2021

Reporte Sostenibilidad

Falabella Financiero

Falabella Financiero | Banco Falabella | CMR Falabella | Fpay | Seguros Falabella | CMR puntos

7:35 AM

Contenidos

Reporte Sostenibilidad 2021

Carta del Gerente General 03

Falabella Financiero en Cifras 05

Propuesta de Valor 09

Ecosistema 25

Experiencia de Clientes 34

Un equipo de Gennials 41

Inclusión y Educación Financiera 60

Aporte al Desarrollo de la Sociedad 68

Gestión Ambiental 78

Anexo 83

Carta del Gerente General

Juan Manuel Matheu
Gerente General
Falabella Financiero

Estimados lectores:

Durante 2021 dimos forma a nuestro nuevo Propósito Compartido: "simplificar y disfrutar más la vida". Los productos financieros son complejos para la mayoría de la gente y, es por ello, que en Falabella tenemos la responsabilidad de brindar soluciones simples e intuitivas. Nos ilusiona también entregar beneficios que favorezcan a millones de personas. Con ese objetivo e inspirados en nuestro propósito, nos desafiamos a entregar las mejores experiencias para nuestros clientes, colaboradores y comunidad.

En esa línea, en 2021 logramos consolidar la estrategia de digitalización que iniciamos hace 5 años. Lanzamos productos digitales que nos permitieron alcanzar los 6,4 millones de clientes en la región, profundizar la relación con ellos y mejorar su experiencia de servicio con una propuesta simple y conveniente, que reúne múltiples beneficios.

La habilitación de nuestros flujos digitales en la región nos permitió alcanzar más de 1,5 millones de aperturas de tarjetas y más de 900 mil cuentas pasivas de Banco Falabella, lo que representó un crecimiento de 127% y 265%, respectivamente.

Nuestra propuesta omnicanal permitió que se pudieran abrir tarjetas en lugares donde no tenemos sucursales, simplificando el servicio a las personas.

También tuvimos un positivo balance en el uso de nuestros productos: las compras con crédito y débito crecieron 36% y 84%, respectivamente. Logramos recuperar los niveles de colocaciones mensuales pre-pandemia. La venta de crédito digital jugó un papel relevante, ya que pasó de un 26% de nuestra venta total a un 59%.

El fortalecimiento de nuestra arquitectura tecnológica y la incorporación de Machine Learning e inteligencia artificial ha sido un foco prioritario en nuestra gestión, permitiéndonos optimizar la calidad de servicio. Además, robustecimos el trabajo en la seguridad de las aplicaciones, incrementamos la inversión en ciberseguridad e implementamos iniciativas de prevención, con denegaciones de transacciones en tiempo real; entre otras acciones.

El avance de nuestra estrategia de digitalización también se grafica en las más de 4,7 millones de apps activas de nuestros clientes digitales; la incorporación de nuevas funcionalidades como la tarjeta de débito digital en Chile y Colombia; y la opción de cambiar las cuotas de una compra a través de la aplicación tanto en Chile como en Perú.

En 2021 dimos un paso más en nuestro objetivo de aportar a la bancarización y promover la inclusión financiera: lanzamos en Chile la cuenta corriente 100% digital, entregando una solución simple y sin fricciones a más de 378 mil clientes.

Desarrollamos nuevas soluciones Fintech que nos ayudan a potenciar el ecosistema Falabella. Habilitamos "Compra ahora, paga después" en Chile y Colombia en más de 16 comercios y 120 puntos de venta, escalando nuestra operación con colocaciones por US$13 millones en 2021.

Nuestra plataforma de pagos Fpay también tuvo un positivo desempeño. Registró transacciones por US$2.571 millones a nivel regional, es decir, un alza del 31%. Ello se vio fuertemente influenciado por la puesta en marcha de la nueva plataforma falabella.com; la creciente participación de los pagos sin contacto en tiendas físicas y el lanzamiento de nuestra billetera digital en Perú, que próximamente llegará a Colombia.

La expansión de la wallet, además, permitió que cerráramos 2021 con más de 3 millones de descargas en Chile y Perú. Además, registramos importantes mejoras de experiencia y agregamos nuevas funcionalidades, enriqueciendo nuestra propuesta de valor.

La participación de la aplicación Fpay en las ventas en las tiendas del Grupo registró un salto importante, pasando de 0,9% a un 4%. Su positiva perfomance también se evidenció fuera del ecosistema Falabella, alcanzando un crecimiento de 4.519% en transacciones gracias a alianzas estratégicas que sellamos con distintos comercios.

Con el lanzamiento de Falabella.com en Chile también pudimos ampliar nuestro programa de financiamiento a sellers. En la región 257 emprendedores accedieron a opciones de crédito con facilidades de pago, dándoles la oportunidad de invertir y escalar sus negocios.

El programa de fidelización CMR Puntos siguió creciendo, alcanzando 15,7 millones de clientes en la región. La acumulación de puntos con cualquier medio de pago; la ampliación de opciones de canje y la digitalización de los principales journeys de nuestros clientes fueron clave en esta expansión.

La promoción de la educación financiera es un pilar central en nuestra estrategia de sostenibilidad. Alcanzamos casi 130 mil visitas a los sitios web de nuestro Programa Eddu en la región; 770 niños participaron del torneo digital Edducity -que entrega conceptos básicos de finanzas personales-; casi 40 mil personas fueron parte de nuestros cursos de e-learning, y más de 3.200 colaboradores fueron capacitados en este ítem en 2021, lo que da cuenta de la amplitud de nuestro programa.

El compromiso de nuestros equipos ha sido clave en esta gestión y así lo evidencian las cifras: nuestros colaboradores destinaron más de 15 mil horas de voluntariado en 2021. A su vez, y junto a América Solidaria, logramos reafirmar el compromiso que iniciamos hace nueve años y beneficiar a más de 34 mil personas con la ejecución de diversos proyectos destinados a la superación de la pobreza infantil en la región.

Tenemos la convicción de que el crecimiento profesional y personal de nuestros colaboradores va de la mano con el desarrollo de la compañía. Trabajamos para atraer los mejores profesionales; empoderar los liderazgos y generar una cultura organizacional colaborativa y resiliente. Apoyamos a nuestros talentos para que tengan la opción de formarse en Chile y en el exterior, entregando becas de pregrado, MBA y Masters, así como también les entregamos herramientas técnicas para proyectar su carrera en áreas digitales y fortalecer su liderazgo a través de programas de mentoring y coaching, entre otras acciones.

Creamos metodologías de trabajo ágiles, conjugando flexibilidad, velocidad y colaboración, lo que nos ha permitido alcanzar ambiciosos proyectos que apuntalan nuestro crecimiento.

Conscientes de los desafíos que nos impone el cambio climático, en 2021 iniciamos un monitoreo de los impactos ambientales de nuestra operación. Por primera vez medimos la huella de carbono corporativa, incluyendo las emisiones directas e indirectas provenientes de las operaciones de Falabella Financiero en Chile, Perú y Colombia. Esta herramienta nos permitirá diseñar nuestra hoja de ruta para hacer frente a los desafíos medioambientales.

Buscamos "simplificar y disfrutar más la vida", entregando las mejores experiencias, de la mano de nuestra cultura Gennials. Ello nos impulsa a estar a la vanguardia, delineando estrategias para potenciar nuestro proyecto de banca digital regional; fortalecer nuestra propuesta de valor y generar beneficios para nuestros clientes. Queremos ser protagonistas en la entrega de un servicio innovador y liderar cambios que nos permitan aportar a un desarrollo sostenible, en línea con los desafíos actuales.

Juan Manuel Matheu
Gerente General
Falabella Financiero

01

CAPÍTULO

Falabella Financiero en Cifras

2021 en una Mirada

Falabella Financiero

Nuestro Negocio

6,4 Millones de tarjetas de crédito activas en la región

3,9 Millones de cuentas corrientes y cuentas vista

6,8 Mil millones de USD en colocaciones

Somos un Banco Digital

4,7 Millones de aplicaciones activas

1,1 Millones de cuentas corrientes y tarjetas de crédito abiertas digitalmente

59% De la venta de Créditos de Consumo fue digital.

38% De las aperturas de CMR Falabella fueron digitales

42% De las aperturas de cuentas fueron digitales

Nuestra Presencia

555 Puntos de atención en la región

15,7 Millones de clientes participando del programa CMR Puntos

9,9 Millones de pólizas de seguros

257 Sellers financiados

Un solo Equipo

10.064 Colaboradores en la región

58% Mujeres

45 Horas promedio anuales de capacitación por trabajador

94% de colaboradores señala que nuestra compañía es un gran lugar para trabajar

Solución Fpay

2,6 Mil millones de dólares procesados por Fpay

Más de 27.000 Comercios asociados a Fpay

2,3 Millones de usuarios registrados FPAY

Huella Social y Ambiental

129 mil Visitas a la web de educación financiera "Eddu"

74 Colegios beneficiados en el Programa Haciendo Escuela

5.485 Voluntarios participantes

15.859 Horas de voluntariado

1,4 Millones de dólares de aporte a la comunidad

30.802 Toneladas de CO_2eq (Alcance 1, 2 Y 3)

1.2

Falabella Financiero en Cifras

Valor Económico Generado y Distribuido

Continuamos potenciando la digitalización de nuestros clientes: crecimos a nivel regional un 162% en aperturas de tarjetas en forma 100% digital vs 2020, digitalizamos a más de 826 mil clientes en la región en el último año, alcanzando un total de 5,5 millones de clientes digitales, y procesamos MM US$2.571 en pagos a través de la billetera FPAY.

Los ingresos consolidados del 2021 llegaron a MMUS$ 1.345, presentando una disminución de 4% en comparación al año anterior, explicado principalmente por una baja en los saldos promedios, a pesar de lograr superar el nivel pre pandemia de las colocaciones al cierre del año. Por el lado de los costos, el comportamiento crediticio de los clientes presentó una mejora considerable, lo que provocó que la utilidad neta consolidada ascendiera a MMUS$ 285, implicando un aumento de 86% con respecto al 2020.

Evolución de principales indicadores (cifras en MMUS$)

	2020 (MMUS$)	2021 (MMUS$)	Variación
Ingresos	1.406	1.345	-4%
Costos	-694	-380	-45%
Margen Bruto	713	965	35%
Impuestos	-47	-85	81%
Utilidad	154	285	86%

02

CAPÍTULO

Propuesta de Valor

2.1

Propuesta de Valor

Nuestra Organización

Somos la filial de servicios de retail financiero de Falabella S.A., grupo con más de 130 años de trayectoria, y de los mayores ecosistemas de retail de América Latina.

En Falabella Financiero, a través de nuestras distintas plataformas, entregamos una oferta integrada de productos financieros digitales, proveemos soluciones de pagos y brindamos beneficios que permiten a nuestros clientes disfrutar más la vida.

Contamos con presencia en Chile, Perú, Colombia y México con una oferta de soluciones financieras apalancada en el conocimiento de nuestros clientes y la proximidad con el retail.

Como parte de Falabella, nuestro propósito compartido es:

Simplificar y disfrutar más la vida

Contamos con presencia en Chile, Perú, Colombia y México

Falabella Inversiones Financieras S.A., es filial de servicios de retail financiero de Falabella S.A., grupo con más de 130 años de trayectoria, y de los mayores ecosistemas de retail de América Latina. Falabella Inversiones Financieras S.A. está conformado por Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella, y Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella). También la integra CF Seguros de Vida S.A. (compañía de seguros de vida, con presencia solo en Chile) y la Sociedad de Facilidades Multirotativas (Falabella Soriana), junto con todas sus filiales.

Nuestra Propuesta de Valor

Transparencia

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

Conveniencia

Al ofrecer productos y servicios pensados en el cliente, que se ajusten a sus necesidades y sus etapas de la vida.

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.

Nuestros Pilares

MISIÓN:

Nuestra misión es hacer posibles las aspiraciones de los clientes, mejorar su calidad de vida y superar sus expectativas a través de una oferta integrada de servicios financieros potenciada por los beneficios de nuestras tiendas y marketplace.

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.

Nuestros Principios Corporativos

Somos un equipo:

- Cuando trabajamos colaborativamente entre distintas áreas para sacar adelante un gran proyecto.
- Cuando nos apasionamos en equipo buscando las mejores soluciones para nuestros clientes.

Superamos las expectativas de los clientes:

- Cuando trabajamos en soluciones omnicanales para que los clientes tengan la mejor experiencia.
- Cuando cerramos una nueva alianza para nuestros clientes.

Hacemos que las cosas pasen:

- Cada vez que logramos un nuevo hito en nuestras células.
- Cuando no nos estancamos en un proyecto y tomamos riesgos.
- Al proponer nuevas ideas para entregar soluciones al cliente.

Crecemos por nuestros logros:

- Cuando nos capacitamos y aprovechamos cada oportunidad que nos entrega la empresa.
- Cuando atraemos talentos para nuestras áreas.

Actuamos con sentido:

- Cuando participamos en los distintos voluntariados del mes.
- Cuando decidimos reciclar y evitar la impresión de documentos.
- Cuando educamos financieramente a nuestros clientes.

Negocios y Productos

Brindamos soluciones financieras digitales a los clientes, diseñamos nuevas soluciones de pagos, ofrecemos programas de fidelización convenientes, y analizamos la información del mercado para dar mejores respuestas a nuestros clientes.

Banco Falabella

- Propuesta financiera integral y digital, especialmente dirigida al segmento personas, con operaciones en Chile, Perú y Colombia.
- Es el mayor emisor de tarjetas de crédito en Chile y Perú y uno de los principales actores a nivel de América Latina.
- Ocupa el 2do lugar en el mercado chileno en número de cuentas corrientes.
- Al cierre de 2021, disponía de más de 3,9 millones de cuentas pasivas con saldo.

Seguros Falabella

- Corredora de seguros con 24 años de trayectoria, con presencia en Chile, Colombia y Perú.
- Pone a disposición de sus clientes la mejor oferta y la más amplia gama de compañías aseguradoras.
- Al cierre del 2021, contaba con más de 9,9 millones de pólizas.

Fpay

- Solución de pago digital para personas y comercios dentro del ecosistema Falabella y fuera, disponible en Chile, Perú y próximamente en Colombia.
- Se trata de una aplicación gratuita que permite reunir todos los medios de pago del cliente y pagar en comercios asociados, ya sean físicos u online, de manera simple, segura y sin contacto, desde el celular.
- Además nuestro procesador de pagos (PSP) nos permite procesar las transacciones realizadas con tarjetas de todos los emisores en nuestros sitios de *ecommerce*, con altos niveles de conversión y mínimos niveles de fraude. Nuestra solución incorpora también cuentas transaccionales para los *sellers* de nuestro *marketplace* y financiamiento para su capital de trabajo.

CMR puntos

- Programa de fidelización de Falabella, que permite acumular puntos con todo medio de pago, por compras en Chile, Perú y Colombia en los negocios de retail de Falabella.
- Mantiene alianzas de acumulación fuera del grupo en Chile, Perú y Colombia.

Presencia Regional de Falabella Financiero

555
Puntos de atención

TOTAL
puntos de atención por negocio

- 271 → Banco Falabella, CMR Falabella
- 134 → Seguros Falabella
- 150 → Falabella Soriana

Puntos de atención por negocio y país

Total Chile:	168
Banco Falabella CMR Falabella	128
Seguros Falabella	40
Falabella Soriana	-

Total Perú:	79
Banco Falabella CMR Falabella	52
Seguros Falabella	27
Falabella Soriana	-

Total Colombia:	158
Banco Falabella CMR Falabella	91
Seguros Falabella	67
Falabella Soriana	-

Total México:	150
Banco Falabella CMR Falabella	-
Seguros Falabella	-
Falabella Soriana	150

2.2

Propuesta de Valor

Modelo de Gobierno

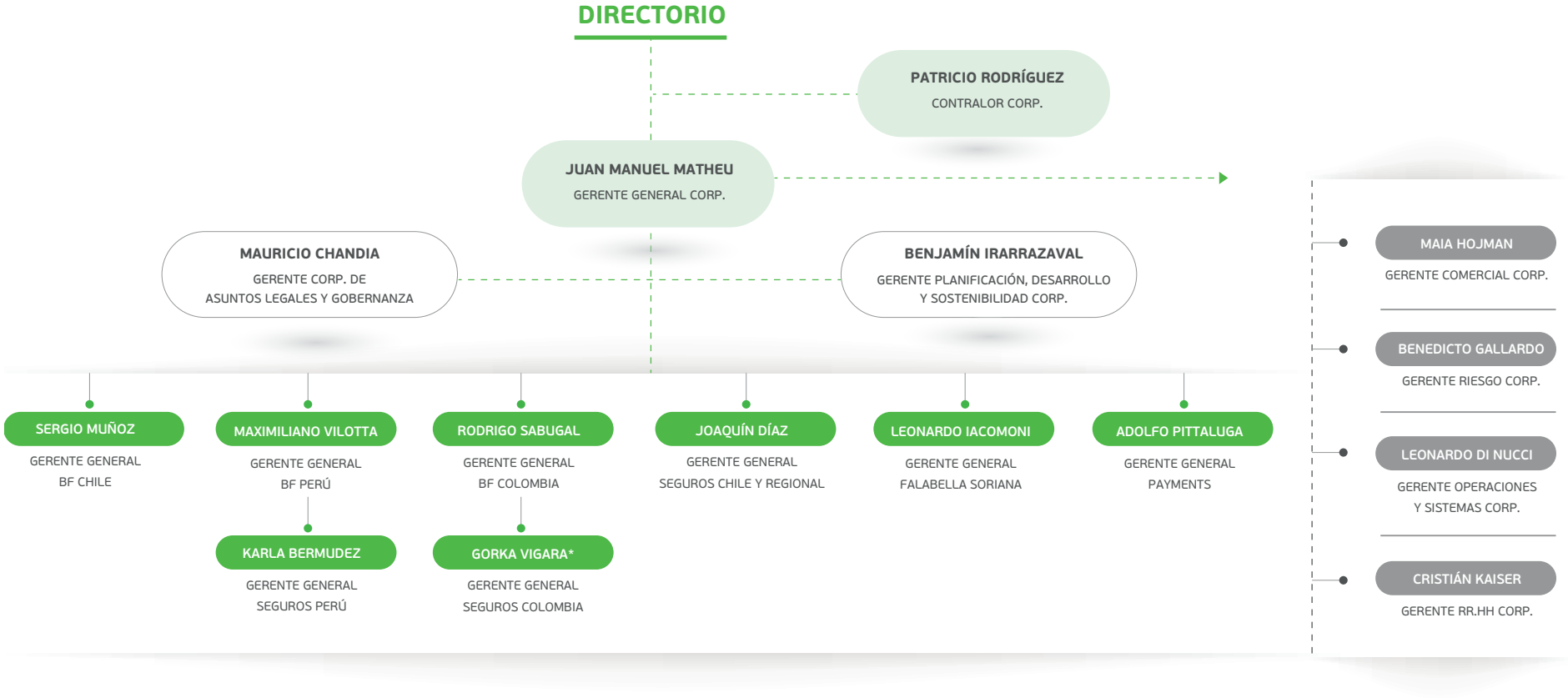
El Directorio de Falabella Financiero es el principal órgano de gobierno Corporativo, lo preside don Juan Fernández Fernández. Está integrado por nueve miembros elegidospor la Junta de Accionistas y permanecen tres años en su cargo,de acuerdo con los estatutos de la sociedad. Ninguno de ellos ocupa cargos ejecutivos en la compañía.

- Sesiona cada dos meses y entre sus principales responsabilidades está el monitoreo de la gestión de la empresa, los riesgos asociados a cada negocio, la evolución del contexto de la actividad y el desempeño de cada una de las unidades.
- En 2021, el Directorio sesionó en forma virtual, a través de videoconferencia en 6 oportunidades.
- Banco Falabella Chile, Perú y Colombia, así como CMR Falabella Chile, cuentan con sus propios directorios, los cuales se rigen por sus respectivos Estatutos y Manuales de Gobierno Corporativo, y por la normativa local vigente.
- El Directorio delega en el equipo ejecutivo las responsabilidades de la gestión diaria, grupo encabezado por el Gerente General Corporativo, Juan Manuel Matheu.
- En cada una de las unidades de negocio, el Gerente General respectivo lidera la gestión, y se encarga de implementar las políticas y estrategias corporativas, adaptándolas a la realidad de cada mercado.
- El equipo ejecutivo es apoyado en sus responsabilidades por ocho comités de gestión, especializados en distintos ámbitos.

Composición del Directorio

Julio Fernández Taladriz	Gonzalo Rojas Vildósola	Juan Fernández Fernández	Sergio Cardone Solari	Carlo Solari Donaggio	Alex Harasic Durán	Ignacio Swett Errázuriz	Andrés del Río Arteaga	Jorge González Correa
DIRECTOR	DIRECTOR	PRESIDENTE DEL DIRECTORIO	DIRECTOR	DIRECTOR	DIRECTOR	DIRECTOR	DIRECTOR	DIRECTOR

Organigrama



**Gorka Vigara ocupó el cargo de Gerente de SF Colombia hasta septiembre de 2021, quedando vacante el puesto hasta febrero de 2022)*

Funciones principales

Comités de auditoría[1]

Monitorear el funcionamiento de los sistemas de control y supervisar la integridad de la información que se publica en los Estados Financieros.

Comités de riesgos y de seguridad de la información[2]

Garantizar que las unidades de negocio realicen una adecuada administración de los riesgos a los que están expuestos. Impulsar, velar y responder por la seguridad de la información de la empresa.

Comité comercial y canales digitales regional

Implementar las iniciativas comerciales de la compañía y definir mejoras en todos sus canales digitales.

Comité de recursos humanos

Monitorear y fortalecer la gestión de Recursos Humanos, definiendo estrategias y lineamientos a nivel corporativo.

Funciones principales

Comité de activos y pasivos (capa)[3]

Monitorear los principales indicadores de riesgo financiero y realizar el seguimiento permanente de la estructura de fondeo de cada negocio.

Comité de operaciones y sistemas regional

Servir como instancia de evaluación, dirección y supervisión de las operaciones y sistemas de Falabella Financiero.

Comité de sostenibilidad

Definir los lineamientos transversales y gestionar los principales proyectos e iniciativas vinculados a la estrategia de sostenibilidad corporativa.

Comité de talentos

Liderar los planes de acción orientados a desarrollar a los colaboradores con mayor potencial y promover oportunidades de movilidad interna.

1. Existe un comité local de auditoría para cada unidad de negocio, excepto para FIFTECH.

2. Dentro del Comité Regional de Riesgo funciona el Comité de Seguridad de la Información, que sesiona todos los meses.

3.. Este comité se realiza en Banco Falabella, en Chile, Perú, Colombia y en Falabella Soriana en México.

2.3

Propuesta de Valor

Focos Estratégicos

Contamos con una estrategia de negocios que se focaliza en dos ambiciones: Convertirnos en un banco 100% digital y entregar soluciones financieras digitales (“Fintech”) al ecosistema Falabella.

¿Qué significa que seamos un banco digital?

Queremos estar cerca de nuestros clientes y estamos seguros que a través de nuestros servicios digitales, podemos atenderlos en forma más ágil y conveniente . Por ello, desde hace cinco años, iniciamos el camino para transformarnos en un negocio 100% digital, donde cada una de las interacciones con nuestros clientes puedan realizarse a través de medios electrónicos, y que dicha experiencia sea satisfactoria, segura y de excelencia. Y en ese recorrido, dimos importantes pasos.

Beneficios de nuestro banco digital:

Autoinspección digital
Tenemos un servicio de autoinspección digital de Seguros de Auto.

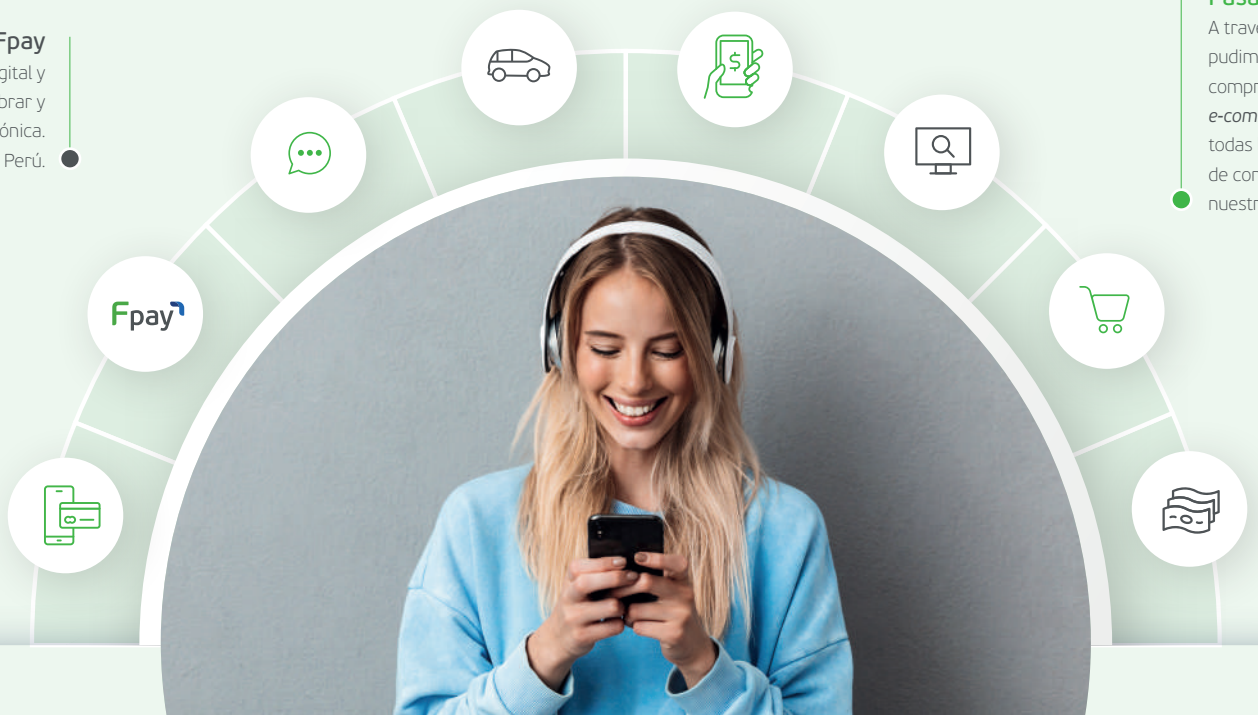
Procesos digitales
Ofrecemos procesos digitales de bancarización: apertura de cuentas corrientes o cuentas de ahorro 100% digitales, sin necesidad de acudir al banco.

Canales de Contacto Digital
Nuestros canales de contacto digital están preparados para atender todos los requerimientos de nuestros clientes, e incorporamos cada año, nuevas funcionalidades para simplificar las interacciones.

Machine Learning
Incorporamos herramientas de *Machine Learning* en nuestros modelos de originación de tarjetas en Chile, Perú y Colombia, ampliando así el universo de clientes con oferta de crédito.

Fpay
Desarrollamos Fpay, billetera digital y solución que permite pagar, cobrar y transferir de manera electrónica. Presente en Chile y Perú.

Pasarela de pagos
A través de nuestra pasarela de pagos (PSP), pudimos consolidar el procesamiento de compras con tarjetas CMR en todos nuestros *e-commerce*, y con tarjetas de terceros en todas las plataformas de Falabella, además de consolidar la gestión de fraude en todos nuestros sitios.



Tarjeta de crédito 100% digital
Contamos con la primera tarjeta de crédito 100% digital en Chile, Perú y Colombia; CMR 100% digital, que permite al usuario operar su tarjeta desde el celular, y pagar en el mundo físico (con códigos QR y *Tap&Pay*) y digital, sin la necesidad de un plástico.

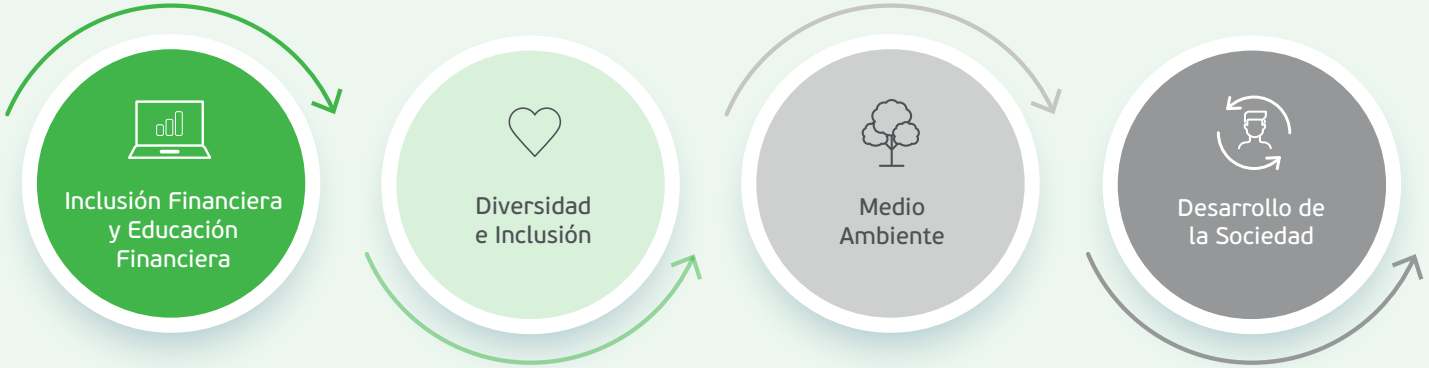
Buy now pay later
Contamos con una solución, "Buy now pay later", especialmente dirigida a clientes que desde la página web de Linio, y algunos comercios presenciales asociados, pueden acceder a compras de tickets altos, sin utilizar el cupo de la tarjeta. Se trata de una nueva forma de financiamiento digital para el pago de compras online en cuotas pero sin tarjeta.

La sostenibilidad es nuestra estrategia de negocios

La sostenibilidad, se integra transversalmente a nuestra organización y es nuestro modo de hacer negocios. Nuestras unidades de negocio operan de manera responsable, tomando en consideración los impactos positivos y negativos que se generan en el entorno, producto de nuestras actividades comerciales y operacionales, potenciando el desarrollo y bienestar de nuestros clientes, trabajadores y proveedores. Además, buscamos ser una organización sostenible, responsable con la comunidad y el medioambiente.

En 2021 actualizamos nuestra estrategia de sostenibilidad, documento que en noviembre de 2021, fue aprobado por el Directorio de Falabella Financiero y que describe nuestros principales focos y ambiciones.

Focos estratégicos de sostenibilidad



Grupos de Interés

	Clientes	Colaboradores	Comunidad	Accionistas	Proveedores y otros aliados
Principales medios de relacionamiento	• Sucursales • Mailings • Redes sociales • App • Web corporativa • Call center • Encuestas de satisfacción	• Workplace • Reuniones de equipo • Presentaciones corporativas • Evaluaciones de desempeño • Sindicatos	• Redes sociales • Voluntariado corporativo • Proyectos sociales	• Junta de Accionistas • Reportes de gestión	• Reuniones específicas • Mailings
Temas relevantes:	• Oferta de productos • Inclusión financiera • Educación financiera • Digitalización • Satisfacción y reclamos	• Remuneración acorde al mercado • Equilibrio vida laboral – familiar • Movilidad y crecimiento • Diversidad • Salud y seguridad	• Aporte comunitario • Medición del impacto de programas • Oportunidades de empleo • Eficiencia ambiental	• Rentabilidad • Gestión de riesgos • Reputación y confianza • Cumplimiento de metas corporativas	• Relaciones de crecimiento mutuo • Condiciones comerciales justas • Innovación y desarrollo conjunto

2.4

Propuesta de Valor

Gestión de Riesgos y Compliance

La Gerencia Corporativa de Riesgos de Falabella Financiero es la encargada de implementar las mejores prácticas internacionales para la gestión, evaluación y control de riesgos poniendo especial énfasis en los siguientes tipos de riesgos: crédito, mercado y liquidez, operacionales, de fraude y seguridad de la información.

- **Durante 2021 continuamos trabajando en la digitalización de los procesos de fraude y cobranzas** mejorando la experiencia de cliente. En fraude hemos incorporado más información del ecosistema a la herramienta de gestión para mejorar la evaluación en tiempo real. Además, hemos desarrollado canales de comunicación que permiten al cliente denegar una transacción en línea, eliminando la fricción y enviando el input al sistema para reforzar su capacidad de análisis.

  En cobranzas hemos ampliado los canales de pago digitales y hemos desarrollado herramientas de autogestión que dan autonomía al cliente para gestionar el pago.

- **En lo que a riesgo de crédito se refiere,** se implementaron los primeros modelos de riesgo construidos con metodología machine learning e incorporando información del ecosistema. Esto derivó en un incremento significativo de las bases de pre aprobados tanto en tarjetas como en consumo en todos los negocios, privilegiando a los clientes del Grupo como parte del ecosistema. Además, se fortalecieron las capacidades de almacenamiento y explotación de bases de datos, lo que aunado al uso de motores de decisión, ha permitido llevar a cabo un análisis más granular del riesgo y una gestión más oportuna del mismo.

- **Nuestra estrategia de seguridad y ciberseguridad esta basada en 4 pilares:** riesgos, procesos, proyectos y cultura, cuya finalidad es garantizar la seguridad del ecosistema y de la información que se utiliza, tanto de clientes como de colaboradores. Contamos con un equipo multidisciplinario en áreas técnicas y de gestión, que trabajan en la administración de riesgos, respuesta a incidentes, seguridad de activos, concientización e identificación y gestión de amenazas. Además, seguimos avanzando en el robustecimiento de los controles internos y externos, conforme a la detección global de amenazas emergentes y las nuevas técnicas de ataques, que pudiesen afectar a la industria financiera local y global.

- **Implementamos las mejores tecnologías disponibles para garantizar nuestra seguridad y la de nuestros clientes en materia cibernética.** Ejemplo de ello fue la implementación de tecnologías como Fire Eye, DLP y Cloudfare, así como el recambio de los sistemas de soporte en los cajeros automáticos, para resguardar nuestros sistemas y la información de los clientes.

- **A nivel corporativo contamos con un Programa de Cumplimiento en materia de Protección de Datos Personales** que toma en consideración la normativa de cada uno de los países donde estamos presentes. Nuestros controles buscan asegurar el correcto tratamiento de datos de clientes, empleados y proveedores.

2.5

Propuesta de Valor

Ética Empresarial

El modelo de gestión ética de Falabella Financiero busca promover en las operaciones comerciales y en las relaciones que establece la compañía con todos sus stakeholders, comportamientos y prácticas basados en la integridad, el respeto y el cumplimiento legal.

Principales componentes del Programa de Ética:

1
Código de **integridad**

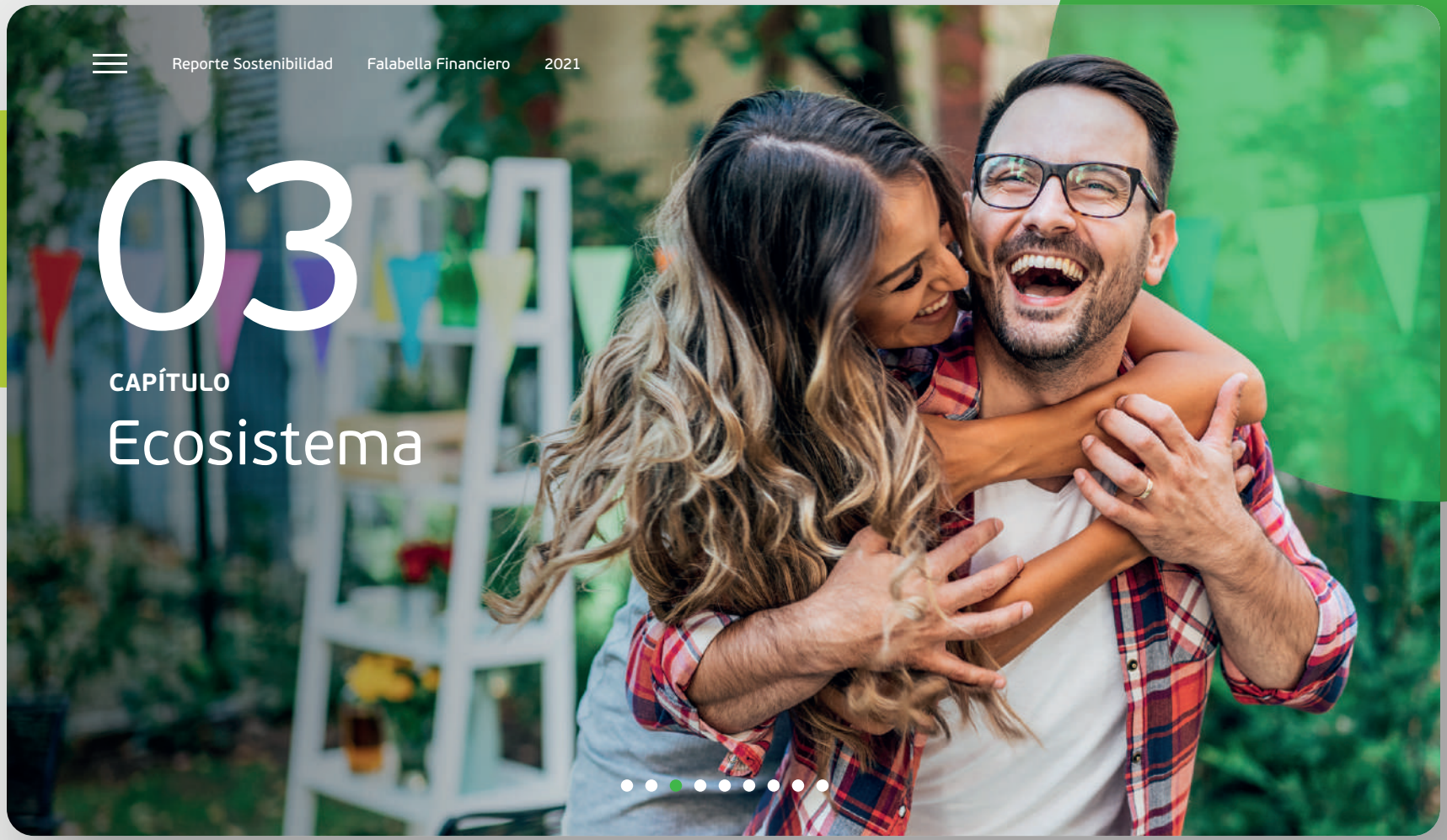
Lineamiento corporativo aplicable a Falabella y cada una de sus filiales. A este documento transversal, se incorporan políticas corporativas específicas tales como las políticas anticorrupción y las políticas de conflictos de interés de cada uno de los negocios.

2
Canal de **integridad**

Disponible para todos sus colaboradores y terceros en general, permite realizar denuncias o consultas sobre temas éticos, o plantear dudas o inquietudes relacionadas con infracciones o incumplimientos a la ley o a la normativa interna. Dicho Canal cuenta con procesos de investigación en los que se promueve el debido proceso, la confidencialidad y la inexistencia de represalias para los denunciantes o testigos de buena fe. Durante 2021 se recibieron un total de 426 denuncias a través de este canal.

3
Programas de capacitación en **ética, libre competencia, anticorrupción y protección al consumidor**

Con el objetivo de mantener vigentes los conceptos y valores detallados en el marco interno (código y políticas específicas), se desarrolló un programa de formación en compliance (ética, colusión, conducta anti-competititva, relación con proveedores). En 2021, el 96% de nuestra dotación se capacitó en aspectos de ética e integridad y el 21% en anticorrupción especificamente.


Reporte Sostenibilidad
Falabella Financiero
2021
03
CAPÍTULO
Ecosistema

Somos parte del Ecosistema Falabella

El cliente está en el centro de nuestras decisiones; buscamos simplificar sus vidas, transformando sus experiencias de compra, a través de soluciones simples y personalizadas, basadas en una propuesta omnicanal única que se apalanca en un Ecosistema físico-digital de retail y servicios financieros. Enfocamos nuestros esfuerzos en conocer y servir a nuestros clientes en todas sus necesidades de consumo, lo que nos lleva a reinventarnos continuamente e innovar para darles soluciones flexibles y fáciles para desarrollar relaciones permanentes en el tiempo.

Desde Falabella Financiero nos integramos a este ecosistema desde múltiples puntos de interacción, buscando aportar valor desde nuestra experiencia y conocimiento del cliente: Brindamos soluciones financieras, diseñamos nuevas soluciones de pagos, ofrecemos programas de fidelización convenientes, y analizamos la información del mercado para dar mejores respuestas a sus necesidades.

3.1

Ecosistema

FPAY

Fpay es la solución de pagos digitales que el Grupo Falabella pone a disposición de personas y comercios.

En el mundo de personas, ofrecemos una billetera digital gratuita, que le permite a los usuarios cargar todas las tarjetas de débito y crédito, sin importar cuál es su banco, y pagar directamente desde su celular. Es una forma simple, segura y práctica de comprar, pagar y transferir.

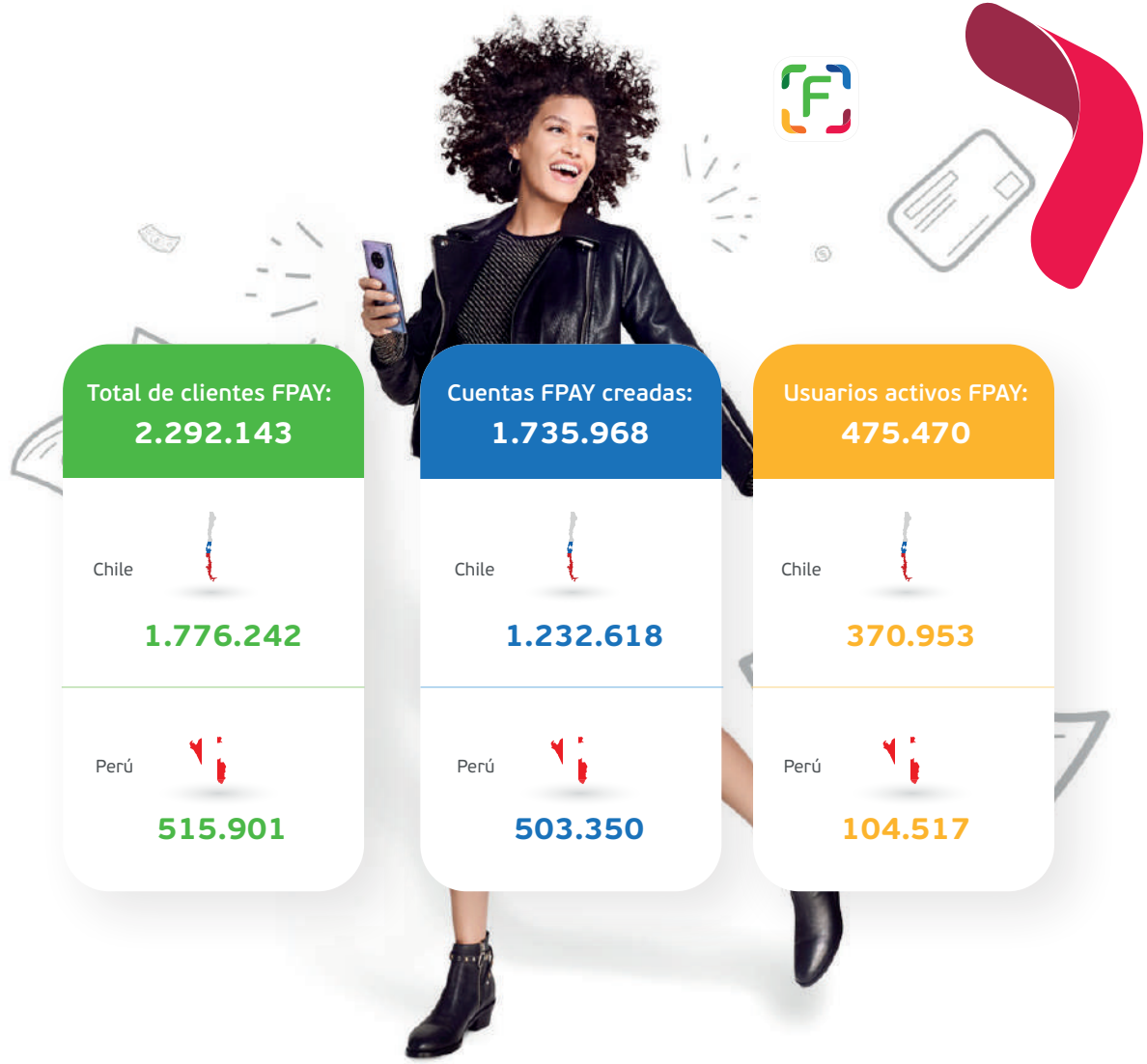
Uno de los beneficios más importantes de esta solución es disminuir el manejo de efectivo y priorizar un medio de pago y cobro sin contacto, para realizar compras online y en comercios físicos asociados, escaneando un código QR desde el celular. Con Fpay los usuarios pueden consolidar todos sus medios de pago en un solo lugar y aprovechar los beneficios dentro y fuera del mundo Falabella. Además, las compras realizadas con esta solución, acumulan extra CMR Puntos. Esta billetera digital está disponible en Chile y Perú.

En 2021, el crecimiento de la billetera digital Fpay fue explosivo, aumentando tres veces la cantidad de clientes respecto del año anterior, ocho veces el volumen procesado y posicionándose en cuarto lugar en el *top of mind* de billeteras digitales en Chile, y tercer lugar en Perú. Este crecimiento pudimos soportarlo sin descuidar nuestros niveles de servicio y atención, reduciendo de 28 a 13 reclamos cada 10.000 transacciones a lo largo del año.

A los comercios les ofrecemos una solución de procesamiento de pagos para sus tiendas físicas y e-commerce, que cuenta a su vez con un portal donde los comercios, al crear su cuenta, pueden administrar sus ventas y retirar sus fondos disponibles. Además, el portal cuenta con un servicio de protección de fraude que asegura y garantiza las ventas realizadas. Al cierre del año contábamos con más de **27.000 comercios y 60 alianzas comerciales,** cifras que nos permitirán seguir expandiendo el alcance de esta solución.

Por otra parte, **Fpay es también la pasarela de pagos (PSP) de los e-commerce del Grupo Falabella.** Durante 2021, se lograron importantes avances, consolidando el procesamiento de compras con tarjetas de crédito y débito propias y de terceros, en todos nuestros e-commerce, además de integrar la gestión de fraude de todos nuestros sitios. Al tener un mayor conocimiento de nuestros clientes e incorporar toda esa información en nuestros modelos de gestión de riesgos, logramos disminuir los niveles de fraude y aumentar la conversión de compra.

Detrás de todos estos avances se encuentra un equipo, conformado por **379 personas** que consolida los esfuerzos y proyectos para toda la región.



3.2

Ecosistema

CMR Puntos

Desde Falabella Financiero administramos CMR Puntos, programa de fidelización de Grupo Falabella con presencia en Chile, Perú y Colombia.

El programa busca profundizar y personalizar la experiencia de nuestros clientes e incrementar su involucramiento con la marca. Para ello, ofrecemos los mejores beneficios y la red de canjes más completa del mercado, entregando experiencias simples tanto en canales digitales como en tiendas, aliados y malls.

El programa ofrece la acumulación de puntos con la tarjeta CMR y con cualquier otro medio de pago en los negocios de retail de Falabella en Chile. Además, mantiene alianzas de acumulación fuera del grupo en Chile, Perú y Colombia, especialmente del sector entretenimiento y alimentación, dándole a los clientes la posibilidad de acumular más CMR Puntos.

Durante el 2021 siguió creciendo el número de clientes que participan en el programa, se ampliaron las opciones de canje y se terminó de digitalizar los principales *journeys* de nuestros clientes, desde la inscripción hasta el canje de los puntos acumulados.

Además, nos enfocamos en entregar una experiencia simple y aportar en el disfrute de nuestros clientes con el ecosistema Falabella.

CMR Puntos en 2021:

+49%
participantes del programa, llegando a más de 15.7 millones de clientes

1er lugar
de preferencia como programa de fidelización de consumidores en Chile y 2do. lugar en Perú y Colombia

+52%
clientes usaron sus CMR Puntos

122
aliados de canje en la región

+115%
el número de canjes en la región

Incorporación
de nuevos comercios asociados para la acumulación de puntos, sumando a marcas como Lipigas, Shell y Upa en Chile y Repsol en Perú

+145%
los canjes digitales, superando los 7,4 millones de canjes digitales

3.3

Ecosistema

Soluciones para Sellers

Nuestros sellers son todas aquellas empresas que ofrecen sus productos a través del e-commerce de Falabella, que al cierre de 2021 superaron los 5.000 emprendedores.

257
sellers financiados en la región

MM USD
+1,6
de créditos entregados en Chile

179
sellers financiados en Chile, de los cuales 130 eran pymes

Con el fin de potenciar el ecosistema, a partir de 2020, en conjunto con Falabella.com y FPAY comenzamos a ofrecer productos de financiamiento a pymes y emprendedores que operaban en el marketplace del grupo Falabella.

El objetivo de este financiamiento es poder entregarles capital de trabajo y aumentar su principalidad y sus ventas en nuestras plataformas, al acceder a créditos con facilidades de pago ajustados a sus necesidades.

En Chile, durante 2021, se otorgaron préstamos a 179 empresas de las cuales 72% son pequeñas y microempresas, por un total de +MMUSD 1.6 y esperamos a futuro complementar la oferta de financiamiento a este grupo objetivo, entregándoles soluciones de pago y gestión de fraude, así como también acceso al programa de beneficios, e incrementar su participación dentro del ecosistema Falabella.

3.4

Ecosistema

Buy now Pay Later

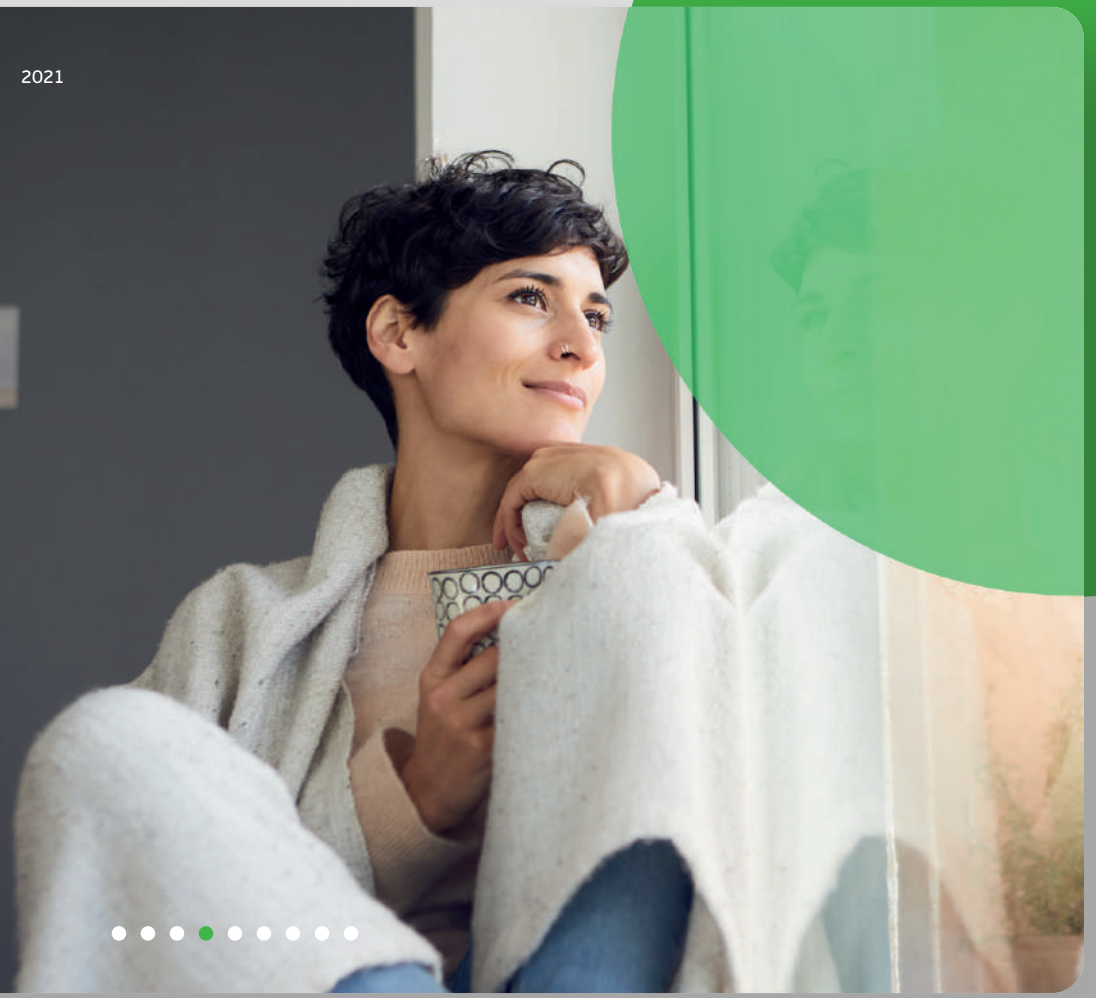
Durante el 2021 hemos ido consolidando en Colombia y Chile la solución "Buy now pay later", una nueva forma de financiamiento para el pago de bienes y servicios con un crédito de consumo en cuotas. El proceso permite a través de una transacción inmediata, 100% digital e integrada en los puntos de venta, acceder a financiamiento para compras de montos medios y altos, sin utilizar el cupo de la tarjeta de crédito.

Este nuevo medio de pago es un gran valor añadido para clientes y comercios; para los primeros porque les permite acceder a una nueva forma de financiamiento simple y flexible en el mismo punto de compra y para los segundos, porque les permite aumentar sus tickets de venta y generar mayor conversión. En 2021 hemos logrado disponibilizar el producto financiero en 16 comercios y 120 puntos de venta de Chile y Colombia, y ofrecer aproximadamente 24.500 créditos por una colocación de aproximadamente MMUSD 13.

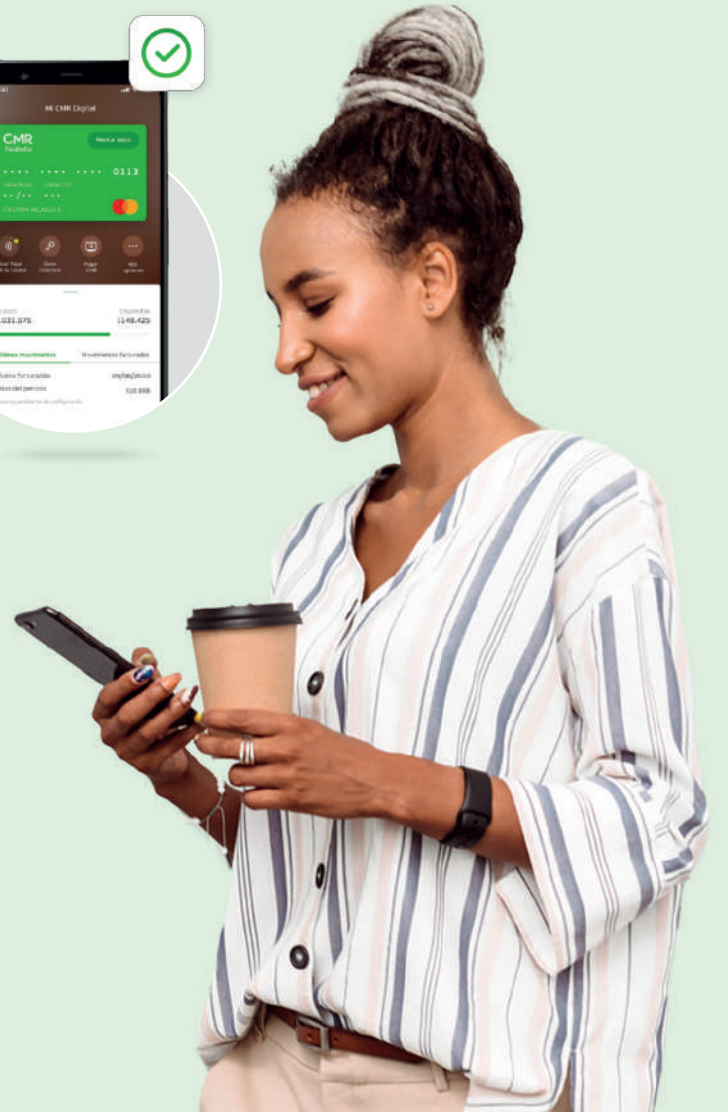
04

CAPÍTULO

Experiencia de Clientes



Experiencia de Clientes



Nuestro propósito es por un lado, convertirnos en una fintech que provea servicios simples de banco digital, y por otro, entregar servicios de financiamiento y pago que potencien la propuesta de valor que nuestro ecosistema ofrece.

Para lograr nuestro propósito, hemos acelerado significativamente la digitalización, buscando que todos nuestros servicios estén disponibles directamente desde el celular del cliente. La digitalización se complementa con el servicio en el resto de nuestros canales: contact center, chat y red física (a través del retail y de las oficinas de Banco Falabella y Seguros Falabella), que buscan acompañar a los clientes en su digitalización y resolver todas sus necesidades específicas, brindándoles experiencias superiores.

4.1

Experiencia de Clientes

Protección de Nuestros Clientes

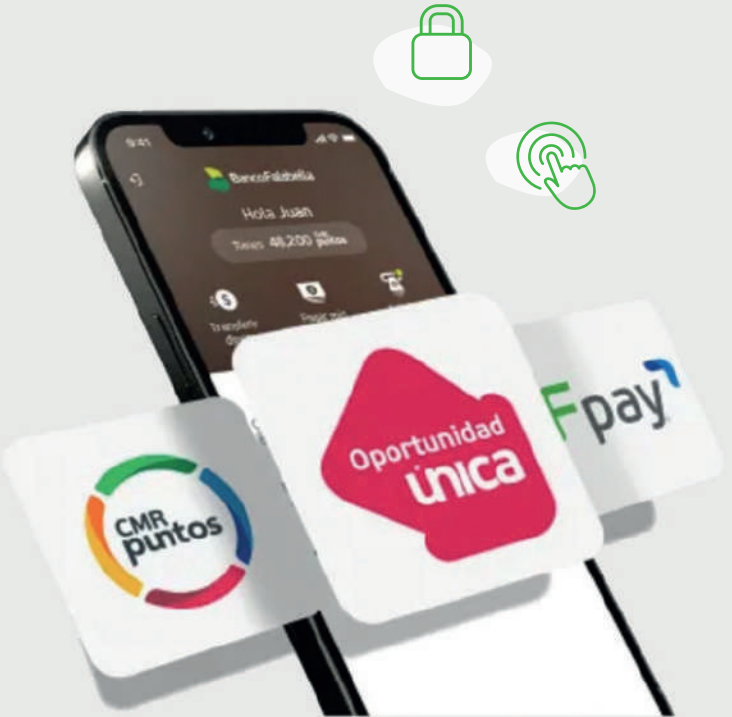
En línea con nuestros avances en digitalización seguimos trabajando en la gestión de la privacidad de clientes y la seguridad de las aplicaciones.

El cuidado de nuestros clientes siempre ha sido una de nuestras preocupaciones: En el marco de la pandemia, pusimos especial hincapié en el resguardo de su salud, implementando medidas más allá de los requerimientos legales que imponía cada país.

En línea con nuestros avances en digitalización, seguimos trabajando en la gestión de la privacidad de clientes y la seguridad de las aplicaciones. Constantemente reforzamos y actualizamos los sistemas, incrementamos la inversión en ciberseguridad y nos preocupamos por promover comportamientos seguros tanto en nuestra organización como entre los clientes.

En lo vinculado con la prevención de fraudes, se implementaron diversas funcionalidades particularmente en los canales digitales y en el desarrollo de iniciativas de prevención: la denegación de transacciones en tiempo real, la autenticación basada en riesgo que incorpora factores como la geolocalización, la interacción en doble vía con los clientes y el desarrollo de procesos de autoatención frente a sospechas de fraude de clientes. Para mitigar el riesgo de fraude por suplantación de identidad, se implementó la huella digital, avance que permitió casi eliminar esta tipología de incidentes[1].

Realizamos capacitaciones y campañas de sensibilización específicas en torno a la privacidad de los datos de los clientes y adecuamos nuestros procesos y contratos para resguardarnos frente a cada uno de los riesgos potenciales.



1. Para mayor información sobre prácticas de Ciberseguridad, ver el capitulo Propuesta de Valor, sección 2.4, de Gestión de Riesgos y Compliance

4.2

Experiencia de Clientes

Satisfacción y Gestión de Reclamos

Una de las principales herramientas implementadas para mejorar continuamente la experiencia de nuestros clientes, es la medición de nuestros servicios a través del modelo NPS® (Net Promoter Score), en cada uno de los puntos de contacto.

Por su parte, la eliminación de las causas raíz que generan reclamos, así como la atención oportuna y eficaz de los mismos siguen siendo una prioridad para todas las unidades de negocio que conforman Falabella Financiero.

• INDICADOR NPS® - VENTA PRESENCIAL[1]		2020	2021
Banco Falabella	Chile	66%	71%
	Perú	66%	67%
	Colombia	61%	62%
Seguros Falabella	Chile	79%	78%
	Perú	85%	85%
	Colombia	86%	87%
Falabella Soriana	México	62%	61%

• RECLAMOS CADA 10 MIL TRANSACCIONES		Diciembre 2020	Diciembre 2021
Banco Falabella	Chile	2,5	2,3
	Perú	16,8	5,7
	Colombia	10,9	5,2
Falabella Soriana	México	17,0	9,8

• RECLAMOS CADA 10 MIL PÓLIZAS		Diciembre 2020	Diciembre 2021
Seguros Falabella	Chile	1,9	1,6
	Perú	4,0	1,4
	Colombia	2,9	2,1

1.El indicador de NPS venta presencial para Bancos y CMR México es enero a diciembre 2021 para el punto de contacto Venta Sucursales, mientras que para Seguros y para mantener la comparabilidad con 2020 el NPS venta presencial corresponde a diciembre 2021 y el punto de contacto es Venta Sucursales.

Durante 2021 logramos una importante mejora en la experiencia de nuestros clientes en la región. Implementamos el comité corporativo de reclamos donde se revisa junto a los principales ejecutivos de la organización los principales dolores de nuestros clientes, su causa-raíz y las iniciativas de mejora.

En Banco Falabella Perú y Banco Falabella Colombia alcanzamos los niveles más bajos de reclamos en mucho tiempo, a partir de dinámicas ágiles que nos permitieron avanzar de forma constante hacia mejores soluciones. En Banco Falabella Chile tuvimos un incremento muy importante de las transacciones, con un fuerte crecimiento del consumo y del uso de productos financieros, logrando mantener los reclamos cada 10 mil transacciones en los niveles más bajos de la región.

También se logró un incremento importante del NPS, a partir de la implementación de mesas interdisciplinarias con los equipos de nuestra digital factory, de tecnología y de los negocios locales. Nos esforzamos por estabilizar los principales journey digitales y en aplicar mejoras sobre las demandas manifestadas en las encuestas de NPS, iterando de forma constante entre la medición, el diagnóstico y la mejora de la experiencia de los clientes.

Comenzamos a medir el NPS cartera que nos permitió conocer la experiencia de toda nuestra cartera de clientes e identificar nuevas demandas a las ya conocidas en los NPS transaccionales.

Trabajamos de forma constante para reducir los reclamos, mejorar el NPS y optimizar las interacciones con nuestros clientes impulsados por nuestro propósito de simplificar y disfrutar más la vida.

4.3

Experiencia de Clientes

Campaña Gennials

En Banco Falabella tenemos el objetivo de convertirnos en el Banco Digital Nº1 de la región en los próximos años. Como parte de esta transformación, nuestro negocio y marca debían evolucionar para cumplir con el propósito de que las personas puedan simplificar y disfrutar más la vida.

En el 2021, nos replanteamos la forma en que estábamos comunicando, y decidimos más que desarrollar un concepto de campaña, movilizar desde el core del negocio, para así generar una comunicación participativa, inclusiva y regional, basada en los siguientes racionales:

- La innovación no es sólo para los jóvenes.
- Las personas tenemos cosas en común, queremos hacer las cosas de forma fácil, sin complicaciones, sentirnos seguros y nos gusta la practicidad.

Así nace Gennials como una invitación a ser parte de una nueva generación, una en la que todas las personas podemos ser parte, donde no importa la edad sino la actitud y las ganas de disfrutar. Una generación que se actualiza, vive liviana y que valora lo simple, una generación que busca un mejor lugar para todos.

Gennials pasó a ser el ADN de nuestro negocio, transformando la forma en que comunicamos, pero también en cómo nuestro negocio se adecúa a esta nueva generación, no solo en Chile, sino en toda la región donde estamos presentes.

En el 2021, obtuvimos reconocimientos asociados a esta evolución de concepto y comunicación, partiendo por obtener un premio Effie en Chile (Premio que se entrega por eficiencia publicitaria en el mundo), así como mejoras en indicadores de marca.

Premios y Reconocimientos

en el ámbito de clientes

Chile

1er Premio
Procalidad - Satisfacción de Cliente en las categorías de Banca y de Tarjetas Comerciales.

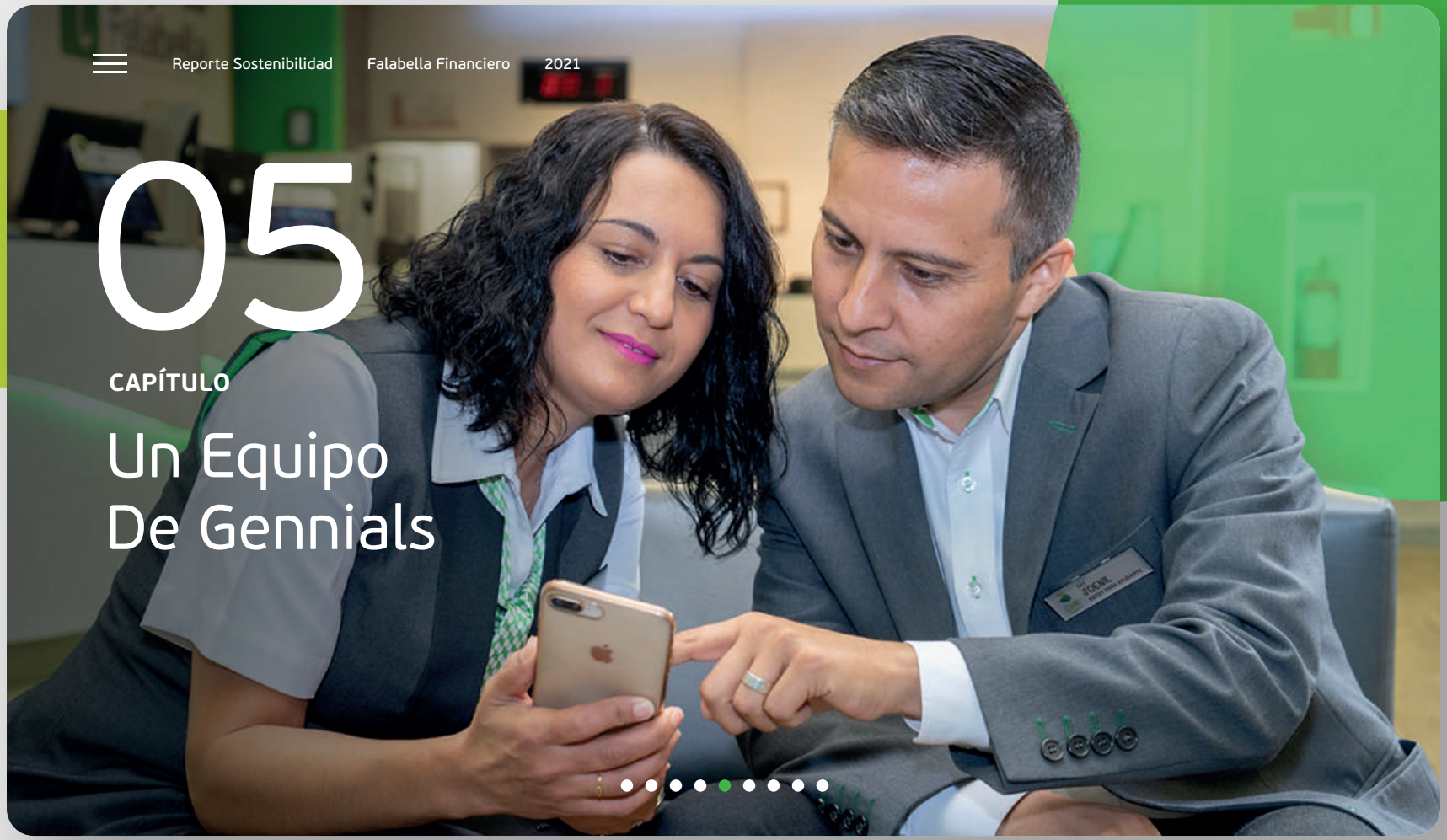
1er Premio
ALCO - Lealtad Consumidores en las categorías Banco y Tarjetas Comerciales.

1er Puesto
Estudio Servitest (IPSOS) - Satisfacción de Cliente en Bancos.

Colombia

Best Mobile Banking App
Entregado por PAN Finance.

Premio Silver
Innovadores Financieros de las Américas entregado por Fintech Américas.



05

CAPÍTULO

Un Equipo De Gennials

Un Equipo de Gennials

10.064
colaboradores

28%
sindicalización

58%
de mujeres en la dotación total

44%
de mujeres en cargos de gerencias y subgerencias

4,5
años de antigüedad promedio en la empresa

58%
de los colaboradores son millenials

94%
de colaboradores que señala que nuestra compañía es un gran lugar para trabajar

24
nacionalidades de las que provienen nuestros empleados

45
horas promedio de capacitación por colaborador

457.544
Horas totales de capacitación

42%
de colaboradores ha autogestionado su aprendizaje

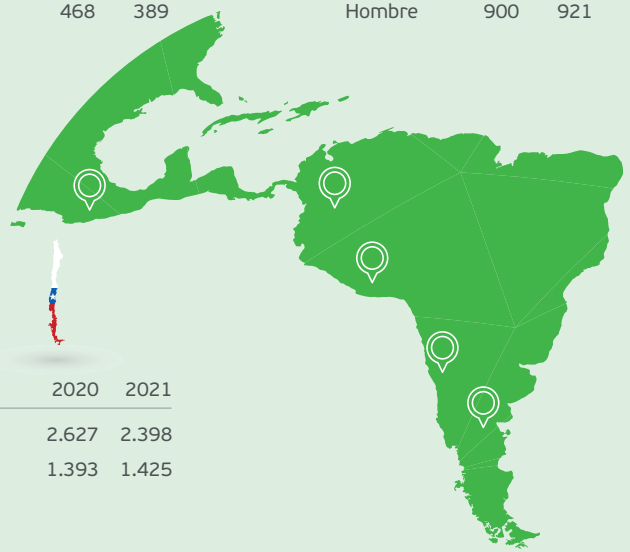
1. Número de colaboradores que trabajan en un país distinto al de su nacionalidad / Dotación total al cierre 2020

5.1

Un Equipo de Gennials

Nuestro Equipo

Al cierre de 2021 éramos 10.064 gennials a nivel regional. Los negocios que más crecieron fueron FPAY y FIFTECH. Asimismo aumentó la dotación en canales digitales y se consolidaron los equipos de Digital Payments (en Chile y Argentina) y Loyalty, alcanzando 388 y 29 personas, respectivamente.



México	2020	2021
Mujer	350	366
Hombre	468	389

Colombia	2020	2021
Mujer	1.443	1.459
Hombre	900	921

Perú	2020	2021
Mujer	1.428	1.261
Hombre	979	836

Chile	2020	2021
Mujer	2.627	2.398
Hombre	1.393	1.425

Argentina	2020	2021
Mujer	173	114
Hombre	104	129

Corporativo[1]	2020	2021
Mujer	327	216
Hombre	603	550

% Mujeres

59% Mujeres

58% Mujeres

Total

	2020	2021
Mujer	6.348	5.814
Hombre	4.447	4.250

1.Incluye a los colaboradores de Falabella Financiero Corporativo, CF Seguros de Vida, FIFTech y Payments de Chile y Argentina. En 2018 dicha información se incluyó en la dotación de Chile.

Dotación por género y cargo - 2021

		Gerentes y Subgerentes		Profesionales y Técnicos		Otros Cargos	
		Mujeres	**Hombres**	**Mujeres**	**Hombres**	**Mujeres**	**Hombres**
Chile	Banco Falabella	30	62	418	420	1.515	573
	Digital Payments	6	16	73	105	21	16
	Seguros Falabella	17	18	78	86	240	129
Perú	Banco Falabella	72	54	221	216	632	365
	Seguros Falabella	9	4	56	54	271	143
Colombia	Banco Falabella	54	63	289	287	911	362
	Seguros Falabella	5	9	66	78	134	122
Argentina	CMR Falabella	4	2	13	13	40	18
	Digital Payments	12	9	42	87	1	--
	Seguros Falabella	--	--	2	--	--	--
México	Soriana	23	35	87	115	256	239
Regional	Corporativo	15	22	21	15	5	2
	FIFTech	4	22	163	489	8	--
TOTAL		251	316	1.529	1.965	4.034	1.969
	%	44%	56%	44%	56%	67%	33%

Estímulo al empleo femenino:

Al cierre de 2021 nuestro equipo estaba compuesto por

10.064

colaboradores y un 58% eran mujeres

44%

de los puestos a nivel gerencial y de profesionales están ocupados por mujeres y a nivel administrativo el porcentaje asciende a 67%

Dotación por rango etario 2021

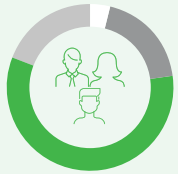
	Chile	Perú	Colombia	México	Argentina
Menores de 30 años	24%	35%	54%	46%	23%
Entre 30 y 40 años	43%	47%	36%	31%	57%
Entre 41 y 50 años	23%	14%	9%	17%	17%
Entre 51 y 60 años	9%	4%	1%	6%	3%
Entre 61 y 70 años	1%	0%	0%	0%	0%
Mayores de 70 años	0%	0%	0%	0%	0%

Contamos con un equipo muy joven:

Dotación por grupo generacional

77%

de la dotación tiene menos de 40 años de edad.



- Baby Boomers **4%**
- Generación X **19%**
- Millenials **58%**
- Generación Z / Zoomers **19%**

Nuestros colaboradores son un componente clave para el crecimiento y transformación que nos hemos impuesto y por tanto el fomento de una cultura basada en la meritocracia, la agilidad, la inclusión y la colaboración, son valores prioritarios en nuestra gestión. Nuestra estrategia de gestión de personas se sustenta en cuatro pilares:

- Atracción y Desarrollo de Talento
- Agilidad
- Cultura de Liderazgo
- Propuesta de Valor

5.2

Un Equipo de Gennials

Atracción de Talento

Para conformar un gran equipo y cumplir nuestros ambiciosos objetivos, nos esforzamos por identificar y atraer a los mejores talentos del mercado y desarrollarlos.

Para asegurar la calidad de los candidatos y el reconocimiento de Falabella como referente en el mercado digital, hemos implementado un proceso de fortalecimiento de nuestra Marca Empleadora.

En 2021, seguimos poniendo foco en la atracción de talento en áreas vinculadas con tecnologías de información, para lo cual desplegamos distintas iniciativas.

1

Reforzamiento de Redes Sociales

En todas nuestras unidades de negocio seguimos potenciando el uso de redes sociales y plataformas digitales especializadas para la búsqueda de candidatos, en especial LinkedIn, superando los 120 mil seguidores en la red profesional, promocionando cargos vacantes para todas las unidades de negocio.

2

Campaña Referidos

Una de las fuentes más valiosas para el reclutamiento de talentos son los compañeros de universidad o amigos de nuestros propios colaboradores. En 2021, esta campaña siguió poniendo foco en los talentos digitales, dando al mismo tiempo un reconocimiento a nuestros colaboradores que recomiendan activamente. El 2021 tuvimos 29 recomenders y 31 ingresos por este programa.

3

Jóvenes Profesionales

108 personas en 2021 participaron del programa donde ocupan funciones en distintas gerencias de Falabella, acompañados siempre por un mentor, siendo algunos seleccionados para ocupar un cargo definitivo en la compañía.

4
Atracción de Jóvenes

Para atraer al mejor talento joven, aprovechamos la fuerza y variedad del ecosistema Falabella como ventaja competitiva. Así, transmitimos una propuesta de valor corporativa en las distintas actividades en las que participamos. Durante 2021 consolidamos nuestra presencia en Chile, Perú y Colombia a través de ferias laborales y charlas universitarias.

5
Falabella Challenge

Este evento busca atraer, identificar y seleccionar a jóvenes talentos para cubrir vacantes en los distintos negocios. Fue 100% virtual, tuvo a más de 349 personas conectadas y los alumnos pudieron conocer más de Falabella Financiero, sus principales desafíos y compartir directamente con nuestros líderes.

6
Embajadores Falabella

Programa de formación y certificación de ejecutivos, cuyo objetivo es mostrar cómo se vive la cultura en Falabella y posicionar a nuestros ejecutivos en el mercado, apoyándolos en la creación de contenido y a transmitir sus puntos de vista a través de LinkedIn. En 2021 participaron 5 ejecutivos de Falabella Financiero, de distintos países y negocios.

7
Practicantes

Como parte de la estrategia de talentos de Falabella, implementamos un plan de reclutamiento de practicantes para los distintos negocios del grupo. En 2021, 61 formaron parte de los equipos de Falabella Financiero.

8
Potenciar al Líder como Principal Reclutador

Aprendimos que el éxito en el ingreso de nuestros nuevos colaboradores, depende del grado de involucramiento del líder. Por ello, durante 2021, pusimos especial énfasis en convertir a nuestros ejecutivos en protagonistas de estos procesos. Entre otras iniciativas se realizaron sesiones de capacitación a líderes, en las que aprendieron a usar de manera efectiva la plataforma LinkedIn, conocieron las nuevas funcionalidades de LinkedIn Recruiter y recibieron recomendaciones para tener mayor impacto y así potenciar el reclutamiento del mejor talento para su equipo y para la organización.

Tasa de contratación por unidad de negocio y género[1]

		Tasa de contratación femenina		Tasa de contratación masculina		Tasa de contratación total	
		2020	2021	2020	2021	2020	2021
Chile	Banco Falabella	10%	16%	12%	22%	17%	18%
	Seguros Falabella	17%	43%	11%	46%	48%	44%
	Digital Payments		72%		90%		82%
Perú	Banco Falabella	10%	8%	13%	10%	29%	9%
	Seguros Falabella	12%	40%	19%	36%	49%	38%
Colombia	Banco Falabella	26%	37%	29%	44%	40%	40%
	Seguros Falabella	7%	31%	11%	41%	28%	36%
Argentina	Digital Payments	--	103%		90%		94%
México	Soriana	189%	144%	190%	153%	159%	150%
Regional	Corporativo regional	37%	39%	33%	48%	35%	46%

Tasa de rotación por unidad de negocio y género[2]

		Tasa de rotación femenina		Tasa de rotación masculina		Tasa de rotación total	
		2020	2021	2020	2021	2020	2021
Chile	Banco Falabella	13%	28%	19%	26%	32%	27%
	Seguros Falabella	22%	36%	18%	37%	40%	37%
Perú	Banco Falabella	16%	19%	13%	21%	29%	20%
	Seguros Falabella	21%	22%	15%	27%	36%	24%
Colombia	Banco Falabella	15%	35%	12%	47%	27%	40%
	Seguros Falabella	27%	61%	20%	49%	46%	55%
México	Soriana	73%	151%	95%	119%	166%	137%
Regional	Corporativo regional	20%	36%	18%	44%	19%	39%

1.Tasa de contratación: Número de nuevos colaboradores acumulados en el año / Dotación al cierre

2. Tasa de rotación: Número de egresos acumulados en el año / Dotación al cierre

¿Qué Significa Trabajar en Falabella Financiero?

Ser parte de empresa líder en servicios financieros de Latinoamérica.

Desarrollarse en una empresa donde es posible hacer y proponer, innovando con la mejor tecnología.

Trabajar en una empresa que ofrece grandes oportunidades y desafíos para aprender, desarrollarse y crecer.

Formar parte de una empresa en la que el trabajo tiene sentido.

Pertenecer a un lugar dinámico y entretenido que promueve la calidad de vida.

5.3

Un Equipo de Gennials

Desarrollo de Talento

El crecimiento profesional y personal de nuestros colaboradores va de la mano con el desarrollo de la compañía.

1

Capacitación **Autogestionada**

Contamos con un programa de capacitación autogestionada, que permite a las unidades de negocio de cada país administrar directamente los presupuestos de formación en función de sus necesidades y desafíos.

2

Comité Regional de **Talento ejecutivo**

En esta instancia mensual se busca dar visibilidad a las principales vacantes, potenciar la movilidad interna y gestionar los procesos de sucesión para facilitar la movilidad.

3

#Muévete

Es un portal interno donde nuestros *gennials* encuentran todas las ofertas de movilidad y desarrollo profesional de Falabella Financiero y de otros negocios del ecosistema Falabella a nivel regional.

4
Fortalecimiento de la Academia Falabella

La Academia Falabella busca acompañar y gestionar la transformación cultural de Falabella, así como el desarrollo de talento, a través de líderes empoderados que actúen como facilitadores esenciales para lograr nuestro propósito y estrategia de negocio. Para esto, hemos desarrollado diferentes programas e iniciativas de formación y desarrollo para nuestros colaboradores. Uno de estos es el programa "Líderes ecosistema" que ofrece contenidos y espacios de aprendizaje 100% digitales que buscan potenciar las habilidades definidas en el perfil del Líder Falabella, con contenidos enfocados principalmente en temáticas de estrategia, tecnología y liderazgo. En la versión 2021 participaron más de 1.729 líderes y de ellos 223 eran de FIF.

5
Liderazgo Digital

Programa para líderes de FIFTECH, que busca fortalecer herramientas digitales, aspectos comunicacionales, habilidades blandas y liderazgo.

6
Talentum

En 2021 se retomó, de forma virtual, este programa corporativo que involucra pasantías internegocios e interpaíses. En 2021, participaron 32 pasantes de todo el grupo, siendo 3 de Falabella Financiero.

7
Programa Crece

Iniciativa de Falabella Financiero en Chile y Perú que prepara a jóvenes talentos con desempeño sobresaliente y alto potencial, mediante instancias grupales y coaching individual para enfrentar la transformación digital que vivimos y además, los desafía y convierte en protagonistas de su desarrollo profesional. En 2021 se ejecutó la séptima versión de este programa. En Chile se graduaron 40 colaboradores de distintos negocios, quienes fortalecieron sus conocimientos en autogestión, colaboración e influencia y soluciones de valor para el negocio, buscando aplicarlos en la creación y mejora continua de proyectos estratégicos y transversales para nuestra organización.

8
Escuela digital Falabella

La Escuela Digital Falabella entrega herramientas técnicas a nuestros colaboradores, que les permitan proyectar su carrera profesional en áreas digitales.

Más de 400 personas han sido parte de este programa en sus 3 versiones, donde conocen y aplican metodologías ágiles en la fase de Inmersión Digital; se especializan como Desarrolladores Front, Diseñadores UX/UI y Data Analytics, en la fase de bootcamps técnicos y, por último, realizan un periodo de práctica en equipos digitales de los distintos negocios del grupo.

En 2021, 3 colaboradores de la primera generación de la Escuela Digital, pertenecientes a FIF Chile, realizaron exitosamente la práctica profesional. En la segunda generación, 9 colaboradores de FIF avanzaron a la fase de los bootcamps técnicos; 6 de Chile, 2 de Perú y 1 de Colombia. Y en la tercera generación, 13 colaboradores de FIF terminaron exitosamente la fase de Inmersión Digital; 5 de ellos son de Chile, 5 de Colombia y 3 de Perú.

9
Programa de becas

En 2021 mantuvimos este beneficio para apoyar a nuestros talentos de los distintos negocios de Falabella para estudiar y formarse en Chile y en el exterior, entregando becas de pregrado, Masters y MBA, patrocinando esas últimas a 3 colaboradores FIF.

10
Hackathon

Por segundo año consecutivo realizamos un evento interno virtual donde los talentos digitales de toda nuestra región se reunieron para protagonizar 48 horas de creación e innovación. El objetivo de esta Hackathon es generar una comunidad digital entre los talentos del ecosistema de Falabella, capaz de crear soluciones innovadoras que respondan a las necesidades del negocio y de nuestros clientes.

Además esta instancia permite potenciar la marca empleadora de Falabella para atraer al mejor talento digital y posicionarnos como un referente en innovación y desarrollo tecnológico en la región.

En la versión 2021 participaron 310 colaboradores.

La evaluación de desempeño es otro factor clave para nuestra gestión de personas.

Desde Falabella Financiero homologamos las competencias evaluadas entre las diferentes unidades de negocio y países, involucrando como eje central, los principios corporativos. En nuestra organización el 100% de nuestros colaboradores son evaluados; el modelo de gestión se basa en una evaluación 360º para jefes y ejecutivos, es decir una evaluación ascendente, descendente y entre pares, y una evaluación 180º para el resto de los colaboradores. Los ejecutivos son evaluados bajo un modelo corporativo de Falabella. En 2021, 380 ejecutivos de primera línea participaron de este proceso.

Focos de Aprendizaje 2021

Asegurar el buen Desempeño

Durante 2021 nuestros proyectos se enfocaron en tres grandes focos, por medio de los cuales contribuimos a propósito de desarrollar el talento a través del aprendizaje continuo.

Impulsar el Desarrollo

Programas de formación enfocados en desarrollar los conocimientos y habilidades para asegurar un bueno performance en el rol, actuando con ello el alcance de las metas del negocio.

Desarrollar una Cultura Ágil

Entregar herramientas y espacios de aprendizaje que permitan desplegar el máximo potencial de nuestros colaboradores y prepararlos para su siguiente desafío.

Horas promedio capacitación

		2020			2021			
		Mujeres	**Hombres**	**Total**	**Mujeres**	**Hombres**	**Total**	**Variación**
Chile	Banco Falabella	36	37	37	49	48	49	32%
	Seguros Falabella	26	21	24	82	80	81	238%
	Digital Payments				23	13	17	-
Perú	Banco Falabella	42	47	44	48	47	47	7%
	Seguros Falabella	85	68	77	30	28	29	-62%
Colombia	Banco Falabella	58	54	57	59	53	57	0%
	Seguros Falabella	60	51	56	61	61	61	9%
México	Soriana	6	6	6	5	5	5	-17%
Regional	Corporativo regional	7	5	6	5	5	5	-17%
Regional	Fiftech				44	22	27	-
Total De Horas De Capacitación		39	34	37	49	41	45	22%

5.4

Un Equipo de Gennials

Agilidad

Para acompañar el proceso de transformación organizacional hacia una compañía digital, contamos con una cartera de proyectos específicos, teniendo como horizonte, la creación de una cultura ágil de trabajo, lo que significa trabajar de manera colaborativa, tener feedback constante del cliente, entregar valor temprana y continuamente, con una mirada de mejora continua.

En 2021 el foco estuvo puesto en crear metodologías de trabajo ágiles, a través de la conformación de células especializadas por temáticas al interior de cada gerencia, y en particular en la Digital Factory, adaptando así la forma en que trabajamos, agregando flexibilidad, velocidad y colaboración, gracias al involucramiento de todas las áreas de negocio.

Durante todo el periodo además, se puso especial énfasis en el trabajo con la metodología de Estrategias Ágiles con OKRs y en la formación a las dos primeras líneas gerenciales en torno a estos conceptos.

Para fortalecer las capacidades internas, se formó y certificó como Agile Coach a 30 colaboradores de recursos humanos de las distintas unidades de negocio, quienes serán los encargados de modelar e implementar prácticas ágiles en las operaciones cotidianas.

Otra de las herramientas que nos permiten difundir la cultura de agilidad y sensibilizar a nuestros @gennials en este ámbito son nuestras comunicaciones. Para ello, contamos con planes específicos de comunicación interna y en particular, nos apoyamos de Workplace, la plataforma de comunicación única y transversal para todos los colaboradores de Falabella Financiero. En este espacio, cada trabajador puede informarse, e interactuar con su grupo u otros grupos construidos específicamente para proyectos ad-hoc. Esta herramienta permite también la generación de contenidos informativos, espacios de colaboración y reconocimientos.

Al cierre de 2021, el 75% de los miembros de la red eran usuarios activos de esta. Complementariamente para mantener el espíritu de equipo y la cercanía, se mantuvieron múltiples instancias de conversación y reunión, mesas redondas, desayunos y presentaciones en vivo.

En tres oportunidades del año, se realizaron mediciones regionales del nivel de agilidad de nuestros equipos. Estos sondeos nos permiten identificar oportunidades de mejora y progresar en la implementación de esta forma de hacer el trabajo.

5.5

Un Equipo de Gennials

Cultura y Liderazgo

"Simplificar y disfrutar más la vida"

Como Falabella, redefinimos el propósito corporativo y para nuestra organización en particular, este concepto se ha transformado en parte de nuestro ADN, nos moviliza y desafía día a a día a entregar las mejores experiencias para nuestros colaboradores y clientes, y es la base de una cultura *gennials*, que nos permite disfrutar y pasarlo bien en cada reto, ¡sobre todo si es en equipo!. La construcción del propósito corporativo fue una tarea de co-construcción donde los líderes convocaron a sus respectivos equipos, quienes con el mismo objetivo se reunían con sus colaboradores.

En tanto, anualmente realizamos mediciones de nuestro clima organizacional y del nivel de involucramiento de quienes se desempeñan en Falabella Financiero. En este año en particular, el nivel de respuesta a nivel regional fue cercano al 90%, superior a lo obtenido en años anteriores.

Engagement 2021

		% trabajadores que opinan que FIF es un buen lugar para trabajar		Nivel de Engagement	
		2020	2021	2020	2021
Chile	Banco Falabella	96%	94%	82%	82%
	Seguros Falabella	98%	93%	83%	77%
Perú	Banco Falabella	96%	94%	89%	84%
	Seguros Falabella	97%	96%	93%	86%
Colombia	Banco Falabella	96%	94%	90%	86%
	Seguros Falabella	95%	94%	86%	85%
México	CMR Falabella	94%	86%	88%	72%
Corporativo			96%	78%	81%
Falabella Financiero		96%	94%	86%	83%

** Para el caso de seguros, los datos del 2020 corresponden a una medición parcial*

5.6

Un Equipo de Gennials

Propuesta de Valor a Nuestros Colaboradores

Este pilar de nuestra estrategia de recursos humanos a nivel regional tiene por objetivo entregar a nuestros gennials un espacio de trabajo donde todos quieran trabajar, donde se motiven y busquen dar su mejor potencial. Así, nuestra propuesta de valor se divide en seis ámbitos:

5.7

Un Equipo Genial

Relaciones Laborales

Durante 2021 y a partir de un proceso de co-construccion con los equipos diseñamos un plan de beneficios flexibles, que se adecúa según el momento en la vida de cada trabajador: implementamos metodologías de trabajo Home Office para los perfiles tecnológicos, y lanzamos un modelo híbrido de trabajo que establecimos bajo los términos “toda la libertad con toda la responsabilidad”, en donde los colaboradores pueden escoger donde trabajar, 100% *Home Office* o 100% presencial o una manera que combine ambos, incrementamos las horas de tiempo libre, e instauramos los "viernes de desconexión temprana".

El programa de conciliación Modo Flex es uno de los pilares de la propuesta de valor y está vigente en todos los países en que operamos. Este plan permite a todos los colaboradores disponer de dos meses sin goce de sueldo para viajar, estudiar o concretar cualquier proyecto personal. El programa también ofrece la posibilidad de ajustar el horario de entrada y salida, según las necesidades de cada colaborador.

Con cada uno de los sindicatos, buscamos mantener un relacionamiento armónico, basado en el diálogo, el respeto, la transparencia y el beneficio recíproco. La compañía cuenta con 2.163 trabajadores sindicalizados que representan 28% del total de trabajadores. Al cierre de año, la tasa de sindicalización disminuyó en tres puntos porcentuales, respecto del año anterior.

Tasa de sindicalización

		2020	2021
Chile	CMR Falabella	82%	56%
	Banco Falabella	61%	58%
	Seguros Falabella	64%	59%
Perú	Banco Falabella	16%	17%
	Seguros Falabella	0%	0%
Colombia	Banco Falabella	2%	3%
	Seguros Falabella	0%	0%
México	Soriana	0%	0%
Tasa de sindicalización total		31%	28%

5.8

Un Equipo de Gennials

Diversidad e Inclusión

El fomento de la diversidad e inclusión se ha convertido en uno de nuestros pilares estratégicos. Lo integramos como eje de nuestra estrategia de sostenibilidad y cada año, cobra mayor relevancia en nuestra gestión.

Formamos parte de cada uno de los proyectos corporativos que se despliegan desde Falabella S.A. y somos proactivos en la búsqueda de nuevas ideas que aporten a este propósito. Nuestra ambición es contar con una cultura diversa, inclusiva, basada en la equidad, donde no exista discriminación de ningún tipo. Nuestra estrategia está dividida en tres ámbitos de trabajo: equidad de género, diversidad sexual y personas con discapacidad.

Para la promoción de una cultura diversa e inclusiva, realizamos diversas actividades y sensibilizamos en estas materias a 375 colaboradores durante todo el año.

Equidad de Género

- **Para impulsar la equidad de género,** nuestra meta regional es contar con un 40% de mujeres en puestos de Top y Middle Managers al 2022. En el caso de las postulaciones externas se estableció como política la inclusión de mujeres en cada terna y para la promoción de las trabajadoras se desplegaron proyectos de mentoría, capacitación y apoyo a su crecimiento.

- **Participamos en el ranking PAR a nivel regional,** instrumento de medición que permite contar con un diagnóstico local y a nivel latinoamericano de los avances en materia de equidad de género.

- **En el marco del programa Mujeres conectadas,** instancia que tiene como propósito visibilizar y potenciar el talento femenino, se organizaron 8 conversatorios de Mujeres que cuentan sus Historias, con 16 exponentes de Banco Falabella Perú. Este espacio permitió que mujeres inspiraran a los colaboradores a buscar y potenciar su rol de liderazgo.

- **En 2021 aplicamos la primera encuesta de percepción de equidad de género** en las unidades de negocio de Falabella Financiero, herramienta que nos entregó información clave sobre las áreas a trabajar.

- **En este mismo sentido, se implementaron mesas redondas** de flexibilidad laboral desde donde se originaron planes específicos por área de negocio.

- **En Banco Falabella Colombia se implementó un comité de diversidad e inclusión** que sesiona cada dos meses. Cabe destacar que Banco Falabella Colombia fue finalista en el premio "Acercando la banca a los colombianos" de Asobancaria, en la categoría "Equidad, Diversidad e Inclusión" gracias a las iniciativas desarrolladas para su promoción.

- **En Chile se realizó la primera medición de brechas salariales desde puestos de jefatura**, donde se concluyó que a nivel general no existen brechas significativas y se realizaron ajustes en casos particulares.

Diversidad Sexual

- **En materia de diversidad sexual, adherimos a Pride Connection**, red que busca promover espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual y generar lazos para la atracción de talento LGBTI+.
- **Lanzamos la comunidad LBGTI+ en Workplace,** instancia que al cierre de 2021 contaba con 70 suscriptores.
- **Implementamos beneficios** para parejas homoparentales.
- **En Chile, participamos del ranking Equidad CL de Pride Connection**, alcanzando la categoría B+. Este ranking nos permitió identificar además donde están nuestras oportunidades de mejora.
- **Sumamos nuestras ofertas laborales** al portal de empleo de Pride Connection en Chile.
- **Lanzamos una declaración de atención inclusiva y no discriminación en nuestros canales.** En junio, en el marco del contexto del mes del orgullo LGBT, se hizo pública esta política corporativa, dejando claro que en nuestros canales siempre debe primar el respeto en la atención.
- **Las unidades de negocio en Perú firmaron una declaración** de compromisos junto a Pride Connection Perú.

Inclusión de Personas con Discapacidad

- **En Chile se realizó el primer diagnóstico de inclusión de personas con discapacidad** en conjunto con la Fundación con Trabajo.

06

CAPÍTULO

Inclusión y Educación Financiera

Inclusión y Educación Financiera

Queremos contribuir a la construcción de una sociedad más responsable y empoderada en la gestión de sus finanzas personales. Desde nuestro negocio, a través de la educación y la inclusión financiera, buscamos generar impactos positivos en la región, brindando al mismo tiempo, oportunidades de crecimiento y herramientas para la administración responsable de los recursos propios.

6.1

Inclusión y Educación Financiera

Inclusión Financiera

Mantenemos nuestro compromiso con la inclusión financiera, otorgando acceso a servicios financieros a miles de familias de la región.

Desde hace más de 40 años nuestras tarjetas de crédito permitieron bancarizar a personas que habían sido excluidas del mercado financiero. En 2021, dimos un paso más: En Chile, lanzamos la cuenta corriente 100% digital, porque estamos seguros será una nueva solución para la bancarización de la población.

Por otra parte, desde Banco Falabella contamos con productos de créditos específicamente diseñados para los emprendedores que ofrecen sus productos en los Marketplace del grupo. El objetivo de este producto es entregarles soluciones de financiamiento para su capital de trabajo y aumentar su principalidad y sus ventas en las plataformas de Falabella.

Además, con el propósito de fortalecer la propuesta de valor de Falabella a este grupo de interés, en Chile se ofrecen productos de créditos en cuotas, lo que les permite contar con liquidez y ajustar el monto de su cuota a la capacidad de pago. Estos productos están sujetos a la evaluación crediticia de cada seller y a las políticas de Banco Falabella.

6.2

Inclusión y Educación Financiera

Educación Financiera

Conscientes de la importancia de la educación en esta área, y en línea con uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad, durante 2021 potenciamos nuestros programas y actividades para alfabetizar financieramente a nuestros clientes, colaboradores, estudiantes y a la sociedad en general, adaptándolos a la realidad de cada país y al contexto de pandemia.

129 mil
Visitas a los sitios web de Eddu en la región

Más de **3.200**
Colaboradores capacitados en Educación Financiera

770
participantes del juego digital Edducity

39.127
personas ingresaron a nuestros cursos e-learning

22.600
seguidores de Eddu en Instagram

LIVE
+2.000
personas reprodujeron nuestros lives

35.100
seguidores de Eddu en Facebook

Nuestro programa de educación financiera tiene por objetivo entregar a clientes, colaboradores, colegios y la comunidad en general, conceptos y consejos sobre el manejo de finanzas personales. Para ello, y de la mano de Eddu, un personaje animado, desarrollamos distintas instancias para interactuar con los distintos públicos.

Programa Eddu

1
Plataformas **Web**

Educación Financiera para clientes y comunidad

El ancla principal del programa son las plataformas web de Eddu (**www.eddute-ayuda.com**), espacios donde los usuarios pueden encontrar información de productos financieros, medidas para realizar operaciones seguras y orientación en transacciones relevantes. En cada país, contamos con sitios web específicos, que se adecuan al lenguaje y normativa del contexto.

Estas funcionalidades se complementan en algunos países con herramientas locales, como la aplicación "Organiza tu plata'', disponible en Chile y México, que entrega sugerencias de gestión financiera a partir de la información económica que la persona ingresa y "Ahorro e Inversión'' que propone opciones de ahorro, según las necesidades y posibilidades del interesado.

En cada una de las plataformas se ofrecen además cursos e-learning gratuitos, sobre cómo evitar fraudes, la responsabilidad en el endeudamiento, la importancia y alternativas de ahorro, y la gestión de inversiones, todas instancias diseñadas con un lenguaje simple y atractivo para atraer a un número cada vez mayor de interesados. En 2021 más de 39 mil personas tomaron los cursos.

2
Comunicaciones **a clientes**

Para complementar la información disponible en las plataformas web, diseñamos un plan de comunicación con clientes, donde la educación financiera ocupa un lugar central. La concientización en el manejo financiero responsable y la prevención de fraudes se realiza principalmente a través de consejos prácticos y mensajes enviados por correo electrónico, los banners de los sitios web propios y las aplicaciones de cada negocio.

3
Redes **Sociales**

Un tercer espacio para la educación financiera son nuestras redes sociales: Instagram (**@edduteayuda_cl**), Facebook (**@edduteayuda, @edduteayudacol**) y YouTube (**Eddu Te Ayuda**) llegando a tener más de 58.400 seguidores a nivel consolidado. A través de estos canales, se transmite información vinculada con el resguardo de los productos bancarios y la correcta administración de presupuestos.

4
Live **Instagram**

Contamos con un equipo de colaboradores voluntarios, el Eddu Team, que a través de Instagram realiza **sesiones en vivo** e intercambia con los visitantes experiencias y conocimientos de educación financiera. En total, los lives tuvieron más de 2.000 reproducciones.

5
Edducast

Edducast es otro canal donde se presentan podcast de educación financiera a través de Spotify. Destaca en particular el episodio lanzado en mayo, alertando a los oyentes sobre temas de fraudes y estafas telefónicas, inversión, endeudamiento responsable y ahorro.

6
Talleres **Microemprendedores**

En Chile se organizaron 6 talleres para microemprendedores a través de una alianza con el programa Mall Plaza Emprende, brindando capacitación en temas de educación financiera, ahorro, inversión, endeudamiento responsable, entre otros, a más de 380 emprendedores que se conectaron. Asimismo, a través de la Fundación Trascender se capacitó a 27 mujeres emprendedoras.

7
De Gennial **a Gennials**

En Chile se desarrollaron cápsulas a través de nuestras redes sociales denominadas **"De Gennial a Gennials",** con el fin de acercar temáticas de educación financiera de una forma más dinámica y cercana tanto a clientes como a no clientes.

En Chile, durante 2021 realizamos una evaluación del programa Eddu en el marco del tracking de marca Banco Falabella y CMR Falabella, donde se concluye que:

34%

Un 34% de las personas conocen el personaje Eddu (Personas bancarizadas tanto clientes de Banco Falabella como de otros bancos).

56%

Un 56% de los clientes del Banco Falabella conoce el programa.

12% +
de puntaje

Quienes conocen Eddu, le asignan a Banco Falabella Chile, un 12% más de puntaje en la variables transparencia (dato obtenido del tracking continuo de bancos 2021).

Educación Financiera para colegios

Torneo Edducity

En 2021, y dada las restricciones de la crisis sanitaria, volvimos a realizar el torneo EdduCity de manera virtual. Se trata de un campeonato, donde por tercer año consecutivo, se convocó a alumnos de los colegios del Programa Haciendo Escuela de Chile, Perú y Colombia para competir en un juego de manejo responsable de finanzas personales, cumpliendo diversas tareas cotidianas de un adulto como educarse, administrar dinero, emprender, asegurarse, solicitar créditos o recrearse, poniendo a prueba las decisiones de cada jugador. En la última versión, Chile contó con más de 30 colegios y 300 escolares; en Perú, jugaron 160 estudiantes de 11 escuelas y en Colombia, 300 alumnos, de 14 establecimientos.

Además, el juego está disponible durante todo el año en **www.edducity.com**. Desde su lanzamiento han participado más de 44.000 niños.

En Banco Falabella Perú, fue finalista en el Premio de Creatividad Empresarial de la Universidad de Ciencias Aplicadas, en la categoría de Medios Interactivos, gracias al gran alcance de la plataforma a nivel regional y ser una gran herramienta de educación financiera que enseña de manera lúdica tanto a niños como a adultos.

Paralelamente, en Chile, implementamos de la mano de ActitudLab, un programa innovador que tenía como propósito vincular a colaboradores de Falabella Financiero con estudiantes de sexto básico. Se trata de un programa pedagógico que entrega conocimientos básicos de educación financiera adecuados y adaptados a la malla curricular de dicho nivel, en temáticas tales como ahorro, necesidades básicas, uso del dinero, intereses, compra informada, generando espacios de contención emocional entre los involucrados. En estos talleres participaron 157 estudiantes y 21 voluntarios colaboradores.

770

jugadores participaron en el torneo regional www.edducity.cl en 2021

157

estudiantes participaron del programa desarrollado con Actitudlab

3.221

Colaboradores participaron del programa interno de educación financiera

79,2%

de los colaboradores considera que el programa es un aporte

Educación financiera a nuestros colaboradores

Nuestro programa interno de educación financiera alcanzó en 2021 a 3.221 colaboradores. Uno de los principales canales para sensibilizar a nuestros equipos en torno al manejo financiero responsable es Workplace, la plataforma interna de comunicación, donde de manera constante se publican consejos y campañas en este ámbito.

Para los colaboradores de Banco Falabella Chile y Perú, además de Seguros Falabella Perú, se diseñaron cursos online de educación financiera y para aquellos que se incorporan a las operaciones en Chile, se realiza un módulo específico en el proceso de inducción. Por su parte, en Colombia a todos los nuevos colaboradores se les da acceso a través de una plataforma online, a dos talleres de educación financiera de finanzas personales y de ahorro e inversión, respectivamente.

En tanto, en 2021 colaboradores de Banco Falabella Chile dictaron charlas de educación financiera dirigidas a todos los colaboradores del grupo y a sus hijos.

Por último, y en el marco del Global Money Week, Banco Falabella y Seguros Falabella Colombia organizaron un torneo de educación financiera donde fueron invitados a participar los hijos y sobrinos de los colaboradores. Además en el marco del mismo programa se compartieron piezas comunicacionales referentes a la temática. Este torneo se replicó en Chile en octubre, participando también los hijos de nuestros colaboradores. Paralelamente, participamos de la feria virtual organizada por la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú, donde se alcanzaron **más de 8.000 visitas**, y el stand de Banco Falabella fue el más votado por los participantes.

En 2021 y por primera vez, medimos la contribución de nuestro programa a través de la encuesta de engagement de colaboradores donde un 79,2% considera que el programa es un aporte.

07

CAPÍTULO

Aporte al Desarrollo de la Sociedad

7.1

Aporte al Desarrollo de la Sociedad

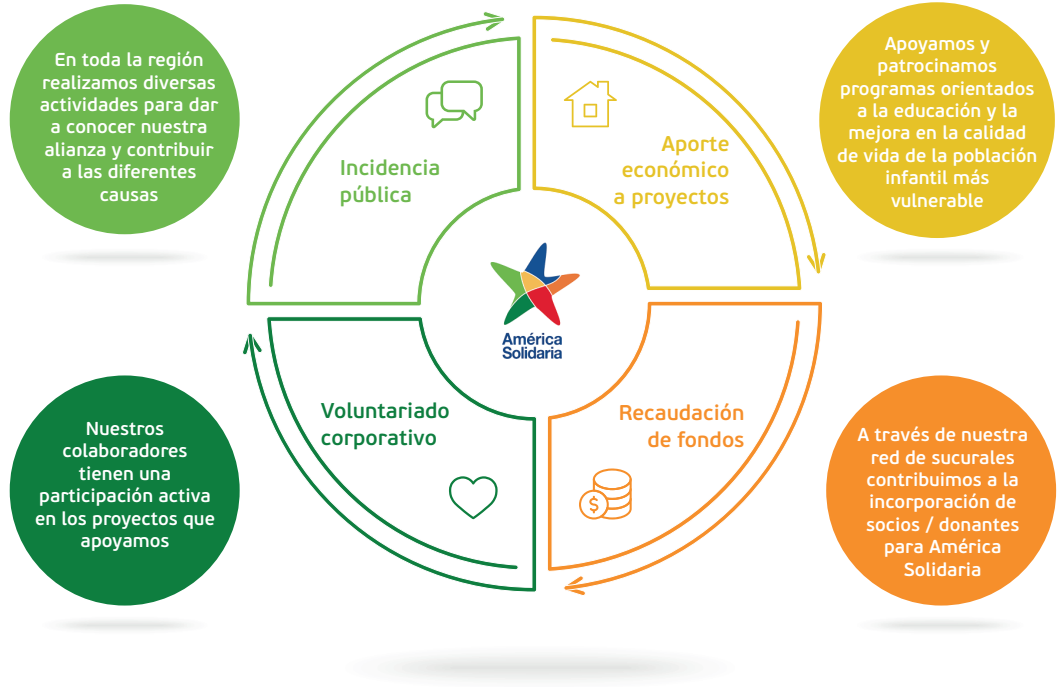
Alianzas y Programas para la Comunidad

Entendemos que nuestro aporte a las sociedades donde estamos presentes va más allá del negocio que desarrollamos. Por ello, y en línea con nuestra estrategia corporativa, buscamos avanzar en el desarrollo de programas y relaciones comunitarias de largo plazo.

Alianza con América Solidaria

Desde Falabella Financiero respaldamos y patrocinamos hace más de 9 años las iniciativas que desarrolla la Fundación América Solidaria en los países donde estamos presentes con el objetivo de superar la pobreza infantil en la región.

Ejes de nuestra alianza con América Solidaria



En este ámbito, las iniciativas más destacadas en 2021 fueron:

América Solidaria

Más de **9 años**

respaldando las iniciativas que desarrolla la Fundación América Solidaria

Chile

Banco Falabella Chile a través de América Solidaria colaboró con la **Escuela Casa Azul** de La Granja, aportando recursos para el apoyo de niños con alta deserción escolar. Además voluntarios del banco acompañaron a la Fundación Regazo en el apoyo a niños de jardines infantiles y adolescentes de la zona.

Perú

Se desarrollaron dos proyectos, **"Líderes por una América Solidaria" y "Potenciando una América Inclusiva"**, que buscan fortalecer el refuerzo educativo, promover la salud psicoemocional, impulsar el emprendimiento, el protagonismo y el liderazgo adolescente, así como también mantener los procesos de inclusión socioeducativa, generando un impacto positivo en la comunidad. Ambas iniciativas lograron beneficiar a **más de 22.000 personas de 24 regiones del país.**

Colombia

Banco Falabella Colombia colaboró con el despliegue de los proyectos **"Observatorio 2030" y "Generación 2030"**, procesos de formación para adolescentes y jóvenes que tienen como ejes fundamentales el liderazgo, el protagonismo juvenil, la ciudadanía global y las habilidades comunicativas desde el arte. Paralelamente, se desarrolló el proyecto Meraki en la ciudad de Cali donde se acompañó y apoyó a familias de escasos recursos en la identificación de oportunidades de generación de nuevos ingresos y emprendimiento. En conjunto en Colombia, se benefició a **más de 200 niños, niñas, adolescentes y sus cuidadores.**

México

A través de América Solidaria, se trabajó en un proyecto denominado **"Accionadores de proyectos"**, en donde un conjunto de Jóvenes del Municipio de San Nicolás, recibieron asesorías por parte de los colaboradores de Falabella, para impulsar proyectos sostenibles. Los jóvenes diseñaron y lideraron proyectos enfocados en la resolución de problemas específicos de sus comunidades en temas de salud, bienestar, educación, entre otros. Los proyectos se encuentran en fase piloto y se presentarán en una feria pública en 2022.

Al cierre de 2021, más de

33.000

personas se beneficiaron por la ejecución de los proyectos desarrollados con América Solidaria

Programa Haciendo Escuela

www.haciendoescuela.com

Como Falabella Financiero somos parte del Programa Haciendo Escuela de Falabella que apoya con formación académica, socioemocional y con accesibilidad digital a más de 81 mil niños en 99 centros educacionales de Chile, Perú y Colombia. El programa es parte de la estrategia de inversión social de la empresa y, para llevarla a cabo, se trabaja en conjunto con los directores de las escuelas, instituciones afines y un equipo multidisciplinario de Falabella. Un eje transversal en esta labor es el programa de voluntariado donde los colaboradores se involucran y participan haciendo uso de horas laborales pagadas por la compañía.

Apoyamos directamente a 74 colegios del programa, aportando con infraestructura, recursos técnicos y horas de voluntariado corporativo. El foco de trabajo escogido es la educación financiera, pero también se incorporan otros tipos de intervenciones.

Específicamente en 2021, seguimos aportando para la mejora en la infraestructura y accesibilidad digital de los colegios, donando tablets e internet. Además, a partir de nuestros

programas de voluntariado, realizamos actividades de apoyo académico, mediante actividades de formación docente, fomento de la lectura, cuentacuentos, educación financiera, manejo de huertas y programación, además de la entrega de material pedagógico. También se realizan, capacitaciones a centros de padres, programas de nivelación escolar y proyectos de intervención artística en las fachadas de los colegios. Durante el año, alcanzamos a impactar a 34 mil personas a través de este programa.

En Chile, en el contexto de la pandemia colaboramos con cada uno de los colegios apadrinados con insumos de higiene y papelería, alimentación para las familias y conectividad para los alumnos. En tanto, en Colombia se entregaron simcards para apoyar la conectividad a internet de niños y niñas y lavamanos portátiles para las instituciones educativas. En Perú ofrecieron clases virtuales sobre temas diversos, como matemáticas para preescolares.

HACIENDO ESCUELA
PROGRAMA FALABELLA

Más de 81 mil

niños con apoyo de formación académica, socioemocional y con accesibilidad digital

74

centros educacionales de Chile, Perú y Colombia, apoyados por Falabella Financiero

34 mil

personas beneficiadas gracias a este programa

7.2

Aporte al Desarrollo de la Sociedad

Aporte Económico y Donaciones en la Región

El aporte económico de Falabella Financiero y sus unidades de negocios, superó los 1,4 millones de dólares. Del total entregado en el año, 77% se destinó al programa "Haciendo Escuela".

Aporte comunitario (en US$)

Relacionamiento Comunitario

Cabe destacar que en 2021, y como parte de un proyecto de Falabella a nivel corporativo se dieron los primeros pasos para la implementación de planes de relacionamiento comunitario en las instalaciones de Falabella Financiero.

Se realizaron los primeros diagnósticos de línea de base, se mapearon grupos de interés para un grupo de sucursales y se capacitó a gerentes zonales en buenas prácticas de relacionamiento con los vecinos.

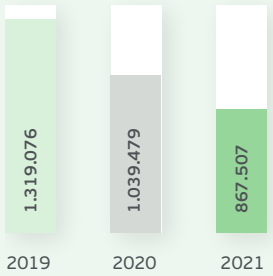
Recaudación para Fundaciones

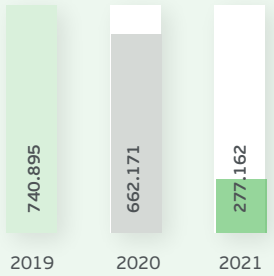
Desde las distintas unidades de negocio apoyamos la recaudación de fondos a través de la captación de socios para organizaciones sin fines de lucro. Estas campañas se realizan en Chile y Colombia e involucran la entrega de estímulos para los equipos con mejores resultados.

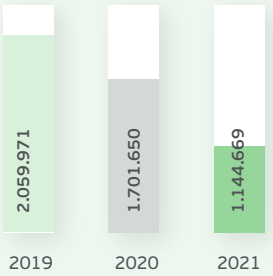
Al cierre de 2021, a nivel regional, y desde que comenzáramos con esta campaña, logramos comprometer a **148 mil socios** para que realicen sus aportes a América Solidaria y **7.320 para otras fundaciones.**

Además de esta recaudación, tanto en Chile como en Colombia, nuestros clientes tienen la opción de canjear sus CMR puntos por una donación a la Fundación América Solidaria.

Total recaudación para fundaciones (USD)







7.3

Aporte al Desarrollo de la Sociedad

Voluntariado Corporativo

Uno de nuestros ejes prioritarios para la generación de impactos positivos en las comunidades donde estamos presentes son las acciones de voluntariado corporativo.

Desde la inducción, promovemos la participación de los colaboradores en actividades sociales en cada uno de los negocios, conscientes de su aporte a la mejora en la cultura organizacional y la promoción de cualidades como la solidaridad y el trabajo en equipo, además del valor que genera para las comunidades impactadas. Para llevar a cabo este voluntariado lo hacemos en conjunto con las alianzas mencionadas anteriormente, además de otras fundaciones que nos prestan apoyo específico en esta materia.

Principales iniciativas de voluntariado corporativo en 2021:

Chile

En Chile contamos con el apoyo de la **ONG Actitud Lab** para la ejecución del programa de voluntariado corporativo específicamente, en la capacitación en educación financiera a los estudiantes de tres escuelas del programa Haciendo Escuela, donde participaron **21 voluntarios**. En materia de voluntariado experto, equipos de marketing de nuestra organización apoyaron a los socios territoriales de la fundación en aspectos de comunicación y marketing. Además, aquellos colaboradores que se integraron a la organización, participaron de voluntariados de inducción, donde se comparten videos educativos a niños y niñas en situación de vulnerabilidad.

Colombia

En Colombia, hacia fines de 2021 pudimos retomar los voluntariados presenciales. Así se realizaron siembras de árboles y embellecimientos de parques infantiles, cercanos a las comunidades con las que se trabaja, además de actividades de integración a través de talleres de cocina para celebrar la Navidad, todas instancias lideradas por colaboradores voluntarios. Por otra parte, se realizaron voluntariados expertos virtuales en temas como manejo de Excel, educación financiera y de apoyo en la participación en el torneo **EdduCity**.

Perú

"Creciendo Juntos" se denominó el programa de voluntariado que Banco y Seguros Falabella implementaron en Perú, en alianza con América Solidaria y los colegios Fe y Alegría. Los colaboradores desarrollan habilidades de liderazgo, comparten sus conocimientos sobre educación financiera, experiencias profesionales y potencian sus habilidades de comunicación, gestión de proyectos, empatía, al mismo tiempo que ayudan a jóvenes de distintas regiones a desarrollar sus proyectos sociales en pro de su comunidad. Gracias a la virtualidad, el programa convocó a más de 300 voluntarios que impactaron a más de 22 mil beneficiarios. El programa también fue reconocido ganando el primer puesto del Premio Metropolitano de la Municipalidad de Lima en la categoría de voluntariado corporativo, consolidándolo como una buena práctica de gran alcance.

México

Durante 2021 se realizaron dos activaciones de voluntariados en México: En el marco del programa América Solidaria, se cerró el programa iniciado el año anterior, donde colaboradores de CMR Falabella México leyeron y compartieron virtualmente fábulas con niños y adolescentes del Municipio de Guadalupe, Nueva León. En la misma zona, se originó el proyecto **Accionadores**, también iniciativa de América Solidaria, donde colaboradores de la empresa asesoraron a adolescentes en la búsqueda de soluciones específicas a problemáticas locales. Este programa que culminará en 2022 con una feria de proyectos, contó con la participación de 17 colaboradores.

En conjunto con América Solidaria, organizamos voluntariados corporativos interculturales a nivel regional, donde los voluntarios dictaron talleres para niños y niñas de toda la región, compartiendo los principales aspectos de su cultura local: gastronomía, costumbres típicas, flora y fauna, y cuentos americanos. En 2021 se realizaron 2 voluntariados interculturales a nivel regional que alcanzaron a 212 beneficiarios de los socios territoriales de América Solidaria y contaron con la participación de 68 colaboradores de Falabella Financiero.

15.859
horas de voluntariado en 2021

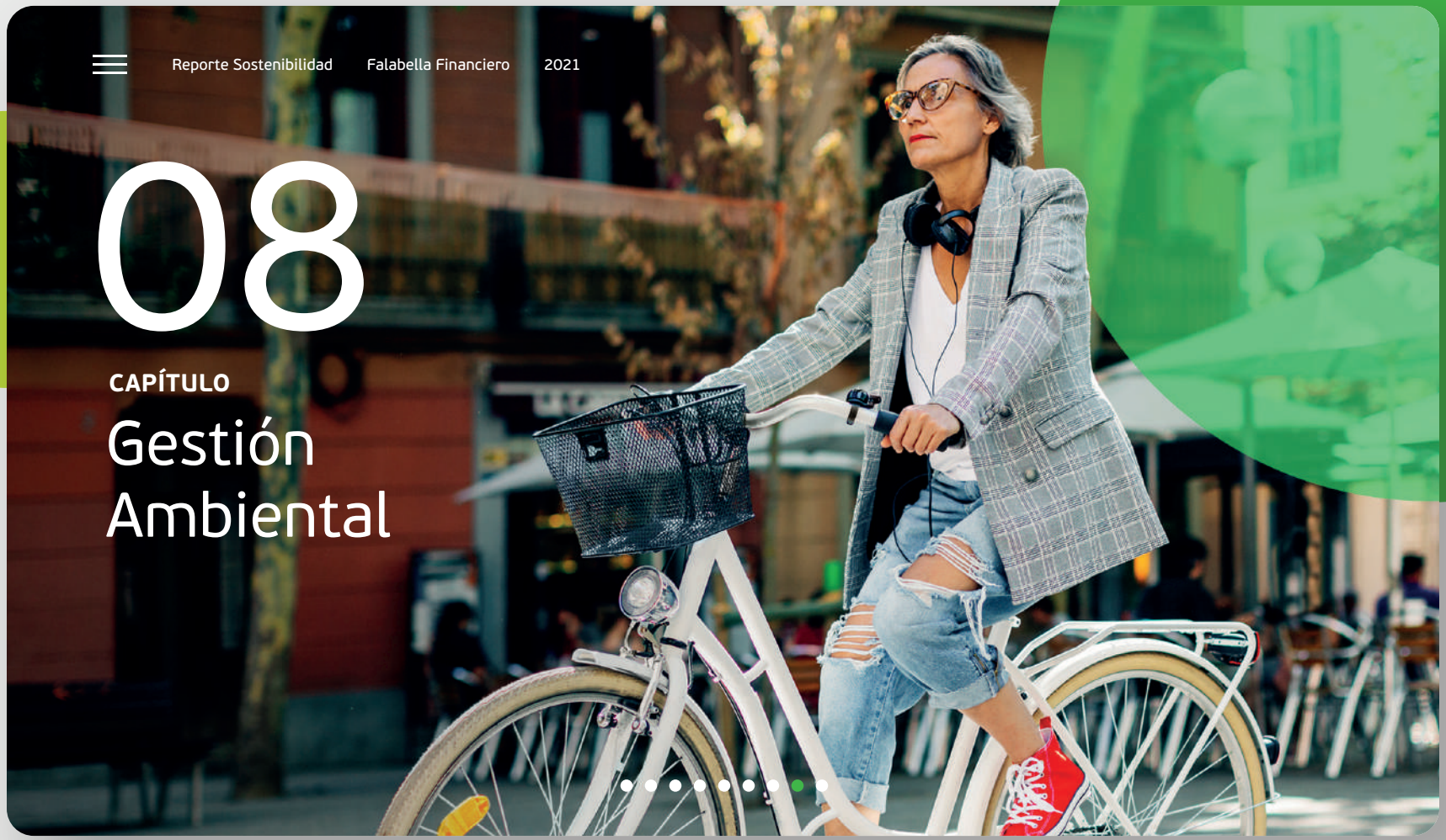
1,58
horas promedio de voluntariado

5.485
voluntarios participantes

08

CAPÍTULO

Gestión Ambiental



Gestión Ambiental

Estamos comprometidos con el cuidado y respeto del medioambiente y, por ello, desarrollamos nuestra actividad, buscando reducir los impactos adversos en el entorno.

Bajo esta premisa, en 2021 se decidió dar inicio al monitoreo más preciso de los impactos ambientales de nuestra operación. Con el objetivo de dar impulso a esta actividad, en Chile, se conformó una mesa ambiental, en la que 20 colaboradores voluntarios de las distintas áreas de Falabella Financiero, discuten proyectos, validan prioridades y proponen instancias para concientizar al resto de los equipos. En 2021 sesionó en cinco oportunidades.

En el período, se realizaron mediciones iniciales, que servirán como diagnóstico inicial y como orientación para el desarrollo de planes de acción.

8.1

Gestión Ambiental

Compromiso con el Cambio Climático

Estamos conscientes del riesgo que implica el cambio climático para el planeta y para la sociedad. Desde Falabella Financiero, dimos el primer paso en este camino, realizando el diagnóstico de nuestro impacto y, por primera vez, medimos la huella de carbono corporativa, incluyendo tanto las emisiones directas como indirectas provenientes de las operaciones de Falabella Financiero en Chile, Perú y Colombia.

Esta herramienta nos permitirá diseñar nuestra hoja de ruta para combatir el cambio climático. En este sentido, nuestra principal iniciativa se vinculará con la continuidad de la digitalización de procesos, dado que más del 65% de nuestra huella corresponde a las emisiones generadas por el transporte de nuestros clientes a las sucursales.

Por otro lado, en Chile, se realizó por primera vez la semana "eco", donde en el ecosistema Falabella se ofrecían descuentos en productos ecológicos comprados a través de la tarjeta CMR Falabella o de débito de Banco Falabella.

Las primeras iniciativas implementadas a partir de la medición de las emisiones, fueron el recambio a iluminación LED tanto en las oficinas centrales como en sucursales y el cambio de los equipos de clima a inverter, generándose un ahorro de energía eléctrica de entre un 35 y un 40% aproximadamente.

Asimismo, en 2021 se comenzó a diseñar nuestra primera sucursal LEED[1], estándar de construcción sostenible reconocido a nivel internacional que certifica las prácticas de edificación ecoeficientes. Esperamos poder expandir este modelo a los futuros proyectos.

• ALCANCE	Chile		Colombia		Perú		Consolidado	
	2021		2021		2021		2021	
	tCO_2eq	%	tCO_2eq	%	tCO_2eq	%	tCO_2eq	%
Alcance 1*	130	1%	463	3%	32	1%	625	2%
Alcance 2*	1.830	15%	547	4%	453	10%	2.830	9%
Alcance 3*	10.193	84%	13.105	93%	4.048	89%	27.346	89%
Total de emisiones de GEI	12.153	100%	14.115	100%	4.534	100%	30.802	100%

1. Energy in Enviromental Design

**Alcance 1: conjunto de emisiones directas que son producidas por fuentes propias o controladas.*

**Alcance 2: conjunto de emisiones indirectas derivadas del consumo de energía.*

**Alcance 3: el resto de las emisiones indirectas que son consecuencia de la actividad.*

8.2

Gestión Ambiental

Compromiso con la Reducción de Residuos

Durante 2021, en Chile, realizamos el primer diagnóstico de los residuos que generamos en las oficinas centrales. Este diagnóstico, realizado en conjunto con la empresa Triciclos, nos entregó la primera aproximación sobre la cantidad de residuos generados y cómo estos se distribuyen, además de ser una valiosa herramienta para la generación de conocimientos y compromisos de parte de nuestros colaboradores con el reciclaje y la disminución de desechos.

Los principales resultados fueron:

4.747 kg
De residuos generados por mes

→

2,68 kg
De residuos generados en promedio por colaborador y por mes

29%
Residuos Reciclables

23%
Residuos Orgánicos

48%
Residuos no Reciclables

A partir del diagnóstico, se comenzó a trabajar en un plan de reducción, reutilización, y reciclaje de residuos y se dió inicio a nuestro camino para convertirnos en una empresa "cero basura".

- En materia de reciclaje, se implementaron políticas de separación de residuos y medidas para el reciclaje de productos tales como papeles, latas y vidrio en cada uno de los pisos de las oficinas centrales. Para su efectiva implementación, se realizaron sesiones de sensibilización y capacitación a los colaboradores. En el periodo septiembre-diciembre de 2021 se alcanzaron a reciclar 1.086 kgs de residuos, evitando su disposición en rellenos sanitarios.

- Se iniciaron los pilotos para la segregación de residuos orgánicos en casa matriz y a partir de 2022 se darán los primeros pasos para extender el reciclaje hacia las sucursales.

- Comenzamos a incorporar variables ambientales en las bases de licitación y en la política de compras. Este ejercicio tiene como objetivo comenzar a involucrar a toda nuestra cadena de valor en la gestión ambiental responsable.

- Desde 2018, y en el marco de nuestro plan de digitalización, comenzamos a implementar el proyecto Paperless, disminuyendo cada año la cantidad de papel impreso utilizado. Año a año reconvertimos nuestros procesos para transformarnos en un banco digital, generando importantes ahorros en este recurso.

- En 2021 en Chile, comenzamos a recuperar los residuos generados en el desarme de sucursales y materiales acumulados en bodega. Durante este período se cerraron 18 sucursales, recuperando cerca de 20 toneladas de residuos, tratados en las plantas de DEGRAF.

- A partir de campañas comenzamos a disminuir las cartolas impresas de cuenta corriente y estados de cuenta de tarjetas de crédito, invitando a nuestros clientes a ser parte de estas campañas de cuidado ambiental.

% Estados de Cuenta Digitales

Banco Falabella

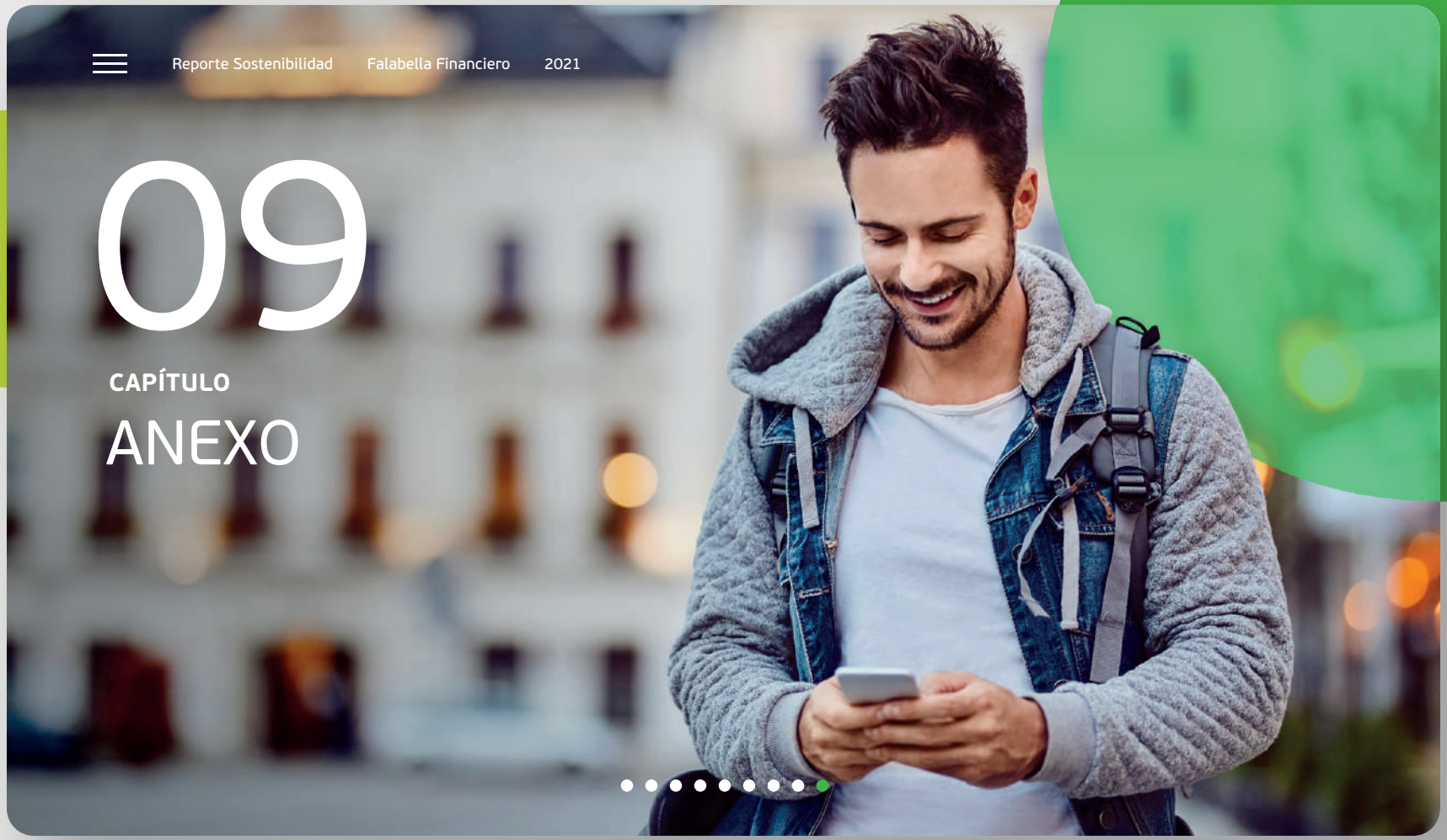
Chile

Perú

Colombia

CMR Falabella

México


Reporte Sostenibilidad Falabella Financiero 2021
09
CAPÍTULO
ANEXO

9.1

Anexos

Acerca de este Reporte de Sostenibilidad

Este Reporte de Sostenibilidad se ha elaborado de conformidad con la opción esencial de los Estándares del Global Reporting Initiative, GRI, en su versión 2016.

Como Falabella Financiero comenzamos hace 12 años a publicar de forma anual, reportes de sostenibilidad que dan cuenta de nuestra gestión económica, ambiental y social. El propósito de este documento es transparentar hacia nuestros grupos de interés los principales logros, desafíos y lecciones aprendidas que vamos adquiriendo en el proceso de ser una organización cada vez más sostenible.

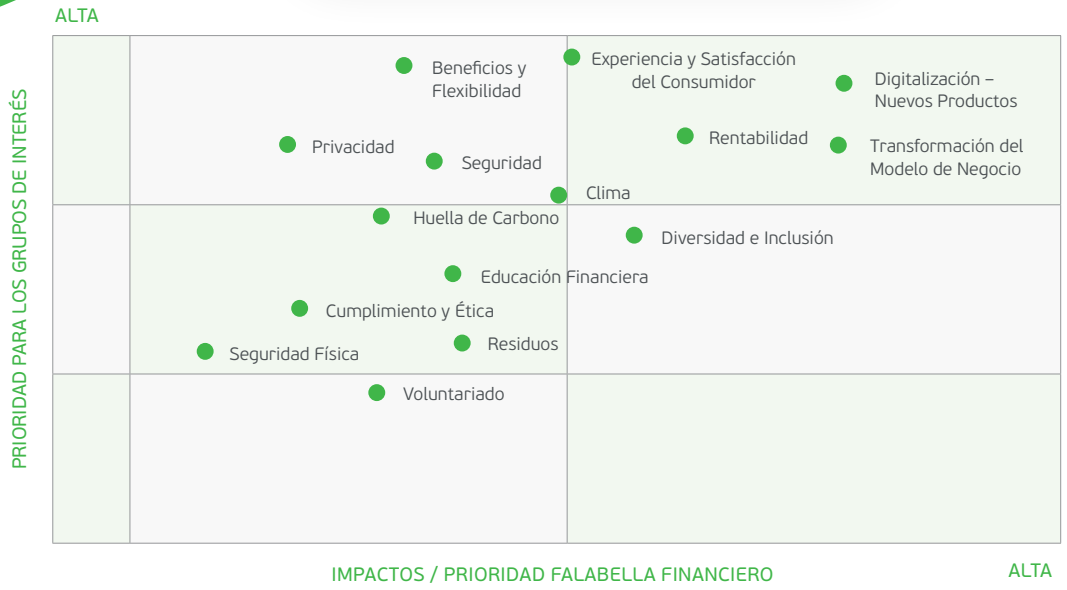
Este documento se transforma en un resumen de nuestros principales impactos positivos y negativos en favor del desarrollo sostenible. En esta oportunidad presentamos la gestión referente al año 2021 de Banco Falabella, Seguros Falabella, FPay y CMR Puntos en Chile, Perú, Colombia y México, concentrándonos en aquellos temas más relevantes o materiales de nuestra gestión.

El proceso de elaboración estuvo liderado por la Subgerencia de Sostenibilidad de Falabella Financiero, encargada de compilar y consolidar los datos de cada uno de los negocios. El documento fue validado internamente por la Gerencia Corporativa de Gestión y Sostenibilidad.

¿Cómo elaboramos este Reporte?

- El estándar Global Reporting Initiative (GRI) propone principios que orientan el proceso de definición de contenidos del reporte: Exhaustividad, Materialidad, Inclusión de Grupos de Interés y Contexto de Sostenibilidad. Todos ellos fueron contemplados para la edición de este documento.
- Para ello, se analizaron, por una parte, los aspectos materiales reportados en ejercicios anteriores, los objetivos estratégicos de Falabella Financiero y de cada una de las unidades de negocios y los principales acontecimientos del año. Se realizaron complementariamente, entrevistas a los ejecutivos principales de la organización y a los líderes de sostenibilidad de cada uno de los países.
- Además, se tomaron como referencia las prioridades estratégicas de sostenibilidad y requerimientos de Falabella así como los resultados de una encuesta anual específica que el grupo realizó a clientes de nuestra organización. (71 respuestas).
- También se incorporaron los resultados de las encuestas anuales de engagement realizados a colaboradores de Falabella Financiero, además del análisis de prensa local y regional.
- El resultado del proceso de materialidad se presenta en la tabla de la página 85.
- En esta ocasión decidimos no verificar este Reporte de Sostenibilidad con una entidad externa.

Matriz de Materialidad 2021



Contacto

Cualquier duda respecto de los contenidos de este reporte o requerimiento de más antecedentes se puede solicitar a:

Camila Aguirre F.

Subgerente Corporativo de Sostenibilidad de Falabella Financiero

cgaguirre@falabella.cl

9.2

Anexos

Indíce de Contenidos GRI

GRI 102:	CONTENIDOS GENERALES	Página
102-1	Nombre de la organización	10
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	14
102-3	Ubicación de la sede	10
102-4	Ubicación de las operaciones	10
102-5	Propiedad y forma jurídica	10
102-6	Mercados servidos	10
102-7	Tamaño de la organización	6
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	41
102-9	Cadena de suministro	22
102-10	Cambios significativos en la organización	-
102-11	Principio o enfoque de precaución	23
102-12	Iniciativas externas	69
102-13	Afiliación a asociaciones	-
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsable de la toma de decisiones	3
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	11
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	24
102-18	Estructura de gobernanza	16
102-19	Delegación de autoridad	16
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	17

GRI 102:	CONTENIDOS GENERALES	Página
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	16
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	16
102-40	Lista de grupos de interés	22
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	57
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	22
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	22
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	22
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	84
102-46	Definición de los contenidos del informe y las coberturas de cada tema	84
102-47	Lista de temas materiales	85
102-48	Reexpresión de la información	-
102-49	Cambios en la elaboración del informe	-
102-50	Período objetivo del informe	84
102-51	Fecha del último informe	84
102-52	Ciclo de elaboración de informes	Anual
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	85
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	84
102-55	Índices de contenidos GRI	86
102-56	Verificación externa	-

Tema Material GRI	Estándar	Enfoque de Gestión	Contenido Especifico GRI	Página
Anticorrupción	**GRI 205- 2016:** Anticorrupción	23	**205-2:** Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	24
Cambio Climático	**GRI 305- 2016:** Emisiones	80	**305-1:** Emisiones directas de GEI (alcance 1)	80
			305-2: Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	80
			305-3: Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	80
Desempeño económico	**GRI 201- 2016:** Desempeño Económico	8	**201-1:** Valor económico directo generado y distribuido	8
Empleo	**GRI 401- 2016:** Empleo	41	**401-1**: Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	43
			401-2: Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	56
Formación y enseñanza	**GRI 404- 2016:** Formación y enseñanza	50	**404-1:** Media de horas de formación al año por empleado	53
			404-3: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	53
Diversidad e Igualdad de oportunidades	**GRI 405- 2016:** Diversidad e igualdad de oportunidades	58	**405-1:** Diversidad en órganos de gobierno y empleados	58
Comunidades locales	**GRI 413- 2016:** Comunidades locales	68	**413-1:** Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	68
Privacidad del cliente	**GRI 418- 2016:** Privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	36	**418-1:** Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	36
Residuos	**GRI 306– 2020:** Residuos	81	**306-3:** Residuos generados	81

Otros temas materiales	Enfoque de gestión	Indicadores internos	Página
Educación Financiera	62	# Capacitados en educación financiera	63
		# Participantes del Torneo	
		# Visitas a la web Eddu	
Voluntariado	75	# Voluntarios participantes	75
		# Horas de voluntariado	
Gestión de reclamos	37	Reclamos por cada 10.000 atenciones	37
Seguridad de la información	23	Iniciativas implementadas en Ciberseguridad	23
Satisfacción de clientes	37	Net Promote Score (NPS ®)	37
Accesibilidad e inclusión	62	# De proyectos de inclusión financiera	62
Digitalización	20	# Apps activas	6
		% Ventas de crédito, abierta online	
Clima organizacional	55	% Colaboradores que opinan que Falabella Financiero es un buen lugar para trabajar	55

2021
Reporte Sostenibilidad

Falabella Financiero

Falabella Financiero | Banco Falabella | CMR Falabella | Fpay | Seguros Falabella | CMR puntos

Reporte Sostenibilidad

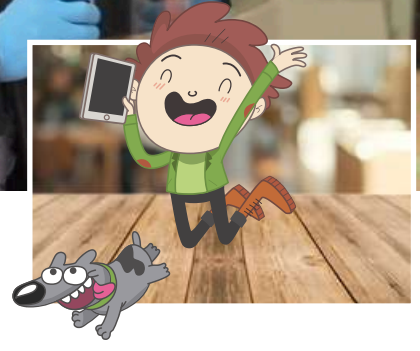
Falabella Financiero

Reporte
2020

Falabella Financiero | Banco Falabella | CMR Falabella | Fpay | Seguros Falabella | CMR puntos

CONTENIDOS

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD



CARTA DEL GERENTE GENERAL **P.03**

NUESTRO MODELO DE GESTIÓN **P.05**

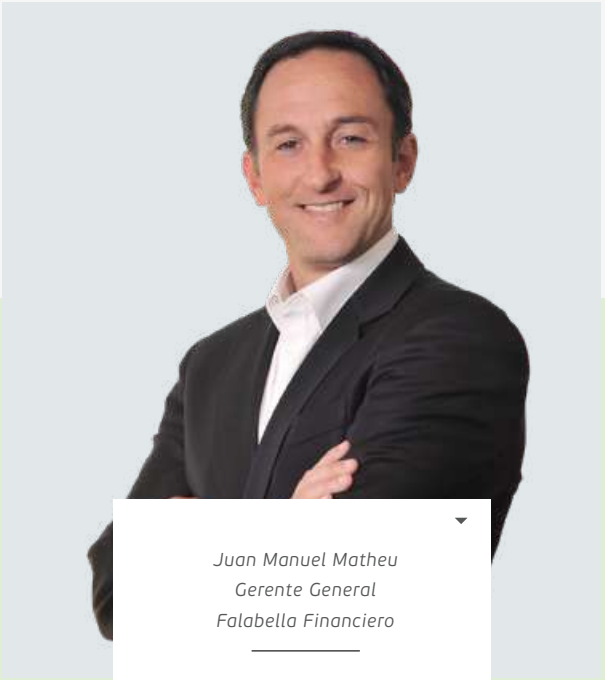
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE **P.30**

EDUCACIÓN FINANCIERA **P.47**

COLABORADORES COMPROMETIDOS **P.55**

APORTE AL DESARROLLO DE LA REGIÓN **P.74**

ACERCA DE ESTE REPORTE **P.90**



Juan Manuel Matheu
Gerente General
Falabella Financiero

Carta del Gerente General
Falabella Financiero

Juan Manuel Matheu

Estimados lectores:

2020 fue un año en el que la pandemia del coronavirus nos impuso desafíos, pero también nos abrió oportunidades. Tuvimos que adaptar nuestras operaciones para responder a las necesidades de nuestros clientes y proteger la salud de nuestros colaboradores, lo que a su vez nos permitió avanzar rápidamente en nuestro propósito de convertirnos en un banco digital con capacidad de entregar, a más de 6 millones de clientes en Chile, Perú, Colombia, México y Argentina, servicios simples y nuevas soluciones de pagos y financiamiento a través de una propuesta de valor única e integral.

Los avances de nuestra estrategia digital nos permitieron acelerar procesos y estar preparados para responder al crecimiento de clientes digitales que totalizaron casi 3,5 millones en toda la región. El compromiso del equipo y la innovación como un imperativo para responder a las necesidades de nuestros clientes facilitaron nuestro camino.

Conscientes de las dificultades económicas de muchas familias durante la pandemia, nos enfocamos en apoyar a quienes nos necesitaron. Más de 2,9 millones de personas accedieron al plan de beneficios de Banco Falabella, donde ofrecimos facilidades de pago, períodos de gracia y reestructuración de compromisos para aliviar su carga financiera.

En 2020 dimos importantes pasos que nos permitieron avanzar en nuestra transformación hacia una Fintech que brinde soluciones digitales que potencien el ecosistema Falabella. En esta línea, aceleramos la digitalización de productos, canales y capacidades. Una muestra de ello fue el lanzamiento de la ***CMR 100% digital***, la primera tarjeta de crédito en su tipo en Chile, Perú y Colombia con la que los clientes pueden pagar sin necesidad del plástico; activarla con un solo click y contar con estándares internacionales de seguridad. Gracias a esta tecnología, fuimos la primera empresa de Chile y una de las primeras de Latinoamérica y el mundo en recibir la certificación Digital First de Mastercard. La apertura digital de tarjetas fue de 10 veces lo realizado en 2019, lo que grafica su positivo impacto.

Simplificamos procesos de atención a nuestros clientes. La Autoinspección Digital de Seguros de Auto es un ejemplo, así como también el Pago Fácil de Banco Falabella: una herramienta que pusimos a disposición en Chile, Perú y Colombia para pagar los estados de cuenta de manera rápida y sencilla, sin la necesidad de una clave de internet. Iniciativas como éstas permitieron a nuestros clientes facilitar sus trámites y seguir digitalizándose, sin fricciones.

Avanzamos en la implementación de una ***arquitectura tecnológica homogénea, ágil y escalable*** en la región, lo que nos permitió contar con un nuevo core bancario en Perú, el escalamiento de herramientas de prevención de fraude, y la migración de nuestras principales plataformas a la nube, entre otras acciones.

Durante 2020 también logramos concluir con éxito el ***proceso de integración de Banco Falabella y CMR***, iniciado en 2018. El paso final fue la unificación de los canales digitales que simplificó la interacción con nuestros clientes y ayudó a personalizar la comunicación. Incorporamos nuevas funcionalidades a la app y web del banco, como la cuotificación de compras con tarjeta; la restructuración total de la deuda CMR y la renovación inmediata de la tarjeta digital en caso de bloqueo.

El desarrollo de soluciones de pago digitales para potenciar la propuesta de valor del ecosistema Falabella fue otro gran hito. Lanzamos la ***billetera digital Fpay*** en Chile y en Perú, con la que los usuarios pueden sumar todas sus tarjetas de débito y crédito para transferir, cobrar y pagar sin contacto a través de un código QR. Asimismo, integramos Fpay como pasarela de pago en Falabella.com en Chile.

Nuestra propuesta también ha logrado digitalizar a emprendedores, quienes a través de Portal de Comercio pueden autogestionar y controlar sus ventas, con un seguro de contracargo que los resguarda en caso de fraude. La apuesta es seguir creciendo y, tras el arribo de Fpay a Perú, llegaremos a Colombia.

El apoyo financiero también se materializó a través de una novedosa solución de ***"buy now pay later"***, una forma de financiamiento digital que dispusimos a través de Linio Chile para el pago de compras online en cuotas y sin tarjeta, tras un positivo desempeño en Sodimac Colombia. Pero quisimos ir más allá y beneficiar a emprendedores. Así desarrollamos un piloto de ***financiamiento para Sellers*** en Linio Chile con la entrega de créditos de capital de trabajo para escalar sus negocios. Un paso que, además, nos abre la puerta al segmento Pymes.

Nuestros esfuerzos por profundizar el conocimiento del mundo financiero y la gestión responsable de las finanzas personales no se detienen. De la mano de Eddu, nuestro programa de educación financiera tuvo una amplia penetración. Más de 13.800 personas vieron nuestras charlas a través de nuestros Lives de Instagram y casi 40 mil ingresaron a nuestros cursos de e-learning. También, más de 5.300 niños participaron de nuestro juego digital EdduCity.com y tuvimos más de 230.000 visitas en nuestros sitios web de Edduteayuda.com en la región.

El apoyo de nuestros colaboradores ha sido clave. Más de 2.500 integrantes de nuestro equipo se capacitaron en educación financiera. Esto cumple un doble propósito: la entrega de una mejor experiencia a nuestros clientes y la conversión de los colaboradores en embajadores y promotores del uso responsable de cada uno de los productos y servicios que ofrecemos.

El sello de nuestro servicio es el compromiso de nuestro equipo. Por ello, resguardar la seguridad y salud de cada uno de ellos fue uno de los principales foco de preocupación durante la pandemia. Establecimos protocolos de autocuidado, implementamos medidas de prevención, identificamos a colaboradores vulnerables, medimos niveles de estrés, establecimos turnos rotativos y asignamos dotaciones reducidas en sucursales, además de horarios flexibles y teletrabajo en casa matriz. Cada una de las personas que forman parte del equipo de Falabella Financiero, además de horas y esfuerzo, puso mucho corazón para servir a nuestros clientes en un momento tan desafiante.

Por otra parte, seguimos dando continuidad a nuestro compromiso de aportar al desarrollo en la región, ayudando a mejorar la calidad de vida de las comunidades donde estamos presente. Aportamos más de USD 1,6 millones y dedicamos más de 6.700 horas de voluntariado para junto a América Solidaria, contribuir en superar la pobreza infantil en América.

En adelante, seguiremos desplegando esfuerzos para ampliar nuestra propuesta de valor a personas y emprendedores, promover la democratización de soluciones de pago digital, incentivar la inclusión financiera y ofrecer un servicio simple, transparente y conveniente a millones de personas, en línea con nuestro propósito de liderar la digitalización financiera.

Juan Manuel Matheu
Gerente General Falabella Financiero

NUESTRO MODELO **DE GESTIÓN**

Ver Capítulo 1

Respuesta ante **la pandemia**

Para enfrentar la crisis sanitaria, en Falabella Financiero definimos cuatro focos principales de trabajo:

CUIDAR AL EQUIPO

SERVIR AL CLIENTE

DAR CONTINUIDAD A LA OPERACIÓN

IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN

CUIDAR AL EQUIPO

Principales medidas implementadas:

Casa Matriz:

- + 90% de colaboradores de casa matriz en modalidad teletrabajo.
- Segmentación de pisos operativos para equipos críticos.
- Plan de retorno gradual.

Canales de atención presencial:

- En sucursales, asignación de dotaciones mínimas, horarios especiales, turnos rotativos y los grupos de riesgo no atendieron presencialmente.
- Implementación de medidas de prevención en sucursales: acrílicos, control de aforo, atención preferencial a clientes de riesgo, medición de temperatura, uso de guantes, mascarillas, protecciones faciales y alcohol gel, entre otros.

Equipo transversal:

- Reconversión de roles, de acuerdo a las necesidades de cada unidad de negocio.
- Conversatorios digitales y actividades de equipo.
- Plan de comunicación para motivar a los equipos, principalmente a través de Workplace.
- Protocolo de reforzamiento de autocuidado.
- Identificación de colaboradores vulnerables.
- Seguimiento de cuarentenas preventivas.
- Plan de acompañamiento y contención de colaboradores en caso de contagios.
- Entrega de recomendaciones: alimentación saludable, gimnasio virtual y capacitación online.
- Pautas para líderes.
- Iniciativas de reconocimiento a colaboradores.
- Medición del nivel de stress de colaboradores.

Respuesta a la pandemia en cifras

- **+ 90%** de trabajadores de casa matriz en modalidad teletrabajo.
- **94%** horas de capacitación online.

SERVIR AL CLIENTE

Principales medidas implementadas:

En tarjetas de crédito:

- Opción de Pago Cero o de Pago Mínimo y períodos de gracia.
- Restructuración total o parcial de las deudas.
- Repactaciones.
- Ampliación del vencimiento de los plásticos.

En créditos de consumo e hipotecario:

- Refinanciamiento y renegociación de las deudas.

En Seguros:

- Productos adaptados al contexto, tales como los Seguros por kilómetros.

En canales remotos:

- Reforzamiento de la atención por chat.
- Capacitación a colaboradores para la entrega de servicios y venta online.

Fortalecimiento de la comunicación con énfasis en la atención de clientes:

Lanzamiento de campañas específicas, principalmente a través de redes sociales y correos electrónicos destinadas a promocionar las medidas de alivio, la oferta de productos con descuentos, las nuevas funcionalidades disponibles, el uso de canales digitales, la prevención de fraudes, entre otros temas de relevancia.

Respuesta a la pandemia en cifras

- **Más de 2,9 millones de** clientes beneficiados con alguna medida de alivio.
- **30,1 millones** de atenciones online.

DAR CONTINUIDAD A LA OPERACIÓN

Principales medidas implementadas:

- Para los diferentes productos, se habilitaron nuevos canales de cobranza y funcionalidades en los medios digitales para el pago no presencial.

Respuesta a la pandemia en cifras

- En un **38%** creció en canal digital de cobranza.

IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN

Principales medidas implementadas:

- Implementación de nuevas funcionalidades en los medios digitales existentes, especialmente web y app.
- Lanzamiento de productos 100% digitales: Tarjetas de Crédito, Créditos de Consumo, Seguros de Vida y Salud, entre otros.
- Apoyo a los clientes no digitalizados en la transición digital a través de tutoriales y acompañamiento.
- Incremento de la capacidad de atención en canales digitales para atender la sobredemanda de servicios.
- Redefinición de puestos de trabajo, de acuerdo con la carga laboral.

Respuesta a la pandemia en cifras

- **+13%** de digitalización[1] de clientes en Chile.
- **+21%** de digitalización de clientes en Perú.
- **+6%** de digitalización de clientes en Colombia.
- **+11%** de digitalización de clientes en Argentina.
- **+3%** de digitalización de clientes en México.

1. Digitalización: # clientes con login en canales digitales/ clientes con cuenta CMR Falabella con saldo

1.1 Falabella **Financiero**

- Falabella Inversiones Financieras S.A[1]., es la filial de servicios de retail financiero de Falabella S.A., grupo con más de 130 años de trayectoria, y de los mayores ecosistemas de retail de América Latina.
- Falabella Inversiones Financieras S.A. está conformado por Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella S.A y Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella). También integra a CF Seguros de Vida S.A. (con presencia solo en Chile) y a la Sociedad de Facilidades Multirotativas (Falabella Soriana), junto con todas sus filiales.
- Estamos presentes en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México con una oferta de soluciones financieras centrada en las necesidades de los clientes.

Falabella **en cifras**

507
Tiendas físicas en América Latina

45
Centros comerciales en la región

313
Sucursales bancarias

1. Las unidades de negocio que conforman Falabella Financiero, se constituyen como sociedades anónimas, salvo excepciones puntuales. En Chile, Banco Falabella es accionista mayoritario de Promotora CMR Falabella, que le presta servicios a esta última, en su carácter de Sociedad de Apoyo al Giro (SAG) de Banco Falabella, y emisora de la Tarjeta CMR Falabella. CF Seguros de Vida S.A., por su parte, pertenece en un 94,2% a Falabella Inversiones Financieras S.A. y en un 5,8% a BNP Paribas Cardif Seguros de Vida S.A. En Colombia, el 35% de Banco Falabella es de propiedad del Grupo Corona.

1.2

Presencia Regional de **Falabella Financiero**

578 → Puntos de atención

→ **Puntos de atención por negocio**

País	Banco Falabella	CMR Falabella / Falabella	Seguros Falabella
Chile	160	-	20
Perú	60	-	28
Colombia	93	-	67
Argentina	-	11	6
México	-	133	-
Total	**313**	**144**	**121**

NUESTRO NEGOCIO

Más de **6**	Millones de tarjetas de crédito activas en la región
Más de **2,6**	Millones de cuentas corrientes y cuentas vista
Más de **10**	Millones de pólizas de seguros

DESEMPEÑO ECONÓMICO

Más de **6,6**	Mil millones de USD en colocaciones

DIGITALIZACIÓN

Más de **3,2**	Millones de aplicaciones activas
297	Mil cuentas corrientes y tarjetas de crédito abiertas digitalmente
51%	De la venta de Créditos de Consumo fue digital.
69%	De nuestros clientes son digitales
Más de **1**	Millón de descargas de la app FPAY

EQUIPO HUMANO

10. 795	Colaboradores en la región
59%	Mujeres
37	Horas promedio de capacitación por trabajador
96%	de colaboradores señala que nuestra compañía es un gran lugar para trabajar

ACCESIBILIDAD Y FIDELIZACIÓN

578	Puntos de atención
Más de **10,4**	Millones de clientes participando del programa CMR Puntos

SOSTENIBILIDAD

Más de **230.000**	Visitas a la web de Eddu
77	Colegios beneficiados en el Programa Haciendo Escuela
1.566	Voluntarios participantes
6.709	Horas de voluntariado
Más de **USD 1,6**	MM de aporte a la comunidad

1.3 Nuestros **pilares**

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 financieros y viajes, 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.

1.4 Propuesta **de Valor**

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.

CONVENIENCIA

Ofrecemos productos y servicios pensados en el cliente, que se ajusten a sus necesidades y sus etapas de la vida.

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.

1.5 Unidades **de negocio**

Banco Falabella

- Con operaciones en Chile, Perú y Colombia, Banco Falabella cuenta con una propuesta financiera integral especialmente dirigida al segmento personas.
- Ocupa el quinto lugar en el mercado chileno en número de cuentas corrientes. Al cierre de 2020, disponía de más de ***2,6 millones*** de cuentas pasivas con saldo.

CMR Falabella

- CMR Falabella opera en Argentina y está presente en Chile, Perú y Colombia, a través de Banco Falabella, y en México, mediante la alianza con Soriana.
- Es el ***mayor emisor*** de tarjetas de crédito en Chile y Perú y uno de los principales actores a nivel de América Latina.

Seguros Falabella

- Corredora de seguros con 23 años de trayectoria, con presencia en Chile, Argentina, Colombia y Perú. Ofrece servicios personalizados, flexibles y a la medida de las necesidades de sus clientes.
- Pone a disposición de sus clientes la mejor oferta y la más amplia gama de compañías aseguradoras, entregando las alternativas en un solo lugar. Al cierre del 2020, contaba con más de ***10 millones de pólizas.***

CMR Puntos

- Es el programa de fidelización de Grupo Falabella vigente en todos los países donde estamos presentes. El programa permite la acumulación de puntos con la tarjeta CMR y a partir de 2020, con todo medio de pago, por compras en Chile, en los negocios de retail de Falabella.
- Mantiene alianzas de acumulación fuera del grupo en Chile, Perú y Colombia, especialmente del sector entretenimiento y alimentación, dándole a los clientes la posibilidad de acumular más CMR Puntos.

Fpay

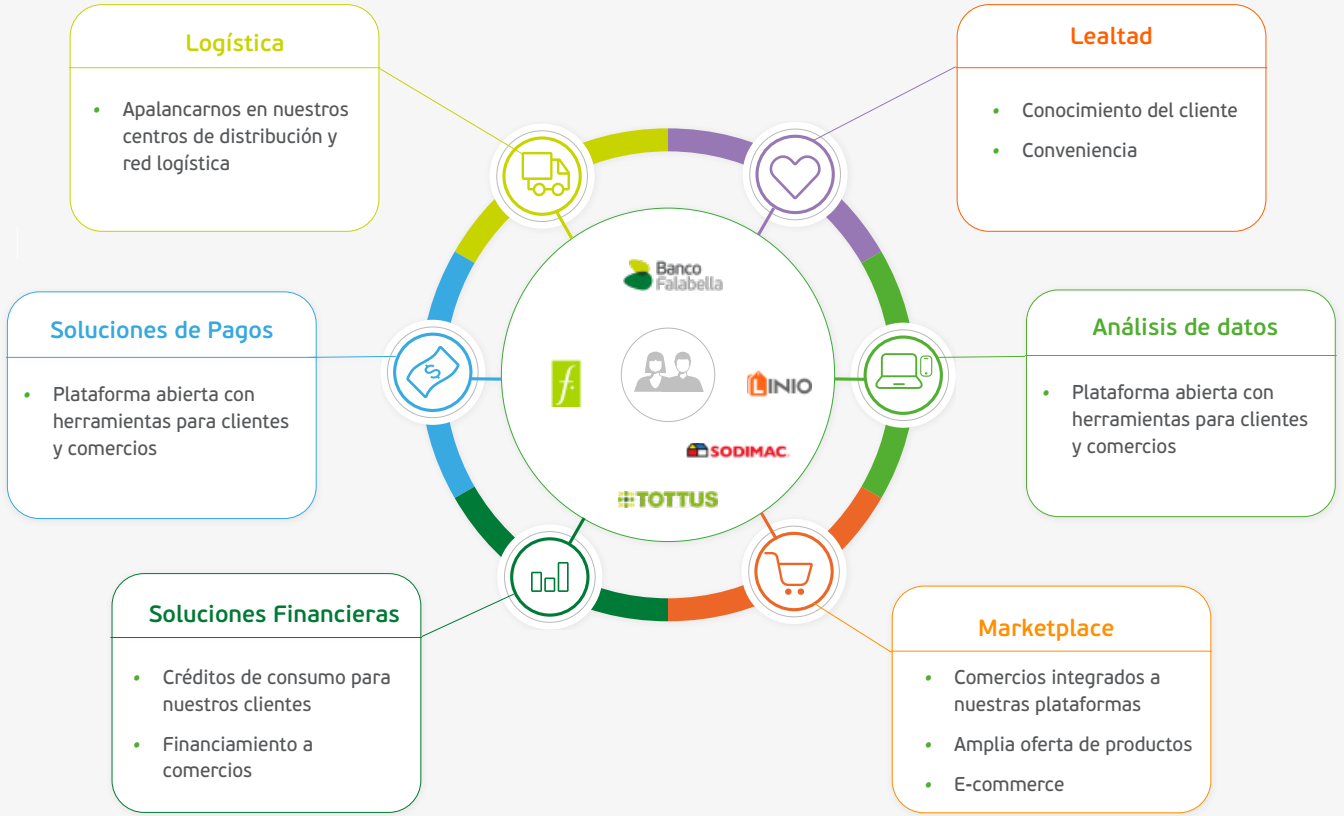
- Solución de pago digital para personas y comercios de Falabella y otros.
- Es una aplicación gratuita que permite reunir todos los medios de pago del cliente y pagar en comercios asociados, ya sean físicos u online, de manera simple, segura y sin contacto, desde el celular.
- Fpay busca ser el procesador de pagos (PSP) de todos los eCommerce del grupo y entregar soluciones de pago para los sellers del Marketplace.

1.6 Soluciones digitales **para un ecosistema digital**

En Falabella Financiero somos parte integral de un sistema que tiene como eje central al cliente: el ecosistema Falabella, del cual forman parte todas las empresas del Grupo.

Así, hemos definido nuestro rol en base a nuestras principales fortalezas y, de esa manera, planteamos nuestra estrategia de crecimiento de mediano y largo plazo:

*"**Brindamos soluciones financieras a los clientes**, diseñamos nuevas soluciones de pagos, ofrecemos programas de fidelización convenientes, y analizamos la información del mercado para dar mejores respuestas a nuestros clientes."*



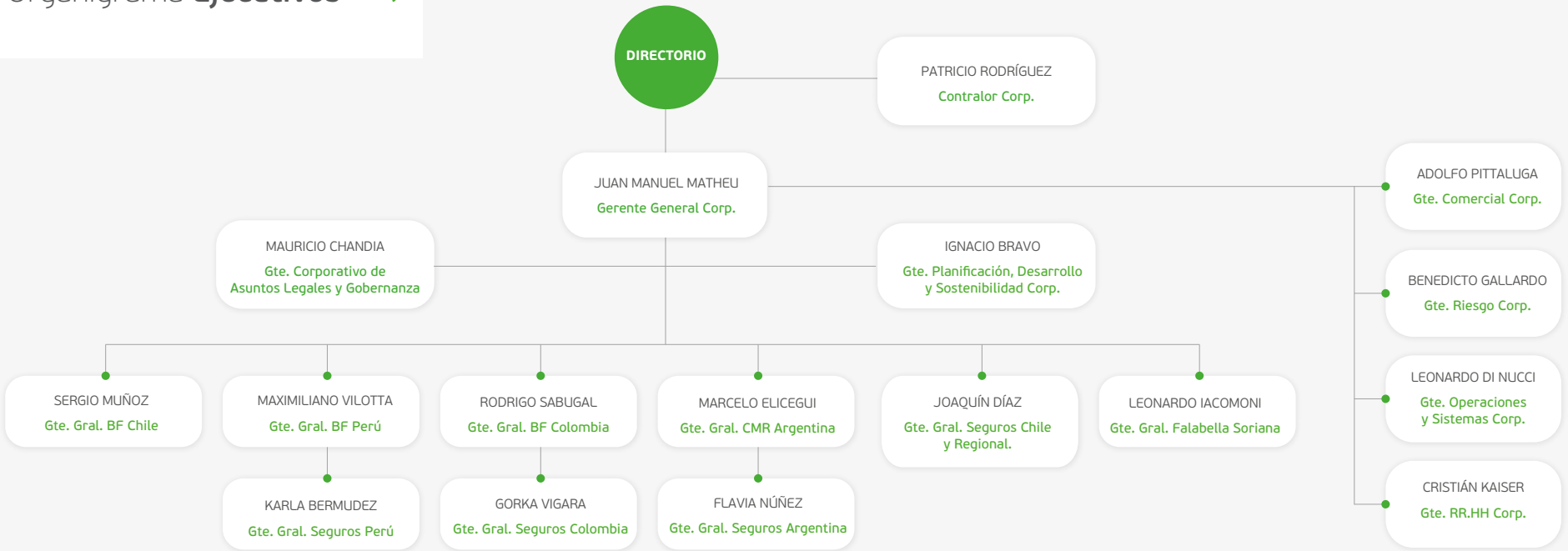
1.7 Gobierno **corporativo**

2.7.1. Directorio

El Directorio de FIF está integrado por nueve miembros elegidos por la Junta de Accionistas de acuerdo con su experiencia en la industria, y permanecen tres años en su cargo, de acuerdo con los estatutos de la sociedad. No ocupan cargos ejecutivos en la compañía y pueden ser reelegidos conforme lo disponen sus estatutos y la legislación aplicable.

Este órgano, sesiona cada dos meses para abordar temas relacionados con: la gestión de la empresa, los riesgos asociados a su negocio, la evolución del contexto de la actividad y el desempeño de cada una de las unidades, como también para conocer de todas las materias propias de un Directorio de una sociedad anónima. Durante 2020, el Directorio sesionó en forma virtual, a través de videoconferencia. En su calidad de Sociedades Anónimas, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia, así como CMR Falabella Chile, disponen de sus propios directorios. El funcionamiento de estos órganos está determinado por los respectivos Estatutos y Manuales de Gobierno Corporativos, y por las normativas locales vigentes.

Organigrama **Ejecutivos**



Nuestro equipo ejecutivo está encabezado por el Gerente General Corporativo, Juan Manuel Matheu, quien cuenta con el apoyo de cinco Gerentes Corporativos. Esta estructura tiene a su cargo, entre otras funciones, articular la gestión de todas las unidades y rendir cuentas periódicamente al Directorio sobre el desempeño de la organización.

Nuestra administración incluye, además – en cada una de las unidades de negocio – una estructura liderada por el Gerente General respectivo, encargado de implementar las políticas y estrategias corporativas, adaptándolas a la realidad de cada mercado.

Comités de **Directorio y de Gerentes**

COMITÉS DE AUDITORÍA

- Comité conformado en cada una de las empresas que componen Falabella Financiero.
- Integrados por Directores y Gerentes, además del Contralor Corporativo, Auditor Interno de Falabella y Auditor Interno de cada negocio.
- Su función principal es monitorear el funcionamiento de los sistemas de control y supervisar la integridad de la información que se publica en los Estados Financieros.

COMITÉS DE RIESGOS Y DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- Se conformaron tres grupos de trabajo para la evaluación de los riesgos de crédito, de cobranza y operacionales: el Comité Regional de Riesgos, el Comité Ejecutivo y los Comités de Riesgos específicos de cada negocio.
- Dentro del Comité Regional de Riesgo funciona el Comité de Seguridad de la Información, que sesiona todos los meses.
- La Digital Factory cuenta con su propio Comité de Seguridad de la Información.

COMITÉ DE RECURSOS HUMANOS

- Liderado por el Gerente de Recursos Humanos Corporativo, e integrado por los gerentes de Recursos Humanos de toda la región.
- Sesiona cada dos semanas.

COMITÉ COMERCIAL Y CANALES DIGITALES REGIONAL

- Integrado por los equipos de marketing y de canales a nivel regional.
- Encargado de implementar las iniciativas comerciales de la compañía y de definir mejoras en todos sus canales digitales.

COMITÉ DE ACTIVOS Y PASIVOS (CAPA)

- A cargo del monitoreo de los principales indicadores de riesgo financiero y del seguimiento permanente de la estructura de fondeo de cada negocio.

COMITÉ DE OPERACIONES Y SISTEMAS REGIONAL

- Lo integran los gerentes de Operaciones y Sistemas (O&S) de la región y los gerentes generales.
- Su objetivo es servir como instancia de evaluación, dirección y supervisión de O&S de Falabella Inversiones Financieras.

COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD

- Busca gestionar los principales proyectos e iniciativas vinculados a la estrategia de sostenibilidad corporativa.
- Lo integran los gerentes generales, corporativos y encargados de sostenibilidad de la región.

COMITÉ DE TALENTOS

- Lidera los planes de acción orientados a desarrollar a los colaboradores con mayor potencial y promover oportunidades de movilidad interna.

1.8 Gestión **de riesgos**

Para el desarrollo de nuestro negocio, buscamos implementar las mejores prácticas internacionales de gestión, evaluación y control de riesgo.

En la compañía, esta labor está a cargo de la Gerencia Corporativa de Riesgos, unidad que en los últimos años ha puesto énfasis especialmente en ámbitos como la identificación, seguimiento, control y reporte de los riesgos de crédito, mercado y liquidez, operacionales, de fraude y seguridad de la información.

Durante 2020, se mantuvieron los esfuerzos iniciados en períodos anteriores para el fortalecimiento del sistema de gestión integral de riesgos:

01

Se consolidaron los motores de fraude transaccional en todos los negocios, contando de esta forma con una herramienta de evaluación en tiempo real en cada uno de ellos.

02

Hemos robustecido la gestión de fraude en nuestros e-commerce implementando motores de gestión y bots de validación.

03

Se siguió robusteciendo el proceso de autenticación de clientes completando el uso de biometría en México y Perú.

04

Se consolidó el proceso de autenticación en canales no presenciales a través de Web y apps tras la puesta en marcha de la Autenticación Basada en Riesgo (ABR), garantizando el acceso seguro y protegido de los clientes a sus sitios privados.

05

Se implementaron proyectos específicos de prevención de fraude en cada una de las nuevas transacciones liberadas por la Digital Factory.

06

Se iniciaron procesos de contactabilidad 2.0, donde la compañía interactúa con los clientes por doble vía para prevenir la ocurrencia de eventos de fraude. (Ejemplo: mensajes de texto).

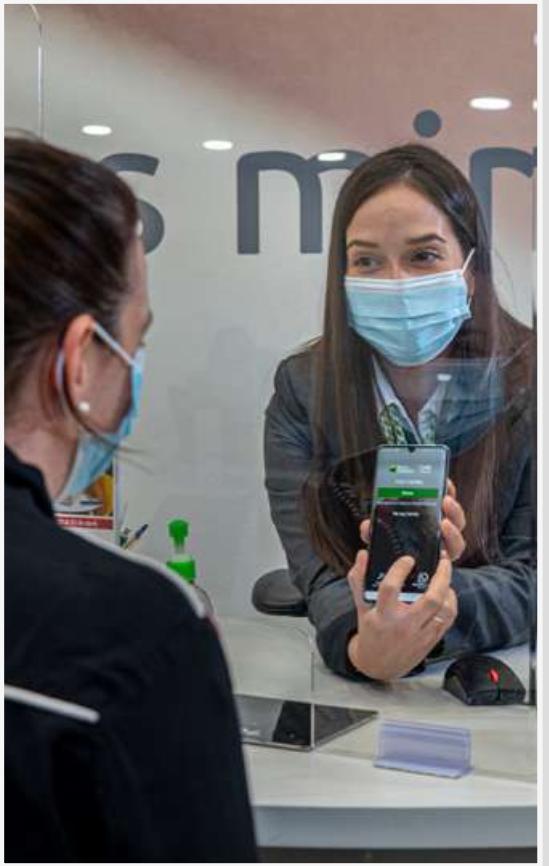
07

Se acompañó al proceso de desarrollo de Fpay con procesos robustos de prevención.

En el ámbito de cobranzas la digitalización continúa siendo foco, impulsando el BOT de cobranzas e integrándose nuevos controles en el marco del proyecto de Omnicanalidad.

Para la gestión de los riesgos de tipo financiero, se implementaron de forma anticipada, las métricas de Basilea III, antes de ser requerido por los reguladores de Chile y Colombia. Al mismo tiempo se avanzó en métricas de capital económico, y se robustecieron los indicadores internos de estrés de liquidez y mercado, alineando la gestión de los negocios.

En lo que a riesgo de crédito se refiere, se implementaron distintas herramientas que permiten gestionar de mejor manera los segmentos riesgosos. Se destaca la implementación de pruebas de estrés que permiten determinar impactos ante cambios macroeconómicos y generar planes de acción para mitigarlos. Sumado a lo anterior, se potenció el uso de los motores de decisión para lograr mayores cuotas de sanción automática y se consolidó la política de endeudamiento para garantizar una financiación responsable. Fruto de la revisión de los procesos de otorgamiento y de cambios en los modelos de evaluación, privilegiando al cliente de Falabella como parte del ecosistema, se amplió el volumen de las bases de preaprobados en todos los negocios.



ESTRATEGIA DE SEGURIDAD
para asegurar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de nuestra información

1.8.1. Ciberseguridad

En la era de la transformación digital la información se ha convertido en un activo estratégico y esencial para la sostenibilidad de todas las organizaciones, pero a su vez, se han incrementado las amenazas al ecosistema digital evidenciando la necesidad de tener una gestión de los Ciber-Riesgos eficiente. Atender a las necesidades de negocio de forma ágil, flexibilizando y ajustando los controles según el apetito de riesgo establecido, es clave para mantener una posición competitiva.

Nuestra estrategia de seguridad se basa en estándares internacionales de seguridad (ISO 27000, NIST, PCI DSS, CIS, entre otras) y establece los principales procesos para asegurar la ***confidencialidad, integridad y disponibilidad de nuestra información.***

Cabe destacar el crecimiento del ***Centro de Ciberdefensa Global*** que monitorea los eventos, amenazas y riesgos de ciberseguridad, así como el incremento en el alcance de la búsqueda de brechas y vulnerabilidades de seguridad. Por otro lado, la pandemia ha forzado un cambio en la forma de trabajar, generando nuevos escenarios de riesgo, llevándonos a hacer mejoras en los controles y procesos asociados al teletrabajo y a reforzar la concientización sobre los peligros a que se exponen los colaboradores. Implementamos las mejores tecnologías disponibles para garantizar nuestra seguridad y la de nuestros clientes en materia cibernética.

1.8.2. Protección de Datos

En aras de asegurar el cumplimiento de la normativa vigente en materia de protección de datos personales, pusimos en marcha una iniciativa para reforzar el gobierno de protección de datos y robustecer el sistema de gestión de seguridad de la información corporativo, asegurando el cumplimiento de los controles necesarios para el correcto tratamiento de datos de clientes, empleados y proveedores, alineados a las buenas prácticas internacionales y a la normativa vigente en los países donde Falabella tiene presencia.

1.9 Compliance y **ética empresarial**

El modelo de gestión ética de Falabella Financiero busca promover en las operaciones comerciales y en las relaciones que establece la compañía ***con todos sus stakeholders comportamientos y prácticas basados en la integridad****, el respeto y el cumplimiento legal.*

Código de integridad:

Lineamiento corporativo aplicable a Falabella y cada una de sus filiales. A este documento transversal, se incorporan políticas corporativas específicas tales como las políticas anticorrupción y las políticas de conflictos de interés de cada uno de los negocios.

Canal de integridad[1]:

Espacio donde clientes, colaboradores y proveedores tienen la posibilidad de plantear, de manera anónima, consultas o hacer llegar denuncias por eventuales incumplimientos o transgresiones a los lineamientos corporativos. Al cierre de 2020, el canal se encontraba implementado en todas las unidades de negocio de Falabella Financiero y recibió un total de 159 denuncias en el canal de ética.

Programa de capacitación en ética, libre competencia, anticorrupción y protección al consumidor:

Con el objetivo de mantener vigentes los conceptos explicitados en el código de integridad y las demás políticas específicas de compliance, se desarrolló un programa de formación en compliance (ética, colusión, conducta anticompetititva, relación con proveedores), que en 2020, superó las ***29.000 horas***.

1. Disponible a través del sitio web, Intranet, correo electrónico, teléfono o directamente a la Gerencia de Ética de Falabella

Además del Modelo de Gestión Ética, las unidades de Falabella Financiero en Chile también disponen de sus respectivos Modelos de Prevención del Delito.

Estos sistemas, contemplan un conjunto de directrices orientadas a dar cumplimiento a la Ley 20.393 sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas frente a los delitos de cohecho, financiamiento del terrorismo, lavado de activos y receptación. En Chile, todas las unidades de negocio han certificado sus modelos según lo detalla la regulación.

En el contexto de estos modelos, en 2020, además de incorporar los nuevos delitos que prevé el cambio normativo, los negocios en Chile reforzaron las capacitaciones a sus colaboradores y equipos directivos.

En las empresas de Perú y Argentina, con el fin de dar cumplimiento a las normativas relacionadas con estas materias, se replicaron los Modelos de Prevención del Delito existentes en Chile.

País	# de denuncias recibidas en el canal de integridad	# de despidos derivados de denuncias
Chile	22	3
Perú	41	1
Colombia	56	8
Argentina	14	0
México	26	0
TOTAL DE DENUNCIAS RECIBIDAS	**159**	**12**

de horas de capacitación en gestión ética, modelo de prevención de delitos, u otros aspectos de compliance

País	2020
Chile	25.694
Perú	615
Colombia	1.923
Argentina	692
México	749
TOTAL	**29.673**

Nuestros Principios **Corporativos**

Somos un equipo:

- Cuando trabajamos colaborativamente entre distintas áreas para sacar adelante un gran proyecto.
- Cuando nos apasionamos en equipo buscando las mejores soluciones para nuestros clientes.

Superamos las expectativas de los clientes:

- Cuando trabajamos en soluciones omnicanales para que los clientes tengan la mejor experiencia.
- Cuando cerramos una nueva alianza para nuestros clientes.

Hacemos que las cosas pasen:

- Cada vez que logramos un nuevo epic release en nuestras células.
- Cuando no nos estancamos en un proyecto y tomamos riesgos.
- Al proponer nuevas ideas para entregar soluciones al cliente.

Crecemos por nuestros logros:

- Cuando nos capacitamos y aprovechamos cada oportunidad que nos entrega la empresa.
- Cuando atraemos talentos para nuestras áreas.

Actuamos con sentido:

- Cuando participamos en los distintos voluntariados del mes.
- Cuando decidimos reciclar y evitar la impresión de documentos (paperless).
- Cuando educamos financieramente a nuestros clientes.

1.10 Sostenibilidad en **Falabella Financiero**

La estrategia de sostenibilidad refleja nuestras prioridades para aportar valor a cada uno de los grupos de interés con quienes interactuamos, más allá de los productos y servicios que cada unidad de negocios ofrece.

Esta estrategia, se estructura a partir de cinco ejes prioritarios de acción:

- Inclusión Financiera
- Educación Financiera
- Desarrollo de la Sociedad
- Diversidad e Inclusión
- Medioambiente

Falabella Financiero cuenta con un Comité de Sostenibilidad, integrado por los Gerentes generales de cada una de las unidades de negocio y en 2020, sesionó en una oportunidad para conocer los avances en estas cinco líneas de trabajo y acordar las prioridades para el corto y mediano plazo. Asimismo, en noviembre, se presentaron estos avances al Directorio de la organización.

Propósito

Implementar iniciativas que contribuyan al cuidado del medio ambiente

Stakeholders → Medioambiente

Objetivo Desarrollo Sostenible → 13 ACCIÓN POR EL CLIMA

Propósito

Ser referentes de Educación Financiera en la región

Stakeholders → Clientes, Comunidad, Colegios, Colaboradores

Objetivo Desarrollo Sostenible → 1 FIN DE LA POBREZA

Propósito

Contribuir a través de inversión social, voluntariado y microemprendimiento al desarrollo de la sociedad

Stakeholders → Proveedores

Objetivo Desarrollo Sostenible → 1 FIN DE LA POBREZA; 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD

Propósito

Contribuir a la inclusión al sistema financiero y al desarrollo comercial sostenible

Stakeholders → Clientes, Comunidad

Objetivo Desarrollo Sostenible → 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

Propósito

Fomentar una cultura de diversidad e inclusión en nuestros colaboradores

Stakeholders → Colaboradores

Objetivo Desarrollo Sostenible → 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

"Nuestra estrategia de sostenibilidad se alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, iniciativa de Naciones Unidas que convoca a los países firmantes a trabajar en 17 líneas de acción para alcanzar las metas convenidas en 2030.

Grupos **de interés**

	Clientes	Accionistas	Colaboradores	Comunidad	Proveedores y otros aliados
Temas relevantes	• Oferta de productos • Inclusión financiera • Educación financiera • Digitalización • Satisfacción	• Rentabilidad • Gestión de riesgos • Reputación y confianza • Cumplimiento de metas corporativas	• Remuneración acorde al mercado • Equilibrio vida laboral -familiar • Movilidad y crecimiento • Diversidad • Salud y seguridad	• Aporte comunitario • Medición del impacto de programas • Oportunidades de empleo • Eficiencia ambiental	• Relaciones de crecimiento mutuo • Condiciones comerciales justas • Innovación y desarrollo conjunto
Principales medios de relacionamiento	• Mailings • Redes sociales • App • Web corporativa • Call center • Encuestas de satisfacción	• Junta de Accionistas • Reportes de Gestión	• Workplace • Reuniones de equipo • Presentaciones corporativas	• Redes sociales • Voluntariado Corporativo • Proyectos sociales	• Reuniones específicas • Mailings

Principales compromisos en **Sostenibilidad 2021**

Foco estratégico

Educación Financiera

COMPROMISOS

- Potenciar las iniciativas de educación financiera en colegios, universidades, municipalidades además de proyectos destinados a apoyar a microemprendedores.
- Reforzar las iniciativas de promoción de educación financiera para la comunidad, a través de campañas en redes sociales.

Inclusión Financiera

COMPROMISOS

- Promocionar productos de financiamiento para los vendedores o sellers de Linio Chile, apoyando su desarrollo e inclusión.
- Diseñar soluciones financieras adecuadas para los comercios adheridos a FPAY.

Desarrollo de la Sociedad

COMPROMISOS

- Impulsar el voluntariado corporativo virtual.
- Continuar vinculando el programa de voluntariado a las actividades del negocio.
- Potenciar las campañas de captación de socios para apoyar a fundaciones.

Diversidad e Inclusión

COMPROMISOS

- Fortalecer la cultura de respeto y valoración a la diversidad principalmente a través de instancias de sensibilización.
- Implementar un plan de equidad de género que permita alcanzar un 40% de mujeres ejecutivas para 2022.

Medio ambiente

COMPROMISOS

- Elaborar un plan de reducción de huella de carbono para Chile.
- Medir la huella de carbono en Perú y Colombia.
- Implementar un programa de gestión y minimización de residuos en Chile.

1.11 Desempeño **económico**

En Falabella Financiero aspiramos a consolidarnos en una institución sólida, dinámica, que entienda las necesidades de sus diversos clientes. Para ello, hemos centrado nuestros esfuerzos en la gestión adecuada del riesgo, la digitalización, la innovación y la eficiencia operacional, de cara a ser una organización rentable y confiable.

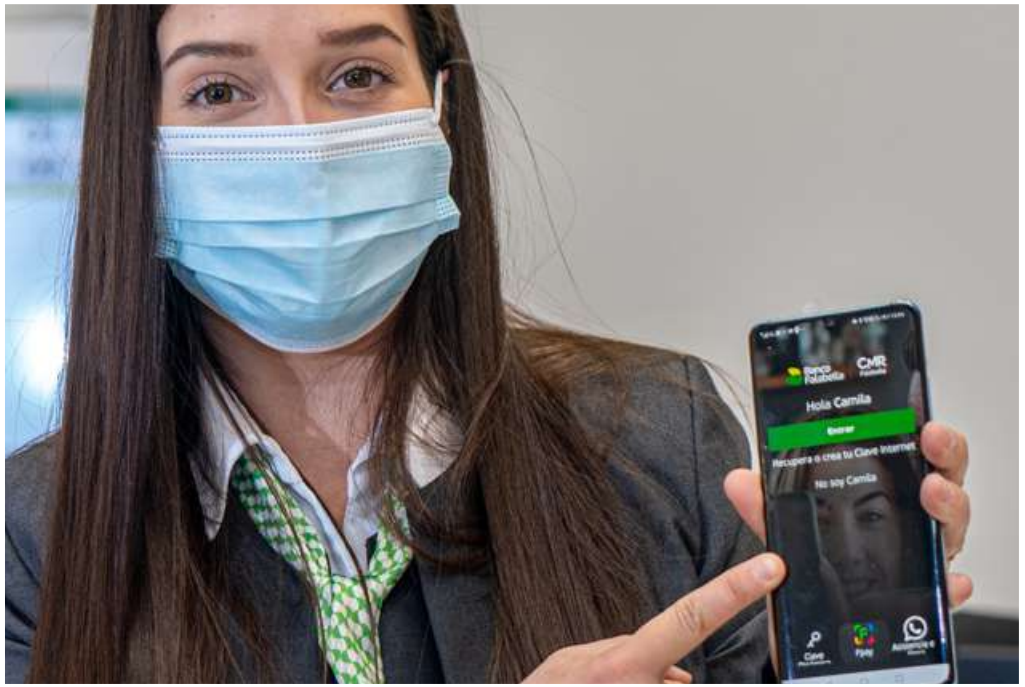
Los ingresos consolidados del año 2020 llegaron a MMUS$ 1.671 presentando una disminución de 12% en comparación al año anterior, explicado principalmente por la menor venta de productos financieros y utilización de las tarjetas de crédito, dado el contexto mundial de la pandemia. Sumado a lo anterior, el comportamiento crediticio de los clientes sufrió un deterioro, lo que provocó que la utilidad neta consolidada ascendiera a los MMUS$ 182, con una disminución de 44% con respecto al 2019.

En un año con restricciones de desplazamiento, lanzamos la primera tarjeta de crédito 100% digital del mercado en Chile, Perú y Colombia, permitiendo a nuestros clientes aprovechar en forma inmediata su tarjeta, además de la billetera digital Fpay en Chile. En 2020 aperturamos más de 250.000 tarjetas en dicho formato, alcanzando los 3,4 millones de clientes digitales, y procesamos MMUS$2.606 en pagos a través de la billetera.

Evolución de principales indicadores (cifras en MMUS$)

RUBRO	2019 (MMUS$)[1]	2020 (MMUS$)	Variación
Ingresos	1.909	1.671	-12%
Costos	-866	-824	-5%
Margen bruto	1.043	847	-19%
Impuestos	-116	-55	-52%
Utilidad	328	182	-44%

1.Tipo de Cambio: 710, 95



DESARROLLO **COMERCIAL SOSTENIBLE**

Ver Capítulo 2

2.1 Hacia un Banco digital **con presencia física**

Nuestro propósito es por un lado, convertirnos en una fintech que provea servicios simples de banco digital, y por otro, proveer servicios de financiamiento y pago que potencien la propuesta de valor que nuestro ecosistema ofrece.

En ello, hemos estado trabajando en los últimos cinco años y como resultado, aceleramos significativamente la digitalización de nuestros clientes. En paralelo, nuestras estrategias de apalancamiento en el modelo del ecosistema Falabella, y en brindar experiencias superiores a nuestros clientes, nos han permitido ampliar nuestra cartera y ofrecer más y mejores soluciones financieras.

2.1.1. Inclusión y Accesibilidad

Nuestra tarjeta CMR Falabella, ***facilita la vida a más de 6 millones de personas en Chile, Perú, Colombia, México y Argentina,*** siendo para muchos de estos clientes, la primera tarjeta de crédito familiar, demostrando una vez más nuestro compromiso con el acceso a los servicios financieros de amplios sectores de la población en la región.

El crecimiento en clientes con cuenta corriente y cuenta vista en Banco Falabella fue de 5,7%, otra demostración de nuestro aporte al objetivo de ***inclusión financiera regional.***

Más de
5,7%
de crecimiento en clientes con cuenta corriente y cuenta vista en Banco Falabella

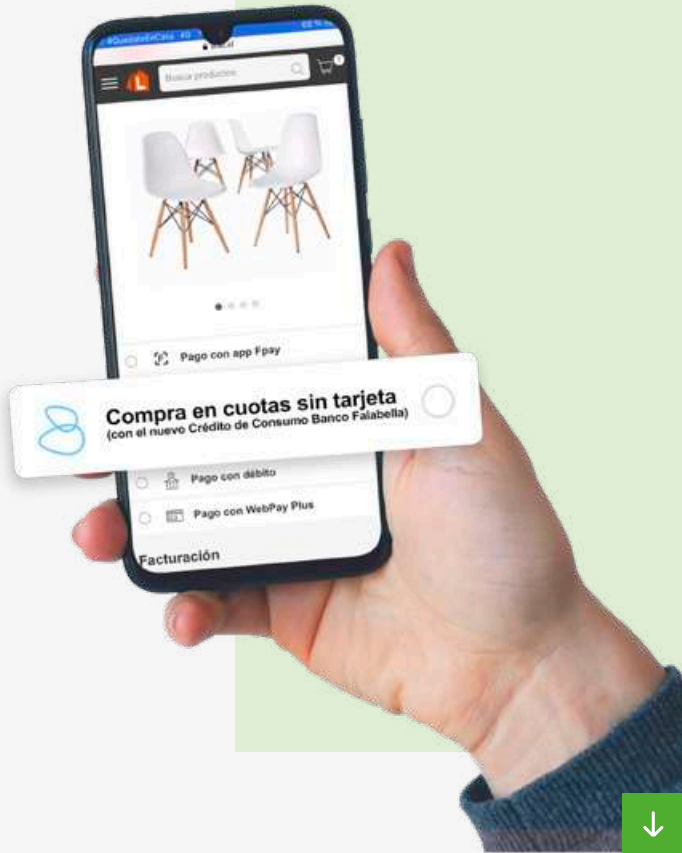
Más de
6
Millones de clientes con tarjeta CMR Falabella

Por otra parte en 2020, ***lanzamos dos soluciones específicas que acercan las opciones de crédito a nuestros clientes:***

Banco Falabella + LINIO

Lanzamiento de "Buy now pay later" en Linio Chile, una nueva forma de financiamiento digital para el pago de compras online en cuotas, pero sin tarjeta. Esta solución permite a través de un proceso inmediato, acceder a compras de valores altos, sin utilizar el cupo de la tarjeta de crédito. Los primeros créditos se entregaron a clientes de Sodimac Colombia.

Lanzamiento de un piloto de financiamiento para los vendedores o sellers de Linio Chile, otorgando créditos de capital de trabajo para escalar su negocio. Este piloto se constituyó en un hito relevante para Banco Falabella Chile, por convertirse en nuestra primera solución para el segmento de pymes. Durante 2020 se entregaron ***31 créditos por un total de 175 millones de pesos*** y esperamos a futuro complementar la oferta de financiamiento a este grupo objetivo, entregándoles soluciones de pago y gestión de fraude, así como también acceso al programa de beneficios, e incrementar su participación dentro del ecosistema Falabella.



Otro de los focos de acción del año fue el acompañamiento a nuestros clientes afectados por la crisis sanitaria, particularmente a aquellos con mayores dificultades. Tanto en Banco Falabella como en CMR Falabella otorgamos facilidades de pago, períodos de gracia y reestructuración de los compromisos de nuestros clientes, ayudando en parte a sobrellevar los meses más difíciles de la pandemia.

Atenciones por canal **a clientes**

Sucursales

33.570.121
2019

18.868.091
2020

Call Center

17.598.084
2019

14.898.735
2020

Chat

4.634.691
2019

15.205.663
2020

Operamos bajo el resguardo de la

salud y seguridad

de nuestros clientes

2.1.2. Protección de nuestros clientes

Conscientes de la importancia de mantener nuestros servicios operativos para nuestros clientes pero al mismo tiempo resguardar su salud y seguridad, con motivo de la pandemia, se implementaron una serie de medidas de prevención de contagio del coronavirus (protocolos de atención en cada oficina y en cada sucursal, uso de mascarillas y protectores faciales, paneles acrílicos de atención, limpieza y sanitización frecuente, diseño de procesos ágiles y continuos para evitar aglomeraciones, control de temperatura, entre otros)[1].

Estas iniciativas específicas se incorporaron a un conjunto de iniciativas implementadas con anterioridad y vinculadas también con el cuidado de nuestros clientes: el resguardo de su salud financiera, particularmente a través de campañas de educación financiera, de prevención de fraudes y el resguardo de su información.

En 2020, seguimos avanzando en estos ámbitos con especial foco en la ***protección de datos de los cliente***s y la implementación de acciones de prevención de incidentes en los canales digitales.

En lo vinculado con la prevención de fraudes, se implementaron diversas funcionalidades particularmente en los canales digitales y en el desarrollo de iniciativas de prevención: la denegación de transacciones en tiempo real, la autenticación basada en riesgo que incorpora factores como la geolocalización, la interacción en doble vía con los clientes y el desarrollo de procesos de autoatención frente a sospechas de fraude de clientes. Para mitigar el riesgo de fraude por suplantación de identidad, se implementó la huella digital, avance que permitió casi eliminar esta tipología de incidentes.

1. Ver respuesta ante la pandemia, página 6

2.1.3. Satisfacción de los clientes

Uno de los pilares estratégicos de nuestra gestión es la mejora continua en la experiencia de nuestros clientes y, por tanto, su opinión es un elemento clave para la mejora de los productos y servicios que ofrecemos.

En 2020, continuamos monitoreando nuestro desempeño de cara a los clientes en cada uno de los puntos de contacto, a través del modelo NPS® (Net Promoter Score).

Durante el año, el NPS mejoró en la venta presencial de cada una de las unidades de negocio, respecto del año anterior, gracias a las medidas implementadas en torno a la mejora de la calidad de atención, a los tiempos de espera y a la capacitación de los ejecutivos.

Por su parte, debido a la pandemia, durante el primer semestre de 2020, nuestros clientes, debieron recurrir a los canales remotos para la resolución de sus necesidades. Por ello, se comenzaron a realizar más mediciones en los canales digitales, con el propósito de comprender los detractores principales e incorporar mejoras desde el diseño de los productos. Allí también se realizaron grandes esfuerzos de optimización tales como el fortalecimiento del canal Whatsapp, el incremento de la dotación en call centers y en el chatbot Lia, así como el fortalecimiento de los programas de capacitación de los ejecutivos y en particular, en aquellas conductas relacionadas con la venta transparente. Asimismo, se trabajó de la mano de la Digital Factory en la inclusión de un número mayor de funcionalidades en los canales digitales, acciones que nos permitieron durante el segundo semestre, a nivel consolidado, retomar los indicadores de satisfacción de periodos anteriores.

NPS® - venta presencial

	Banco Falabella			Seguros Falabella				CMR Falabella	Falabella
2019	64%	54%	60%	73%	75%	81%	52%	71%	55%
2020	66%	66%	61%	79%	85%	86%	53%	88%	62%

Programa Apasionados

Es una iniciativa regional, que busca fortalecer una cultura de trabajo con foco en la pasión por el servicio, para superar las expectativas de nuestros clientes y ponerlos al centro de nuestras decisiones. Durante 2020 se potenció a través de:

Banco Falabella Chile implementó capacitaciones y talleres específicos de experiencia de clientes, para reforzar las competencias y habilidades de los ejecutivos en estas materias.

Banco Falabella Colombia desplegó el programa "12 meses de apasionados" que considera reconocimientos periódicos a los colaboradores que obtuvieron los mejores índices de NPS®.

Banco Falabella Chile lanzó el programa de reconocimiento "Influencer" premiando a los colaboradores con mejores evaluaciones de servicio.

Banco Falabella Colombia implementó por primera vez la medición NPS interno que permite realizar evaluaciones entre áreas para potenciar una cultura de servicio y de trabajo en equipo, buscando oportunidades de mejora.

Banco Falabella Perú implementó un taller de sensibilización en experiencia del cliente y definió un plan de trabajo "Apasionados por los clientes", que contempla capacitaciones, reconocimientos y medición de NPS® interno y externo.

La atención oportuna y eficaz de los reclamos sigue siendo una prioridad para todas las unidades de negocio que conforman Falabella Financiero.

La crisis sanitaria impactó nuestra capacidad de respuesta temprana, lo que se vio reflejado en el número de reclamos de 2020.

Si bien en la mayoría de los negocios y países se observó una leve reducción en el nivel de reclamos, en el caso particular de Banco Falabella Colombia y Perú se observó una variación negativa, que responde principalmente, a incidencias informáticas y cambios de plataformas tecnológicas.

Así, con el objetivo de mejorar la calidad de atención, durante 2020, se realizaron diversas modificaciones en los estados de cuenta y en las glosas, de manera de facilitar la comprensión por parte de los clientes, y se agilizó el proceso de reclamos por desconocimiento de transacciones de parte de los usuarios.

Entendemos la innovación como un elemento fundamental en el desarrollo de nuestro ecosistema físico y digital y como un aliado en nuestro plan de digitalización. Por ello, estamos adecuando nuestras formas de trabajo, de manera que nos permita simplificar la vida de nuestros clientes y transformar sus experiencias de compra.

Número de reclamos por unidad de negocios

	Banco Falabella			Seguros Falabella				CMR Falabella	Falabella
2019	108.963	81.341	52.965	18.374	2.774	12.308	4.476	17.663	24.142
2020	90.151	84.540	72.641	11.614	1.295	7.409	2.539	19.265	14.004

Premios y reconocimientos en el ámbito de clientes

CMR Falabella

1er lugar en el premio Procalidad 2020 en categoría Tarjetas comerciales

Banco Falabella

1er lugar en estudio Servitest como mejor experiencia en app

Banco Falabella

1° lugar en premio Lealtad del consumidor, en categoría tarjetas casas comerciales

Banco Falabella

Primer lugar en la categoría "Mayor Mejora en Tasa de Aprobación Portafolio Masivo (Debit+Standard+Gold)" y el tercer lugar en la categoría "E-Commerce Excellence (Puntos Autorización + Puntos Fraude + Puntos 3DS)" en la segunda versión del Excellence Program de MasterCard, concurso que busca reconocer los esfuerzos de los emisores en tasas de aprobación, manejo de fraude y desempeño especial en aprobaciones E-Commerce.

Banco Falabella

Destacó en el ranking PXI (PRAXIS XPERIENCE INDEX) que mide experiencias de clientes, obteniendo 1° lugar en Categoría Tarjetas Comerciales y el 2° lugar en Categoría Bancos.

Banco Falabella

Recibió el premio Top Influencers 2020 de Mercado Negro. Es un reconocimiento a la mejor campaña de Marketing del sector Banca y Finanzas. La campaña fue ´Miércoles Gourmet´.

Banco Falabella

Recibió la certificación de mayor robustez para el largo y corto plazo (AAA y F1+ respectivamente) otorgada por la agencia Fitch Ratings, agencia internacional de calificación crediticia

2.1.4. Programa de Lealtad

Durante el 2020 nos propusimos aumentar significativamente los clientes que participan en el programa, ampliar las opciones de canje y digitalizar los principales journeys de nuestros clientes, desde la inscripción hasta el canje de los puntos acumulados. Es así que logramos ciertos hitos, que destacamos a continuación:

30 millones de clientes en toda la región

Más de **10,4 millones** de miembros del programa

Más de **900 mil** canjes digitales

#1 en Top of Mind y preferencia en Chile

Más de **100 aliados** de canje en la región

Expandimos el programa, mediante la apertura de CMR Puntos a todo medio de pago en Chile, Perú y Colombia.

Lanzamos un nuevo sitio de canje promocional de productos, sobre una plataforma de Linio, con despacho gratis en todos los productos disponibles.

Lanzamos en Perú y Colombia el canje digital de experiencias y cupones. Con ello, habilitamos en ambos países el canje en distintos comercios aliados, distintos de Falabella.

Aumentamos significativamente las opciones de canje en los tres países (Chile, Perú y Colombia), con foco en los rubros de entretenimiento, comida y experiencias remotas.

Migramos a un nuevo Sistema de Fidelización Corporativo consolidado e independiente de los sistemas de Banco Falabella en cada país.

Lanzamos una nueva categoría de clientes "Fan" para premiar a los clientes más fieles de nuestros formatos de Retail, fortaleciendo así el sistema de categorías del programa que ya contaba con clientes Premium y Elite.

Potenciamos la relevancia del programa y la marca, especialmente en Perú y Colombia, con un aumento en el valor del punto y mayor presencia en medios masivos y propios.

2.1.5. Soluciones digitales para nuestros clientes

Buscamos transformar nuestra organización, desarrollando un modelo de negocio financiero de carácter digital, con presencia en el mundo físico.

Por ello, estamos enfocados en ampliar nuestra oferta de soluciones financieras digitales y mejorar la experiencia de nuestros clientes.

Para alcanzar esta misión, contamos con un área especializada, Digital Factory, que tiene como principales objetivos: migrar cada vez a más clientes a los canales digitales, incrementar el uso de los canales digitales, mejorar la experiencia de los clientes, potenciar la venta de productos financieros y lograr la integración de los productos financieros digitales en el ecosistema de Falabella.

Clientes participantes del programa CMR Puntos

	2018	2019	2020
	3.090.648	3.272.436	5.966.825
	1.268.755	1.423.789	2.143.398
	1.489.172	1.501.096	2.327.743
	5.848.575	**6.197.321**	**10.437.966**

Canjes digitales de CMR Puntos

	2018	2019	2020
	216.853	397.265	769.783
	10.108	6.556	28.042
	2.318	1.862	111.638
	229.279	**405.683**	**909.463**

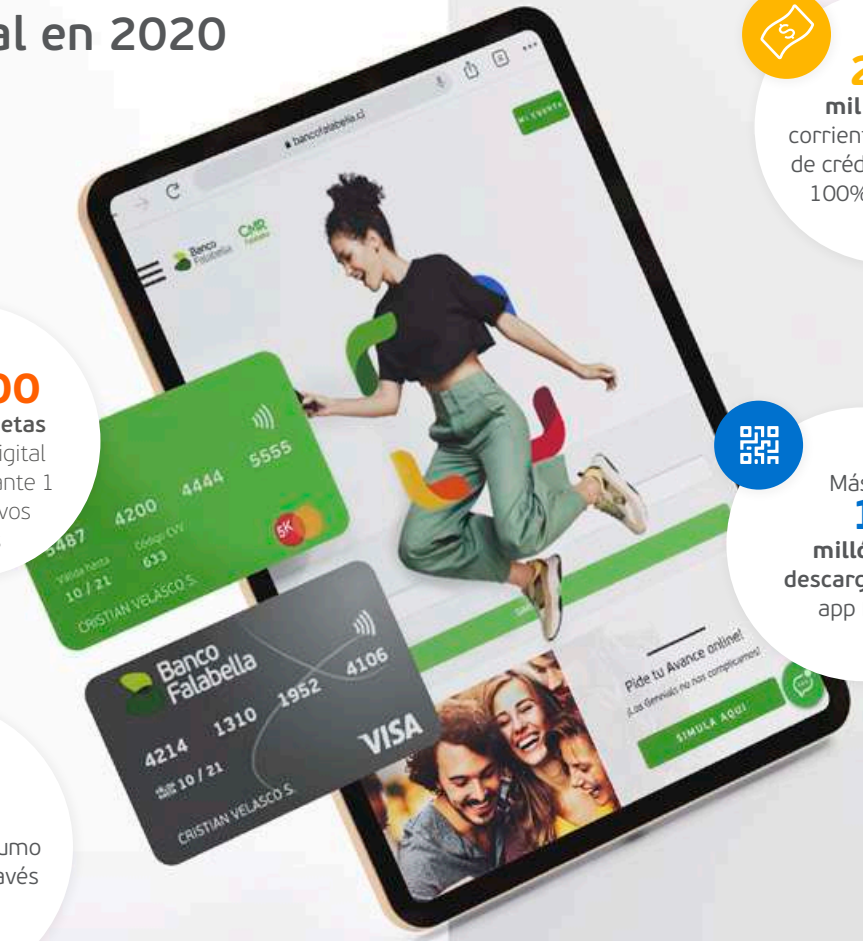
Cifras destacadas de nuestra **transformación digital en 2020**

69%
de nuestros clientes son digitales

Más de
3,2
millones de
aplicaciones móviles activas al cierre de año, un 7% más que en 2019

12.000
nuevas tarjetas
de crédito digital abiertas durante 1 mes a nuevos clientes

51%
de las ventas
de crédito de consumo se efectuaron a través de los canales digitales



297
mil Cuentas
corrientes y tarjetas de créditos abiertas 100% vía digital

Más de
1
millón de descargas de la app FPAY

Más de
360
millones de
atenciones por nuestros canales digitales.

Más de
15
millones de
interacciones con la asistente virtual Lía

2.1.6. Principales avances en la estrategia de digitalización

Lanzamos la primera tarjeta de crédito 100% digital del mercado en Chile, Perú y Colombia.

No se necesita plástico para compras presenciales

272.545
tarjetas digitales fueron aperturadas durante 2020.

58%
Aperturas 100% digitales durante 2020

Nuestra CMR Falabella 100% digital, permite al usuario operar su tarjeta desde el celular, y pagar en el mundo físico (con códigos QR y Tap&Pay) y digital, sin la necesidad de un plástico. La apertura de esta tarjeta puede realizarse en todos los sitios de e-commerce de Falabella, permitiendo a los clientes aprovechar en forma inmediata las oportunidades y ofertas. Con este lanzamiento y con otros, como la Autoinspección Digital de Seguros de Auto, nuestros clientes comenzaron a disfrutar de nuestro ecosistema en el mundo digital.

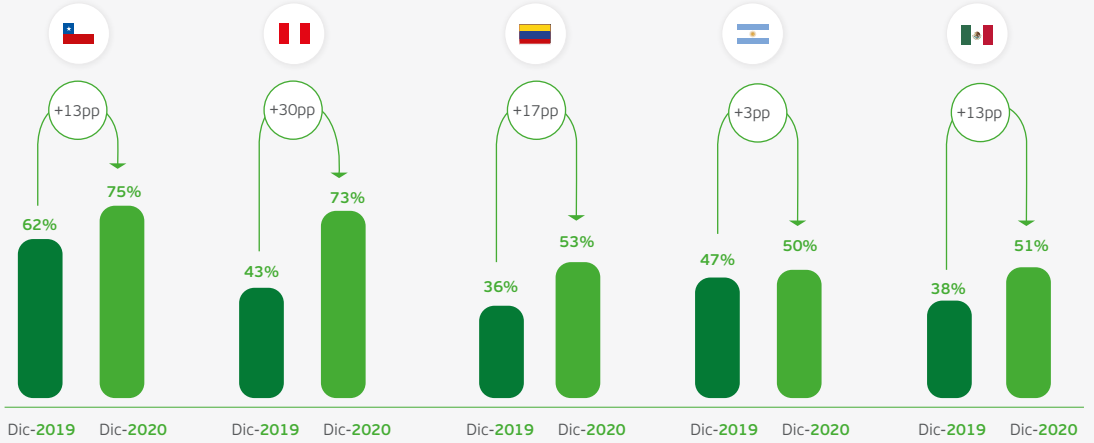
Se implementaron grandes avances en la oferta de soluciones digitales a nuestros clientes, fortaleciendo nuestros canales con nuevas funcionalidades que vinieron a simplificar las interacciones diarias de los clientes con el banco. Un ejemplo de ello es el ***Pago Fácil,*** una herramienta simple y rápida de pago que permite a los clientes menos digitales de Chile, Perú y Colombia, pagar sus estados de cuenta desde el sitio público, sin la necesidad de contar con su clave de internet. Otros ejemplos de simplificación digital fueron las mejoras en el proceso de creación de claves a través de internet, y la disponibilización del pago de estados de cuenta con otros bancos en todos los países de la región (excepto México).

En Colombia, se habilitó el pago con QR en cualquier comercio del país, a través de la app del Banco Falabella y en Chile, ***se lanzó la tarjeta de débito 100% digital,*** con lo que los clientes podrán comprar online y hacer ***Tap&Pay.*** Además tanto en Chile como en Colombia se agilizaron los procesos de apertura de cuentas corrientes.

Durante 2020 se continuó con la implementación de una arquitectura tecnológica homogénea ágil y escalable para todos los negocios de la región. Caben destacar la implementación del nuevo core bancario en Perú, la modificación del switch transaccional (En Chile, Colombia y México), el escalamiento de las herramientas de prevención de fraude y la migración de la información y de nuestras principales plataformas a la nube, como son los canales digitales y los journeys de los clientes. En línea con la estrategia de digitalización, en el negocio de Seguros Falabella, también se lograron avances significativos: El lanzamiento de la función de ***autoinspección digital*** para los seguros de auto, la implementación de la contratación de seguros de vida y de salud 100% online (a través de la web) y del nuevo portal de autoatención donde el usuario puede consultar los distintos productos que tiene contratados con Seguros Falabella.

En septiembre de 2020 se produjo la integración de nuestros canales digitales de Banco Falabella y CMR Falabella en Chile. Este evento vino a simplificar la forma en que nuestros clientes interactúan con nosotros y permitió personaliza nuestra comunicación con ellos. Además, la integración permitió incorporar nuevas funcionalidades tanto en la app como en la web del banco, como la cuotificación de compras con tarjeta, reforzando la experiencia omnicanal para nuestros clientes.

% Clientes digitales por país



Fpay : *Solución propia para el procesamiento de pagos digitales*

Fpay es la solución de pagos digital para personas y comercios de Falabella. Se trata de una ***billetera digital, una aplicación gratuita,*** que le permite a los usuarios ***cargar todas las tarjetas de débito y crédito de cualquier banco y pagar desde su celular***. Es una forma simple, segura y práctica de comprar, pagar y transferir usando solamente tu celular.

Uno de los beneficios más importantes es la posibilidad de disminuir el manejo de efectivo y priorizar un medio de pago y cobro sin contacto, para realizar compras online y en comercios físicos asociados (escaneando el código QR desde el celular sin ningún tipo de contacto).

En esta app, los usuarios pueden consolidar todas sus formas de pago y aprovechar los beneficios dentro y fuera del mundo Falabella. Además, las compras realizadas con esta solución, acumulan 10% extra de CMR Puntos.

Esta solución, se lanzó el 2020 en Chile y Perú. Además, los comercios físicos, que opten por esta opción como pasarela de pagos, cuentan con un portal específico, seguro, donde al crear su cuenta pueden administrar sus ventas y retirar sus fondos disponibles. Además, el portal cuenta con un servicio de protección de fraude que asegura y garantiza 100% las ventas realizadas.

Detrás de todos estos avances se encuentra un equipo, conformado por 200 personas, con sede en Chile y Argentina, que consolida los esfuerzos y proyectos para toda la región.

Forma simple, segura y práctica
para pagar y transferir usando solamente el celular

CMR puntos
Las compras realizadas con FPAY acumulan
10%
extra de CMR Puntos.

En lo relacionado también con las soluciones de pago se lograron importantes avances en la pasarela de pagos (PSP), consolidando el procesamiento de compras ***con tarjetas CMR en todos nuestros e-commerce, y con tarjetas de terceros en Falabella.com y en Sodimac.com***, además de consolidar la gestión de fraude en todos nuestros sitios.

Uno de los hitos en nuestra ambición por liderar la digitalización financiera en la región y, en los últimos años, fue el lanzamiento de CMR 100% digital. Gracias a este nuevo producto, Banco Falabella Chile se convirtió en ***la única entidad financiera en Chile que ha ingresado al programa Digital First de Mastercard***, y unas de las primeras en Latinoamérica y el mundo.

Se trata de una certificación que acredita la disponibilidad para operar con tarjetas de crédito digitales a través de cualquier dispositivo. Está orientada a producir un cambio de mentalidad del consumidor y revolucionar la forma en que hoy se piensan y se realizan los pagos, ***brindando una experiencia digital completa en el mundo de los medios de pago.***

El programa se sustenta en innovadoras herramientas de ciberseguridad, como la tokenización de credenciales en los dispositivos, y por tanto ***cada transacción es más segura e irrepetible***. Además, el proceso de pago usa la tecnología del dispositivo (smartphone, por ejemplo) para aumentar la seguridad, como: mecanismos avanzados de autenticación, incluyendo biometría como ***Face ID, Touch ID***, entre otros, para poder aprobar los pagos e incluso entrar a la aplicación.

2.1.7. Gestión de proveedores

Basamos nuestro relacionamiento con los proveedores de bienes y servicios en los principios de transparencia, calidad y mejora continua. Contamos con programas e iniciativas orientadas, entre otros objetivos, al traspaso de buenas prácticas y el aseguramiento del cumplimiento legal.

Especial énfasis realizamos en los proveedores más críticos desde el punto de vista de riesgo operacional, apoyándolos en el refuerzo de sus sistemas de seguridad de la información y la revisión continua de sus planes de contingencia. En el caso del negocio de Seguros, esta labor se centra en las empresas intermediarias, estratégicas para seguir avanzando en los planes de experiencia y recomendación de clientes.

En total, Falabella Financiero cuenta con 3.875 proveedores y contratistas para sus operaciones en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México, cifra 3% mayor al año anterior. De este total, 1.536 proveedores –es decir, el 40%- corresponde a pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Más de
3.800
Total de proveedores de Falabella Financiero en la región

Más de
1.500
Proveedores de Falabella Financiero son Pymes

40%
Proveedores Pymes

Proveedores críticos por unidad de negocio:

Banco Falabella
- Servicios Informáticos
- Transporte de valores y documentos
- Sociedades de Apoyo al Giro (SAG)
- Empresas de Seguridad
- Emisores de plásticos

Seguros Falabella
- Compañías de seguros o aseguradoras
- Servicios informáticos
- Contact Center a clientes
- Prestadores de servicio al asegurado

EDUCACIÓN **FINANCIERA**

Ver Capítulo 3

Educación **Financiera**

Nuestro compromiso es contribuir a la construcción de una sociedad más responsable y empoderada en la gestión de sus finanzas personales.

Mantenemos nuestro compromiso con la inclusión financiera, otorgando acceso a servicios financieros a miles de familias de la región. Conscientes de la importancia de la educación en esta área, y en línea con uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad, durante 2020 mantuvimos nuestros programas y actividades para alfabetizar financieramente a nuestros clientes, colaboradores, niños y a la sociedad en general, adaptándolos a la realidad de cada país.

Cifras destacadas **del período 2020**

Más de
230.000
Visitas a los sitios web de Eddu en la región

Más de
5.300
Niños participaron en el juego digital Edducity

Más de
2.500
colaboradores capacitados en Educación Financiera

Más de
20.100
seguidores de Eddu en Instagram

Más de
13.800
personas vieron nuestros Lives en Instagram

39.127
personas ingresaron a nuestros cursos e-learning

Contamos con una herramienta online para aprender a realizar presupuestos

"ORGANIZA TU PLATA"

3.1 Educación financiera para clientes y la comunidad en general

De la mano de Eddu, nuestro programa de educación financiera, buscamos entregar conceptos básicos y consejos sobre el manejo de finanzas personales a clientes, colaboradores, colegios y comunidad en general en cada uno de los países donde operamos.

El programa cuenta con una plataforma, donde los usuarios pueden encontrar información de productos financieros, medidas para realizar operaciones seguras y orientación en transacciones relevantes. El sitio cuenta además, con cursos online de fraude, endeudamiento responsable, inversiones y ahorro.

Estas funcionalidades se complementan en algunos países con herramientas locales, como la aplicación ***"Organiza tu plata"***, disponible en Chile y México y que entrega sugerencias de gestión financiera a partir de la información económica que la persona ingresa y ***"Ahorro e Inversión"*** que propone opciones de ahorro según las necesidades y posibilidades del interesado. Durante 2020, se incorporó una sección específica de COVID en cada una de las páginas web, con la prevención de fraudes o la realización de trámites online para adultos mayores, adaptados a la realidad de cada país.

www.edduteayuda.cl

www.edduteayuda.pe

www.edduteayuda.com.co

www.edduteayuda.com.ar

www.edduteayuda.mx

Durante 2020, más de 230.000 personas visitaron nuestras webs en la región.

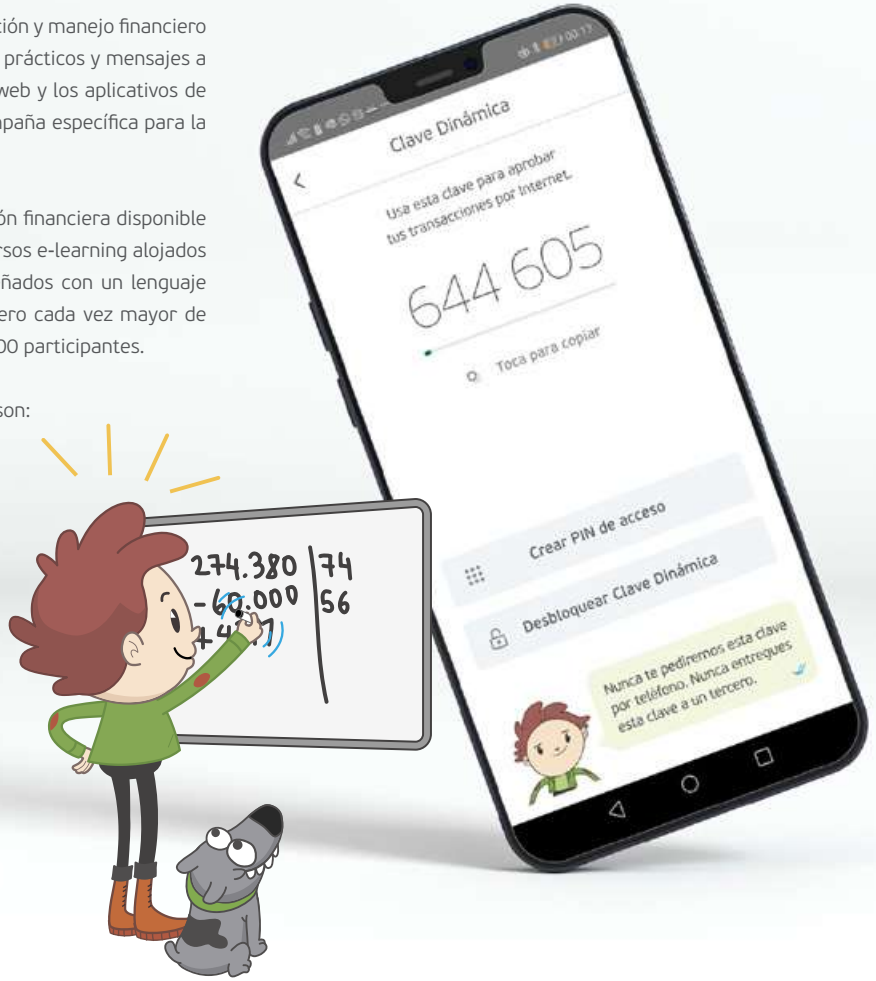
Para clientes, la concientización en educación y manejo financiero responsable se realizó mediante consejos prácticos y mensajes a través de correos electrónicos, los sitios web y los aplicativos de cada negocio. En Perú, se realizó una campaña específica para la lectura efectiva de los estados de cuenta.

Uno de los principales medios de educación financiera disponible para la comunidad, en general, son los cursos e-learning alojados en el sitio web de Eddu, que fueron diseñados con un lenguaje simple y atractivo para atraer a un numero cada vez mayor de interesados; en 2020 superamos las 39.000 participantes.

. Los cuatro cursos disponibles en la web son:

- Cómo evitar fraudes
- Responsabilidad en el endeudamiento
- Importancia y alternativas de ahorro
- Inversiones

Más de
39.000
personas realizaron nuestros cursos e-learning



Más de
20.100
seguidores en
@edduteayuda_cl

Paralelamente, en Chile pusimos foco en la expansión de la red social Instagram (@edduteayuda_cl) llegando a tener más de 20.100 seguidores. Cabe destacar las sesiones en vivo realizadas cada dos semanas a través de esta red, donde participaron en promedio 250 personas en vivo, para luego ser reproducido por un promedio de 900 personas.

Cada instancia era organizada por el nuevo ***"Team Eddu"***, un grupo de colaboradores de Banco Falabella Chile, que trataron temas tales como detección de fraudes, endeudamiento, ahorro e inversión y respondían preguntas específicas del público. En Colombia, se focalizó la difusión a través de las redes sociales de ***EdduTeAyuda.***

Asimismo, se desarrollaron durante el año cuatro capítulos de podcast en Spotify denominados ***"Edducast":***

- Cuídate de los fraudes
- Comienza a invertir
- Aprende sobre endeudamiento responsable
- Ahorra de forma simple

Más de
5.700
personas escucharon nuestros Edducast

En materia de educación financiera, y en conjunto con la Fundación Trascender [1] se realizaron tres talleres de negocio para emprendedores de Santiago de Chile vinculados con Fondo Esperanza [2], buscando contribuir a la superación de la pobreza a través del voluntariado experto.

La iniciativa comenzó con una encuesta de identificación de los contenidos de mayor interés para los participantes. A partir de ello, se definieron los focos: ***plan de negocios, modelo Canvas, branding, imagen, y marketing digital.***

Así, se concretaron 12 talleres virtuales, cada uno de ellos con 2 o 3 sesiones de una hora y media de duración. Un total de 125 emprendedores tuvieron la posibilidad de interactuar con los voluntarios de Banco Falabella y Seguros Falabella Chile encargados de la actividad formativa. En el último taller, se incorporó una charla de educación financiera. Los alumnos quedaron satisfechos con el curso, evaluando con una nota promedio de ***6,7*** (en una escala de 1 a 7) la ***duración, claridad y utilidad del curso***, entre otros aspectos.

Con el mismo equipo de voluntarios se realizó paralelamente una charla de educación financiera donde participaron 37 vecinos de Puente Alto.

12
Talleres virtuales se realizaron en 2020

125
emprendedores interactuaron con la actividad formativa

[1] https://fundaciontrascender.cl/

[2] https://www.fondoesperanza.cl/

3.2 Educación financiera **a niños y niñas**

En Falabella Financiero apostamos por instalar los conceptos de ahorro y administración financiera desde la temprana edad, entendiendo que ello permitirá ampliar, a futuro, los niveles de bancarización de la sociedad y generar clientes más responsables.[3]

Este año, dada la crisis sanitaria y el cierre de los colegios no fue posible realizar el icónico torneo ***"Aprende con Eddu"***, dándole mayor empuje a nuestro ***Torneo digital Edducity***.

Este torneo, en desarrollo desde hace dos años, de la mano de nuestro juego ***www.edducity.com***, convoca a alumnos de colegios de ***Chile, Perú, Colombia, Argentina y México*** para competir en un juego de manejo responsable de finanzas personales, cumpliendo diversas tareas cotidianas de un adulto como educarse, administrar dinero, emprender, asegurarse, solicitar créditos o recrearse, poniendo a prueba las decisiones de cada jugador. En esta edición participaron más de 400 alumnos de 49 establecimientos adheridos al programa "Haciendo Escuela'' de Chile y Colombia.

Más de
400
alumnos participaron en el torneo digital Edducity

49
establecimientos se adhirieron al programa "Haciendo Escuela"

3 La OCDE indica que la alfabetización financiera debe empezar lo más temprano posible, idealmente incorporándose en el currículum educativo, tanto en colegios como universidades. (OCDE (2009) - Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis. OECD RECOMMENDATION ON GOOD PRACTICES ON FINANCIAL EDUCATION AND AWARENESS RELATING TO CREDIT)

EDDUCITY

*En 2018, creamos **EdduCity**, un juego digital que busca introducir a los niños en los conceptos básicos de finanzas personales.*

Contempla entretenidos ejercicios interactivos que plantean a los más pequeños, desafíos relacionados con la administración del dinero, la educación y el emprendimiento, entre otros temas. Esta plataforma está disponible en cada uno de los países donde operamos y en 2020 tuvo 5.300 usuarios.

EdduCity
DIVIÉRTETE · CREA · APRENDE

Más de **5.300** usuarios de la plataforma Edducity en 2020

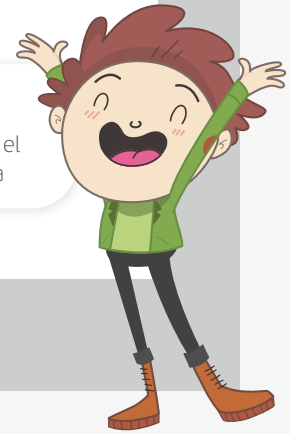
Charlas de educación financiera en colegios

En tanto, en Perú, se reinventó el programa de voluntariado, convirtiéndolo en voluntariados 100% virtuales: De esta manera, colaboradores de la organización apoyaron a alumnos y familias de los ***colegios Fe y Alegría N° 26 de San Juan de Lurigancho y del colegio de educación especial CEBE Manuel Duato de los Olivos,*** organizando charlas de fomento de la educación financiera y de apoyo psicoemocional a través de videos y videollamadas realizadas por Whatsapp.

Adicionalmente, durante la pandemia, padres y madres de niños beneficiarios de los ***programas de América Solidaria***, pudieron participar de charlas online sobre el uso del bono de gobierno, iniciativa que alcanzó a ***112 familias de San Juan de Lurigancho y de Los Olivos.***

América Solidaria

112 familias fueron beneficiados con el programa de América Solidaria



3.3 Educación financiera **a nuestros equipos**

En nuestros colaboradores, la educación financiera cumple un doble propósito: la entrega de una mejor experiencia a nuestros clientes, y la conversión de los trabajadores en embajadores y promotores del uso responsable de cada uno de los productos y servicios.

En 2020, alcanzamos más de

2.500

colaboradores capacitados en alfabetización financiera.

En cada uno de los países y durante todo el año, se incorporaron TIPS de educación financiera en Workplace, la plataforma interna de comunicación.

En Banco Falabella Chile se puso a disposición de los colaboradores nuevos cursos online de educación financiera y se incorporó un módulo específico en el proceso de inducción de nuevos colaboradores.

Banco Falabella Chile continuó realizando talleres de educación financiera para colaboradores de las empresas del ecosistema Falabella, particularmente en el Mes de la Educación Financiera (Ahorro e Inversiones y Finanzas Personales), en los que participaron 210 colaboradores.

Banco Falabella y Seguros Falabella Perú cuenta con un taller e-learning orientado a reforzar el conocimiento financiero de los colaboradores. Además, en el proceso de inducción de nuevos colaboradores, se introdujo un espacio lúdico con Edducity. Puntualmente en 2020, se organizó una charla virtual denominada "7 tips hacia la libertad financiera" donde participaron 50 colaboradores.

Banco Falabella Colombia desarrolla todos los años capacitaciones en estas materias a todos sus colaboradores. Durante el último período, a través de estas iniciativas cubrió al 100% de su dotación total. Por primera vez, se incorporaron los conceptos de manejo financiero responsable en la inducción corporativa y se organizaron juegos de Edducity con los hijos de los colaboradores.

COLABORADORES **COMPROMETIDOS**

Ver Capítulo 4

Cifras destacadas **del período 2020**

10.795
colaboradores al cierre de 2020

59%
de mujeres en la dotación total

47%
de mujeres en cargos de gerencias y subgerencias

31%
sindicalización

62%
de la dotación es menor de 40 años

96%
de colaboradores señalan que nuestra compañía es un gran lugar para trabajar

37
Horas promedio de capacitación anual por colaborador

+ de 400
Mil horas totales de capacitación

41%
son Millenials

25
nacionalidades en colaboradores

4.1 Nuestro **Equipo**

Dotación por país

	2018		2019		2020	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Chile	3.533	2.186	2.951	1.623	2.627	1. 393
Perú	1.621	1.139	1.587	1.153	1.428	979
Colombia	1.665	1.201	1.620	1.090	1.443	900
Argentina	463	224	317	195	173	104
México	168	222	420	523	350	468
Corporativo[1]	-	-	212	439	327	603
TOTAL	**7.450**	**4.972**	**7.107**	**5.023**	**6.348**	**4.447**
% Mujeres		60%		59%		59%

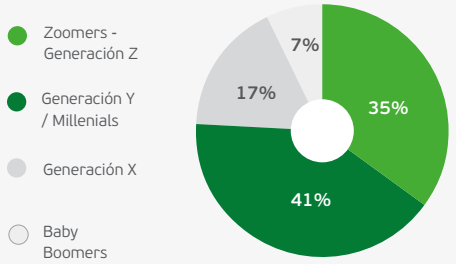
Dotación por género y cargo

		Gerentes y Subgerentes		Profesionales y Técnicos		Otros Cargos	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Chile	Banco Falabella	33	53	446	450	1856	695
	Seguros Falabella	4	5	36	35	252	155
Perú	Banco Falabella	81	57	230	226	994	592
	Seguros Falabella	9	5	42	42	72	57
Colombia	Banco Falabella	67	63	251	269	908	383
	Seguros Falabella	7	9	73	77	137	99
Argentina	CMR Falabella	7	11	38	35	94	36
	Seguros Falabella	2	3	15	7	17	12
México	Falabella	26	59	84	121	240	288
Regional	Corporativo regional	46	84	247	497	34	22
TOTAL		**282**	**349**	**1.462**	**1.759**	**4.604**	**2.339**

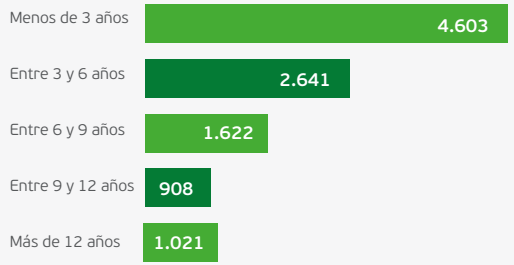
1. Incluye a los colaboradores de Falabella Financiero Corporativo, CF Seguros de Vida, Fif Tech y Payments de Chile y Argentina. En 2018 dicha información se incluyó en la dotación de Chile.

La cifra total de colaboradores al cierre del periodo es 11% menor a la reportada el año anterior. La disminución en el número de colaboradores se debe principalmente a mayores eficiencias en el modelo de operación gracias a la incorporación de nuevas tecnologías. Este proyecto está asociado a la estrategia de digitalización de la compañía. De esta manera, por ejemplo, se aumentó la dotación de personas en canales digitales y se consolidaron los equipos de Digital Payments (en Chile y Argentina) y Loyalty, alcanzando 200 y 45 personas, respectivamente.

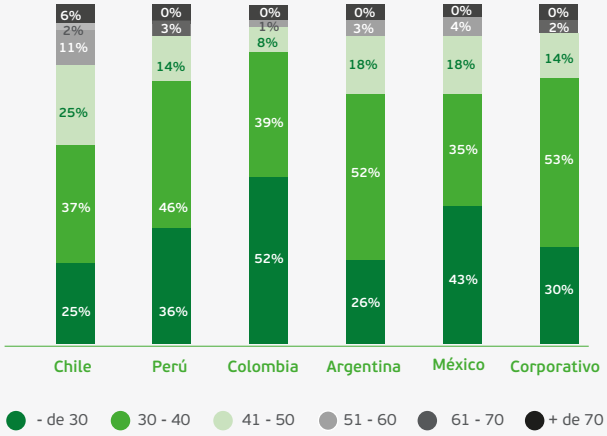
Dotación por grupo generacional



Dotación por antigüedad en la empresa



Dotación por rango etario



Estímulo al **empleo femenino**

Al cierre de 2020 nuestro equipo estaba compuesto por:

10.795 colaboradores → y un **59%** eran mujeres.

45% de los puestos a nivel gerencial y de profesionales están ocupados por mujeres y a nivel administrativo el porcentaje asciende a 66%.

Contamos con **un equipo muy joven**

43% de la dotación tiene una antigüedad menor a 3 años y un 67% menor a 6 años.

62% de la dotación tiene menos de 40 años de edad.

1.Incluye a los colaboradores de Falabella Financiero Corporativo, CF Seguros de Vida, FIFTECH y Payments de Chile y Argentina. En 2018 dicha información se incluyó en la dotación de Chile.

4.2 Focos de la gestión de **personas en 2020**

- Cuidado de nuestro equipo
- Identificación y atracción de talentos
- Desarrollo de talentos
- Reforzamiento del sentido de equipo y cuidado del clima organizacional, en el contexto de la pandemia.
- Acompañamiento del proceso de transformación cultural hacia un banco digital
- Promoción del valor de la diversidad

Cuidado de **nuestro equipo:**

El resguardo de nuestros colaboradores durante la pandemia fue una de nuestras principales prioridades, enfocándonos especialmente en la prevención, la comunicación, el acompañamiento y la cercanía[1].

Respuesta de FIF ante la pandemia, desde la percepción de los colaboradores[2]				
% de colaboradores con las **herramientas necesarias** para realizar su trabajo	91%	92%	98%	82%
% de colaboradores que consideran que se aplicaron las **medidas necesarias** para sus cuidados	94%	96%	98%	96%
% de colaboradores que consideran que recibieron la **comunicación suficiente** con respecto al COVID -19	90%	95%	80%	92%

1. Ver detalle en sección "Respuesta ante la pandemia".
2. Abril 2020. En Argentina no se realizó la encuesta.

Identificación y **atracción de talentos**

Queremos continuar siendo un espacio interesante y desafiante de trabajo, es decir una marca empleadora atractiva. Para ello, implementamos diversas iniciativas de promoción de nuestras vacantes:

Reforzamos en todas nuestras unidades de negocio el uso de las redes sociales y de plataformas digitales especializadas para la búsqueda de candidatos. Particularmente potenciamos LinkedIn como fuente de reclutamiento, ***superando los 87 mil seguidores en la red profesional***, promocionando cargos vacantes para todas las unidades de negocio. Se estima que el 50% de los talentos reclutados en el primer semestre de 2020, fueron seleccionados por esta vía.

Realizamos trimestralmente ***Comités de Talento 360*** para analizar opciones de movilidad interna a nivel regional.

Potenciamos la búsqueda de candidatos en Chile, Perú, Colombia y Argentina con énfasis en ***perfiles digitales y talento femenino.***

En el marco de la iniciativa Jóvenes Profesionales, 24 nuevos colaboradores participaron durante un año, de un programa de funciones en distintas gerencias, acompañados siempre por un mentor, siendo algunos seleccionados para ocupar un cargo definitivo en la compañía.

Fortalecimos nuestra presencia en ferias laborales organizadas por prestigiosas universidades de la región, y demostrando las fortalezas de nuestra marca como Falabella.

Participamos de Falabella Challenge, una iniciativa de Falabella que busca atraer a jóvenes talentos. En la ultima edición, realizada online, Gerentes y Líderes de la organización expusieron y compartieron de cerca sus experiencias y conocimientos con jóvenes de la región y dieron a conocer los desafíos en temas de marketing; Planning; Logística; Ecommerce y marketplace; Data & TI; Financiamiento y pagos digitales; Omnicanalidad; y Centros comerciales & experiencia.

Continuamos realizando esfuerzos por ***simplificar, digitalizar y homologar nuestros procesos de selección a nivel regional.*** Se implementó a nivel de Falabella, un proceso de selección compartido con los demás negocios, particularmente enfocado en los talentos digitales.

Definimos y evaluamos los cargos críticos por negocio e incorporamos un KPI vinculado ***con la atracción de talentos*** en las evaluaciones de los gerentes de primera línea.

Mantuvimos el ***programa de reclutamiento para egresados de MBA de instituciones de Europa y Estados Unidos:*** En 2020 postularon a Falabella 149 profesionales, de los cuales 3 fueron finalmente contratados por alguna de las empresas que componen FIF.

Implementamos un ***plan de reclutamiento de practicantes, con más de 100 participantes*** de todos los negocios de Falabella, generando comunidad y cultura de UN solo equipo.

Tasa de contratación por unidad de negocio y género[1]

		Tasa de contratación femenina		Tasa de contratación masculina		Tasa de contratación total	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
	Banco Falabella	11%	10%	15%	12%	12%	17%
	Seguros Falabella	18%	17%	25%	11%	36%	48%
	Banco Falabella	24%	10%	27%	13%	25%	29%
	Seguros Falabella	29%	12%	51%	19%	38%	49%
	Banco Falabella	47%	26%	50%	29%	48%	40%
	Seguros Falabella	64%	7%	55%	11%	60%	28%
	CMR Falabella	13%	3%	36%	6%	21%	82%
	Seguros Falabella	9%	0%	17%	0%	13%	50%
	Falabella	176%	189%	214%	190%	197%	159%
Regional	Corporativo regional	15%	37%	57%	33%	56%	35%

1.Tasa de contratación: Número de nuevos colaboradores acumulados en el año / Dotación al cierre

Tasa de rotación por unidad de negocio y género[1]

		Tasa de rotación femenina		Tasa de rotación masculina		Tasa de rotación total	
		2019	2020	2019	2020	2019	2020
	Banco Falabella	13%	13%	20%	19%	32%	32%
	Seguros Falabella	10%	22%	11%	18%	21%	40%
	Banco Falabella	12%	16%	10%	13%	22%	29%
	Seguros Falabella	17%	21%	15%	15%	32%	36%
	Banco Falabella	22%	15%	18%	12%	40%	27%
	Seguros Falabella	68%	27%	61%	20%	65%	46%
	CMR Falabella	40%	82%	30%	59%	39%	73%
	Seguros Falabella	26%	50%	29%	95%	27%	66%
	Falabella	70%	73%	114%	95%	187%	166%
Regional	Corporativo regional	15%	20%	17%	18%	18%	19%

1.Tasa de rotación: Egresos voluntarios y no voluntarios acumulados en el año / Dotación al cierre

Compensaciones y beneficios a colaboradores

En Falabella Financiero contamos con un ***Plan Regional de Compensaciones*** cuyo propósito es asegurar remuneraciones competitivas para todos nuestros colaboradores. Este modelo considera escalas salariales de mercado homologadas por país y evaluaciones de cargo que se ejecutan a partir de una metodología estandarizada para toda la región.

En materia de ***beneficios***, ponemos a disposición de nuestros equipos una oferta de valor atractiva y alineada con los intereses y expectativas de todos los segmentos de la dotación.

Uno de los pilares de esta oferta es el programa de conciliación ***Modo Flex***. Aplicado en todos los países en que operamos, este plan permite a todos los colaboradores disponer de dos meses sin goce de sueldo para viajar, estudiar o concretar cualquier proyecto personal. El programa también ofrece la posibilidad de ajustar el horario de entrada y salida según las necesidades de cada colaborador.

En 2020, en Chile, recibimos las siguientes distinciones de ***First Job[1] y EFY[2]*** *por nuestra propuesta de valor para la atracción de talentos:*

firstjob

8vo entre las mejores empresas para practicantes 2020, de un total de 67 compañías participantes.

EFY. Employers For Youth

22vo lugar en el ranking de mejores empresas EFY para jóvenes profesionales de un total de 95 compañías participantes.

¿Qué significa trabajar en Falabella Financiero?

Trabajar en una empresa líder en **servicios financieros de Latinoamérica.**

Trabajar en una empresa que ofrece grandes oportunidades y desafíos para **aprender, desarrollarse y crecer.**

Trabajar en un lugar dinámico y entretenido **que promueve la calidad de vida.**

Trabajar en una empresa donde es posible hacer y proponer, **innovando con la mejor tecnología.**

Trabajar en una empresa en la que **el trabajo tiene sentido**

1. https://firstjob.me/
2. https://efy.global/

Desarrollo **de talentos**

El crecimiento profesional y personal de nuestros colaboradores va de la mano con el desarrollo de la compañía.

En 2019, comenzamos a promover la formación de nuestros equipos a través de plataformas online, en el marco de la estrategia corporativa de digitalización y de la promoción del autoaprendizaje. Esta iniciativa se aceleró en 2020, debido al confinamiento, permitiéndonos al mismo tiempo, traspasar los conocimientos y acelerar las curvas de aprendizaje. ***Entre las principales iniciativas cabe destacar:***

01. ***Continuación del programa regional de capacitación autogestionada,*** que permite a las unidades de negocio de cada país administrar directamente los presupuestos de formación en función de sus necesidades y desafíos.

02. ***Fortalecimiento y flexibilización de las mallas curriculares*** por negocio y categoría de cargo con especial foco en la formación técnico comercial y en el liderazgo.

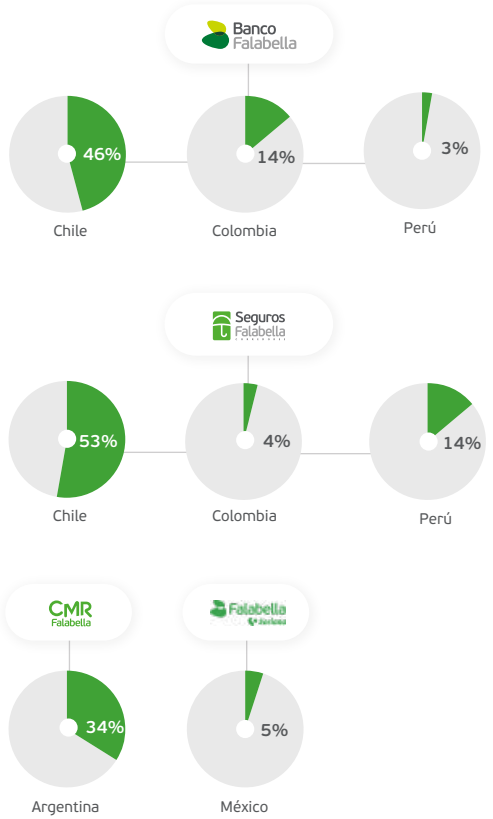
03. ***Fortalecimiento de la Academia Falabella*** instancia que permite desde hace ocho años, que ejecutivos de la compañía compartan sus conocimientos y experiencia con los colaboradores de Falabella. En 2020, en este espacio se desarrollaron sesiones en vivo y grabadas, en temáticas tales como liderazgo, sesgos inconscientes, tendencias digitales, uso de herramientas digitales e innovación.

04. ***Escuela digital Falabella:*** En agosto, lanzamos la Escuela Digital Falabella, iniciativa que busca entregar herramientas técnicas a colaboradores de Falabella, con el propósito de desarrollarse y reposicionarse en un rol digital. Con el apoyo de partners tecnológicos especializados, y tras un proceso de inmersión digital, 16 participantes recibieron capacitación técnica como Diseñadores UX/UI y como desarrolladores web. Todos quienes formaron parte de esta escuela, tendrán la oportunidad de realizar su práctica profesional en el área digital de alguno de los negocios del holding.

05. ***Reconversión Laboral:*** Otra de las líneas de trabajo fue el plan de reconversión laboral de los ejecutivos de canales. Un total de 150 trabajadores de Banco Falabella y Seguros Falabella, fueron capacitados para poder asumir nuevas responsabilidades en el marco de la estrategia de reducción de puestos para la atención presencial.

% de capacitación Autogestionada

sobre el total de horas de capacitación



06. ***Digitalización de los procesos formativos***, incorporando nuevas plataformas de aprendizaje e incrementando la proporción de horas de capacitación a través de este medio.

07. ***Ejecución de una nueva versión del programa Crece,*** que busca potenciar a jóvenes con desempeño sobresaliente y alto potencial, mediante instancias grupales y coaching individual. En Chile, participarán 45 candidatos, de los cuales el 25% corresponden a talento digital.

08. ***Entrega de becas FIF para 193 colaboradores*** cursando carreras de pre y postgrado.

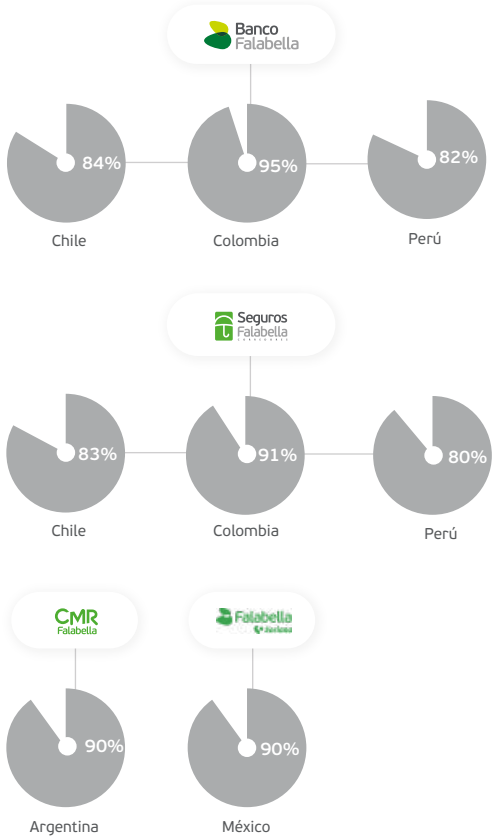
09. ***Hackathon:*** con el objetivo de crear comunidad, retener talento y agilizar la transformación de Falabella, realizamos un evento interno virtual donde los talentos digitales de toda nuestra región se reunieron para protagonizar 48 horas de creación e innovación, en las que se buscó diseñar soluciones en pro de la digitalización de nuestro ecosistema. Hubieron más de 500 inscritos en el evento, 62 equipos conformados que presentaron soluciones (335 colaboradores), pertenecientes a seis dimensiones del ecosistema (Data, Logística, E-commerce, Payments, Loyalty, Marketplace). Para esto, contamos con 32 mentores que apoyaron en el desarrollo y evaluación y 22 líderes involucrados en la organización.

% de capacitación digital

sobre el total de las horas de capacitación

Encuesta de satisfacción

Nota promedio de la evaluación post capacitación



Horas de capacitación 2020

		2019			2020			
		Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	VARIACIÓN
	Banco Falabella	70.511	44.824	115.335	87.189	43.253	130.442	13%
	Seguros Falabella	20.267	15.395	35.662	7.677	4.094	11.771	67%
	Banco Falabella	42.266	33.106	75.372	55.246	41.474	96.720	+28%
	Seguros Falabella	5.329	4.748	10.077	10.475	7.116	17.591	+75%
	Banco Falabella	77.909	45.792	123.701	71.346	38.366	109.712	-11%
	Seguros Falabella	21.282	15.953	37.235	13.082	9.502	22.583	-39%
	CMR Falabella	2.889	1.390	4.279	895	741	1.635	68%
	Seguros Falabella	395	294	689				-
	Falabella	3.174	5.178	8.352	2.262	2.801	5.063	39%
Regional	Corporativo regional	-	-	-	2.437	2.844	5.281	-
TOTAL DE HORAS		**244.022**	**166.680**	**410.702**	**250.608**	**150.190**	**400.798**	**-2%**

Horas promedio de capacitación

		2019			2020			
		Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	VARIACIÓN
	Banco Falabella	28	34	30	37	36	37	23%
	Seguros Falabella	50	49	50	26	21	24	-52%
	Banco Falabella	30	33	31	42	47	44	43%
	Seguros Falabella	27	32	29	85	68	77	167%
	Banco Falabella	57	51	55	58	54	57	3%
	Seguros Falabella	85	80	83	60	51	56	-32%
	CMR Falabella	11	9	10	6	9	7	-26%
	Seguros Falabella	7	7	7				-
	Falabella	8	10	9	6	6	6	-
Regional	Corporativo regional	1	-	-	7	5	6	-
TOTAL DE HORAS CAPACITACIÓN		**35**	**38**	**34**	**39**	**34**	**37**	**9%**

La evaluación de desempeño es otro factor clave para nuestra gestión de personas. Desde Falabella Financiero hemos homologado las competencias evaluadas entre las diferentes unidades de negocio y países, involucrando como eje central, los principios corporativos. El modelo de gestión se basa en una evaluación 360º para todos los colaboradores, es decir una evaluación ascendente, descendente y entre pares.

Los ejecutivos son evaluados bajo un modelo corporativo de Falabella. En 2020, 232 ejecutivos de primera línea participaron de este proceso.

A nivel consolidado durante 2020 el ***88% de las mujeres y el 80% de los hombres fueron evaluados.*** Estos procesos, orientados a toda la plana 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, y preparar los planes de sucesión.

Durante todo el año seguimos reforzando la importancia de la retroalimentación permanente a través de campañas de comunicación dirigidas tanto a los líderes como a los colaboradores en general. El objetivo de la empresa es instalar la entrega de feedback como una práctica continua y distintiva en la organización.

Reforzamiento del sentido de equipo y cuidado del clima organizacional, **en el contexto de la pandemia**

La plataforma de comunicación interna ***Workplace*** jugó un papel fundamental para mantener a los equipos conectados e informados durante el confinamiento. Se trata de una plataforma única y transversal para todos los colaboradores de Falabella Financiero. En este espacio, cada trabajador puede informarse, e interactuar con su grupo u otros grupos construidos específicamente para proyectos ad-hoc. Esta herramienta permite también la generación de contenidos informativos, espacios de colaboración y reconocimientos.

Ejemplo de la interacción es el grupo ***#Somos Comunidad***, un nuevo espacio extra programático y virtual, donde nuestros colaboradores comparten hobbies e intereses, desarrollando diversos talleres para otros compañeros. En su lanzamiento se inscribieron ***más de 220 personas*** y se realizaron actividades de repostería, astrología y huertos entre otras temáticas.

Complementariamente para mantener el espíritu de equipo y la cercanía, ***se mantuvieron múltiples instancias de conversación y reunión, mesas redondas, desayunos y presentaciones en vivo.***

Engagement

		% de trabajadores que opinan que FIF es un buen lugar para trabaja		Nivel de engagement	
		2019	2020	**2019**	**2020**
	Banco Falabella	97%	96%	83%	82%
	Seguros Falabella	98%	98%		
	Banco Falabella	88%	96%	82%	90%
	Seguros Falabella	94%	97%		
	Banco Falabella	94%	96%	82%	89%
	Seguros Falabella	93%	94%		
	CMR Falabella	90%	94%	80%	88%
	Falabella	90%	94%	84%	88%
Regional	Corporativo	96%	90%	81%	78%
FALABELLA FINANCIERO		**94%**	**96%**	**82%**	**86%**

Para conocer la percepción de los colaboradores sobre la cultura y el clima interno, se aplican ***encuestas internas.*** En 2020, ambos estudios fueron complementados con preguntas específicas del estado emocional y el nivel de comunicación que percibían los colaboradores durante la pandemia y una sección particular sobre las preferencias frente al teletrabajo. Al igual que en años anteriores, la tasa de respuesta por país fue elevada (entre 88% y 94% dependiendo del país).

- Perú fue el país que más aumentó su nivel de Engagement.
- A nivel global se incrementó en dos puntos porcentuales la cantidad de colaboradores que opinan que Falabella Financiero es buen lugar para trabajar.
- Las variables asociadas con la conciliación trabajo y familia fueron las que mayor incremento experimentaron.
- Al 84% de los colaboradores le gusta el teletrabajo y más de la mitad (57,5%) lo prefiere por sobre el trabajo presencial.
- Sobre las acciones específicas realizadas por la empresa para hacer frente a la pandemia, los colaboradores se sienten informados y cuidados: conocen los procedimientos y valoran las medidas aadadoptadas.

Acompañamiento del proceso de transformación cultural **hacia un banco digital**

Desde las respectivas gerencias de recursos humanos, comenzamos a acompañar el proceso de transformación organizacional hacia una compañía digital. En este marco se diseñó un plan estratégico, con proyectos específicos, teniendo como horizonte, la creación de una cultura ágil de trabajo, lo que significa trabajar de manera colaborativa, tener feedback constante del cliente, entregar valor temprana y continuamente y tener siempre una mirada de mejora continua. Parte del plan contempla la formación en Fundamentos de Agilidad, en Estrategias Ágiles con OKRs* así como sesiones de acompañamiento y sensibilización de los líderes en esta materia."

Promoción del valor **de la diversidad**

La diversidad y la inclusión aportan nuevas miradas al negocio, agregan nuevas capacidades y experiencias a la organización, mejoran el clima interno y potencian el compromiso de los equipos.

Por ello, estos valores se han convertido en ejes centrales de nuestra gestión y nos hemos abocado a generar las condiciones que permitan a todos los talentos desarrollar su potencial en igualdad de condiciones, sin importar su género, edad, raza, condición social o situación de discapacidad.

Contamos con una Política de Diversidad e Inclusión transversal a todo Falabella y nuestro plan de trabajo particular pone foco en tres grupos específicos: ***género, personas con discapacidad y diversidad sexual.*** Durante 2020, logramos importantes avances en este ámbito:

*OKR: Objetivos y Resultados Clave

Se conformaron comités de diversidad para estructurar y orientar, en cada unidad de negocio, los esfuerzos para ser una empresa más diversa. Al comité existente en Falabella, se sumaron en 2020 los comités locales en Chile, Perú y Argentina.

Diversidad sexual

En Chile, Falabella Financiero se hizo parte como empresa observante de ***Pride Connection*** dejando establecido el compromiso para incorporar a los demás países.

Desarrollamos un ***Protocolo para la Transición de Género***, donde se definen los lineamientos para acompañar y apoyar a los colaboradores que decidan iniciar o continuar su proceso de transición en un ambiente de respeto y cercanía. El protocolo fue compartido con todos los trabajadores de la región, en conjunto con la Política de Diversidad e Inclusión.

En Para la promoción de la diversidad sexual se organizó una charla introductoria, donde participaron ***175 personas de Falabella Financiero***, iniciativa que fue complementada con videos y comunicados específicos vinculados con la temática.

Equidad de género

Promovemos la equidad de género y nos propusimos aumentar los puestos de liderazgo ocupados por mujeres. Por eso, durante el mes de Marzo se realizaron actividades de concientización, talleres de sesgos y corresponsabilidad parental, se compartieron experiencias de mujeres líderes y se difundieron mediante infografías y testimonios, los conceptos principales de equidad de género. Además tras el lanzamiento de un ***Protocolo de Violencia de Género,***, se desarrollaron talleres de sensibilización al respecto.

Una de las iniciativas de Falabella en materia de equidad de género es la red interna ***Mujeres Conectadas***, de la que forman parte más de 700 mujeres de todos los países. Algunas miembros de Falabella Financiero participaron de talleres internos y externos, destacando especialmente las sesiones dictadas por la Fundación Comunidad Mujer.

Personas en situación de discapacidad

Durante diciembre, se enfocaron los esfuerzos en la concientización sobre la importancia de incorporar personas en situación de discapacidad en los equipos. Complementariamente, Banco Falabella y Seguros Falabella Chile participaron de la Expo de Inclusión Online en Chile, una feria laboral destinada a fomentar la inclusión laboral.

Relacionamiento **con sindicatos**

Con cada uno de los sindicatos, buscamos mantener un relacionamiento armónico, basado en el diálogo, el respeto, la transparencia y el beneficio recíproco.

La compañía cuenta con 3.325 trabajadores sindicalizados que representan 31% del total de trabajadores, distribuidos en 29 organizaciones sindicales. Al cierre de año, la tasa de sindicalización se elevó en 4 puntos porcentuales más que el año anterior.

En 2020 la empresa desarrolló en los plazos acordados una negociación colectiva con el Sindicato Nacional de Trabajadores de Banco Falabella Perú.

3.325
Trabajadores sindicalizados dentro de la compañía

31%
del total de trabajadores

Durante 2020 llegamos a un acuerdo en un proceso de negociación reglada, con el Sindicato Nº 1 de CMR Falabella Chile.

	Banco Falabella			Seguros Falabella				CMR Falabella	Falabella	Regional Corporativo	TOTAL
	Chile	Perú	Colombia	Chile	Perú	Colombia	Argentina	Argentina	México		
2019	56%	19%	2%	48%	0%	0%	6%	12%	0%	-	27%
2020	61%	16%	2%	64%	0%	0%	52%	57%	0%	2%	31%

APORTE AL DESAROLLO **DE LA REGIÓN**

Ver Capítulo 5

Aporte al **Desarrollo de la Región**

Nuestro compromiso es ampliar el impacto positivo, mejorando la calidad de vida de las comunidades donde estamos presentes.

En línea con nuestra estrategia de sostenibilidad, y a pesar de las dificultades enfrentadas a raíz de la pandemia, mantuvimos el apoyo a las comunidades más vulnerables en cada lugar donde estamos presentes. En los últimos años, focalizamos nuestros esfuerzos en el mejoramiento de las condiciones educativas, la labor de diversas instituciones de la sociedad civil y el involucramiento de nuestros equipos en actividades de carácter social. Paralelamente, reforzamos nuestro compromiso con la reducción de la huella de carbono e implementamos una serie de proyectos en este sentido.

Cifras destacadas **del período 2020**

Más de USD
1,6 MM
de aportes a la comunidad

6.709
horas de voluntariado

1.566
voluntarios participantes

Más de USD
1,7 MM
en recaudación para fundaciones

Más de
1 MM
de papeles ahorrados gracias a la digitalización de procesos

5.1 Aportes **comunitarios**

*El aporte económico de Falabella Financiero y sus unidades de negocios superó los **1,6 millones** de dólares, una cifra **22%** menor a la entregada en el año anterior. Del total entregado en el año, **74%** se destinó al **"Programa Haciendo Escuela".***

Adicionalmente, en respuesta a la emergencia sanitaria, nuestras unidades de negocio realizaron diferentes aportes a actores relevantes de su entorno. En Perú, se donaron mascarillas de tela a la Fundación Fe y Alegría; en Chile, a nivel corporativo se realizaron donaciones a la Red de Alimentos y Falabella Financiero entregó aportes a la Escuela Casa Azul.

Por su parte, las unidades de Colombia donaron equipamiento médico y realizaron campañas de recaudación con clientes y empleados. Asimismo, se realizó una campaña para recolectar aportes de colaboradores para la adquisición de kits solidarios para Cruz Roja.

Aporte comunitario (En US$)

Haciendo Escuela

2019: 1.100.433
2020: 1.192.662
Variación 2019- 2020: +8%

Otros aportes y donaciones

2019: 673.341
2020: 192.490
Variación 2019- 2020: -71%

América Solidaria

2019: 291.650
2020: 229.930
Variación 2019- 2020: -21%

Total aportes a la comunidad

2019: 2.065.424
2020: 1.620.082
Variación 2019- 2020: -22%

5.2 Voluntariado **Corporativo**

La importancia que desde Falabella Financiero le damos al voluntariado corporativo se plasma desde la etapa de la inducción. ***Promovemos la participación de los colaboradores en actividades sociales en cada uno de los negocios,*** *conscientes de su aporte a la mejora en la cultura organizacional y la promoción de cualidades como la solidaridad y el trabajo en equipo, en adición al valor que genera para las comunidades impactadas.*

6.709
horas de voluntariado totales

1.527
voluntarios participantes

14%
de la dotación participó en alguna iniciativa de voluntariado

Para medir el impacto de este voluntariado, contabilizamos las horas por cada colaborador y el ***% de colaboradores*** que participa de esta iniciativa. Falabella Financiero ofrece a sus colaboradores dos opciones de involucramiento: Las actividades contempladas en el ***"Programa Haciendo Escuela"*** y los proyectos conjuntos que se desarrollan con la ***fundación América Solidaria***. Debido a la pandemia, en 2020, los voluntariados debieron adaptarse a un formato digital, ampliando el espectro del universo impactado y permitiendo nuevas metodologías de ejecución. Esta adaptación nos permitió alcanzar ***no solo a los niños, sino también a su núcleo familiar completo.*** Otro efecto positivo de este formato fue la posibilidad de convocar a colaboradores de canales de atención.

Fundación América Solidaria

Fundación Fe y Alegría

Escuela Casa Azul

Jardín Infantil Regacito

Voluntariado Intercultural

En el marco de este formato, y producto de la virtualidad, surgió la idea de organizar, en conjunto con América Solidaria, voluntariados corporativos interculturales a nivel regional donde los voluntarios dictaron talleres para niños y niñas de toda la región, compartiendo los principales aspectos de su cultura local: ***gastronomía, costumbres típicas, flora y fauna y cuentos americanos***. En la primera versión de este voluntariado participaron 70 colaboradores y dado su éxito lo continuaremos realizando durante 2021.

70 voluntarios
en la primera versión de voluntariados interculturales

Voluntariado Experto

24
Voluntariados expertos

12
Talleres a microemprendedores

Marketing digital
Branding
Reinvención

A pesar de la crisis sanitaria y del confinamiento, se siguieron realizando ***"voluntariados expertos"***, donde los participantes, pueden utilizar sus conocimientos profesionales o técnicos en el apoyo de las comunidades beneficiadas. Banco Falabella Perú realizó 24 actividades durante el segundo semestre, en materias como ***emprendimiento, educación financiera, empleabilidad y orientación vocacional.*** Chile realizó 12 talleres a microemprendedores, de la mano de la fundación Trascender, para contribuir al desarrollo de sus negocios, contemplando temas como marketing digital, branding y reinvención.

En tanto, en Colombia los voluntarios acompañaron al emprendimiento de la Huerta Tekoa compartiendo conocimientos de marketing, finanzas y aspectos jurídicos.

Voluntariado Recreativo

El tercer tipo de voluntariado ***fue de carácter recreativo***, destinado a niños y familias de los socios terrioriales de América Solidaria, en específico el jardín Infantil Regacito, donde Banco Falabella Chile, organizó actividades lúdicas de la mano de la fundación Casa Azul. En Banco Falabella Perú se organizaron actividades de cuenta cuentos, baile, manualidades, guitarra, entre otros con el colegio Fe y Alegría N° 26 de San Juan de Lurigancho y el colegio de educación especial CEBE Manuel Duato de los Olivos. Por su parte, Colombia realizó el voluntariado Amig@ Solidari@ el enfoque fue de acompañamiento escolar y talleres expertos con tips como manejo de hoja de vida y la importancia del ahorro desde temprana edad.

Al cierre de 2020, se habían alcanzado un total de ***6.709 horas de voluntariado.*** *Esta cifra equivale a 0,62 horas promedio de voluntariado por colaborador,, monto inferior a nuestra meta original que no fue posible alcanzar producto de la pandemia.*

Voluntariado corporativo por negocio y país

		Total de horas de voluntariado			Hrs promedio por colaborador			# Voluntarios	
		2018	2019	2020	2018	2019	2020	2019	2020
	Banco Falabella	12.267	12.484	3.460[1]	3,00	3,24	0,97	894	430
	Seguros Falabella	2.552	2.833	758	3,45	3,95	2	430	159
	Banco Falabella	7.126	5.834	556	3,17	2,43	0,25	476	183
	Seguros Falabella	946	1.135	248	2,88	3,31	1,09	328	68
	Banco Falabella	4.363	4.068	1.101	2,01	1,8	0,54	891	628
	Seguros Falabella	2.040	1.911	464	4,65	4,24	1,15	419	59
	CMR Falabella	233	285	33	0,51	0,68	0,15	77	11
	Seguros Falabella	150	77	0	1,47	0,81	-	15	0
	Falabella	168	240	89	0,44	0,25	0,11	30	28
	TOTAL	**29.845**	**28.866**	**6.709**	**2,40**	**2,38**	**0,62**	**3.217**	**1.566**

(1) Incluye voluntariado de Falabella Financiero Corporativo y CF Seguros de Vida.

5.3 América **Solidaria**

Desde hace siete años, Falabella Financiero respalda y patrocina las iniciativas que desarrolla la Fundación América Solidaria con el objetivo de superar la pobreza infantil en la región.

Ejes de nuestra alianza con América Solidaria

En toda la región realizamos diversas actividades para dar a conocer nuestra alianza y contribuir a las diferentes causas.

Apoyamos y patrocinamos programas orientados a la educación y la mejora en la calidad de vida de la población infantil más vulnerable.

Nuestros colaboradores tienen una participación activa en los proyectos que apoyamos.

A través de nuestra red de sucursales contribuimos a la incorporación de socios / donantes para América Solidaria.

América Solidaria

Particularmente el 2020, se focalizaron los esfuerzos en la resolución de problemáticas vinculadas con la pandemia.
A continuación, se describen las iniciativas más destacadas ejecutadas en cada país.

Banco Falabella Seguros Falabella

Los nuevos colaboradores de Banco Falabella Chile participaron del voluntariado virtual realizado con niños de la Fundación Casa Azul.

Asimismo, se realizaron voluntariados de refuerzo académico para niños del Jardín Regacito.

430
Colaboradores de Banco Falabella Chile participaron del voluntariado virtual

Banco Falabella

Banco Falabella Perú aportó al programa ***"Líderes por una América Solidaria"***, a cargo de la ONG. Se trata de una iniciativa que en 2020, a raíz de la pandemia, también se reinventó y enfocó sus esfuerzos a mejorar la salud mental, fortalecer el liderazgo y las habilidades blandas, al mismo tiempo dar refuerzo educacional y emocional a niños, jóvenes y sus familias.

Además, se realizaron sesiones de emprendimiento y empleabilidad de manera virtual impactando a 3.015 niños, niñas y adolescentes de primaria y secundaria del Colegio Fe y Alegría 26 (San Juan de Lurigancho), así como de una red descentralizada de adolescentes líderes en todo el Perú. En esta instancia participaron 21 voluntarios.

Seguros Falabella

A través del proyecto ***"Potenciando una América Inclusiva"***, también se fomentó el voluntariado corporativo, en el que las y los colaboradores de Seguros Falabella Perú apoyaron a los alumnos y alumnas del Centro de Educación Básica Especial (CEBE) Manuel Duato durante todo el semestre, a través de sesiones de contención emocional y recreación para niños de entre 3 y 5 años y sus familias alcanzando a un total de 1.470 personas beneficiadas.

1.470
personas (niños y adultos) fueron parte del programa de contención emocional

En el marco de la alianza con América Solidaria, voluntarios de Argentina participaron de instancias de lectura de cuentos a niños. Además, se realizaron donaciones de materiales de oficina a la Fundación Si.

11
Voluntarios participaron en Lecturas de libros para niños

Durante 2020, 28 colaboradores voluntarios participaron en instancias virtuales de apoyo a los alumnos de la Escuela Mariano Escobedo, socio territorial de América Solidaria en México. En la oportunidad se realizaron actividades de cuenta cuentos y manualidades. Además, la compañía participó en la campaña "Historias de cuarentena", a través de la cual se captaron donaciones de los empleados para apoyar la seguridad alimentaria de las familias que no han podido garantizar un ingreso regular debido a la situación laboral producto de la contingencia.

"Historias de Cuarentena"

Campaña para captar nuevas donaciones

Banco Falabella Seguros Falabella

En colaboración con América Solidaria, se realizaron campañas de recaudación de donaciones para familias vulnerables, llegando a 425 familias. El objetivo fue cumplido gracias a la colaboración de trabajadores y clientes quienes aportaron dinero, productos no perecibles y puntos CMR.

El voluntariado de los colaboradores de Banco Falabella Colombia y Seguros Falabella Colombia se canalizó a través de las actividades que organiza el ***Observatorio 2030, Casa Ensamble, Fundación Niñas y Niños sin Miedo y Caminemos a la Ciencia***, socios territoriales de América Solidaria en este país. A inicios de 2020 se realizaron actividades de voluntariado presencial.

1.838

Familias vulnerables fueron beneficiadas gracias al aporte de clientes colaboradores

En primer lugar se realizó una jornada de embellecimiento del jarillón del Río Tunjuelo, voluntariado que contó con la participación de colaboradores, niños, niñas y adolescentes de la comunidad y los voluntarios extranjeros de la fundación. Por otra parte, nuestros voluntarios participaron en el embellecimiento de uno de los murales principales del Centro de Investigaciones Biológicas de la ciudad de Medellin.

Al iniciarse el periodo de pandemia, se dio inicio al proyecto ***"Amigo Solidario"*** brindando apoyo vocacional a jóvenes que se encontraban en etapa de finalización de bachillerato. ***20 voluntarios*** de la compañía participaron de la iniciativa generando un impacto positivo en ***84 alumnos.***

5.4 Programa **Haciendo Escuela**

El Programa Haciendo Escuela (PHE) de Falabella tiene más de 50 años de vida y su finalidad es construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana.

Esta iniciativa se ha ido adaptando a las condiciones educacionales de cada país, y está basada en el apoyo de voluntarios de cada una de las tiendas Falabella, quienes trabajan en conjunto con municipalidades y centros de padres de cada comunidad. El Programa, presente en Chile, Argentina, Perú y Colombia, apoya a más de 100 establecimientos educacionales y contribuye a mejorar la educación de más de 80.000 niños de la región.

Falabella Financiero forma parte de este gran proyecto aportando a un total de 54 colegios del programa con recursos financieros, técnicos y horas de voluntariado corporativo. Si bien el foco de trabajo escogido es la educación financiera, también se incorporan otros tipos de intervenciones. Particularmente en 2020, se volcaron los esfuerzos en la ***migración del programa a un entorno online, mediante la plataforma "Haciendo Escuela en tu Casa" contando con más de 70.000 visitas durante 2020.*** De esta manera, las unidades de negocio de Falabella Financiero apoyaron con material de educación financiera para los niños. Por su parte, los esfuerzos económicos del programa se destinaron a la mejora en la conectividad de los alumnos para la modalidad de clases online, entregando 2.394 tablets y 2.446 kits de conectividad que les permitieron seguir estudiando y no perder el año escolar a causa de la pandemia.

Más de
77
establecimientos educacionales son parte del programa en la región

Más de
57.500
niños de la región reciben apoyo

2.394
tablets y 2.446 kits de conectividad entregados a alumnos del programa Haciendo Escuela en Chile

5.5 Recaudación para **Fundaciones**

Otra de las líneas de acción que impulsa Falabella Financiero en materia social es la recaudación de fondos y la captación de socios para organizaciones sin fines de lucro. Estas campañas se realizan en los cinco países en que está presente la empresa e involucran la entrega de estímulos para los equipos con mejores resultados.

Un porcentaje significativo de la recaudación se logra a través de las campañas que cada unidad realiza para atraer socios, especialmente para la Fundación América Solidaria. A nivel interno, cada negocio diseña e implementa campañas y planes de sensibilización específicos orientados a sus ejecutivos de venta, con el propósito de impulsar las donaciones y reconocer a las sucursales que logran mayor número de captaciones.

Debido al COVID-19, la recaudación anual fue

17%

menor al año anterior.

TOTAL RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES (USD)

FUNDACIÓN	2018	2019	2020
América Solidaria	1.075.424	1.319.076	1.039.479
Fundación Nuestros Hijos	316.600	296.277	281.836
Fundación Mater	558.214	444.618	380.335
Total	**1.950.238**	**2.059.971**	**1.701.650**

5.6 Gestión **ambiental**

Formalizando el compromiso de la compañía con el desarrollo de las actividades de manera sostenible, reduciendo los impactos adversos de nuestra operación en el ambiente, en el periodo reportado, el Directorio de Falabella aprobó la Política Ambiental y de Cambio Climático corporativa, directriz que rige para todas las unidades de negocio del ecosistema y sus proveedores.

En ella se establecen como focos de trabajo el cumplimiento de la legislación y de los compromisos ambientales, la protección del medio ambiente, la ecoeficiencia operacional y la transparencia en estas materias. Asimismo, a nivel corporativo y para todos los negocios, se inició el proceso de identificación de riesgos ambientales. Como Falabella Financiero en Chile, avanzamos en nuestro compromiso con la gestión ambiental responsable a través de cinco líneas de trabajo:

01.

Incorporando una cláusula de ***responsabilidad ambiental*** en los contratos y ordenes de compra con nuestros proveedores.

02.

Midiendo el impacto ambiental de la digitalización de nuestros procesos. Gracias a la digitalización de la apertura de la tarjeta CMR Falabella en Chile y Colombia, se logró ahorrar ***1.006.841 hojas de papel durante el 2020.***

03.

Estableciendo un acuerdo con la organización ***Triciclos*** para comenzar un proyecto de gestión de residuos durante el año 2021.

04.

Realizando campañas de sensibilizacion internas, promoviendo la conciencia ambiental en todos los colaboradores.

05.

Realizando la primera medición de huella de carbono, iniciativa piloto que incluyó las oficinas centrales y 2 sucursales de Banco Falabella Chile. Este proyecto es parte del compromiso asumido por Falabella Financiero en Chile, al adherir ***al programa Huella Chile, del Ministerio del Medioambiente.***

Además, continuamos avanzando en la digitalización de los Estados de Cuenta en los negocios de la región y ***esperamos muy pronto poder llegar a la emisión 100% digital.***

1. Este porcentaje consolida lo que anteriormente eran estados de cuenta de Banco Falabella Chile y CMR Falabella Chile

ACERCA DE **ESTE REPORTE**

Ver Capítulo 6

Acerca de **este Reporte**

El presente Reporte de Sostenibilidad detalla la gestión anual de Falabella Financiero (Banco Falabella, CMR Falabella y Seguros Falabella) en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México en los ámbitos económico, social y ambiental para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020.

Este Reporte de Sostenibilidad se ha elaborado de conformidad con la opción esencial de los Estándares del Global Reporting Initiative, GRI, en su versión 2016.

Definición de contenidos

Para estructurar el documento y priorizar los temas a incluir en el Reporte de Sostenibilidad 2020, se tomaron en consideración los principios de Exhaustividad, Materialidad, Inclusión de Grupos de Interés y Contexto de Sostenibilidad de los Estándares GRI.

- En cuanto a la identificación de los contenidos, se analizaron, por una parte, los aspectos materiales reportados en ejercicios anteriores, los objetivos estratégicos de Falabella Financiero y de cada una de las unidades de negocios y los principales acontecimientos del año. Se realizaron complementariamente, entrevistas a los ejecutivos principales de la organización y un focus group con líderes de sostenibilidad de cada uno de los países.
- Por otra parte, desde la perspectiva externa, se incorporaron los requerimientos de Falabella y los resultados de las encuestas anuales de Engagement además del análisis de prensa local y regional. Adicionalmente, este año, se realizó una encuesta a colaboradores para la priorización de temas dentro del documento.
- El resultado del proceso de materialidad se presenta en la tabla de la página 92.

El proceso de elaboración estuvo liderado por la Subgerencia de Sostenibilidad de Falabella Financiero, encargada de compilar y consolidar los datos de cada uno de los negocios. El documento fue validado internamente por la Gerencia Corporativa de Gestión y Sostenibilidad. Las metodologías y criterios para levantar los datos y antecedentes de este Reporte de Sostenibilidad son similares a los que se utilizaron en años anteriores.

Durante este último ejercicio, además, Falabella Financiero no efectuó cambios significativos en su estructura ni en su organización. En esta ocasión decidimos no verificar este Reporte de Sostenibilidad con una entidad externa.

Matriz de **Materialidad**

Cualquier duda respecto de los contenidos de este reporte o requerimiento de más antecedentes se puede solicitar a:

Camila Aguirre F.

Subgerente Corporativo de Sostenibilidad
de Falabella Financiero

cgaguirre@falabella.cl

Indíce de **contenidos GRI**

GRI 102:	Contenidos Generales	Página
102-1	Nombre de la organización	8
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	13
102-3	Ubicación de la sede	9
102-4	Ubicación de las operaciones	9
102-5	Propiedad y forma jurídica	8
102-6	Mercados servidos	9
102-7	Tamaño de la organización	10
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	55
102-9	Cadena de suministro	46
102-10	Cambios significativos en la organización	13
102-11	Principio o enfoque de precaución	19
102-12	Iniciativas externas	78
102-13	Afiliación a asociaciones	-
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsable de la toma de decisiones	3
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	11
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	22
102-18	Estructura de gobernanza	15
102-19	Delegación de autoridad	16
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	16

GRI 102:	Contenidos Generales	Página
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	15
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	15
102-40	Lista de grupos de interés	27
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	73
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	27
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	27
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	27
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	8
102-46	Definición de los contenidos del informe y las coberturas de cada tema	91
102-47	Lista de temas materiales	92
102-48	Reexpresión de la información	91
102-49	Cambios en la elaboración del informe	91
102-50	Período objetivo del informe	91
102-51	Fecha del último informe	91
102-52	Ciclo de elaboración de informes	91
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	92
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	92
102-55	Índices de contenidos GRI	92
102-56	Verificación externa	91

Tema material gri	Estándar	Enfoque de gestión	Contenido especifico GRI	Página
Anticorrupción	**GRI 205- 2016:** Anticorrupción	22	**205-2:** Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	22
Desempeño económico	**GRI 201- 2016:** Desempeño Económico	29	**201-1:** Valor económico directo generado y distribuidorotación de personal	29
Empleo	**GRI 401- 2016:** Empleo	62	**401-1**: Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	63
Formación y enseñanza	**GRI 404- 2016:** Formación y enseñanza	66	**404-1:** Media de horas de formación al año por empleado	68
			404-3: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	69
Diversidad e Igualdad de oportunidades	**GRI 405- 2016:** Diversidad e igualdad de oportunidades	71	**405-1:** Diversidad en órganos de gobierno y empleados	58
Comunidades locales	**GRI 413- 2016:** Comunidades locales	75	**413-1:** Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	76
Relaciones laborales	**GRI 407- 2016:** Libertad de asociación y negociación colectiva	73	**407-1:** Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	73
Medidas de protección ante la pandemia	**GRI 416- 2016:** Salud y seguridad de los clientes	7	**416-1:** Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	7

Otros temas materiales	Enfoque de gestión	Indicadores internos	Página
Efectos y medidas frente a la pandemia	7	Iniciativas implementadas frente a la crisis sanitaria y económica	7
Educación Financiera	47	# capacitados en educación financiera	48
		# participantes del Torneo	
		# visitas a la web Eddu	
Voluntariado	77	# voluntarios participantes	77
		# horas de voluntariado	
Gestión de reclamos	37	# reclamos	37
Seguridad de la información	21	Iniciativas implementadas en Ciberseguridad	21
Satisfacción de clientes	36	Net Promote Score (NPS ®)	36
Accesibilidad e inclusión	9	# de sucursales	9
		# de cajeros automáticos	
Digitalización	41	# apps activas	42
		% clientes digitales	
		# Cuentas corrientes y tarjetas de créditos abiertas 100% vía digital	
Clima organizacional	69	% colaboradores que opinan que Falabella Financiero es un buen lugar para trabajar	70

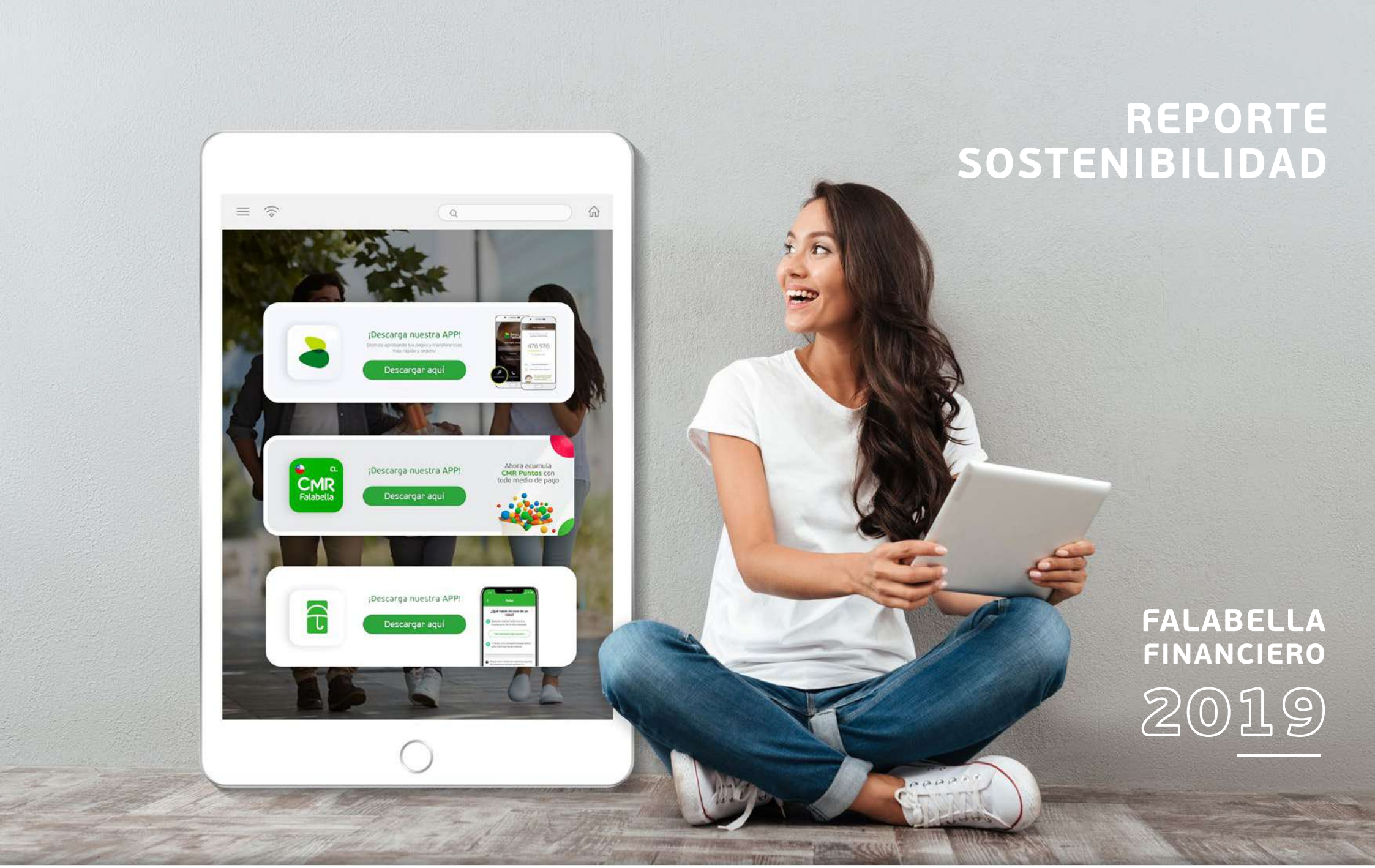
2020

Reporte Sostenibilidad

Falabella Financiero

Falabella Financiero · Banco Falabella · CMR Falabella · Fpay · Seguros Falabella · CMR puntos

REPORTE SOSTENIBILIDAD



FALABELLA FINANCIERO

2019

Banco Falabella

CMR Falabella

Seguros Falabella
CORREDORES

CONTENIDOS

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Capítulos

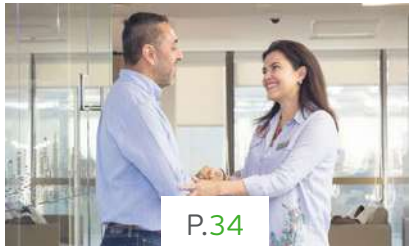
Falabella Financiero 2019

P.05

NUESTRO MODELO DE GESTIÓN

P.29

DESEMPEÑO ECONÓMICO


P.34

DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE

P.47

ESTRATEGIA DE DIGITALIZACIÓN

P.59

EDUCACIÓN FINANCIERA

P.69

COLABORADORES COMPROMETIDOS

P.93

APORTE AL DESARROLLO DE LA REGIÓN

P.108

ACERCA DE ESTE REPORTE

VER CAPÍTULOS

CARTA DEL
GERENTE GENERAL FALABELLA FINANCIERO

Juan Manuel Matheu

Juan Manuel Matheu

Gerente General Corporativo

Falabella Financiero

ESTIMADOS LECTORES:

Durante 2019, en Falabella Financiero continuamos avanzando en el fortalecimiento de nuestras plataformas, servicios y equipo con el fin de reafirmar nuestra principal motivación: superar las expectativas de los clientes, entregándoles una oferta conveniente y una atención cada vez más digital y personalizada.

Estamos comprometidos con el desarrollo y digitalización de la industria financiera en todos los países donde operamos (Chile, Argentina, Perú, Colombia y México). Por ello, hemos construido un sólido ecosistema físico y digital, de manera de entregar un servicio omnicanal, consistente con nuestra cultura organizacional.

Hoy el cliente es digital, lo que nos impulsa a seguir trabajando para liderar la digitalización financiera en la región. Entre las principales iniciativas destacan la apertura de tarjetas 100% online, que durante 2019 alcanzó más de 140 mil tarjetas abiertas en nuestros sitios webs. A esto se sumó la implementación de procesamiento de pagos en Linio, junto con nuevas ofertas y promociones de CMR, cuatriplicando las compras con este medio de pago en el marketplace; y la apertura a todo medio de pago de nuestro programa de fidelización CMR Puntos, con lo que alcanzamos más de 6,1 millones de usuarios en la región. Además, desarrollamos en Sodimac Colombia la implementación de Sales Finance, que permite ofrecer créditos de consumo a nuestros clientes para financiar sus proyectos, entregando una solución de financiamiento rápida y efectiva.

Otro pilar clave fue la creación de nuestra billetera digital Fpay, que permite a los usuarios transferir dinero a terceros desde sus tarjetas de crédito; realizar pagos a través de tecnología QR en tiendas de empresas Falabella y red de comercios adheridos; además de agrupar en un solo lugar todas las tarjetas, independientemente del emisor bancario.

Asimismo, con el fin de continuar con el desarrollo de nuestro modelo de atención omnicanal abrimos 12 sucursales digitales en la región.

Para apoyar todo lo anterior, expandimos nuestra Digital Factory a Argentina, con el fin de potenciar nuestras soluciones de pago e incrementar el impacto que ha tenido esta área de servicios compartidos de desarrollo en la digitalización regional de nuestro negocio.

Todas estas mejoras se vieron reflejadas en que hoy un 49% de las ventas en productos financieros de Banco Falabella Chile se realizan de forma digital, que un 51% del total de nuestros clientes CMR interactúan con canales digitales y que, a nivel regional, contemos con más de 2,9 millones de aplicaciones activas.

Somos una empresa con vocación regional. Durante 2019, en Chile finalizamos el proceso de integración de las operaciones de CMR Falabella y Banco Falabella, que se consolidó como el mayor

emisor de tarjetas de crédito en Chile, con cerca de 2,8 millones de plásticos activos con saldo, modelo con el que ya veníamos trabajando exitosamente en Colombia y Perú.

En Colombia logramos más de 1 millón de tarjetas activas con saldo y una cartera total de colocaciones que supera los US $1.100 millones. Por su parte, en Perú, llegamos a más de 1,1 millones de tarjetas activas con saldo y una cartera consolidada de colocaciones que supera los US$ 1.000 millones.

Otros hechos que marcaron el año fueron las alianzas que alcanzamos con importantes actores del mercado. Por un lado, nos unimos a Mastercard para entregar un servicio más flexible a cada uno de nuestros clientes y seguir ampliando nuestra oferta. Y, por otro, suscribimos una alianza estratégica por 10 años con Despegar.com, que incluyó el traspaso del 100% de las operaciones de Viajes Falabella. Esto nos permite integrar una mejor propuesta de valor a nuestro ecosistema digital, mejorando ampliamente la oferta de viajes y la experiencia digital de nuestro programa CMR Puntos, dando acceso al mejor contenido de productos turísticos del mercado.

En 2019, en Chile, vivimos un escenario complejo. Tras el 18 de octubre debimos operar con algunas interrupciones, pero nuestros esfuerzos estuvieron centrados en resguardar la cadena de pagos, proteger a nuestros colaboradores y seguir respondiendo a nuestros clientes, ofreciendo las flexibilidades necesarias.

La historia de Banco Falabella también ha estado marcada por un rol protagónico en la inclusión financiera, otorgando acceso a servicios financieros a miles de familias de la región. Conscientes de la importancia de la educación en esta área, profundizamos programas y actividades dirigidos a nuestros clientes, niños, colaboradores y a la sociedad en general.

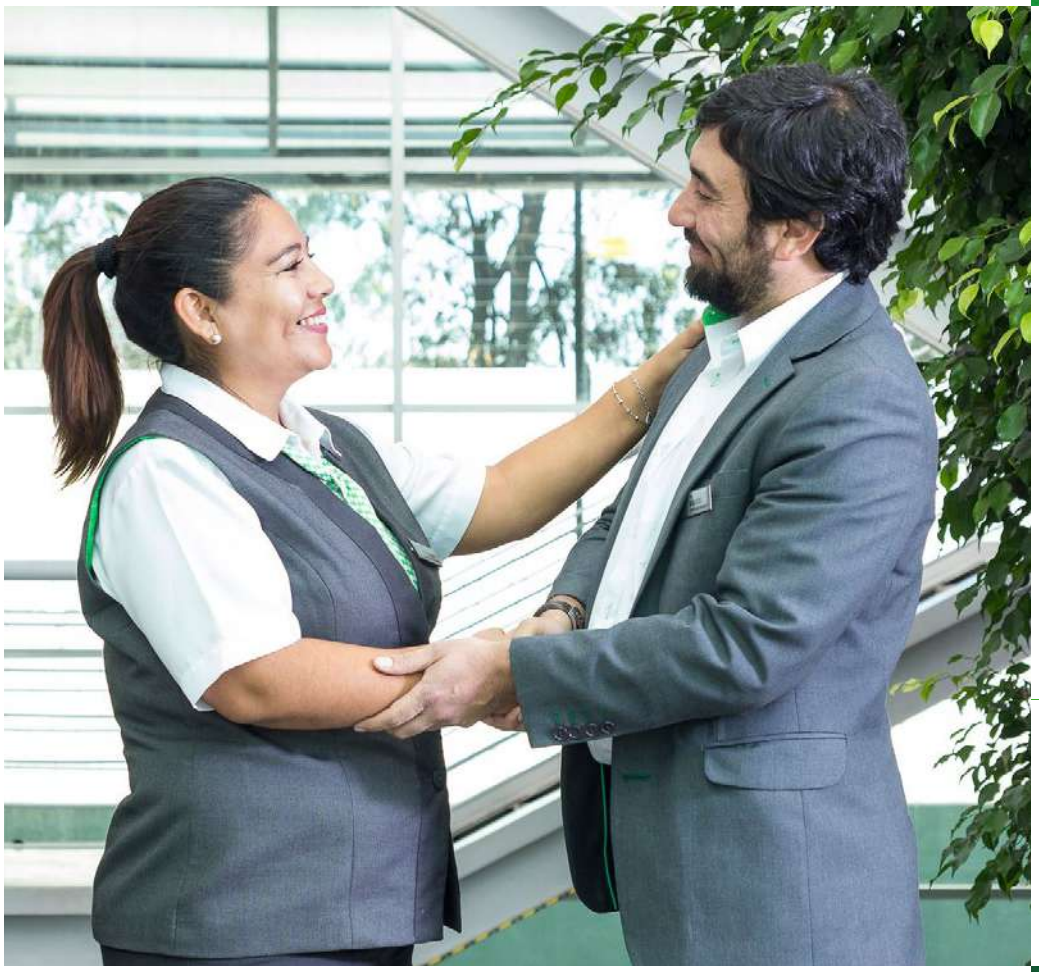
En 2019 tuvimos el primer torneo digital regional interescolar “Edducity.com”, que benefició a más de 200 niños de los países donde estamos presentes, quienes pudieron aprender conceptos financieros básicos y así estar mejor preparados en el manejo futuro de sus finanzas personales.

En materia de proyectos sociales, reforzamos nuestra alianza con América Solidaria, fundación con la cual cumplimos seis años de trabajo conjunto para el desarrollo de acciones que contribuyen a la igualdad de oportunidades y la superación de la pobreza infantil en el continente.

Todos los logros alcanzados por nuestra compañía han sido posible gracias al trabajo y esfuerzo de cada uno de nuestros colaboradores. Trabajamos en equipo e invertimos nuestras capacidades en atraer y formar a los mejores talentos. Nos preocupamos, además, de contar con un programa de beneficios para mejorar su calidad de vida y desarrollar una cultura de trabajo ágil y flexible.

Queremos seguir creciendo de forma sostenible, consolidando el desarrollo digital de nuestro negocio y potenciando nuestro modelo de gestión omnicanal. Uno de los focos de trabajo durante 2020 estará en seguir potenciando la digitalización de nuestros negocios, robustecer nuestros sistemas de seguridad y optimizar nuestros canales de atención para entregar un servicio que responda eficientemente a las necesidades de quienes nos prefieren.

Juan Manuel Matheu
Gerente general corporativo Falabella Financiero



01

NUESTRO MODELO **DE GESTIÓN**

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

Falabella Financiero

SOMOS
FALABELLA FINANCIERO

Operamos en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México con una oferta de soluciones financieras centrada en las necesidades de los clientes. Formamos parte de Falabella, uno de los grupos de retail más grandes de América Latina.

Falabella Inversiones Financieras S.A. es un grupo de empresas de retail financiero conformado por Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella y Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella).

Además de estas compañías, también integra CF Seguros de Vida S.A. (con presencia solo en Chile) y la Sociedad de Facilidades Multirotativas (Falabella Soriana), junto con todas sus filiales. Con sus distintos negocios, Falabella Financiero opera en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México.

Banco Falabella CMR Falabella Seguros Falabella

ESTRUCTURA DE PROPIEDAD **DE FALABELLA FINANCIERO**

Falabella Financiero es una filial de Falabella, uno de los principales grupos de retail de América Latina.

Presente en siete países de la región, este holding dispone de 511 tiendas, 354 sucursales bancarias y 43 centros comerciales, así como de una amplia red de de e-commerce y atención remota.

Con productos y servicios dirigidos a millones de clientes, que ofrece a través de un ecosistema de múltiples formatos y plataformas, Falabella es considerado en la actualidad uno de los mayores operadores latinoamericanos de comercio omnicanal.

GRUPO FALABELLA EN CIFRAS

511
Tiendas físicas en América Latina

43
Centros comerciales en la región

354
Sucursales bancarias

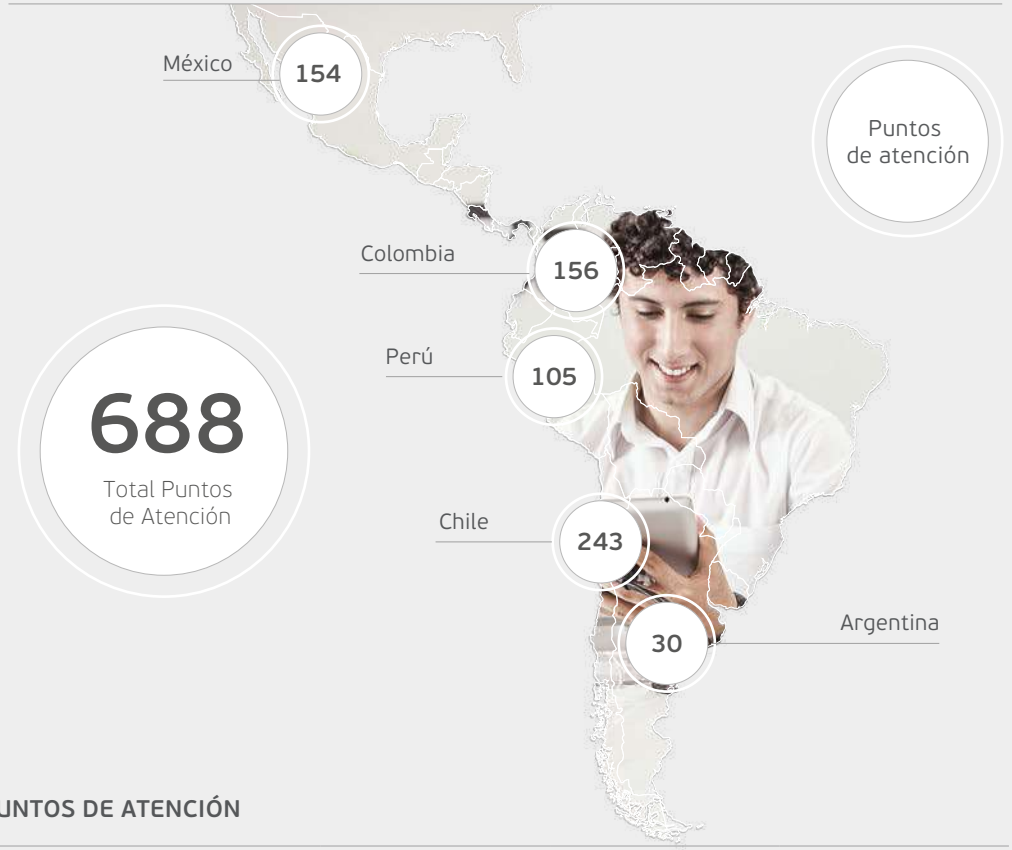
NUESTRAS **UNIDADES DE NEGOCIOS**

Las unidades de negocio que conforman Falabella Financiero, se constituyen como sociedades de responsabilidad limitada, salvo excepciones puntuales.

En Chile, Banco Falabella es accionista mayoritario de CMR Falabella, que le presta servicios en su carácter de Sociedad de Apoyo al Giro (SAG). CF Seguros de Vida S.A., por su parte, pertenece en un ***90% a Falabella Inversiones Financieras S.A.*** y en un ***10% a BNP Paribas Cardif Seguros de Vida S.A.***

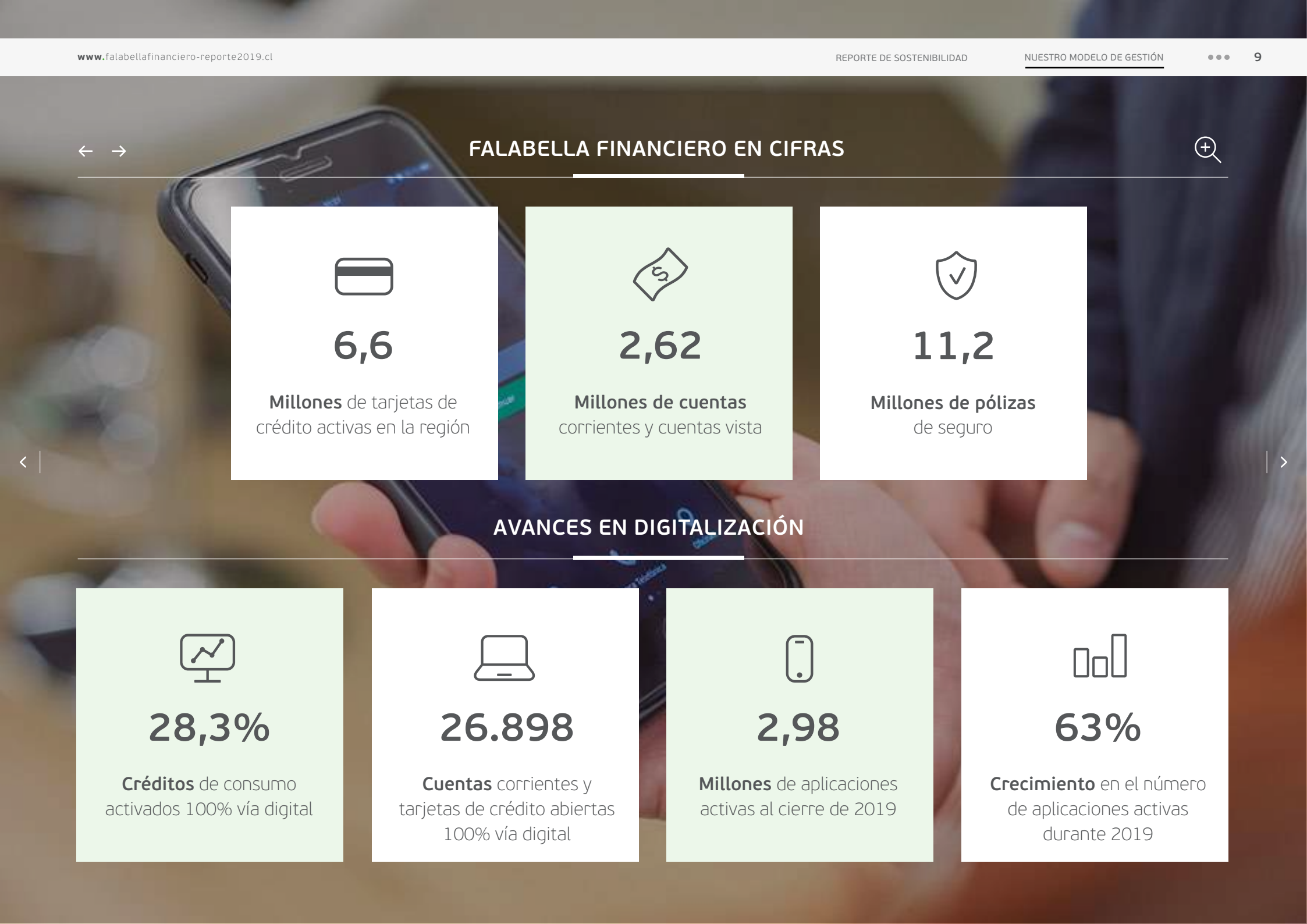
En Colombia, el ***35% de Banco Falabella*** es de propiedad del Grupo Corona.

PRESENCIA REGIONAL DE **FALABELLA FINANCIERO**



PUNTOS DE ATENCIÓN

País	Banco Falabella	CMR Falabella	Seguros Falabella
Chile	193	--	50
Perú	70	--	35
Colombia	91	--	65
Argentina	--	19	11
México	--	154	--
Total	**354**	**173**	**161**



FALABELLA FINANCIERO EN CIFRAS

6,6

Millones de tarjetas de crédito activas en la región

2,62

Millones de cuentas corrientes y cuentas vista

11,2

Millones de pólizas de seguro

AVANCES EN DIGITALIZACIÓN

28,3%

Créditos de consumo activados 100% vía digital

26.898

Cuentas corrientes y tarjetas de crédito abiertas 100% vía digital

2,98

Millones de aplicaciones activas al cierre de 2019

63%

Crecimiento en el número de aplicaciones activas durante 2019

NUESTRA SOSTENIBILIDAD EN CIFRAS

28.866
Horas de voluntariado en el año

Más de 2
Millones de dólares en fondos recaudados para fundaciones y ONG en alianza

50
Colegios favorecidos por el programa Haciendo Escuela

7.877
Niños que jugaron Edducity, nuestro juego digital de Educación Financiera

12.130
Colaboradores al cierre del año

410.702
Horas de capacitación anual

34
Horas promedio de capacitación anual por colaborador

94%
De los colaboradores señala que nuestra compañía es un gran lugar para trabajar

MISIÓN Y VISIÓN
QUE NOS INSPIRAN

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 FINANCIEROS, 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 transparencia, conveniencia 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.

VALORES CORPORATIVOS

En Falabella Financiero, nos relacionamos con nuestros clientes sobre la base de los valores de ***Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.***

Estos principios también rigen nuestro comportamiento corporativo y el diálogo que impulsamos con todos los grupos de interés de la organización.

TRANSPARENCIA

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

CONVENIENCIA

Ofrecemos productos y servicios pensados en el cliente, que se ajustan a sus necesidades y las etapas de sus vidas.

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.

NUESTRAS UNIDADES DE NEGOCIO

Banco Falabella

Con operaciones en Chile, Perú y Colombia, Banco Falabella ofrece una propuesta financiera integral especialmente dirigida al segmento Personas.

En virtud de un modelo de negocios centrado en las necesidades y expectativas de sus clientes, en la actualidad esta institución ocupa el quinto lugar en el mercado chileno en número de cuentas corrientes.

Al cierre de 2019, Banco Falabella disponía de 2,6 millones de cuentas pasivas con saldo, lo que representa un aumento del 9,2% respecto del período anterior.

PRINCIPALES PRODUCTOS

- Crédito de consumo
- Crédito hipotecario
- Crédito automotriz
- Tarjeta de crédito
- Cuentas corrientes, vista, ahorro
- Convenio abono remuneraciones
- Depósitos a plazo
- Fondos mutuos
- Acciones
- Ahorro previsional voluntario (APV)

CMR Falabella

CMR Falabella opera en Argentina y está presente en los mercados de Chile, Perú y Colombia, a través de Banco Falabella, y en México, en virtud de su asociación con la empresa supermercadista Soriana.

Considerado el mayor emisor de tarjetas de crédito en Chile y Perú, y uno de los principales actores de este negocio en América Latina, su programa de fidelización CMR Puntos es reconocido por los clientes por su conveniencia y flexibilidad.

En nuestro país, desde 2018, CMR Falabella presta servicios al Banco Falabella como Sociedad de Apoyo al Giro (SAG).

PRINCIPALES PRODUCTOS

- Tarjeta de crédito
- Avance en efectivo
- Súper avance
- Programa CMR Puntos
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT)

Seguros Falabella CORREDORES

La corredora Seguros Falabella pone a disposición de sus clientes una oferta personalizada y flexible de servicios a la medida de sus necesidades.

Con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia, en sus 22 años de trayectoria, Seguros Falabella se ha consolidado entre las compañías líderes en la industria a partir de la entrega de soluciones fáciles y confiables, y de su alianza con una amplia y prestigiosa red de compañías aseguradoras.

PRINCIPALES PRODUCTOS

- Seguro automotriz
- Seguro de hogar
- Seguro de salud
- Seguro de vida

SOLUCIONES DIGITALES
PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL

Logística

- Apalancarnos en nuestros centros de distribución y red logística

Soluciones de Pagos

- Plataforma abierta con herramientas para clientes y comercios

Soluciones Financieras

- Créditos de consumo para nuestros clientes
- Financiamiento a comercios

Lealtad

- Conocimiento del cliente
- Conveniencia

Análisis de datos

- Business Intelligence

Marketplace

- Comercios integrados a nuestras plataformas
- Amplia oferta de productos
- E-commerce

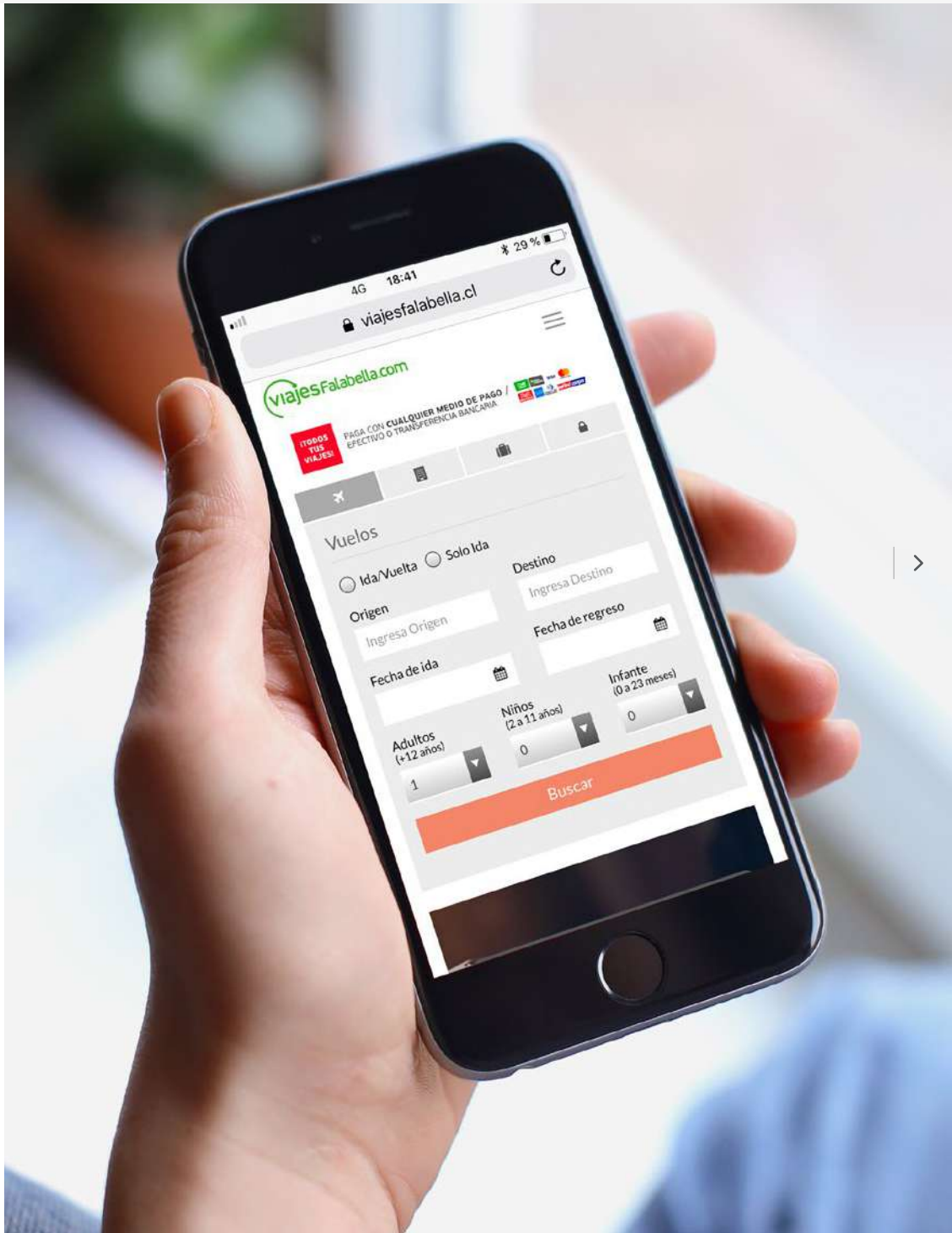
Como Falabella Financiero nos reconocemos parte integral de un sistema que tiene como eje central al cliente: **el Ecosistema Falabella**, del cual forman parte todas las empresas del Grupo. Asi, hemos definido nuestro rol en este ecosistema en base a nuestras principales fortalezas y de esa manera, planteamos nuestra estrategia de crecimiento de mediano y largo plazo: brindamos soluciones financieras a los clientes, diseñamos nuevas soluciones de pago, ofrecemos programas de fidelización convenientes, y analizamos la información del mercado para dar mejores respuestas a nuestros clientes.

VENTA DE VIAJES FALABELLA

En abril de 2019, Falabella Financiero suscribió una alianza estratégica por 10 años con la empresa Despegar.com, que incluyó el traspaso del 100% de las operaciones de Viajes Falabella en Chile, Colombia, Perú y Argentina.

Este acuerdo nos permitirá integrar una mejor propuesta de valor a nuestro ecosistema digital, mejorando ampliamente la oferta de viajes y la experiencia digital de nuestro programa CMR Puntos, dando acceso a nuestros clientes al mejor contenido de productos turísticos del mercado. Desde Falabella Financiero, a su vez, aportaremos a Despegar nuestras capacidades de procesamiento de pagos, financiamiento y el programa de lealtad CMR Puntos.

Viajes Falabella mantendrá la marca, su red de tiendas físicas y sus plataformas digitales para potenciar la oferta de productos y servicios de Despegar.



GOBIERNO CORPORATIVO

Julio Fernández Taladriz

DIRECTOR

Gonzalo Rojas Vildósola

DIRECTOR

Juan Fernández Fernández

PRESIDENTE

Carlo Solari Donaggio

DIRECTOR

Sergio Cardone Solari

DIRECTOR

Alex Harasic Durán

DIRECTOR

Ignacio Swett Errázuriz

DIRECTOR

Felipe del Río Goudie

DIRECTOR

Jorge González Correa

DIRECTOR

El gobierno corporativo de Falabella Inversiones Financieras S.A. está encabezado por el Directorio de la compañía. Los nueve integrantes que conforman este órgano cumplen su función por un período de tres años, no desempeñan cargos ejecutivos en la compañía y pueden ser reelegidos de forma indefinida.

Esta instancia funciona de acuerdo con las disposiciones contenidas en los Estatutos Sociales de Falabella Financiero y en cumplimiento con las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes.

El Directorio sesiona cada dos meses para abordar temas relacionados con la gestión de la empresa, los riesgos asociados a su negocio, la evolución del contexto de la actividad y el desempeño de cada una de sus unidades.

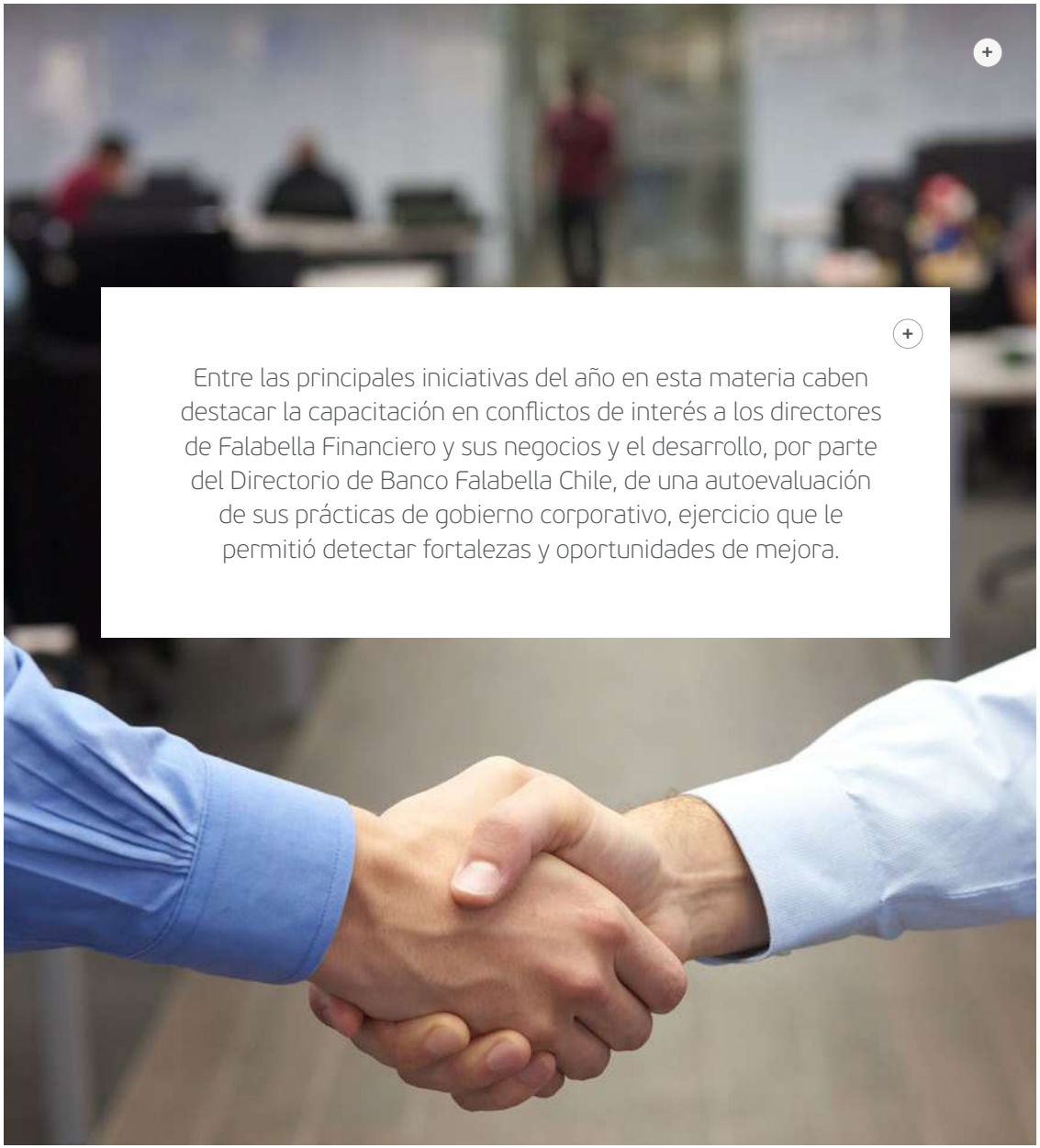
Entre sus funciones también está presentar los principales resultados de la gestión anual de la compañía en la Junta de Accionistas.

En 2019 asumió la presidencia del Directorio de Falabella Financiero el Sr. Juan Fernández Fernández en reemplazo del Sr. Carlo Solari Donaggio, que pasó a ser miembro del Directorio.

DIRECTORIO EN **LAS UNIDADES DE NEGOCIOS**

En su calidad de Sociedades Anónimas, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia, disponen de sus propios directorios. El funcionamiento de estos órganos está determinado por los respectivos Estatutos y Manuales de Gobierno Corporativos, y por las normativas locales vigentes.

En el caso de CF Seguros, la estructura de gobierno corporativo se complementa con un sólido Sistema de Gestión de Riesgo. En el marco de este modelo, en esta filial todos los años se realizan capacitaciones para la alta administración sobre buenas prácticas de gobierno corporativo, procesos de autoevaluación en el Directorio y el equipo ejecutivo, y talleres a directores en materias tributarias.

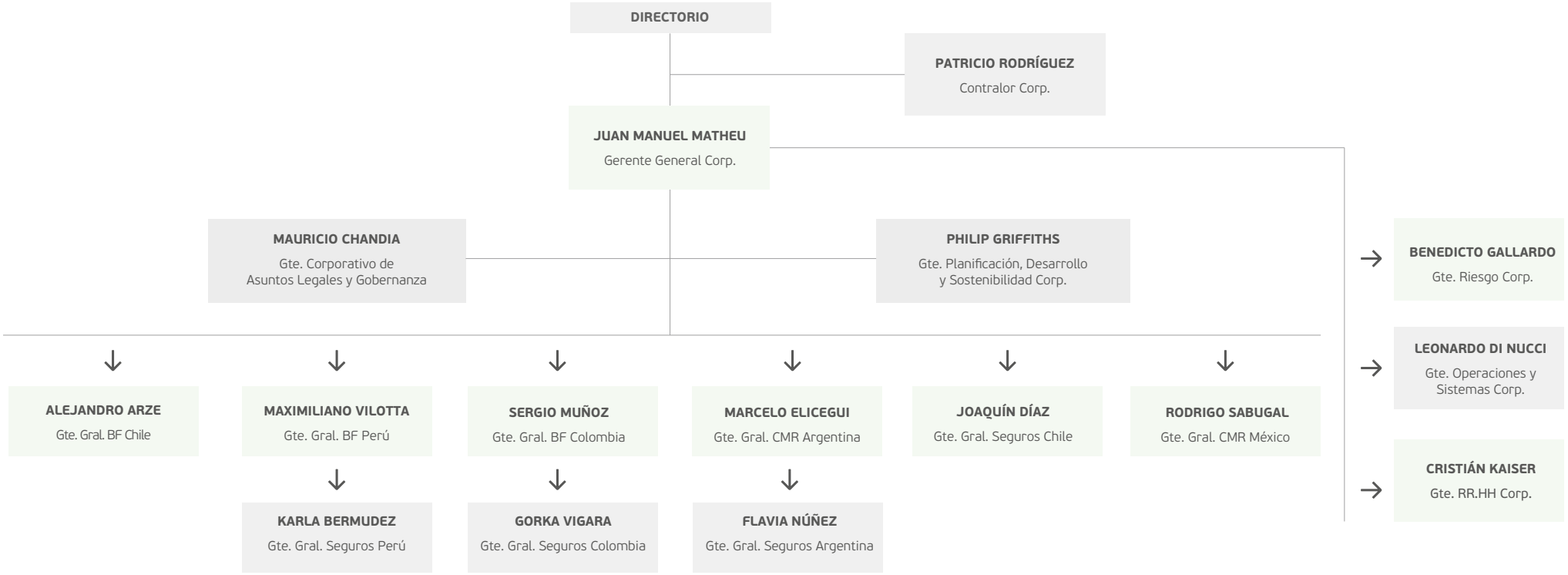


Entre las principales iniciativas del año en esta materia caben destacar la capacitación en conflictos de interés a los directores de Falabella Financiero y sus negocios y el desarrollo, por parte del Directorio de Banco Falabella Chile, de una autoevaluación de sus prácticas de gobierno corporativo, ejercicio que le permitió detectar fortalezas y oportunidades de mejora.

ADMINISTRACIÓN DE FALABELLA FINANCIERO

La administración de Falabella Financiero está encabezada por el Gerente General corporativo, Juan Manuel Matheu. Conformada por cinco gerentes corporativos y otros 10 altos ejecutivos, esta estructura tiene a su cargo, entre otras funciones, articular la gestión de todas las unidades de la compañía y rendir cuentas periódicamente al Directorio sobre el desempeño de la organización.

ORGANIGRAMA



COMITÉS DE DIRECTORES Y GERENTES

Para el análisis y seguimiento de los temas estratégicos definidos por la compañía, tanto el Directorio como la alta administración reciben apoyo de comités de directores y gerentes.

Comité de **Auditoría**

Estos órganos existen en todas las empresas de Falabella Financiero. Integrados por directores y gerentes, además del auditor interno de Falabella y del auditor interno de cada negocio, estos comités monitorean el funcionamiento de los sistemas de control y supervisan la integridad de la información que se publica en los Estados Financieros.

Comité de **Recursos Humanos**

Liderado por el gerente de Recursos Humanos Corporativo, este comité sesiona cada dos semanas y lo integran además los gerentes de Recursos Humanos de toda la región.

Comité de **Riesgos y de Seguridad de la Información**

En Falabella Financiero, la evaluación de los riesgos asociados al crédito, la cobranza y las operaciones, se efectúa en tres niveles organizacionales: el Comité Regional de Riesgos, el Comité Ejecutivo y los Comités de Riesgos existentes en algunas unidades de negocio. Existe además, un Comité de Seguridad de la Información que sesiona todos los meses y opera al alero del Comité Regional de Riesgos. Con el propósito de asegurar la adecuada gestión de los datos en los proyectos de innovación, se creó también un Comité de Seguridad de la Información en la Digital Factory.

Comité **Comercial y de Canales Digitales Regional**

Este órgano está encargado de implementar las iniciativas comerciales de la compañía y de definir mejoras en todos sus canales digitales.

Comité de **Activos y Pasivos (Capa)**

Su misión es efectuar el monitoreo de los principales indicadores de riesgo financiero y hacer el seguimiento permanente de la estructura de fondeo de cada negocio.

Comité **Tecnológico Regional**

Gestiona los programas estratégicos de inversión, dirigidos a mejorar la experiencia cliente y asegurar la calidad de atención de los sistemas de la empresa.

Comité de **Talentos**

Lidera los planes de acción orientados a desarrollar a los colaboradores con mayor potencial y promover las oportunidades de movilidad interna.

1.2

GESTIÓN DE RIESGOS

Se consolidó el proceso de autenticación en canales no presenciales a través de Web y App

En este ámbito, entre los focos prioritarios están la prevención y control de fraudes, la seguridad de la información y todos los aspectos involucrados en las operaciones de crédito.

Falabella Financiero desarrolla su actividad comercial en sintonía con las mejores prácticas internacionales de gestión, evaluación y control de riesgo. En la compañía, esta labor está a cargo de la Gerencia Corporativa de Riesgos, unidad que en los últimos años ha puesto énfasis especialmente en ámbitos como la identificación, seguimiento, control y reporte de los riesgos de crédito, mercado y liquidez, operacionales, de fraude y seguridad de la información.

Con el afán de lograr una evolución continua en la función de riesgos, durante 2019 la Gerencia impulsó varias iniciativas para fortalecer la gestión, teniendo en consideración las mejores prácticas de mercado, el marco regulatorio y la estrategia digital.

En lo que a **gestión y prevención de fraude** se refiere, se finalizó la implementación del motor de fraude transaccional en todos los negocios, contando de esta forma con una herramienta de evaluación en tiempo real en cada uno de ellos. Además, se robusteció el proceso de autenticación de clientes completando el uso de biometría en México y Perú.

Por otro lado, se consolidó el proceso de autenticación en canales no presenciales a través de Web y apps tras la puesta en marcha de la Autenticación Basada en Riesgo (ABR), garantizando el acceso seguro y protegido de los clientes a sus sitios privados. Por último, con respecto a la gestión del fraude en los canales digitales de los retailers del Grupo Falabella, se implementó un modelo corporativo de prevención para Linio Chile y Colombia en transacciones online realizadas por los clientes.

La **seguridad de la información** es un pilar fundamental y, por ende, se desarrolló una estrategia de ciberseguridad basada en estándares internacionales (ISO 27000, NIST, PCI DSS, CIS, entre otras) que contiene políticas y procedimientos destinados a proteger la

información de los clientes en sus tres componentes básicos: confidencialidad, integridad y disponibilidad. El plan considera inversiones en tecnología, control de sistemas y mejora en los procesos que incluyen tecnologías de innovación en ciberseguridad para proteger el mundo "cloud" (información en la nube). Paralelamente, se acompañó el plan con un programa de concientización y gestión de cambio en estas materias.

Asimismo, se implementó un Centro de Ciberdefensa Global que monitorea todos los eventos, amenazas y riesgos de ciberseguridad, el cual está en constante evolución y sujeto a un proceso de mejora continua. A él se suma un centro de investigación que lleva a cabo una revisión constante de las nuevas tecnologías para proteger a las unidades de negocio, de los riesgos emergentes. En el 2019 se desarrollaron ejercicios prácticos de ethical hacking, Red Team y Blue Team para poner a prueba la efectividad de los procesos de monitoreo y control.

En lo que a **riesgo de crédito** se refiere, se implementaron distintas herramientas que permiten gestionar de mejor manera los segmentos riesgosos. Se destaca la implementación de pruebas de estrés que permiten determinar impactos ante cambios macroeconómicos y generar planes de acción para mitigarlos. Sumado a lo anterior, se potenció el uso de los motores de decisión para lograr mayores cuotas de sanción automática y se consolidó la política de endeudamiento para garantizar una financiación responsable. Fruto de la revisión de los procesos de otorgamiento y de cambios en los modelos de evaluación, privilegiando al cliente del Grupo como parte del ecosistema, se amplió el volumen de las bases de pre-aprobados en todos los negocios.

En el marco de la integración de Banco Falabella y CMR Falabella en Chile, se unificaron y homologaron las políticas y procesos de gestión. Asimismo, se implementaron los primeros modelos de provisión con las definiciones normativas para la entidad integrada, cuyo plan se continuará durante el año 2020.

En el ámbito de **cobranzas** la digitalización continúa siendo foco, impulsando el BOT de Cobranzas e integrándose nuevos controles en el marco del proyecto de Omnicanalidad.

Para la gestión de los **riesgos de tipo financiero**, se implementaron de forma anticipada, las métricas de Basilea III, antes de ser requerido por los reguladores de Chile y Colombia. Al mismo tiempo se avanzó en métricas de capital económico, y se robustecieron los indicadores internos de estrés de liquidez y mercado, alineando la gestión de los negocios.

El sistema de gestión de **riesgos operacionales** permite identificación de los eventos de manera dinámica y descentralizada. De manera complementaria, en 2019 y con el objetivo de crear una cultura de prevención de riesgos operacionales, se implementó un nuevo programa de capacitación en línea.

1.3

ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN

En 2019, pusimos especial énfasis en la sensibilización en libre competencia y de protección al consumidor, con un total de 4.574 trabajadores capacitados en el año, además de 11 directores

En 2019, el 25% de la dotación recibió capacitación en el Modelo de Gestión Ética y un 37,5% en libre competencia y protección al consumidor

Falabella Financiero cuenta con un Modelo de Gestión Ética cuyo objetivo es promover en las operaciones comerciales y en las relaciones que establece la compañía con todos sus stakeholders comportamientos y prácticas basados en la integridad, el respeto y el cumplimiento legal.

Aprobado por el Directorio en el año 2018 y basado en las directrices y estándares que sobre estas materias establece Falabella, la empresa pone a disposición de clientes, colaboradores y proveedores un Canal de Integridad, a través del cual estos grupos tienen la posibilidad de plantear consultas o hacer llegar denuncias por eventuales incumplimientos o trangresiones a sus lineamientos. En 2019, el canal se desplegó en cada uno de los países donde Falabella Financiero está presente.

Estas comunicaciones pueden ser expresadas de manera anónima y son analizadas y canalizadas a las respectivas unidades por la **Gerencia de Compliance Corporativa**, unidad especialmente creada para garantizar la adecuada aplicación y difusión del Modelo en la compañía.

En 2019 se denunciaron 215 casos en el canal de ética, y, luego de realizarse las investigaciones respectivas, se logró resolver un 92,5% de ellos, aplicando las medidas correspondientes en cada caso.

Durante 2019, mantuvimos vigentes nuestros formatos de capacitación a los equipos en materia de ética, colusión, conducta anticompetititva y relación con proveedores, adaptándolo según el nivel de exposición de cada cargo y la realidad de cada unidad de negocios. En el caso de la relación con proveedores, reforzamos a nivel regional la campaña “Gracias pero no” que busca concientizar a los colaboradores sobre la no aceptación de regalos ni premios de los proveedores. **Un total de 3.067 colaboradores participaron de la capacitación en ética e integridad.**

Integridad y ética en cifras

3.067
Colaboradores participaron de la capacitación en ética e integridad

92,5%
Denuncias resueltas antes del cierre del período

MODELO DE PREVENCIÓN DEL DELITO

Además del Modelo de Gestión Ética, las unidades de Falabella Financiero en Chile también disponen de sus respectivos Modelos de Prevención del Delito. Estos sistemas contemplan un conjunto de directrices orientadas a dar cumplimiento a la Ley 20.393 sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas frente a los delitos de cohecho, financiamiento del terrorismo, lavado de activos y receptación. En Chile, todas las unidades de negocio han certificado sus modelos según lo detalla la regulación.

En el contexto de estos modelos, en 2019, además de incorporar los nuevos delitos que prevé el cambio normativo, los negocios en Chile reforzaron las capacitaciones a sus colaboradores y equipos directivos.

En las empresas de Perú y Argentina, con el fin de dar cumplimiento a las normativas relacionadas con estas materias, se replicaron los Modelos de Prevención del Delito existentes en Chile.

MULTAS O SANCIONES

Durante 2019, ni Falabella Financiero ni sus unidades de negocio recibieron multas o sanciones de magnitud. En mayo de 2019 la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia impuso una multa de US$126.085 a Banco Falabella Colombia por incumplimiento de la Ley de protección de datos. Asimismo, la sanción exigió adoptar medidas para respetar los derechos de las personas respecto del tratamiento de su información, medidas que inmediatamente fueron implementadas al interior del Banco.

1.4

GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

El propósito de Falabella Financiero en materia de sostenibilidad es aportar valor a la sociedad y los grupos de interés más allá del que se deriva de su oferta comercial.

En Falabella Financiero se gestiona la sostenibilidad sobre la base de una estrategia que apunta a entregar valor más allá de los productos y servicios que cada unidad de negocios ofrece, buscando el desarrollo de relaciones de largo plazo con cada uno de sus grupos de interés.

PROGRAMAS DE SOSTENIBILIDAD CON ALCANCE REGIONAL

Para avanzar en estas líneas de trabajo, Falabella Financiero cuenta además con cinco importantes programas de sostenibilidad de alcance regional, cuya ejecución la lidera el equipo corporativo de sostenibilidad con el apoyo de los encargados de cada negocio.

Estos programas son:

- PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA EDDU
- VOLUNTARIADO CORPORATIVO
- ALIANZA CON AMÉRICA SOLIDARIA
- PROGRAMA HACIENDO ESCUELA
- BUENAS PRÁCTICAS COMERCIALES

En 2019, se llevó a cabo un proceso de actualización de la estrategia, donde participaron activamente los gerentes corporativos de cada una de las unidades de negocio. Como resultado se redefinieron las prioridades estratégicas incluyéndose un pilar ligado a la inclusión financiera.

Cabe destacar el compromiso de Falabella Financiero en Argentina con el desarrollo sostenible, que desde el año 2015 adhirió a la iniciativa Pacto Global de Naciones Unidas y cada dos años, presenta su informe de progreso. Asimismo, en 2019 formó parte de la mesa Directiva de Pacto Global Argentina.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

FOCOS

- EDUCACIÓN FINANCIERA
- INCLUSIÓN FINANCIERA
- DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
- DESARROLLO DE LA SOCIEDAD
- MEDIOAMBIENTE

PROPÓSITO

- Ser referentes de Educación Financiera en la Región
- Contribuir a la inclusión de grupos vulnerables al sistema financiero y al desarrollo comercial sostenible
- Fomentar una cultura de diversidad e inclusión en nuestros colaboradores
- Contribuir a través de inversión social, voluntariado y microemprendimiento al desarrollo de la sociedad
- Implementar iniciativas que contribuyan al cuidado del medio ambiente

STAKEHOLDERS

- Clientes, Colegios, Comunidad, Colaboradores
- Clientes, Comunidad
- Colaboradores
- Proveedores, Comunidad
- Medio Ambiente

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

- 1 FIN DE LA POBREZA
- 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
- 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES
- 1 FIN DE LA POBREZA, 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD
- 13 ACCIÓN POR EL CLIMA

COMPROMISOS Y AVANCES EN SOSTENIBILIDAD DURANTE 2019

FOCOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
EDUCACIÓN FINANCIERA	• Ampliar el alcance de las campañas masivas de educación financiera a través de Eddu	●
	• Implementar charlas de educación financiera en las municipalidades destinadas a los vecinos de cada comuna	●
	• Implementar proyectos piloto de educación financiera para estudiantes de educación superior	●
	• Incrementar las charlas presenciales de educación financiera a clientes	◔
	• Potenciar la comunicación directa con clientes a través de medios digitales	●
	• Continuar desarrollando talleres y el torneo de educación financiera en los colegios del programa “Haciendo Escuela’’	●
	• Lanzamientos del juego digital de educación financiera a nivel regional	●
	• Desarrollar programas e-learning de educación financiera para todos los colaboradores de la región	◔
VOLUNTARIADO Y CREACIÓN DE VALOR EN LA COMUNIDAD	• Promocionar el voluntariado corporativo basado en las habilidades y experiencias de cada colaborador	●
	• Medir el impacto del voluntariado corporativo	◔

FOCOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	• Potenciar los esfuerzos de concientización en "venta transparente'' a ejecutivos de sucursales	
	• Incrementar el número y alcance de las campañas de prevención de fraude y educación financiera	
	• Continuar potenciando los programas de fidelización del Grupo, entregando más y mejores beneficios a los usuarios	
	• A través de la estrategia de digitalización, continuar aumentando la accesibilidad y disponibilidad de servicios financieros a todos los habitantes	
	• Fomentar la educación en el uso de medios digitales a través de las sucursales digitales	
MEDIO AMBIENTE	• Desarrollar campañas internas de sensibilización en temas ambientales	
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	• Continuar los programas de inclusión de personas con discapacidad	
	• Adecuar la infraestructura comercial para hacerla accesible a todos los clientes	
	• Diseñar campañas específicas de promoción de valores como la diversidad y la inclusión	

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 2019

UNIDAD DE NEGOCIOS	PREMIO	QUIÉN LO ENTREGA	DESCRIPCIÓN
CMR Falabella	• Impulsores de Impacto Social	• Empresa Social Red Activos - ONG La USINA	• Premio a la Cultura Inclusiva
Banco Falabella	• Top Influencers	• Mercado Negro	• Reconocimiento a la mejor campaña de Marketing del sector Banca y Finanzas "Miércoles Gourmet"
Banco Falabella	• Servitest	• IPSOS	• 1er lugar en premiación que mide la percepción de los clientes cuenta correntistas con respecto al servicio de las entidades bancarias
CMR Falabella	• Premio Lealtad del Consumidor	• ALCO	• 1er lugar en Lealtad de los clientes en la categoría Tarjetas Casas Comerciales
CMR Falabella	• Premio Nacional de Satisfacción de Clientes	• Procalidad	• 1er lugar en reconocimiento a su gestión de excelencia en el sector Tarjetas Comerciales

02

DESEMPEÑO **ECONÓMICO**

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

NUESTRO **COMPROMISO**

Aspiramos a consolidarnos como una institución financiera reconocida por su rentabilidad y responsabilidad.

IMPORTANCIA **ESTRATÉGICA**

La confianza y la generación de valor para sus accionistas, son los principales activos de una empresa financiera. Para avanzar en estos propósitos, ponemos siempre en el centro de nuestras decisiones las necesidades del cliente y nos enfocamos en la gestión adecuada del riesgo, la digitalización, la innovación y la eficiencia operacional.

CIFRAS DESTACADAS **DEL PERÍODO 2019**

US$ 1.899 millones
de ingresos

US$ 310 millones
de utilidad neta del período

US$ 7.582 millones
en colocaciones

48%
Proveedores PYMES a nivel regional respecto del total

2.1

INDICADORES ECONÓMICOS 2019

Impulsados por el crecimiento de las colocaciones, los ingresos de Falabella Financiero crecieron en 6% durante el último período

RESULTADOS FINANCIEROS

Los ingresos consolidados del año 2019 llegaron a MMUS $1.899, logrando un incremento de 6% en comparación al año anterior, explicado principalmente por el crecimiento de colocaciones, contrarrestado por un ambiente de consumo débil en Chile. Al enfrentar horarios de operación reducidos en nuestras sucursales en Chile durante la segunda mitad de octubre y todo noviembre, vimos un impacto en la venta y apertura de productos.

La cartera consolidada al 31 de diciembre de 2019 alcanzó los MMUS$ 7.582 destacando los crecimientos de Banco Falabella Chile y Banco Falabella Colombia. La venta de productos financieros en canales digitales creció 29%, alcanzando los MMUS$ 1.331, lo que representa un 37% del total de venta de productos financieros.

La utilidad neta consolidada ascendió a MMUS$ 310, un crecimiento de 12% con respecto al 2018, manteniendo un nivel de solvencia dentro de los límites normales en cada uno de los países en que está presente (Chile y Perú 15%, Colombia 11%).

EVOLUCIÓN DE PRINCIPALES INDICADORES (CIFRAS EN $ MMUS)

US$[1]	2018	2019	VARIACIÓN
Ingresos	1.791	1.899	6%
Costos	-826	-869	5%
Margen Bruto	965	1.031	7%
Impuesto	-111	-90	-19%
Utilidad Neta	277	310	12%

1. Todas estas cifras están en millones de dólares de Estados Unidos. El tipo de cambio es de 748,74 para ambos periodos. El cuadro considera solamente Banco Falabella y CMR Falabella de los respectivos países.

OTRAS CIFRAS OPERACIONALES **DESTACADAS DE 2019**

A raíz del estallido social en Chile, el área de Riesgos ha tenido un papel preponderante, haciendo un seguimiento oportuno del portafolio para mantener la calidad en la originación y ofrecer soluciones de pago flexibles a los clientes más afectados.

En Colombia se han logrado cuotas importantes de crecimiento en colocaciones con indicadores de riesgo bajo y en Perú los ratios de mora han mostrado una tendencia positiva. En Argentina, destacamos la gestión del riesgo crediticio bajo un contexto macroeconómico desafiante, a pesar del cual se han logrado disminuir los ratios de mora y el coste de riesgo, poniendo a disposición de los clientes, productos y soluciones de pago flexibles.

11,67%
Aumento de compras con tarjeta CMR

2,6 millones
de cuentas pasivas de Banco Falabella en la región

+USD 14.000
millones en ventas transaccionadas por CMR

11,2 millones
de pólizas de Seguros Falabella

CHILE Y SU **CONTEXTO SOCIAL**

Los hechos ocurridos en Chile en los últimos meses de 2019 tuvieron consecuencias en la operación y resultados anuales de Falabella Financiero. Desde el primer momento, la organización puso sus esfuerzos en la continuidad operacional, resguardando la seguridad de sus colaboradores y clientes.

En primer lugar, se reubicó a todos los colaboradores que por la situación país sufrieron daños severos en sus lugares de trabajo: sucursal Tottus San Antonio y Homecenter Carrera de Concepción. Asimismo, se implementaron soluciones de desplazamiento para todos los trabajadores. Los responsables de cada zona geográfica fueron los encargados de monitorear la situación en terreno tanto en lo vinculado al estado de la sucursal como en lo referido al bienestar de los equipos y sus preocupaciones. La comunicación oficial de la compañía fue canalizada a través de la plataforma Workplace y se priorizó el trabajo flexible y "home office", en el caso de los trabajadores de áreas centrales, de sucursales y del contact center.

Los líderes de equipo fueron instruidos con consejos para el manejo de sus colaboradores, promoviendo la empatía, la flexibilidad y la cercanía con la situación particular de cada uno. A su vez, se generaron espacios de conversación y reflexión, a través de focus groups, donde los participantes expresaron sus inquietudes e ideas de cara a la atención de clientes.

Se consideró también los perjuicios sufridos por nuestros clientes, en especial por aquellos cuyas fuentes de trabajo se vieron seriamente afectadas, como independientes y pequeños comercios. Para ellos, se ofrecieron medidas de alivio al crédito, las que se evaluaron caso a caso e incluyeron prórrogas por 90 días, manteniendo los valores de sus cuotas.

2.2

PROVEEDORES
FALABELLA FINANCIERO

Proveedores de Falabella Financiero en cifras

+3.700
Total de proveedores de Falabella Financiero en la región

+1.800
Proveedores de Falabella Financiero que son Pymes

48%
Proveedores Pymes respecto del total

GESTIÓN DE PROVEEDORES

Falabella Financiero aborda su relación con las empresas proveedoras con un enfoque que apunta al desarrollo recíproco y que se basa en los principios de transparencia, calidad y mejora continua.

A partir de esta mirada, la compañía desarrolla programas e iniciativas orientadas, entre otros objetivos, al traspaso de buenas prácticas y el aseguramiento del cumplimiento legal.

En total, Falabella Financiero cuenta con 3.772 proveedores y contratistas para sus operaciones en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México. De este total, 1.802 proveedores –es decir, el 48%- corresponde a pequeñas y medianas empresas (Pymes).

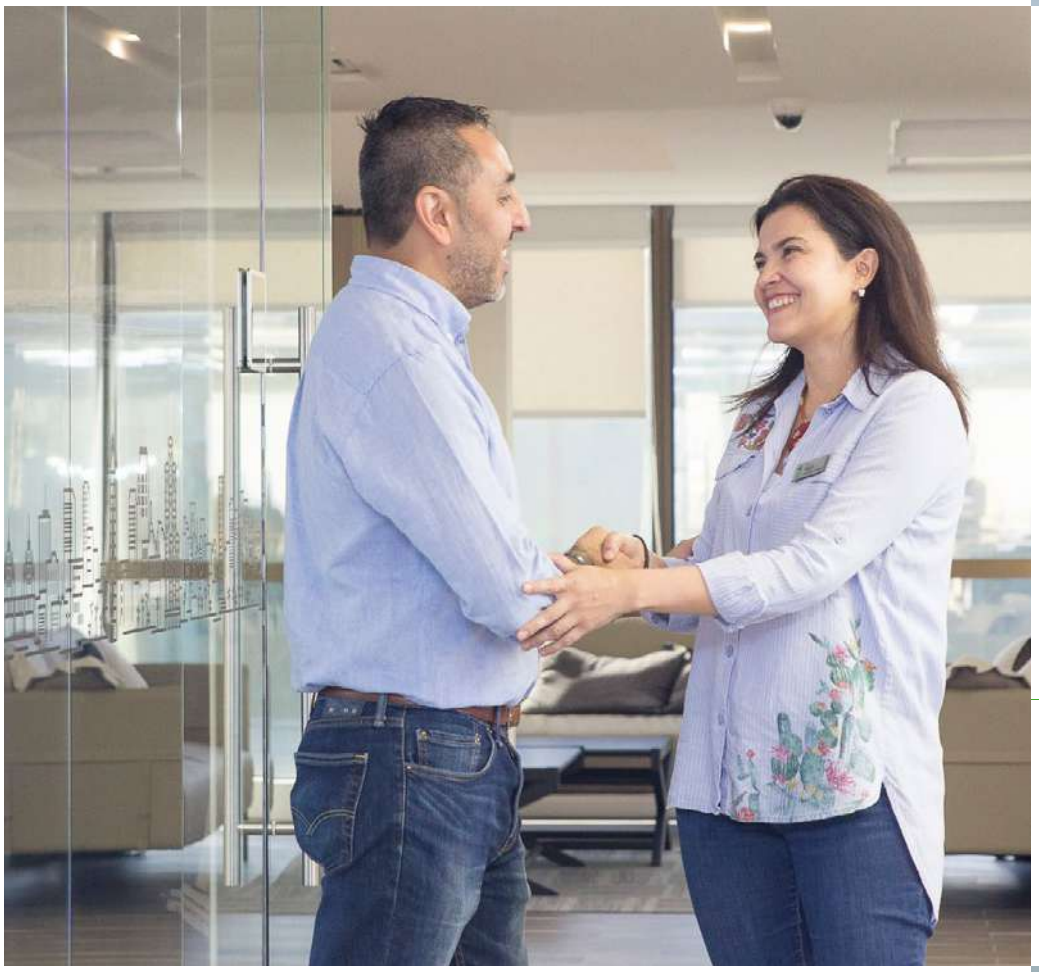
Para el desarrollo de su actividad, los negocios de banco y tarjetas ponen un énfasis especial en su relación con aquellos proveedores que por su mayor influencia en los riesgos operacionales tienen un carácter más crítico.

El trabajo que se impulsa con este segmento busca, entre otros aspectos, el refuerzo de sus sistemas de seguridad de la información y la revisión continua de sus planes de contingencia.

En el caso del negocio de Seguros, esta labor se centra en las empresas intermediarias, estratégicas para seguir avanzando en los planes de experiencia y recomendación de clientes.

PROVEEDORES CRÍTICOS POR UNIDAD DE NEGOCIO

Banco Falabella	CMR Falabella	Seguros Falabella
Servicios Informáticos	Servicios Informáticos	Compañías de seguros o aseguradoras
Transporte de valores	Emisores de plásticos	Servicios informáticos
Sociedades de Apoyo al Giro (SAG)	Sociedades de Apoyo al Giro (SAG)	Contact Center a clientes
Empresas de Seguridad	Transporte de documentos	Prestadores de servicio al asegurado



03

DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

NUESTRO **COMPROMISO**

Desarrollar un negocio que ponga al cliente en el centro de las decisiones y que le asegure una relación transparente, conveniente y simple.

IMPORTANCIA **ESTRATÉGICA**

Este es un pilar de nuestra Estrategia de Sostenibilidad y lo impulsamos con políticas, acciones y programas que apuntan a garantizar la entrega de información clara y responsable en todos los puntos de atención.

ASÍ LO **GESTIONAMOS**

- Impregnamos todos nuestros procesos operativos con los valores corporativos de Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.
- A través de la Gerencia de Canales y en coordinación con los equipos de cada negocio, promovemos buenas prácticas y hacemos seguimiento de los indicadores de satisfacción.
- Continuamos potenciando el programa "Apasionados por los clientes''. Proyecto de transformación cultural que apunta a alinear la labor de todos nuestros equipos con las necesidades y expectativas de los clientes.

CIFRAS DESTACADAS **DEL PERÍODO 2019**

6,6 millones

de clientes en Chile, Perú, Colombia, México y Argentina con tarjeta de crédito CMR Falabella

3,37 millones

Número de canjes de puntos efectuados en el año, un 20% más que durante 2018.

688

Total de sucursales de atención presencial en América Latina

CÓMO ESTÁN PRESENTES NUESTROS VALORES EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES

TRANSPARENCIA

Este es un pilar de todas las interacciones que establecemos con los clientes. Está presente tanto en el diseño de los productos comerciales como en su comercialización y en los servicios de postventa asociados.

Un ejemplo de esta impronta de transparencia en la atención son las pantallas interactivas que se ponen a disposición de los clientes en las sucursales bancarias para que éstos vean el detalle de los contratos.

Otra prueba de este enfoque está en los sistemas comerciales de seguros que aplicamos para eliminar las malas ventas.

CONVENIENCIA

Accesibilidad y oportunidad son aspectos claves de un servicio que aspira a convertirse en la opción más conveniente del mercado.

En Falabella Financiero, potenciamos estos atributos fortaleciendo nuestro modelo omnicanal de negocio e impulsando nuevas y mejores soluciones digitales.

En esta línea, podemos destacar como avances del último año la incorporación de la opción de acumular CMR Puntos con cualquier medio de pago y el lanzamiento de pago Contactless desde la app.

SIMPLICIDAD

Aspiramos a que nuestras comunicaciones comerciales y procesos de atención sean **siempre claros y no dejen lugar a confusiones.**

Por lo mismo, enfocamos nuestros esfuerzos en **potenciar el proyecto Omnicanal** –que homologa todos los canales de interacción con los clientes- y en simplificar tanto los protocolos de venta como los procedimientos de contrato.

CULMINACIÓN DEL PROCESO DE INTEGRACIÓN CMR FALABELLA Y BANCO FALABELLA CHILE

En 2019, se dio por finalizado el proceso de integración de CMR y Banco Falabella en Chile. De esta manera, CMR Falabella pasa a forma parte de la oferta de productos del banco, consolidándose así el liderazgo de nuestro negocio financiero en el segmento de personas y a potenciar la propuesta de valor, conservando la identidad y atributos de ambas marcas.

Los clientes mantuvieron sus condiciones contractuales, y durante 2019, tuvieron la posibilidad de acceder a una oferta más conveniente de productos, con mejores condiciones de crédito, una experiencia de servicios simple a través de canales digitales y físicos, con una red integrada de atención de más de 190 sucursales desde Arica a Punta Arenas.

3.1

INCLUSIÓN Y ACCESIBILIDAD

Cifras destacadas sobre alcance regional e inclusión

6,6
millones de clientes con tarjetas de crédito CMR Falabella

30
nuevas sucursales en México en 2019

630
ATM en la región

El número de clientes con cuenta CMR activas de Falabella Financiero llegaron a 6,6 millones el 2019. Esta cifra representa un aumento del 3,4% respecto del año anterior

A partir de su mirada centrada en el cliente y carácter omnicanal, los servicios de nuestra compañía han permitido el acceso a la industria financiera de amplios sectores de la población en América Latina.

La tarjeta CMR Falabella, en concreto, hoy facilita la vida a más de 6,6 millones de personas en Chile, Perú, Colombia, México y Argentina, algunas de las cuales ven en este producto la primera tarjeta de crédito familiar.

El avance de nuestra presencia en la región, además, se ha traducido en los últimos años en un aumento considerable del número de sucursales, plataformas digitales y cajeros automáticos a disposición de los clientes de estos mercados.

Esta expansión tuvo un especial impulso en 2018 con la apertura de 92 oficinas de Falabella Soriana en México, proceso que continuó con la inauguración de otras 30 oficinas en este país durante 2019.

ALIANZA CMR FALABELLA – MASTERCARD

Con el objetivo de ampliar la oferta de valor y entregar un servicio más flexible que se adapte a las necesidades de cada uno de los clientes, en abril 2019, Banco Falabella Chile decidió aumentar la cantidad de productos Mastercard disponibles. Esta decisión se enmarcó dentro de la estrategia de multimarca de la compañía. A partir de entonces, las nuevas tarjetas de crédito CMR comenzaron a ser emitidas con la marca Mastercard en Chile, Colombia, Argentina y México. Aquellos clientes que decidieron continuar con sus tarjetas VISA pudieron hacerlo y, para quienes decidieron migrar a Mastercard, este cambio no implicó costos adicionales ni modificaciones en las condiciones de su tarjeta.

Para la firma de este acuerdo, se requirió realizar inversiones significativas en la adecuación de sistemas y procesos, acompañadas de estrategias comunicacionales y de marketing que reforzaron el convenio. Paralelamente, Banco Falabella Chile, discontinuó las tarjetas de crédito clásicas, emitiendo ahora únicamente tarjetas con bandera internacional (Mastercard o Visa). Adicionalmente, gracias a la integración de Banco Falabella con CMR Falabella, se dejó de emitir la tarjeta Visa Banco Falabella, siendo reemplazada por tarjetas de crédito CMR. De esta manera, quienes poseían tarjetas de crédito del banco tuvieron la posibilidad de consolidar su cupo disponible en la tarjeta CMR Falabella.

3.2

SATISFACCIÓN Y RECLAMOS DE CLIENTES

El nivel de recomendación o NPS[1] consolidado que alcanzaron los negocios de Falabella Financiero al cierre del último período fue de 62%.

En Falabella Financiero tomamos nuestras decisiones priorizando siempre las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Es por esta razón que nos interesa conocer de forma permanente la percepción que ellos tienen tanto de la calidad de nuestros productos como del nivel de atención que reciben en cada punto de contacto. Esta es una información que consideramos crítica para identificar nuestros espacios de mejora y definir soluciones que nos permitan mantener su lealtad en el tiempo.

En línea con esta aspiración de construir con los clientes relaciones de largo plazo, en 2015 comenzamos a aplicar progresivamente en todas las unidades de negocio la metodología de medición NPS (Net Promoter Score). Esta herramienta permite medir la lealtad de los clientes, basándose en las recomendaciones que hacen a partir de sus experiencias con la compañía, y así detectar oportunidades de mejora y fortalecer el vínculo del cliente con la marca.

Para avanzar en este objetivo, durante los últimos años hemos complementado el desarrollo de nuevas soluciones operacionales y tecnológicas con un trabajo continuo a nivel de cultura interna en el marco del programa Apasionados.

A partir de este enfoque de "cliente en el centro", en 2019 alcanzamos importantes logros en materia de NPS:

- **En Banco Falabella Chile,** se implementó un modelo de mejora de calidad en los procesos de ventas de seguros, PAT y cuentas corrientes.
- **En CMR Falabella Argentina** se realizaron talleres en las sucursales que permitieron entregar herramientas para mejorar la gestión de la satisfacción de clientes. Asimismo, se organizaron mesas de trabajo para el análisis causa-raíz de los principales "dolores" de los clientes.

*1. NPS total = suma de NPS*N (muestra)/Total muestra (N)*

- **En Banco Falabella Colombia**, por su parte, y bajo la metodología "Design Thinking" se continuó el proceso de monitoreo de las causas principales de detracción. Por otra parte, se inició el proceso de medición del NPS de cobranzas y se promocionó la atención vía Whatsapp.

- **En Banco Falabella Perú** se trabajó durante el 2019 en el marco de la implementación de proyecto Omnichannel 2.0, se implantaron diversas iniciativas que ayudaron a mejorar la actitud y aptitud de los ejecutivos, desarrollando un nuevo modelo de gestión.

- **En Falabella Soriana México** se mejoraron los procedimientos para abordar la "mala venta" y se reforzó la capacitación a los trabajadores del call center. También allí se ejecutaron procesos de análisis causa-raíz de las principales problemáticas presentadas por los clientes

- **En Seguros Falabella Chile,** se puso especial foco en los reclamos relacionados con las promociones y se realizaron todos los esfuerzos para incrementar la capacidad de resolución de parte de los ejecutivos.

- **En Seguros Falabella Perú,** se concientizó a las diferentes áreas corporativas en torno a la existencia e importancia de la encuesta. Paralelamente se empoderó a los líderes de canales para un seguimiento más cercano y oportuno de las alertas. Por último, se implementó un plan relacional.

Gracias a los esfuerzos realizados en cada filial y a nivel corporativo, se logró mejorar el NPS en la mayoria de los negocios. Cabe destacar el crecimiento en este indicador en 13 y 12 puntos porcentuales en Banco Falabella Perú y Seguros Falabella Perú, respectivamente, esto se explica por la implementación del nuevo modelo de atención Omnichannel 2.0.

La baja en el indicador NPS en el caso de CMR Falabella Argentina, se explica por la situación macroeconómica del país y el reflejo en las mayores restricciones para el otorgamiento de préstamos. Por su parte, en Falabella Soriana México, la baja se explica por la ampliación de los clientes encuestados durante 2019 y por retrasos en los tiempos de espera.

Indicador NPS para venta presencial

		NPS 2018	NPS 2019
Chile	Banco Falabella	67%	64%
	Seguros Falabella	71%	73%
Perú	Banco Falabella	41%	54%
	Seguros Falabella	53%	65%
Colombia	Banco Falabella	61%	60%
	Seguros Falabella	75%	81%
Argentina	CMR Falabella	60%	52%
	Seguros Falabella	71%	71%
México	Falabella Soriana	64%	55%

Premios y reconocimientos en el ámbito de clientes

CMR Falabella Chile

1er lugar en el premio Procalidad 2019 en categoría Tarjetas comerciales

Banco Falabella Chile

1er lugar en estudio Servitest como Mejor Experiencia en App

Banco Falabella Chile

1er lugar en premio Lealtad del Consumidor, en categoría Tarjetas Casas Comerciales

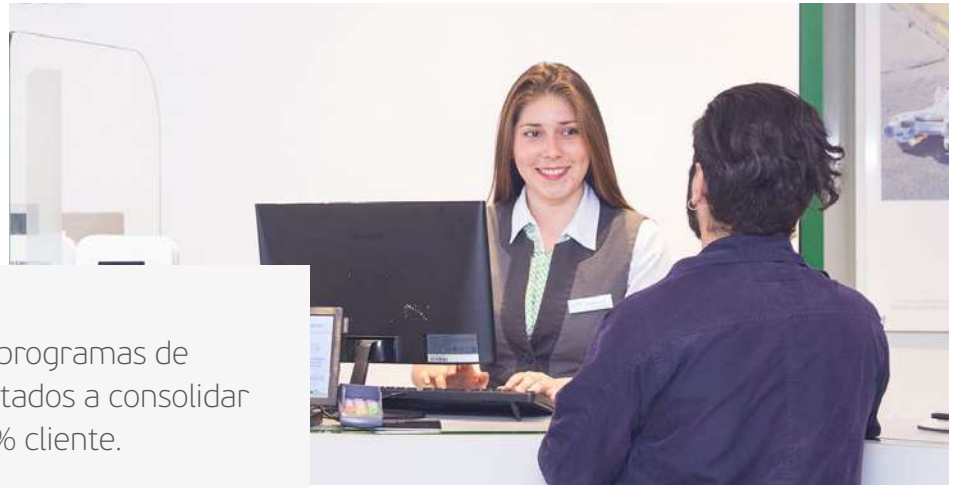
PROGRAMA APASIONADOS

Esta es una iniciativa que lanzamos en 2017 a nivel regional con el objetivo de involucrar a todos los equipos en nuestra transformación como compañía 100% orientada al cliente. Los tres ejes estratégicos de este proyecto son:

- Ponernos en el lugar de los clientes
- Escuchar y atender sus necesidades
- Construir relaciones de largo plazo

En línea con estos pilares, **"Apasionados''** ha puesto el foco, entre otros aspectos, en la medición del NPS interno, la definición de metas de reducción de reclamos y el fortalecimiento del programa de reconocimiento para los colaboradores.

Como parte de este programa, también se ha trabajado en capacitaciones sobre nuevas prácticas de comercialización, protocolos de atención y ventas, y cursos e-learning sobre el rol del **"Ejecutivo Responsable''.**



Hemos reforzado los programas de capacitación interna orientados a consolidar una cultura 100% cliente.

Durante 2019, algunos de los principales programas que desarrollamos en el marco de "Apasionados'' fueron los siguientes:

- **Chile:** Se reconoció a colaboradores destacados por el resultado de su NPS interno o externo y se estableció un modelo para mejorar la calidad de ventas de seguros, PAT y cuentas corrientes.

- **Perú:** Se lanzó ***Omni***, donde se digitalizaron los procesos y se optimizaron los flujos de venta y atención, y se trabajó en la migración de los clientes a los canales digitales, enseñándoles a usar la página web para que puedan acceder al Banco en el lugar y el momento que necesiten. Todo esto fue impulsado con un fuerte trabajo en la gestión del cambio, capacitando a los ejecutivos, desarrollando actividades que permitieran mantener vivo el programa y premiando a los ejecutivos destacados.

GESTIÓN DE RECLAMOS

En Falabella Financiero consideramos los reclamos de los clientes como un insumo estratégico para nuestros programas de mejora continua. En este ámbito, nuestros objetivos son seguir disminuyendo el número de reclamos por país y unidad de negocio, y continuar fortaleciendo nuestra plataforma para garantizar a los clientes respuestas cada vez más oportunas y eficaces.

Con estos propósitos, hemos incorporado mejoras constantes en los procesos de gestión de reclamos y se han reforzado los programas de capacitación interna orientados a consolidar una cultura 100% cliente.

En 2019, los principales programas y acciones que impulsamos en esta materia se vincularon con la gestión de los reclamos desde su causa raíz, la resolución de los problemas en el inicio del proceso, tanto a nivel de transacciones físicas como digitales, y la disminución de los tiempos de respuesta o SLA.

Banco Falabella

- **Banco Falabella Chile:** Se trabajó en la implementación de mejoras en el proceso de reclamos, impactando directamente en los tiempos de respuesta a los clientes. Otras iniciativas favorecieron la disminución en las tasas de reclamos: la integración de Banco Falabella y CMR Falabella en un mismo sistema, la automatización de respuestas para los reclamos que proceden y el desarrollo de formularios para la asignación automática a las áreas resolutoras. Además, se fortalecieron los análisis de causa-raíz de los dolores principales de clientes y el trabajo con las áreas para su resolución.

Banco Falabella

- **Banco Falabella Perú:** El foco estuvo en la solución de problemas sistémicos que generaban incidencias durante el año y en la mejora de procesos. También se fortalecieron los análisis de causa-raíz y se generaron múltiples instancias para trabajar transversalmente en los reclamos de clientes.

Banco Falabella

- **Banco Falabella Colombia:** La unidad desarrolló un plan integral para la mitigación de fraudes, fortaleciendo sus reglas de monitoreo, a través de la revisión de los comercios que son registrados en los reclamos por desconocimiento de transacción. Junto con esto, ha ingresado a Pay True los comercios que son nuevos, para poder fortalecer la detección de fraudes en el futuro.

CMR Falabella

- **CMR Falabella Argentina:** Se corrigió la lógica de cálculo de bonificación de comisiones, se optimizaron las reglas de alerta y rechazo de transacciones fraudulentas y se desarrollaron reportes cruzados y controles preventivos, con el objetivo de desarrollar una estrategia proactiva en la gestión de reclamos.

Falabella Soriana

- **Falabella Soriana México:** Además de mejorar su política de mala venta, se trabajó en la solución de incidencias operativas junto al área de operaciones y se fortaleció el análisis de causa raíz.

EVOLUCIÓN DE RECLAMOS POR PAÍS Y UNIDAD DE NEGOCIO

NEGOCIO	PAÍS	2018	2019
Banco Falabella	Chile	103.593	108.963
	Perú	99.937	81.341
	Colombia	63.365	52.965
	TOTAL	**266.895**[1]	**243.272**
CMR Falabella	Argentina	74.186	17.663
	México	7.789	24.142
	TOTAL	**81.975**[1]	**41.805**
Seguros Falabella	Chile	15.696	18.374
	Perú	4.244	2.774
	Colombia	9.225	12.308
	Argentina	6.400	4.476
	TOTAL	**35.565**	**37.932**

1. Dato que se modifica respecto al dato publicado en el Reporte de Sostenibilidad 2018, debido a la integración del indicador de CMR Falabella y Banco Falabella Chile.

En el caso de Chile, el alza en el indicador de Banco Falabella se explica principalmente por el aumento en reclamos por desconocimiento de transacciones. En México, la explicación del alza es la migración de los clientes desde los sistemas de Soriana a los de CMR Falabella.

Particularmente, en Seguros Falabella Chile, se desarrollaron varias iniciativas para reducir la tasa de reclamos: reuniones mensuales con los equipos de Banco Falabella Chile encargados de la venta directa y con asesores comerciales de cada zona, instándolos a trabajar para reducir los indicadores de reclamos.

Además, se automatizaron procesos de respuesta en productos específicos y en la entrega de soluciones inmediatas a los clientes.

3.3

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El nuevo equipo ***Loyalty***, prestará servicios a nivel transversal y ayudará a consolidar el pilar de fidelidad en el ecosistema Falabella.

El programa de fidelización CMR Puntos es uno de los principales pilares del negocio de Falabella Financiero. Reconocido como uno de los servicios diferenciadores de nuestra compañía, permite a los clientes de CMR Falabella y Banco Falabella acumular y canjear puntaje por compras realizadas en las tiendas de Falabella y otros comercios en alianza, tanto en Chile como en otros países de la región.

En el marco del proceso de expansión de este programa y con el objetivo de consolidar el pilar de fidelidad en el ecosistema Falabella, en marzo de 2019 se conformó un equipo específico "Loyalty", que prestará servicios a nivel transversal a todo el holding, con dependencia directa del Gerente General de Falabella Financiero.

Los objetivos específicos de este programa y del equipo en particular dicen relación con incrementar la preferencia de los clientes por las marcas del Grupo y al mismo tiempo profundizar en los negocios el conocimiento de los clientes para así ofrecerles productos y soluciones más adecuadas a sus expectativas.

A nivel latinoamericano, en 2019 continuamos sumando cadenas a esta plataforma de comercios que permiten la acumulación de puntaje. Paralelamente, también seguimos consolidando el uso de giftcards para el canje de productos en tiendas Falabella.

Como parte de este trabajo, entre las iniciativas que pusimos en marcha destacaron la alianza con Despegar, la implementación de giftcards en el portal Linio, la posibilidad de canjear puntos en los productos del catálogo para profesionales de Sodimac y el lanzamiento de una nueva plataforma de experiencias con más de 30 aliados.

En noviembre del 2019 se lanzó la nueva imagen de CMR Puntos.

La nueva imagen del programa busca reforzar el propósito de acompañar e inspirar a los clientes para que disfruten más, sorprendiéndolos en todo momento con productos y experiencias que llenen de alegría a ellos y sus familias.

Por otra parte, en 2019 se implementó en Chile la funcionalidad para que nuestros clientes puedan acumular puntos fuera del ecosistema Falabella. En 2020 será posible hacerlo en Perú y en Colombia.

Estos avances y las campañas de posicionamiento de marca que se desarrollaron en todos los países, impulsaron un crecimiento significativo en el número de canjes ejecutados a lo largo del período. Asimismo, permitieron consolidar una creciente comunidad de clientes en torno a las marcas del Grupo Falabella, así como potenciar el uso de nuestros medios de pago.

Evolución número de canjes por país (cifras en miles)

Chile	1.648 2018		2.046 2019	19% de crecimiento
Colombia	458 2018		599 2019	24% de crecimiento
Perú	661 2018		720 2019	8% de crecimiento

04

ESTRATEGIA DE **DIGITALIZACIÓN**

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

NUESTRO **COMPROMISO**

Evolucionar desde un concepto de organización con presencia predominantemente física hacia un modelo de negocio financiero de carácter digital, con presencia en el mundo físico.

IMPORTANCIA **ESTRATÉGICA**

Este es un objetivo central de nuestra estrategia de crecimiento, con el cual buscamos mejorar la experiencia de los clientes y garantizar la entrega de servicios y productos basados en los valores corporativos de transparencia, conveniencia y simplicidad.
Los avances que hemos logrado hasta ahora en esta área, especialmente en materia de aplicaciones móviles y mejoras de sitios web, han permitido entregar más y mejores soluciones financieras a nuestros clientes, mejorar su experiencia y al mismo tiempo, optimizar y reforzar la seguridad sus operaciones.

ASÍ LO **GESTIONAMOS**

- El área encargada de liderar nuestra estrategia de digitalización es la Digital Factory.
- Para garantizar que todos los programas e innovaciones que impulsamos en materia de digitalización estén alineados con las necesidades y expectativas de los clientes, contamos con una serie de canales de retroalimentación, entre los cuales cuentan pruebas de usuarios, desayunos, encuestas y análisis de redes sociales.

En materia de digitalización nuestros objetivos son:

Migrar cada vez más clientes a los canales digitales

Aumentar el uso de los canales digitales

Mejorar la experiencia de los clientes en esas plataformas

Potenciar la venta de productos financieros

Lograr experiencia digital integrada de productos financieros en el ecosistema Falabella

CIFRAS DESTACADAS DE NUESTRA **TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN 2019**

2,98 Millones

de aplicaciones móviles activas al cierre de año, un 63% más que en 2018

Más de 3,4 millones

de atenciones con la asistente virtual Lía

26.898

cuentas corrientes y tarjetas de crédito abiertas 100% vía digital

28,3%

de las ventas de crédito de consumo se efectuaron a través de los canales digitales

39%

de crecimiento en la transaccionalidad en canales digitales

34% más

de clientes migraron a canales digitales durante 2019

4.1

DIGITAL FACTORY

más de 300

Profesionales trabajan en la Digital Factory

Con el objetivo de ampliar y mejorar la experiencia digital de los clientes, a través de soluciones tecnológicas capaces de acompañar las demandas cambiantes del mercado, a fines de 2016 creamos la Digital Factory.

Desarrollada para liderar nuestra estrategia de digitalización, esta unidad ha logrado desde entonces fortalecer la migración de los clientes de los distintos negocios de Falabella Financiero a plataformas digitales, así como fortalecer el uso de estos canales y mejorar su experiencia.

En 2019, **la Digital Factory reestructuró sus equipos de trabajo desde un modelo de experiencias o focos acotados por equipo a un modelo de portafolio**s, dándole más flexibilidad estructural, mayor capacidad de reacción, y por tanto, logrando una asignación más eficiente de los recursos. Los portafolios engloban las grandes experiencias o focos digitales que corresponden a Ventas, Atenciones, Uso, Loyalty y Seguros. Estas asignaciones permiten a los equipos aprovechar sinergias de desarrollo, y dan a los portafolios la posibilidad de distinguir nuevas oportunidades que los ayuden a alcanzar los objetivos definidos en cada uno.

Asimismo, y siguiendo la línea de buscar mayor adaptabilidad, se modificó el plazo de planificación del roadmap, pasando de una planificación anual a una cuatrimestral, con todas las áreas de la compañía y de las BU's, donde las prioridades son definidas según el impacto en la experiencia y uso de los clientes, el aporte a los resultados de Falabella Financiero, la sostenibilidad y la capacidad técnica o esfuerzo requerido para construir la solución. De este modo, garantizamos definir y trabajar solo en las iniciativas más relevantes a cada momento.

Al cierre de 2019, la Digital Factory duplicó su dotación respecto del año anterior, superando los 300 colaboradores. Se trata de un equipo joven y diverso en cuanto a profesiones, género y con estudios en diferentes disciplinas.

PRINCIPALES INICIATIVAS DE LA DIGITAL FACTORY DURANTE 2019

Así, en 2019, la Digital Factory continuó avanzando con su cometido, lanzando importantes soluciones digitales y funcionalidades para mejorar y eficientizar los sistemas de atención remotos con foco 100% en el cliente. Entre estos adelantos destacaron especialmente:

- **La apertura digital en las sucursales de Perú**, donde lograron reducir en un 50% los tiempos que un cliente espera para obtener su tarjeta de crédito, teniendo el proceso más eficiente del mercado.
- En paralelo, se mejoró el proceso de obtención de la **tarjeta CMR en Chile desde la página web**, cerrando el año con excelentes resultados en ese ámbito.
- Por otro lado, se completó casi a cabalidad la oferta de **créditos en los canales digitales** de toda la región.
- Asimismo, se logró implementar **un proceso de pocos pasos** para la apertura digital de tarjetas CMR Falabella para los clientes e-commerce del Grupo, pudiendo comprar inmediatamente en línea, aprovechando así los descuentos y beneficios del mundo Falabella en Chile.
- Para mejorar la experiencia de uso digital de los productos, la principal innovación del año fue la **facilidad de ver la tarjeta en la App** sin necesidad de recurrir a una sucursal, a retirar el plástico.
- Además, se potenciaron los **pagos QR** y la recaudación de los estados de cuenta con todos los bancos.
- En el negocio de Seguros, se trabajó en temas de **seguridad y claves** y se reforzaron los mecanismos de atención a través de canales digitales.
- Por último, se habilitó la **opción de administrar inversiones a través de los canales digitales** pudiendo por ejemplo tomar depósitos a plazo desde la app en Chile.

Como resultado de las facilidades y mejoras desarrolladas en los últimos tres años, la transaccionalidad de los canales digitales creció en casi un 40% con respecto a 2018.

En términos de atención digital de clientes, se implementó un proceso 100% online de desconocimiento de transacciones, se mejoraron las interfaces de los estados de cuenta y se habilitó la opción de ingresar un reclamo en línea desde la web. Además, en 2019 seguimos robusteciendo a la asistente virtual "Lía" como canal de atención. Por último, y aquí lo más transformador, durante 2019 se comenzó a desplegar el nuevo modelo de atención de clientes en sucursales a través de la herramienta Omnichannel 2.0 que desarrollaremos más adelante. Todo esto, y el enorme foco digital de todos los equipos de cada negocio, permitió que al menos un 30% más de clientes se hicieran digitales durante este año.

4.2 OMNICHANNEL 2.0

EXPERIENCIA OMNI 2.0

El cliente se atiende en una plataforma web equivalente a su sitio privado.

El ejecutivo toma un rol de asesor, guiando al cliente durante la atención.

El cliente es instruido sobre las funcionalidades disponibles en nuestros canales digitales.

En la Digital Factory, durante el 2019, trabajamos en la implementación de nuestro programa Omnichannel 2.0, logrando iniciar en todos los negocios de Falabella Financiero, un nuevo modelo de atención a clientes en sucursales.

Gracias a este proyecto, los usuarios tendrán experiencias coherentes y homogéneas, sin importar el canal de atención que elijan, debido a la integración de todos los canales de interacción (físicos y digitales).

Este modelo busca potenciar la transparencia y la educación financiera y digital: en las sucursales, el ejecutivo y el cliente estarán juntos, navegando en una interfaz muy similar a la que vería el cliente en su casa si se auto-atendiera desde el sitio web.

Al cierre de 2019, el proyecto se encontraba implementado en 225 puntos de atención a nivel regional.

225

Puntos de atención con programa Omnichannel 2.0 afines de 2019

4.3

APLICACIONES MÓVILES

El continuo trabajo de diseño y desarrollo de aplicaciones móviles que impulsamos en Falabella Financiero nos permitió cerrar 2019 con más de 2,9 millones de usuarios activos de nuestras apps, cifra 63% mayor que la alcanzada el año anterior.

Durante 2019 continuamos trabajando en el diseño y desarrollo de nuevas capacidades para que nuestros clientes encuentren todo lo que necesitan a diario en este canal.

Los esfuerzos que venimos realizando en materia de migración a canales digitales comienzan a dar frutos: en 2019 en todas las unidades de negocio aumentó la satisfacción de los usuarios que las utilizan tanto en los procesos de venta como en los de atención.

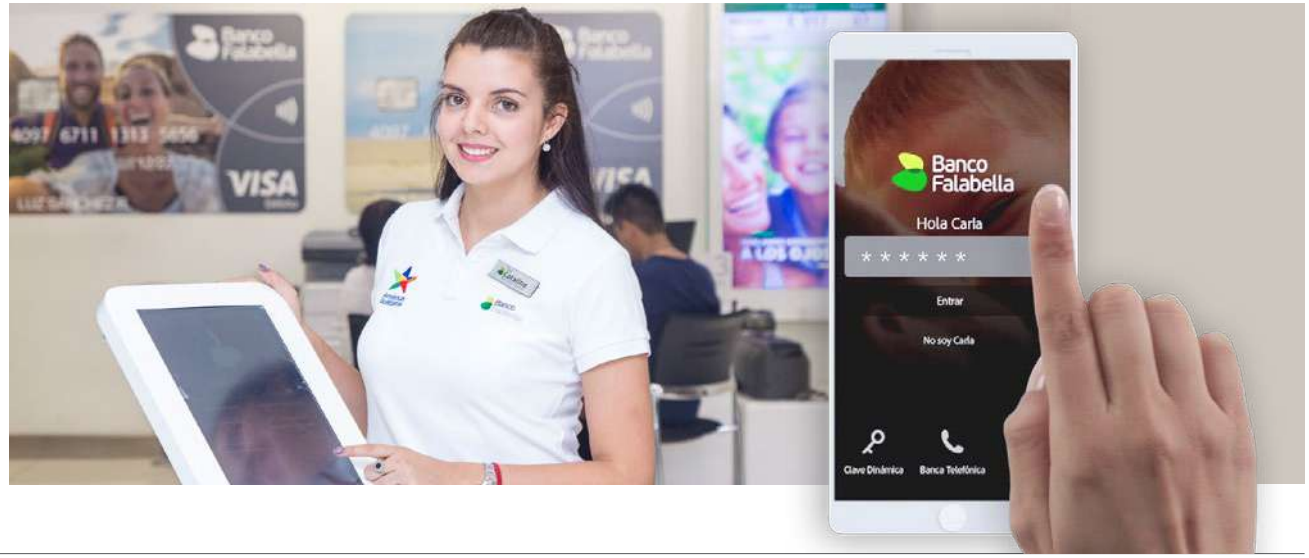
SATISFACCIÓN DE CLIENTES CON CANALES DIGITALES[1]

	NPS Digital Venta		NPS Digital Atención	
	2018	2019	2018	2019
Banco Falabella Chile	79%	**81%**	54%	**58%**
Banco Falabella Perú	37%	**54%**	18%	**26%**
Banco Falabella Colombia	70%	**79%**	35%	**43%**
Seguros Falabella Chile	56%	**55%**		

1. Dato acumulado al cierre de cada año, tomando en consideración las encuestas realizadas en los canales web y app.

4.4

SOLUCIONES DE PAGO - FPAY



Uno de los principales hitos de 2019 fue la creación de una nueva empresa, Fpay, que tiene como propósito crear una solución digital simple y segura de pagar, ya sea online o en tiendas físicas, y facilitar la transferencia de dinero entre personas. Permitir a cualquier persona consolidar todas las formas de pago en una sola App, mostrando siempre la manera más conveniente de pagar, junto con los beneficios dentro y fuera del mundo Falabella.

Falabella ya cuenta desde el 2017 con una solución de pagos para sus plataformas *e-commerce* la cual le ha permitido contar con excelentes tasas de conversión y bajo fraude lo cual acompañó fuertemente el crecimiento de la venta en las plataformas de *e-commerce*.

Con la creación de Fpay se decidió expandir fuera de nuestros retailers y de esta manera Falabella Financiero podrá ofrecer una plataforma de pago para clientes y no clientes del Grupo que puedan realizar transacciones en comercios dentro y fuera del ecosistema Falabella.

Para ello, en 2019 se montaron las bases estructurales de la organización, se definió la marca y su identidad, se contrató a los equipos de desarrollo, marketing y atención a clientes y en agosto se implementó la Digital Factory en Argentina, llegando, en conjunto con la oficina de Chile, a un equipo binacional de casi 100 personas. También, se inició el proceso de instalación de la misma empresa en Perú y en Colombia y se definió el alcance que tendría esta solución en cada país.

En 2020, el objetivo es lanzar Fpay en Chile, Perú y Colombia. Mediante esta solución los usuarios podrán registrar sus medios de pago en una billetera digital y pagar mediante códigos QR de manera rápida, sin tener que utilizar dinero en efectivo, tarjetas de crédito ni de débito.

4.5

CONSOLIDACIÓN DEL MODELO CORPORATIVO DE SISTEMAS

Nuestro objetivo estratégico de avanzar hacia un modelo de omnicanalidad que asegure la mejor experiencia a los clientes y la seguridad de sus operaciones, se sustenta en la implementación de una arquitectura homogénea, ágil, escalable y flexible.

Al disponer de sistemas, información y procesos centralizados e integrados, estas plataformas nos permiten garantizar operaciones coherentes, altamente seguras y homogéneas entre los distintos canales de atención, así como mejores niveles de satisfacción y recomendación. Este proceso de transformación iniciado hace algunos años, nos permitió finalizar el 2019 con la implementación de gran parte de los sistemas centrales permitiéndonos mayor velocidad, experiencia regional única y conocimientos centralizados.

Al programa Omnichannel se sumaron otras iniciativas que partieron como pilotos a nivel local pero cuyos buenos resultados permitieron su expansión a otros países y negocios. En este ámbito destacan proyectos diseñados para automatizar los procesos internos –especialmente los de apoyo a la gestión comercial y operacional- y avanzar en la migración tecnológica de los sistemas de gestión de personas. Por otra parte, en 2019 avanzamos en nuestro modelo de Banking As a Service & Open API, soluciones que permitirán integrarnos de mejor forma en ecosistemas del Grupo y de terceros, de una manera agil y homogénea.

Sabemos que la agilidad es clave en estos tiempos y es por ello que hemos expandido nuestra cultura DevOps de automatización y capacidades cloud a toda la organización, logrando así despliegues de software mas seguros, rápidos y eficientes lo cual se tradujo en un mejor uptime en todos nuestros canales digitales.

También en 2019, logramos avances significativos en materia de gestión de procesos, destacando la **implementación de una Política de Procesos Corporativa**, y de procesos y sistemas homologados a nivel corporativo. El desarrollo de proyectos bajo la filosofía Lean, nos permitió alcanzar ahorros significativos en tiempos y recursos.

4.6

SUCURSALES DIGITALES

A lo largo del año 2019 abrimos 12 de estos puntos de atención, lo que nos permitió terminar el año con 34 en total.

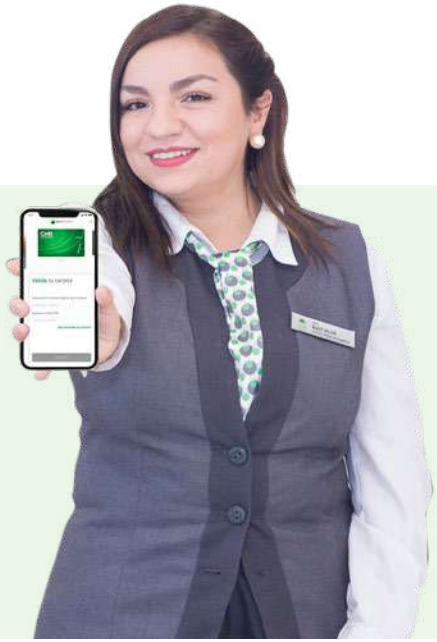
Las sucursales digitales son puntos de atención presencial con ejecutivos capacitados para entregar soluciones a los clientes a partir del uso de las apps y webs de la compañía.

Este formato permite entregar al usuario una mejor experiencia y una respuesta más rápida a sus necesidades. Al mismo tiempo, lo educa y orienta en las amplias posibilidades que abren las plataformas digitales de la empresa, para que en adelante opte por una autoatención con garantías de eficiencia y seguridad.

Al cierre de 2019, a nivel regional contábamos con 34 sucursales digitales.

34
Sucursales Digitales

operativas al cierre de 2019



4.7

ASISTENTE VIRTUAL

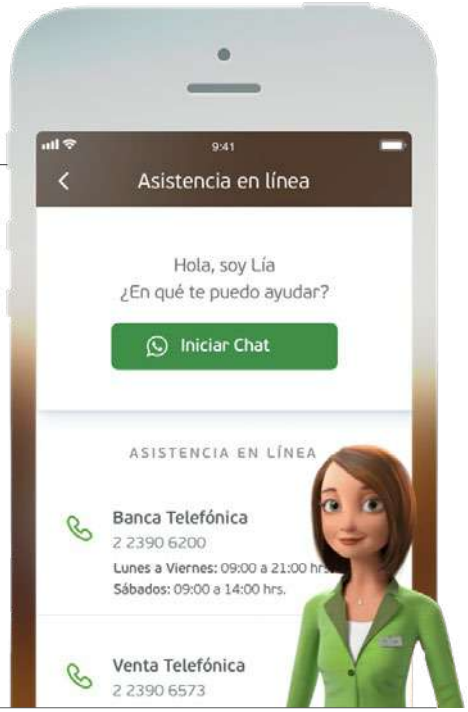
Lía se llama la asistente virtual o Chatbot que habilitamos en 2018 como nuevo canal de relación para los clientes de Banco Falabella Colombia, Banco Falabella Chile, CMR Falabella Chile, Banco Falabella en Perú, CMR Argentina, CMR México y Seguros Falabella Chile y Colombia.

Este sistema, responde preguntas y ayuda a resolver problemas entregando resolución en línea y una experiencia personalizada. Cuando Lía no es capaz de solucionar la consulta, deriva a un ejecutivo de atención quien inmediatamente completa la conversación iniciada en el Chatbot.

En total, a lo largo del año, Lía registró más de 3,4 millones de atenciones a clientes.

3,4
millones

de atenciones con Lía



4.8

PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN

Uno de los objetivos que nos hemos planteado en Falabella Financiero es instalar en la organización una cultura de la innovación, que promueva la creatividad, el trabajo en equipo y la inserción de la compañía en el ecosistema de nuevos emprendimientos y avances tecnológicos.

En este propósito se enmarcan algunas iniciativas que desarrollamos en el último tiempo. Entre ellas destaca la participación en la Primera Versión del Concurso de Innovación "Hecho en Falabella", programa global del Grupo Falabella, en la que participaron más de 2.000 personas de nueve países. Se trata de un **concurso de innovación interno** que busca recibir ideas que aporten a nuestra estrategia, mejoren el servicio que damos a nuestros clientes o que impacten positivamente a cualquier área de nuestro negocio. Miembros de nuestros equipos, en conjunto con colaboradores de otras empresas del Grupo, participaron y algunos de ellos fueron galardonados por sus soluciones.

"Hecho en Falabella"

Concurso de innovación realizado por primera vez. Una Iniciativa Global del grupo Falabella

Más de 2.000

Personas de nueve países participaron en el concurso

05

EDUCACIÓN **FINANCIERA**

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

NUESTRO **COMPROMISO**

Contribuir a la construcción de una sociedad más responsable y empoderada en la gestión de sus finanzas personales.

IMPORTANCIA **ESTRATÉGICA**

Creemos que la educación en temas financieros puede ampliar la bancarización de la sociedad y generar usuarios conscientes de sus derechos y deberes.
A partir de esta convicción, buscamos potenciar el conocimiento que tienen las comunidades, los clientes y nuestros propios colaboradores respecto de las oportunidades y riesgos que involucran los servicios y productos financieros.

ASÍ LO **GESTIONAMOS**

- Desde 2016 promovemos nuestro programa de educación financiera llamado Eddu, cuyo propósito es entregar conceptos básicos y consejos sobre manejo de finanzas personales a clientes, colaboradores, colegios y comunidad en general en todos los países de la región en donde operamos.
- También desarrollamos iniciativas de capacitacón a clientes y no clientes a través de charlas y soportes digitales; cursos de formación financiera para colaboradores, y torneos y talleres de educación financiera para escolares.

CIFRAS DESTACADAS **DEL PERÍODO 2019**

+1.209.000[1]
Visitas a los sitios web de Eddu en la región durante 2019

7.877
Niños participaron en el juego digital Edducity

1.702[2]
Personas se capacitaron en charlas presenciales

2.872
Personas que se capacitaron en finanzas personales vía e-learning

1. Incluye visitas a la web de Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú y CMR Falabella Argentina
2. Incluye charlas presenciales de Banco Falabella Chile

5.1

EDUCACIÓN FINANCIERA A CLIENTES Y LA COMUNIDAD

En 2019, más de 10.000 personas en toda la región participaron en las actividades desarrolladas en el marco del programa Eddu.

En 2016, con el fin de unificar en una sola iniciativa todas las actividades que desarrollamos en el ámbito de la educación financiera, lanzamos el programa Eddu, sitio web interactivo a través del cual se entregan a niños, jóvenes y adultos, consejos prácticos sobre finanzas personales.

En Eddu, las personas interesadas pueden encontrar información de productos financieros, medidas para realizar operaciones seguras y orientación frente a decisiones importantes, como la compra de una casa.

Asimismo, pueden acceder a cursos online en materias relacionadas con la prevención de fraudes, endeudamiento responsable, inversiones y ahorro.

Estas funcionalidades se complementan en algunos países con herramientas locales, como la aplicación "Organiza tu plata'', disponible en Chile y México y que entrega sugerencias de gestión financiera a partir de la información económica que la persona ingresa, y "Ahorro e Inversión'' que propone opciones de ahorro según las necesidades y posibilidades del interesado.

Sitios web de Eddu por país

- www.edduteayuda.cl
- www.edduteayuda.com.ar
- www.edduteayuda.pe
- www.edduteayuda.mx
- www.edduteayuda.com.co

Con el apoyo de la **Fundación Trascender**, realizamos charlas de educación financiera abiertas a la comunidad.

DIFUSIÓN DE EDDU EN 2019

Con el fin de potenciar su impacto en la sociedad, durante 2019 reforzamos las campañas de difusión del programa Eddu a través de distintos formatos e instancias. Entre estas acciones destacó el envío a los clientes de todas nuestras unidades de consejos prácticos y mensajes sobre educación financiera a través de correos electrónicos, los respectivos sitios web y las app de cada negocio. Estas comunicaciones se complementaron con la incorporación de conceptos de endeudamiento responsable en el discurso de los ejecutivos y con información sobre estos temas que se entregó en espacios especialmente habilitados de las sucursales digitales. De manera simultánea, Falabella Financiero continuó desarrollando campañas masivas de comunicación en torno a educación financiera en todos los países donde opera. Estas acciones se desplegaron en prensa y medios digitales, y abordaron materias como detección de fraudes, endeudamiento, ahorro e inversión.

Por otra parte, y por primera vez, con el apoyo de la Fundación Trascender, realizamos charlas de educación financiera abiertas a la comunidad. En este primer año, nuestros colaboradores dictaron charlas a vecinos de las municipalidades de Estación Central y Recoleta, donde participaron un total de **20 beneficiados** y valoraron positivamente la actividad. Junto con éstas también realizamos charlas en la Municipalidad de Las Condes llegando a más de 100 vecinos.

Se realizó además un taller de microemprendimiento durante los meses de noviembre y diciembre, dirigido a emprendedores de la **Dirección de Desarrollo Económico y Relaciones Empresariales de La Pintana.** Este taller tuvo un total de 8 sesiones, donde 10 de nuestros colaboradores de distintas áreas (Recursos Humanos, Marketing, Legal y Finanzas), fueron a exponer sobre sus campos de experiencia profesional.

EDUCACIÓN FINANCIERA A ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

El mismo programa de educación financiera, pero adaptado al lenguaje del público asistente, fue implementado en Chile en diversas sedes del instituto profesional Duoc UC. Nuevamente, voluntarios de Banco Falabella tuvieron la oportunidad de compartir sus conocimientos con **200 estudiantes** del centro educativo, iniciativa que esperamos poder replicar en los próximos años.

CHARLAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA A CLIENTES Y COLABORADORES

Con el propósito de promover el conocimiento de los productos y servicios financieros en la sociedad, en 2019, además del Programa Eddu, efectuamos nuevamente charlas dirigidas a clientes y colaboradores de Falabella Financiero y Falabella Retail en torno a materias como la prevención de fraudes y estafas, y el uso responsable del dinero.

En ese marco, efectuamos 51 charlas presenciales para clientes de Banco Falabella Chile. Estos talleres se desarrollaron en las oficinas centrales y sucursales de ambas instituciones, y convocaron a cerca de 1.380 personas.

EDDUCITY

EdduCity es un juego digital que creamos en 2018 para introducir a los niños en los conceptos básicos de las finanzas personales.

Contempla entretenidos ejercicios interactivos que plantean a los más pequeños desafíos relacionados con la administración del dinero, la educación y el emprendimiento, entre otros temas.

En 2019, esta plataforma se lanzó en todos los países en que operamos como www.edducity.com.

Este alcance regional permitió elevar a

7.877

su número de usuarios.

5.2

EDUCACIÓN FINANCIERA A COLEGIOS

Más de 200 estudiantes compitieron durante el último año en la primera versión del torneo interescolar "Edducity".

Con la convicción de que una enseñanza temprana en temas financieros puede ampliar los niveles de bancarización de la sociedad y generar a futuro clientes más responsables, en Falabella Financiero apostamos por instalar estos conocimientos en los colegios y escuelas de la región.

Con este propósito, en agosto de 2019, organizamos el primer torneo regional e interescolar **"Edducity", convocando a niños de México, Colombia, Perú, Argentina y Chile.** Impulsado con el fin de promover de manera lúdica los conceptos y herramientas necesarias para un manejo responsable de las finanzas personales. En este certamen participaron 200 alumnos de 5 establecimientos adheridos al programa "Haciendo Escuela''. La gran final fue el 29 de agosto, en donde los ganadores de cada país se conectaron vía streaming para competir, resultando como ganador Argentina.

Para su desarrollo, además, contamos con la colaboración de 20 colaboradores voluntarios, quienes se hicieron cargo de la capacitación de todos los niños inscritos en la competencia.

Además por séptimo año consecutivo en Chile desarrollamos nuestro emblemático Torneo "Aprende con Eddu" , donde participaron más de 1.500 niños de 35 colegios de Arica a Punta Arenas. Alumnos de escuelas de Perú y Colombia también pudieron aprender conceptos de educación financiera con este juego.

CIFRAS DESTACADAS DE EDUCACIÓN FINACIERA
EN LA REGIÓN

217

Niños se capacitaron en educación financiera.

1.440

Niños participaron de los talleres de educación financiera.

1.586

Niños participaron de la 7ma versión del Torneo "Aprende con Eddu".

Siempre en sintonía con el objetivo de fortalecer la educación financiera entre los escolares de la región, además de estos torneos, durante 2019 efectuamos las siguientes iniciativas en la región:

Se entregó material lúdico y didáctico del Programa Eddu en las escuelas y colegios de la región que forman parte del Programa Haciendo Escuela.

Se realizaron talleres de educación financiera en 25 colegios **de Chile**, los que favorecieron a un total de 1.440 alumnos.

Con el fin de poder medir el impacto de los talleres realizados en los colegios en Chile se realizó una prueba posterior a la participación de los alumnos, obteniendo los siguientes resultados:

77,8%

entendió el concepto de crédito.

75,1%

comprendió lo que significa un gasto fijo en el presupuesto familiar.

10

puntos porcentuales creció el entendimiento de la relevancia de contar con un presupuesto mensual.

En Perú, se realizaron jornadas de educación financiera en los colegios Fe y Alegría, a las que asistieron 26 estudiantes, y se hizo una visita guiada con 40 niños al museo del Banco Central de Reserva del Perú.

Banco Falabella Perú fue convocado a participar de la feria de la Semana del Ahorro promocionada por la Superintendencia de Bancos de dicho país. En ella, el banco invitó a 40 niños de la fundación Fe y Alegría a jugar y escuchar las charlas que se dictaron.

7 talleres de educación financiera organizó Banco Falabella Colombia durante 2019 en los colegios que forman parte del programa "Haciendo Escuela". Estas actividades beneficiaron a 217 niños y jóvenes. Esta unidad de negocios, desarrolló también cursos e-learning y talleres sobre ahorro especialmente dirigidos a estudiantes mayores de 14 años de edad.

Seguros Falabella Colombia, por su parte, continuó apoyando a las niñas que atiende la Fundación OPNI con actividades lúdicas relacionadas con finanzas personales.

5.3

EDUCACIÓN FINANCIERA A COLABORADORES

2.840
Colaboradores formados en educación financiera a nivel regional[1]

El conocimiento acabado de los instrumentos financieros por parte de los colaboradores no solo asegura la entrega de una mejor experiencia a los clientes, sino también permite convertir a nuestros equipos internos en embajadores y promotores del uso responsable de estos productos y servicios.

Esta visión es la que inspira todas las iniciativas que desarrollamos para fortalecer la educación financiera al interior de la organización. Como parte de estos esfuerzos, en 2019 efectuamos las siguientes acciones de capacitación y sensibilización:

- **En Banco Falabella Chile** pusimos a disposición de toda la dotación cursos online de educación financiera. Desde 2018, además, abrimos estos módulos a los empleados de las tiendas Falabella.
- **Banco Falabella Chile** a su vez, implementó los talleres de educación financiera destinados a los colaboradores de las empresas de retail del grupo. Participaron cerca de 228 colaboradores.
- **Banco Falabella Perú** también cuenta con un taller e-learning orientado a reforzar el conocimiento financiero de los colaboradores. En 2019, este curso cubrió al 19% de éstos. A ello se agregó una charla en torno al manejo de sus finanzas personales.
- **Seguros Falabella Perú** incluyó en sus procesos de inducción un espacio para la capacitación en temas financieros.
- **Banco Falabella Colombia** desarrolla todos los años capacitaciones en estas materias a todos sus colaboradores. Durante el último período, a través de estas iniciativas cubrió al 26% de su dotación total.
- **En Falabella Soriana México** se lanzó el programa Eddu internamente para darlo a conocer a todos los colaboradores.

1. Incluye a colaboradores de Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú, Banco Falabella Colombia y Seguros Falabella Chile.

06

COLABORADORES **COMPROMETIDOS**

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

NUESTRO **COMPROMISO**

Atraer y retener a aquellos talentos que cuentan con las competencias que requerimos para llevar adelante nuestra estrategia de crecimiento.

IMPORTANCIA **ESTRATÉGICA**

Alcanzar las ambiciosas metas que nos hemos propuesto dependerá de nuestra capacidad para formar equipos calificados, comprometidos y motivados. Este es un desafío crítico que estamos abordando con el diseño de una oferta de valor integral, que resulte atractiva para los profesionales innovadores, empoderados y con capacidad para trabajar en equipo que demandan nuestros planes corporativos. Nuestra aspiración es construir una empresa dinámica y entretenida, que asegure la calidad de vida y el desarrollo de sus colaboradores, y promueva un trabajo con sentido.

ASÍ LO **GESTIONAMOS**

- El trabajo que impulsamos para hacer realidad este compromiso lo lidera a nivel regional la Gerencia Corporativa de Recursos Humanos. Encargada de definir la estrategia de gestión de personas en todos los negocios, esta unidad cuenta con el apoyo de las Gerencias de Recursos Humanos de cada uno de ellos. Estas áreas son las responsables de implementar los programas de recursos humanos a nivel local, de acuerdo con las exigencias, normativas y contextos de cada país.

- En 2019 redefinimos nuestros principios corporativos con el objetivo de inspirar aun más a nuestros colaboradores y hacerlos parte de una cultura organizacional moderna, en constante transformación y regional.

CIFRAS DESTACADAS 2019

12.130

Total de colaboradores al cierre de 2019

59%

Proporción de mujeres en la dotación

193

Mujeres en cargos de gerencias y subgerencias

27%

Colaboradores sindicalizados

4,5 años

Antigüedad promedio en la empresa de los colaboradores

94%

de los colaboradores señala que nuestra compañía es un gran lugar para trabajar

21

Nacionalidades de nuestros colaboradores

34 horas

Promedio de capacitación anual por colaborador

410 mil

Horas totales de capacitación anuales

NUESTROS **PRINCIPIOS**

Con el fin de avanzar en el objetivo de atraer, desarrollar y motivar a un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes, en materia de gestión de personas, actualizamos nuestros principios inspiradores. **Estos pilares definen nuestra cultura organizacional y son aplicables en todas las unidades de negocio y países en que desarrolamos nuestra actividad.**

Somos un equipo:

Es nuestro principio madre. Sabemos que hoy los cambios son más disruptivos, profundos y veloces, por lo que entendemos que la forma de afrontar la realidad del mercado actual es siendo UN gran equipo. Somos UN equipo diverso, comprometido y apasionado por nuestros clientes , que colabora, se comunica y alcanza sus metas de manera directa, honesta y constructiva.

Superamos las expectativas de los clientes:

El cliente es el centro de nuestras decisiones, por eso nos anticipamos a sus necesidades, entregándole una oferta omnicanal con un servicio de calidad que le agregue valor para construir relaciones de largo plazo que fortalezcan su lealtad con nuestras marcas.

Actuamos con sentido:

Somos conscientes de la responsabilidad que tenemos con la sociedad, las comunidades que nos rodean y el medio ambiente. Nos mueve hacer lo correcto y por eso guiamos nuestras acciones de forma transparente para entregar lo mejor de nosotros a los consumidores de América Latina.

Crecemos por nuestros logros:

Trabajamos en equipo e invertimos nuestras capacidades en atraer y formar a los mejores talentos. Reconocemos sus logros, los incentivamos a autogestionar su desarrollo y crecimiento, y premiamos la movilidad interna entre negocios y países como una ventaja competitiva.

Hacemos que las cosas pasen:

Nos hacemos cargo de nuestras acciones, tomamos riesgos y construimos oportunidades para hacer que las cosas pasen, con el mismo espíritu emprendedor de nuestro origen, buscando mayor agilidad para impactar a nuestros clientes con una propuesta diferenciadora y atractiva.

FOCOS DE LA GESTIÓN
DE PERSONAS EN 2019

El año 2019 continuó siendo un año donde la prioridad la tuvieron la atracción y retención de talentos, el desarrollo de nuestros equipos y el reforzamiento de la cultura organizacional. El proceso de redefinición de los principios corporativos, finalizado en 2019 fue una muestra de ello.

Dicha renovación fue uno de los principales proyectos del año. Estos lineamientos, describen nuestra cultura organizacional y por ello, la trascendencia de su correcta definición. De manera gradual, los nuevos conceptos fueron transmitidos por los líderes de cada unidad de negocios, y se buscó que cada jefe pueda demostrar con ejemplos prácticos, su correcta aplicación. Paralelamente, cada equipo diseñó su propio plan de acción para la implementación de estos principios.

En Chile, particularmente y a partir de octubre los ejes de la gestión de personas se reenfocaron a la organización y la contención de los equipos tanto de Santiago como de regiones frente al contexto social que vivía el país.

6.1

SOMOS UN EQUIPO

Quienes somos parte de Falabella Financiero, conformamos un solo equipo, con objetivos comunes, integrados y aceptamos la diversidad que cada colaborador aporta a la organización.

En 2019, en el marco del proceso de expansión de sus negocios, Falabella Financiero concretó los siguientes cambios organizacionales, aperturas y adquisiciones:

- En Chile continuó ejecutándose la integración de CMR Falabella y Banco Falabella
- Se contrató a un equipo de especialistas encargado del diseño y operación de las empresas encargadas de desarrollar las soluciones de pago. El equipo de desarrolladores se ubica en Argentina y en Chile, donde se localizan las gerencias estratégicas.
- En México se abrieron 20 nuevas sucursales de Falabella Soriana.
- Tras la venta de la unidad de negocios Viajes Falabella, el equipo humano, integrado por más de 860 personas a nivel regional, pasaron a ser parte de la empresa Despegar.

Estas operaciones significaron eficiencias en términos de dotación y nuevas contrataciones que llevaron la cifra total de empleados a fines de año a 12.130 personas, un número 4,6% menor que el registrado al terminar 2018. Estas transformaciones se tradujeron, además, en planes de alineamiento cultural y programas para resguardar y fortalecer el clima interno en las respectivas unidades.

COLABORADORES POR GÉNERO Y PAÍS

	2017		2018		2019	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
	2.221	3.727	2.186	3.533	1.623	2.951
	1.190	1.709	1.139	1.621	1.153	1.587
	1.290	1.831	1.201	1.665	1.090	1.620
	226	416	224	463	195	317
	87	59	222	168	523	420
Corporativo[1]	-	-	-	-	439	212
	5.014	7.742	4.972	7.450	5.023	7.107
% MUJERES		**61%**		**60%**		**59%**

1. Incluye a los colaboradores de Falabella Financiero Corporativo, FIFTECH y Payments. En 2017 y 2018 dicha información se incluyó en la dotación de Chile.

Colaboradores por género y cargo en cada negocio y país

		MUJERES 2019				HOMBRES 2019				
		Gerentes y Subgerentes	Profesionales y Técnicos	Otros Cargos	Total Mujeres	Gerentes Y Subgerentes	Profesionales y Técnicos	Otros Cargos	Total Hombres	Total Consolidado
	Banco Falabella [1]	31	261	2255	**2547**	56	298	956	**1310**	**3857**
	Seguros Falabella	16	69	319	**404**	17	91	205	**313**	**717**
	Banco Falabella	48	351	993	**1392**	47	275	683	**1005**	**2397**
	Seguros Falabella	9	60	126	**195**	6	52	90	**148**	**343**
	Banco Falabella	70	335	964	**1369**	69	324	497	**890**	**2259**
	Seguros Falabella	6	79	166	**251**	7	80	113	**200**	**451**
	CMR Falabella	8	80	176	**264**	13	77	63	**153**	**417**
	Seguros Falabella	2	22	29	**53**	4	14	24	**42**	**95**
	Falabella Soriana	3	52	365	**420**	9	100	414	**523**	**943**
Falabella Financiero Corporativo [2]		34	163	15	**212**	64	372	3	**439**	**651**
	TOTAL	193	1.309	5.393	**6.895**	228	1.311	3.045	**4.584**	**12.130**

1. Incluye colaboradores de Lexicom
2. Incluye colaboradores de Falabella Financierp, FIFTECH, Payments y Loyalty

Tasa de Contratación por Unidad de Negocio y Género

	Tasa de Contratación Femenino		Tasa de Contratación Masculino		Total Tasa de Contratación	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Banco Falabella (Chile)	22%	**11%**	28%	**15%**	24%	**12%**
Seguros Falabella (Chile)	17%	**18%**	28%	**25%**	22%	**36%**
Banco Falabella (Perú)	16%	**24%**	20%	**27%**	18%	**25%**
Seguros Falabella (Perú)	3%	**29%**	2%	**51%**	2%	**38%**
Banco Falabella (Colombia)	64%	**47%**	68%	**50%**	65%	**48%**
Seguros Falabella (Colombia)	48%	**64%**	47%	**55%**	48%	**60%**
CMR Falabella (Argentina)	37%	**13%**	27%	**36%**	34%	**21%**
Seguros Falabella (Argentina)	35%	**9%**	63%	**17%**	47%	**13%**
Falabella Soriana (México)	96%	**176%**	96%	**214%**	96%	**197%**
Falabella Financiero Corporativo	- [1]	**15%**	- [2]	**57%**		**56%**
% CONTRATACIÓN FALABELLA FINANCIERO CORPORATIVO GENERAL	**29%**	**35%**	**31%**	**57%**	**26%**	**41%**

1y 2. No huno calculo de tasa de contratación en Falabella Financiero corporativo porque estaba incluido dentro de Banco Falabella Chile

Tasa de Rotación por Unidad de Negocio y Género

		Tasa de Rotación Femenino		Tasa de Rotación Masculino		Tasa de Rotación Total	
		2018	2019	2018	2019	2018	2019
Chile	Banco Falabella	14%	**14%**	15%	**18%**	14%	**15%**
	Seguros Falabella	27%	**17%**	34%	**27%**	30%	**21%**
Perú	Banco Falabella	18%	**21%**	19%	**26%**	18%	**23%**
	Seguros Falabella	47%	**29%**	71%	**32%**	57%	**30%**
Colombia	Banco Falabella	32%	**42%**	33%	**55%**	32%	**47%**
	Seguros Falabella	59%	**68%**	60%	**61%**	59%	**65%**
Argentina	CMR Falabella	20%	**40%**	24%	**39%**	21%	**39%**
	Seguros Falabella	25%	**26%**	15%	**29%**	21%	**27%**
México	Falabella Soriana	37%	**117%**	50%	**225%**	44%	**0%**
Falabella Financiero Corporativo[1]		-	**16%**	-	**16%**		**16%**
TASA DE ROTACIÓN FALABELLA FINANCIERO[2] CONSOLIDADO GENERAL		**27%**	**26%**	**27%**	**30%**	**24%**	**25%**

1: La tasa de rotación de Falabella Financiero Corporativo durante 2018 se incluyó en Banco Falabella Chile. En 2019 se desglosó.
2: En la tasa de rotación consolidada no se considera la Rotación de Falabella Soriana México,, debido a que por la naturaleza del negocio, cuenta con un alto porcentaje de contratación de colaboradores en formato temporal o indirecto.

Durante 2019 continuamos poniendo foco en la reducción de las tasas de rotación de los colaboradores, un indicador que consideramos clave para avanzar en nuestro objetivo de generar equipos de excelencia, comprometidos y apasionados por los clientes.

A través de los equipos de Recursos Humanos y de los equipos zonales dedicados a estas materias se impulsaron medidas específicas por unidad de negocio y se siguieron sistematizando los procesos que permiten identificar las causas raíces de la rotación.

En Falabella Financiero, las mujeres representan el 59% de la dotación y ocupan el 46% de las gerencias, subgerencias y jefaturas

21%

de los colaboradores es menor de 30 años

CMR Falabella Chile obtuvo el Premio Talento Femenino, por el fomento al trabajo de la mujer

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

En Falabella Financiero creemos que la diversidad y la inclusión aportan nuevas miradas al negocio, agregan nuevas capacidades y experiencias a la organización, mejoran el clima interno y potencian el compromiso de los equipos. Por lo mismo, para la compañía resulta clave generar las condiciones que permitan a todos los talentos desarrollar su potencial en igualdad de condiciones, sin importar su género, edad, raza, condición social o situación de discapcidad.

En 2019, se lanzó a nivel de Grupo Falabella, una Política de Diversidad e Inclusión transversal y que incorpora a todas sus filiales. En este primer año, los focos estuvieron puestos en tres grupos específicos: género, personas con discapacidad y diversidad sexual. Asimismo, este aspecto constituye un pilar de nuestra estrategia de sostenibilidad, y por tanto, la apuesta por la diversidad y la inclusión se plasmó en distintas líneas de acción:

- Conformación de comités de diversidad para estructurar y orientar en cada unidad de negocio, los esfuerzos para ser una empresa mas diversa.
- Sensibilización a los colaboradores a través de campañas internas y charlas orientadas a instalar el respeto, la tolerancia y la no discriminación como factores distintivos de la cultura.
- Impulso permanente por la incorporación y desarrollo del talento femenino, un compromiso que nos permitió cerrar el año 2019 con el **59%** de mujeres en la dotación.
- Incorporación de colaboradores provenientes de distintas nacionalidades. En el marco de esta declaración, al terminar 2019 contábamos con empleados provenientes de **21** países.
- Ofreciendo posibilidades de desarrollo y condiciones atractivas para jóvenes profesionales. Esta convicción nos permitió mantener la edad promedio de nuestros equipos en **34,1 años.** Asimismo, al cierre del año, 1 de cada 5 colaboradores de Falabella Financiero, tenía menos de **30** años.
- Garantizando entornos de trabajo e infraestructura que faciliten el desempeño de colaboradores en situación de discapacidad. Al respecto, cabe señalar que en 2019 44 personas con discapacidad formaban parte de nuestra dotación.

Recruiting Tech, proyecto que busca captar a los mejores profesionales del ámbito de las tecnologías digitales.

ATRACCIÓN DE TALENTOS

Con el fin de identificar, reclutar y seleccionar al talento innovador y colaborativo que nos exige nuestra estrategia de crecimiento, en los últimos años hemos reforzado en todas nuestras unidades de negocio el uso de las redes sociales y de plataformas digitales especializadas.

Estos canales y los innovadores sistemas de evaluación de postulantes que incorporamos a partir de 2018 nos han posicionado en el mercado como marca empleadora atractiva y empresa con gestión de personas de avanzada.

Entre las iniciativas que estamos desarrollando a nivel de reclutamiento de talentos estratégicos destaca especialmente el programa Recruiting Tech, un proyecto con el que buscamos captar a los mejores profesionales del ámbito de las tecnologías digitales.

En el marco de este plan, a lo largo del año, ejecutivos de las áreas de Gestión de Personas y Sistemas realizaron visitas a las universidades más destacadas de la región, con el fin de dar a conocer la compañía e invitar a los interesados a postular a nuestros cargos disponibles.

Como resultado de estas reuniones, en 2019 Falabella Financiero recibió la postulación de 208 jóvenes recién egresados, de los cuales finalmente 8 fueron contratados en el período.

En Chile, por su parte, este programa contempló actividades con alumnos de último curso y exalumnos de las universidades de Chile, Federico Santa María y Católica. Entre estos eventos se contaron charlas dictadas por parte de ejecutivos de Digital Factory y visitas de estudiantes a las oficinas de la empresa.

PRINCIPALES INICIATIVAS PARA LA ATRACCION DE TALENTOS

En el ámbito del reclutamiento del talento crítico, también destacan los siguientes programas desarrollados en 2019:

Reclutamiento a través del **sistema de referidos:**

En Falabella Financiero, todos los colaboradores pueden proponer postulantes para la compañía. Este mecanismo contempla un procedimiento estandarizado que involucra entrevistas al candidato por parte de sus propios pares. La decisión final de selección le corresponde a un comité interno especializado.

DF Academy Interna

El 2019 con el objetivo de entregar herramientas digitales a colaboradores para que tengan la posibilidad de reconvertirse, se creó la DF Academy Interna. En su primera versión participaron 16 personas de los distintos negocios del Grupo.

Prácticas profesionales para estudiantes del **Instituto DUOC de Chile:**

Como parte de este proyecto, los jóvenes seleccionados recibieron durante cuatro meses conocimientos teóricos y prácticos por parte de mentores internos. Al finalizar la experiencia, se evaluó a los alumnos participantes para conocer el éxito de este proceso. De los 15 practicantes 11 fueron finalmente contratados.

Programa de reclutamiento para egresados de **MBA de instituciones de Europa y Estados Unidos:**

Durante 2019 postularon a el Grupo en el contexto de esta iniciativa 208 profesionales, de los cuales 14 fueron finalmente contratados. La percepción de este proyecto ha mejorado de manera consistente en los últimos dos años de la mano de la apertura de cada vez más ofertas en las distintas unidades y del involucramiento creciente en los procesos de los respectivos negocios.

6.2

HACEMOS QUE LAS COSAS PASEN

¿QUÉ SIGNIFICA TRABAJAR EN FALABELLA FINANCIERO?

Trabajar en una empresa líder en servicios financieros de Latinoamérica.

Trabajar en una empresa que ofrece grandes oportunidades y desafíos para aprender, desarrollarse y crecer.

Trabajar en un lugar dinámico y entretenido que promueve la calidad de vida.

Trabajar en una empresa donde es posible hacer y proponer, innovando con la mejor tecnología.

Trabajar en una empresa en la que el trabajo tiene sentido.

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS A COLABORADORES

En Falabella Financiero contamos con un Plan Regional de Compensaciones cuyo propósito es asegurar remuneraciones competitivas para todos nuestros colaboradores. Este modelo considera escalas salariales de mercado homologadas por país y evaluaciones de cargo que se ejecutan a partir de una metodología estandarizada para toda la región. En materia de beneficios, por otra parte, ponemos a disposición de nuestros equipos una oferta de valor atractiva y alineada con los intereses y expectativas de todos los segmentos de la dotación.

Uno de los pilares de esta oferta es el programa de conciliación Modo Flex. Aplicado en todos los países en que operamos, este plan permite a todos los colaboradores destinar dos meses sin goce de sueldo para viajar, estudiar o concretar cualquier proyecto personal. Además, les ofrece la posibilidad de ajustar el horario de entrada y salida según sus propias necesidades.

Como parte de esta iniciativa, en algunos negocios, además, se redujo el horario laboral los días viernes y se permite trabajar un día a la semana desde casa.

Durante 2019, entre los avances aplicados a este programa destacaron la inclusión de más unidades de negocio en estos formatos flexibles y la realización de una encuesta específica a los encargados de gestión humana, para en la medida de lo posible, seguir incrementando el porcentaje de colaboradores que tienen este beneficio.

En el marco de los acontecimientos en Chile, en el último trimestre de 2019, se reforzó el trabajo desde el hogar, práctica que fue fácilmente implementable gracias a las lecciones previamente aprendidas.

6.3

CRECEMOS POR NUESTROS LOGROS

En 2019 aumentamos a mas de 410 mil el total de horas anuales de capacitación. Esto nos permitió cerrar el año con un promedio de 34 horas anuales de capacitación promedio por colaborador.

Con el objetivo de que nuestros colaboradores puedan desarrollar al máximo su potencial y de esa manera fortalecer su aporte a la compañía, en Falabella Financiero les entregamos todas las herramientas y conocimientos que requieren para el desempeño de sus funciones.

Estos recursos los canalizamos a través de instancias presenciales y de forma creciente también por plataformas online, en el marco de nuestra estrategia de digitalización y del foco en la promoción del autoaprendizaje. En este último contexto, destaca la relevancia que ha adquirido nuestro Portal Digital de Capacitación, un espacio que permite a los colaboradores compartir los contenidos disponibles.

Horas de Capacitación

		2017			2018			2019			Variación 2018-2019
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	
	Banco Falabella	36.280	38.029	74.309	57.312	77.096	134.408	44.824	70.511	115.335	-14%
	Seguros Falabella	15.964	18.322	34.286	20.107	18.930	39.037	15.395	20.267	35.662	-9%
	Banco Falabella	38.675	49.027	87.703	32.584	43.703	76.287	33.106	42.266	75.372	-1%
	Seguros Falabella	7.712	9.559	17.270	5.737	7.433	13.170	4.748	5.329	10.077	-23%
	Banco Falabella	32.620	52.099	84.718	44.630	21.738	66.368	45.792	77.909	123.701	+86%
	Seguros Falabella	9.115	11.757	20.872	11.227	16.257	27.484	15.953	21.282	37.235	+35%
	CMR Falabella	3.202	6.610	9.812	953	10.756	11.709	1.390	2.889	4.279	-63%
	Seguros Falabella	581	552	1.133	189	292	481	294	395	689	+43%
	Falabella Soriana	216	164	380	3.361	1.913	5.274	5.178	3.174	8.352	+58%
Total		144.365	186.118	330.483	176.100	198.118	374.218	166.680	244.021	410.702	+10%

34
horas de capacitación promedio por colaborador

+ 410
mil horas de capacitación a nivel regional

Entre los principales programas, cursos e iniciativas de formación que impulsamos en el Grupo a lo largo de 2019 destacaron los siguientes:

- Continuamos fortaleciendo las mallas curriculares por negocio y categoría de cargo con nuevas materias de estudio.
- Incrementamos el número de personas capacitadas a través de herramientas de e-learning.
- Consolidamos el programa regional de capacitación autogestionada, que permite a las unidades por país administrar directamente los presupuestos de formación en función de sus necesidades y desafíos.
- Nuevamente, la medición que realizamos sobre el impacto de las capacitaciones en la tranferencia del conocimiento al puesto de trabajo, arrojó una alta correlación entre las personas que mejor desempeño muestran y aquellas que más se capacitan.

Los negocios que evidenciaron un mayor aumento proporcional, en las horas de capacitación fueron las unidades de negocio de Colombia, Seguros Falabella Argentina y Falabella Soriana México.

Horas de capacitación promedio por colaborador

		2018			2019		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Chile	Banco Falabella	60	66	**63**	34	28	**30**
	Seguros Falabella	59	45	**52**	49	50	**50**
Perú	Banco Falabella	7	19	**15**	33	30	**31**
	Seguros Falabella	6	6	**6**	32	27	**29**
Colombia	Banco Falabella	39	13	**24**	51	57	**55**
	Seguros Falabella	12	13	**12**	80	85	**83**
Argentina	CMR Falabella	1	6	**4**	9	11	**10**
	Seguros Falabella	1	1	**1**	7	7	**7**
México	Falabella Soriana	15	4	**8**	10	8	**9**
Total		**37**	**38**	**38**	**38**	**35**	**34**

LIDERAZGO

La Academia FIF es un programa de formación que Falabella Financiero lanzó hace siete años y que permite a los gerentes de la compañía compartir información y conocimientos de sus respectivos negocios con colaboradores de todo el grupo.

En 2019, en este espacio se desarrollaron sesiones en torno a temas relacionados con el liderazgo, tendencias de negocio e innovación. En estas instancias participaron un total de 862 colaboradores, cifra mayor a la alcanzada el año anterior.

Como parte de la Academia FIF, Falabella Financiero desarrolla además el **programa de Formación Regional de Líderes 2.0.** Esta iniciativa tiene por finalidad potenciar en los líderes las habilidades y competencias necesarias para avanzar en la estrategia corporativa e instalar una cultura digital e innovadora en la organización.

El programa de Formación Regional de Líderes 2.0 considera al año tres talleres de inscripción voluntaria que son dictados por relatores internos y externos. Tras recibir esta capacitación, los participantes, en general subgerentes y jefes, tienen el desafío de transmitir dichos conocimientos a sus respectivos equipos y conformar a partir de esta interacción comunidades de aprendizaje. Todos estos procesos, además, son reforzados a través de videos didácticos y de contenidos digitales.

Al cierre de 2019, esta iniciativa se desarrollaba en las unidades de Chile, Colombia, Perú y México. Durante este último período, en sus distintas instancias convocó la participación de 1.493 personas.

En este ámbito, en 2019 también continuamos ejecutando el programa de liderazgo para jefes nuevos. Este proyecto se lanzó en 2018 con el objetivo de asegurar la adaptación a la cultura corporativa por parte de los líderes que recién se integran a la empresa. Para tal efecto, contempla capacitación específica y el apoyo de coach internos.

Durante 2019, en materia de liderazgo, se continuó promoviendo la formación interna entre pares y la preparación de nuevos entrenadores.

815
profesionales favorecidos con el programa **Talentum**

TALENTO JOVEN

Entre las acciones que Falabella Financiero impulsa para promover el desarrollo de los talentos jóvenes destaca el programa Crece. En el marco de esta iniciativa, los colaboradores con potencial pueden acceder a talleres grupales y coaching individual, y participar en proyectos relevantes del negocio. En 2019, **94 jóvenes talentos del grupo tomaron parte de este programa.**

A este proyecto hay que agregar desde 2018 el programa Talentum del Grupo Falabella. En el marco de este plan, jóvenes con desempeño destacado pueden participar en proyectos de una empresa de Falabella distinta a su propia unidad de negocio.

Con un alcance global en Falabella, en 2019 Talentum favoreció a **815 profesionales** del Grupo, 16 de los cuales provinieron de Falabella Financiero.

Este proyecto complementa una oferta de valor en la que también resalta el Programa América 10. En virtud de esta iniciativa, colaboradores con talento pueden desarrollar durante 10 semanas proyectos de negocio de carácter local en unidades de otros países en los que opera Falabella Financiero.

Cabe destacar asimismo que en todos los negocios de la compañía se promueven programas de apoyo a los colaboradores recién egresados de la universidad. En general, estos planes contemplan capacitación integral y ayuda para la integración al puesto de trabajo.

A nivel de sucursales, se ha venido impulsando en los últimos dos años el programa Banco de Talentos, cuyo propósito es identificar y preparar a los futuros jefes comerciales. A través de esta iniciativa, la empresa ofrece nuevas oportunidades de capacitación y mejoras en la experiencia laboral a colaboradores con alto desempeño y buenos resultados.

DESEMPEÑO Y DESARROLLO DE CARRERA

Un pilar del modelo de gestión de Personas de Falabella Financiero es el sistema de evaluación de desempeño. Este proceso lo aplicamos a todos los colaboradores con un mínimo de cuatro meses de antigüedad y contrato indefinido, y lo consideramos un elemento clave para definir los programas de movilidad interna y los planes de sucesión.

El modelo corporativo de gestión de del desempeño contempla una evaluación 180° a los ejecutivos de sucursales, que considera la valoración por parte de su propio y para todo el resto de la organización se realiza una evaluación en 360°, esto quiere decir que es ascendente, descendente y entre pares.

En 2019, se implementó una nueva herramienta de evaluación del desempeño, en línea, multilenguaje e intuitiva. En esta plataforma 360, se busca alinear las competencias de liderazgo con los principios culturales corporativos y al mismo tiempo, se generan mayores eficiencias en los procesos internos.

Como política corporativa, todos los colaboradores, en todas las unidades de negocio y en todos los países, son sujetos anualmente de una evaluación de desempeño, con excepción de aquellos trabajadores que se ausentan por licencias médicas. El concepto de retroalimentación permanente que representa la evaluación de desempeño, la compañía lo sigue reforzando a lo largo del año a través de campañas de comunicación dirigidas tanto a los líderes como a los colaboradores en general. El objetivo de la empresa es instalar la entrega de feedback como una práctica continua y distintiva en la organización.

Anualmente se evalúa el desempeño de todos los colaboradores que forman parte de Falabella Financiero, independiente de su cargo, país o unidad de negocios.

Competencia Líder Falabella	Atributos
Supera las expectativas de los clientes:	Cliente en el centro
	Soluciones Digitales para cliente
Hacer que las cosas pasen:	Visión estratégica
	Contribución al negocio
	Gestion del Cambio
	Liderazgo personal
Trabaja como un equipo:	Equipo alto desempeño
	Colaboración
Hace crecer por logros	Atracción Talento
	Desarrollo Talento
	Apertura y curiosidad
	Sucesores y movilidad
Actuamos con sentido:	Riesgo Operacional
	Actúa como dueño

6.3

JUGAMOS EN EQUIPO

El 94% de nuestros colaboradores considera que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar.

Para contar con equipos comprometidos, cohesionados y colaborativos es fundamental garantizar entornos laborales que garanticen el respeto por las personas, una convivencia armónica, el acceso a la información indispensable y su derecho a organizarse y expresar libremente sus planteamientos y necesidades.

ENGAGEMENT

En sintonía con esta declaración, Falabella Financiero aplica dos veces al año una encuesta para conocer la percepción de los colaboradores sobre la cultura y el clima interno, así como el nivel de compromiso de los equipos con la empresa.

Esta herramienta fue diseñada por la Pontificia Universidad Católica de Chile especialmente para la compañía. Su principal ventaja es que permite correlacionar el liderazgo con la conducta colaborativa, la proactividad y la orientación al cliente.

En 2019, este instrumento se empleó en todas las unidades de negocios del grupo de manera 100% online, lo cual facilitó la ejecución por parte de los colaboradores y permitió entregar resultados en línea, lo que ayudó a los equipos a generar planes específicos de mejora y de autogestión.

El principal resultado de esta medición fue que el 94% de los consultados opinó que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar. Este nivel es 2.5% mayor que el alcanzado en 2018.

		% trabajadores que opinan que FIF es un buen lugar para trabajar - 2019
Chile	Banco Falabella	97%
	Seguros Falabella	98%
Perú	Banco Falabella	88%
	Seguros Falabella	94%
Colombia	Banco Falabella	94%
	Seguros Falabella	94%
Argentina	CMR Falabella	93%
	Seguros Falabella	92%
México	Falabella Soriana	90%
Falabella Financiero Corporativo		96%
TOTAL		**94%**

COMUNICACIONES INTERNAS

Falabella Financiero considera las comunicaciones internas como un elemento esencial para avanzar en su estrategia de digitalización y potenciar el alineamiento de los colaboradores con la cultura y las metas corporativas.

En ese contexto, la empresa ha puesto un énfasis especial en fortalecer los múltiples canales digitales. Para avanzar en este desafío, en 2019, la compañía buscó incorporar una mirada bidireccional de comunicación, donde los colaboradores sean activos participantes y se generen diálogos efectivos y eficientes. Partiendo de esta premisa, se implementó Workplace, plataforma única y transversal para todos los colaboradores de Falabella Financiero y sus unidades de negocio. En este espacio, cada trabajador puede informarse, e interactuar con su grupo u otros grupos construidos específicamente para proyectos ad-hoc. Esta herramienta permite también la generación de contenidos informativos, espacios de colaboración y reconocimientos.

RELACIONES LABORALES

Falabella Financiero mantiene con cada uno de los sindicatos de las unidades de negocio, una relación armónica basada en el diálogo, el respeto, la transparencia y el beneficio recíproco.

Sobre la base de estos principios, en 2019 la empresa desarrolló una negociación colectiva anticipada con el Sindicato Nacional de Trabajadores de Banco Falabella Chile. Este proceso se cerró previo a los plazos legales establecidos y con acuerdos convenientes para ambas partes. Por su parte, con Seguros Falabella Chile se alcanzó una negociación satisfactoria durante 2019 al igual que con uno de los sindicatos de Banco Falabella Colombia y con el Sindicato Único de Trabajadores de Banco Falabella Perú.

Al cierre de año, la tasa de sindicalización en el grupo se elevaba al 27% de la dotación total. Este nivel se mantiene respecto de 2018.

Tasa de sindicalización por país y unidad de negocios

	2018	2019
CMR Falabella	60%	74%
Banco Falabella	48%	56%
Seguros Falabella	55%	60%
Banco Falabella	13%	19%
Seguros Falabella	0%	0%
Banco Falabella	1%	2%
Seguros Falabella	0%	0%
CMR Falabella	7%	12%
Seguros Falabella	5%	6%
TOTAL FALABELLA FINACIERO	**27%**	**27%**

07

APORTE AL DESARROLLO **DE LA REGIÓN**

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

NUESTRO **COMPROMISO**

Ampliar nuestro impacto postivo, mejorando la calidad de vida de las comunidades donde estamos presentes.

IMPORTANCIA **ESTRATÉGICA**

En Falabella Financiero contribuimos directamente al desarrollo de los países que acogen nuestras operaciones ampliando el acceso al mercado financiero de los sectores más vulnerables y generando altas tasas de empleo directo. Sin embargo, creemos que podemos ir más allá. Por eso apoyamos a través de distintas líneas el mejoramiento de la educación, la labor de diversas instituciones de beneficencia y el involucramiento de nuestros equipos en actividades de carácter social. Asimismo, estamos decididos a reducir nuestra huella ambiental.

ASÍ LO **GESTIONAMOS**

- Programas de voluntariado corporativo
- Alianzas con fundaciones
- Recaudación de fondos para organizaciones sociales
- Programa Haciendo Escuela
- Otros aportes comunitarios
- Estados de Cuentas Digitales

CIFRAS DESTACADAS **DEL PERÍODO 2019**

28.866
Horas de voluntariado

2,5 millones
de dólares de aporte directo a la comunidad

31.667
Nuevos socios captados para la fundación América Solidaria

7.1

APORTE COMUNITARIO

En 2019, aumentamos a US$2.560.399
El monto total de nuestros aportes
a la comunidad.

En el marco de nuestro interés por apoyar iniciativas sociales con alto impacto en la comunidad, todos los años, Falabella Financiero hace entrega de aportes directos a diversas instituciones y fundaciones de carácter social.

En 2019, estos montos superaron **los 2,5 millones de dólares, una cifra 4% mayor a la totalizada en el año anterior.**

Con casi 1,6 millones de dólares, el programa "Haciendo Escuela'', descrito más adelante, fue el que concentró el mayor porcentaje de estas ayudas.

APORTES EN USD	2017	2018	2019	VARIACIÓN
América Solidaria	412.115	357.753	291.650	-18%
Haciendo Escuela	1.384.823	1.468.484	1.595.408	9%
Otros aportes y donaciones	466.017	624.389	673.341	8%
Total aportes a la comunidad	**2.252.955**	**2.450.626**	**2.560.399**	**4%**

7.2

VOLUNTARIADO COROPORATIVO

Cifras destacadas sobre nuestro voluntariado corporativo

28.866
Horas de voluntariado totales

2,38
horas promedio de voluntariado por colaborador

3.217
voluntarios participaron de actividades corporativas de apoyo a programas comunitarios

27%
de los colaboradores participaron de alguna actividad de voluntariado

Colaboradores participaron durante 2019 en las actividades de voluntariado organizadas por todas las unidades de negocio de Falabella Financiero.

Falabella Financiero promueve la participación de los colaboradores en todos los programas sociales que impulsa como grupo, por cuanto entiende que estas actividades fortalecen en las personas las competencias de trabajo colaborativo, potencian el compromiso de los equipos con la empresa y mejoran la reputación corporativa.

A partir de esta convicción, la empresa establece como indicadores de cumplimiento un número anual de horas promedio de voluntariado para los trabajadores de cada negocio y gerencia.

Para hacer efectiva esta meta, Falabella Finaiciero ofrece dos principales opciones de actividades comunitarias: Las actividades contempladas en el programa **"Haciendo Escuela"** y los proyectos conjuntos que desarrolla con la fundación **América Solidaria.** Además de estas dos líneas de trabajo, las personas interesadas también pueden participar en las denominadas iniciativas de **"voluntariado experto''**, a través de las cuales pueden poner sus conocimientos técnicos y profesionales a disposición de las necesidades de las comunidades.

En 2019, en el marco de estos espacios de participación, los colaboradores de la compañía superaron las 28 mil horas de voluntariado. Estos esfuerzos permitieron cerrar el año con 2,38 horas promedio de voluntariado por colaborador.

Cifras voluntariado corporativo por negocio y país

		Total de horas de voluntariado			Hrs promedio			# Voluntarios
	PAIS	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019
	Banco Falabella	13.723 (1)	12.267(2)	12.484	3,84	3,00	3,24	894
	Seguros Falabella	3.377	2.552	2.833	4,45	3,45	3,95	430
	Banco Falabella	5.703	7.126	5.834	2,37	3,17	2,43	476
	Seguros Falabella	1.565	946	1.135	4,38	2,88	3,31	328
	Banco Falabella	2.752	4.363	4.068	1,17	2,01	1,8	891
	Seguros Falabella	1.630	2.040	1.911	3,42	4,65	4,24	419
	CMR Falabella	392	233	285	0,95	0,51	0,68	77
	Seguros Falabella	74	150	77	0,67	1,47	0,81	15
	Falabella Sorianа	0	168	240	0	0,44	0,25	30
	TOTAL	29.216	29.845	28.866	2,29	2,40	2,38	3.217

(1) y (2) Se incluyen las horas de voluntariado de los colaboradores de CMR Falabella Chile

7.3

AMÉRICA SOLIDARIA

Desde hace seis años, Falabella Financiero respalda y patrocina las iniciativas que desarrolla la ONG América Solidaria con el objetivo de superar la pobreza infantil en la región.

A partir del último año, dicho apoyo se extendió a las actividades que esta fundación realiza en México a través de nuestro socio territorial. Asimismo, contempló asesorías de profesionales del área de Recursos Humanos de la compañía para las tareas de selección de postulantes a la institución.

EJES DE NUESTRA ALIANZA **CON AMÉRICA SOLIDARIA**

En toda la región realizamos diversas actividades para dar a conocer nuestra alianza y contribuir a las diferentes causas.

Incidencia pública

Aporte económico a proyectos

Apoyamos y patrocinamos programas orientados a la educación y la mejora en la calidad de vida de la población infantil más vulnerable.

América Solidaria

Nuestros colaboradores tienen una participación activa en los aproyectos que apoyamos.

Voluntariado corporativo

Recaudación de fondos

A través de nuestra red de sucurales contribuimos a la incorporación de socios / donantes para América Solidaria.

PROYECTOS CON AMÉRICA SOLIDARIA

A continuación se describen las iniciativas más destacadas ejecutadas en cada país.

América Solidaria

INICIATIVAS EN CHILE

FUNDACIÓN EDUDOWN

Banco Falabella

Colaboradores del banco protagonizaron talleres de desarrollo de habilidades sociales destinados a los niños que atiende la Fundación. Asimismo, los voluntarios acompañaron a los menores en salidas pedagógicas. En 2019, estas actividades convocaron a 60 voluntarios de Banco Falabella Chile.

Colaboradores de Banco Falabella Chile aportaron su conocimiento profesional en el programa "A la huerta de la esquina", emprendimiento orientado a la habilitación y operación de una fábrica de mermeladas a partir de productos cultivados en la misma fundación. Los artífices de los envasados son los niños de la fundación y a través de estas interacciones, reciben herramientas para administrar dicho emprendimiento.

Escuela Básica "La Casa Azul''

Banco Falabella

En 2019, 269 colaboradores de Banco Falabella Chile participantes en los procesos de inducción de la empresa, apoyaron la construcción de huertos al interior del establecimiento. Estas actividades se realizaron mensualmente.

Por su parte, un promedio de 12 colaboradores al mes, ayudaron con las permanentes tareas de mejora de infraestructura que impulsa este colegio en conjunto con las familias y vecinos de la comuna, y acompañaron a los niños en las salidas pedagógicas.

Fundación San José

Seguros Falabella

En promedio, 6 colaboradores al mes participaron de las actividades de esta institución orientada a la protección de niños en adopción. Paralelamente, otros 11 colaboradores prestaron asesorías a la fundación a lo largo de 2019 en materia de administración de procesos y gestión de recursos. Por último, se realizaron visitas de acompañamiento a lactantes y se apoyó en labores de mejora de infraestructura, con un total de 84 voluntarios en el período.

INICIATIVAS EN PERÚ

INICIATIVA EN MÉXICO

Programa "Recrear la convivencia''

Banco Falabella

Banco Falabella Perú y América Solidaria apoyan el programa "Recrear la convivencia'' que se ejecuta en el colegio "Fe y Alegria'' N°26 de San Juan de Lurigancho'. Su finalidad es **entregar a los estudiantes de estos establecimientos** –principalmente niños inmigrantes que viven en entornos de violencia- **herramientas orientadas a su desarrollo integral.** En el marco de esta colaboración, en 2019 se efectuaron 95 charlas de sensibilización para los estudiantes, padres y profesores de estas escuelas, y 12 talleres orientados a líderes de la comunidad. En estas actividades participaron 272 voluntarios de la empresa.

Centro Educacional Especial Manuel Duato

Seguros Falabella

320 voluntarios de Seguros Falabella Perú participaron durante 2019 en los talleres organizados en el marco del programa "Potenciando una América Inclusiva'' que se desarrolla en el Centro Educacional Especial Manuel Duato y que tiene por finalidad estimular el desarrollo visual, táctil y kinésico de los niños que atiende este establecimiento.

Paralelamente, otros 8 voluntarios de esta filial efectuaron charlas a alumnos, profesores y apoderados del Cebe Manuel Duato en temas como elaboración de murales solidarios, Ley de personas con discapacidad, crianza, representación legal, entre otros.

Escuela General Mariano Escobedo

Falabella Soriana

Desde 2018, Falabella Soriana apoya la labor educativa de la Escuela Mariano Escobedo, socio territorial de América Solidaria en México. En el marco de esta alianza, durante 2019, **24 colaboradores voluntarios participaron** en la celebración de Navidad, que involucró actividades de recreación y la entrega de regalos.

INICIATIVA EN ARGENTINA

Fundación Mano Amiga

CMR Falabella · Seguros Falabella

El trabajo de acción social de las unidades de negocio de Falabella Financiero en Argentina se orienta a apoyar las actividades de la Fundación Mano Amiga, **institución que protege a niños en situación de vulnerabilidad.** Durante 2019 se capacitó a 40 niños del establecimiento quienes también participaron del torneo de Edducity. Además, las unidades de Argentina continuaron becando a niños y jóvenes de vulnerabilidad social para que accedan a una educación de calidad dentro del Colegio.

INICIATIVAS EN COLOMBIA

Corporación Síndrome de Down y Fundación Niñez y Desarrollo

Banco Falabella · Seguros Falabella

La labor de voluntariado que realizan los colaboradores de Banco Falabella Colombia y Seguros Falabella Colombia se canaliza a través de las actividades que organiza la Corporación Síndrome de Down y la Fundación Niñez y Desarrollo, los dos socios territoriales de América Solidaria en este país. Entre las iniciativas desarrolladas con estos niños destacan en 2019 la **visita de los niños a las oficinas, los talleres de desarrollo de habilidades blandas, instancias de mejora de infraestructura y la entrega de regalos a los niños de cada fundación.** Por otra parte, los trabajadores del Banco, participaron en el programa "Tú y yo somos parte" de la Corporación Síndrome de Down, que busca integrar a sus niños en colegios de la ciudad de Bogotá. De esta manera, se alcanzó a un total de 323 colaboradores activos en estas intervenciones.

7.4

PROGRAMA
HACIENDO ESCUELA

Este es un proyecto que el Grupo Falabella creó hace 50 años con el objetivo de ayudar a **"construir un mejor futuro para los niños de hoy y las familias del mañana''.** Adaptada con el tiempo a las realidades de los distintos países en que el holding opera, esta iniciativa involucra la participación de voluntarios de las tiendas Falabella en proyectos de carácter social que se desarrollan en conjunto con los municipios y los centros de las respectivas comunidades educativas.

Al cierre de 2019, con este programa, ejecutado en más de 100 colegios públicos de Chile, Argentina, Perú y Colombia, logró favorecer a más de 80 mil estudiantes de todas las edades. Los negocios de Falabella Financiero apadrinan a un total de 50 colegios del programa.

Falabella Financiero participa en este proyecto contribuyendo con **recursos financieros y voluntariado corporativo** especialmente en acciones relacionadas con educación financiera y acompañamiento en fechas especiales.

En 2019, 1.670 voluntarios colaboraron en diversas iniciativas organizadas como parte del programa, entre las que destacaron las celebraciones de Fiestas Patrias (en Chile), el Día del Niño y la Navidad.

1.670
Voluntarios participantes en programa Haciendo Escuela

50
Colegios del programa Haciendo Escuela apadrinados por Falabella Financiero y sus negocios

ACTIVIDADES DE VOLUNTARIADO

Actividades de voluntariado efectuadas como parte de Haciendo Escuela en 2019

HACIENDO ESCUELA
PROGRAMA FALABELLA

CHILE

Entre las actividades desarrolladas para beneficiar a los colegios que forman parte de Haciendo Escuela destacó la participación de **35 colaboradores de Banco Falabella Chile en la organización de talleres de capacitación en educación financiera.** En 2019 se realizaron también competencias educativas, iniciativas de cuenta cuentos, talleres de medioambiente y se entregaron donaciones.

A esta iniciativa hay que sumar el apoyo de 84 colaboradores en proceso de inducción de Seguros Falabella Chile en las tareas de mejora en infraestructura de la Escuela Alemana, de San Bernardo, y el colegio José Toribio Medina, de Ñuñoa.

COLOMBIA

En los colegios que conforman el programa Haciendo Escuela en Bogotá, las unidades de Falabella Financiero contribuyeron entregando herramientas de educación financiera a los estudiantes. El año 2019 y mediante la colaboración de 100 voluntarios de Banco Falabella y Seguros Falabella, **se alcanzó a un total de 250 niños.**

ARGENTINA

En Argentina existen nueve colegios adheridos al programa Haciendo Escuela. Todos ellos reciben el apoyo tanto de los voluntarios de las tiendas Falabella en ese país como de los colaboradores de los negocios de Falabella Financiero. Durante este año se entregaron **kits escolares y agendas**, se celebraron fechas festivas significativas y se entregaron regalos. Por otra parte, se continuó trabajando junto a Fundación Leer en el fomento de la lectura en los más pequeños y se implementó el programa de Lectura Autónoma, una colección de libros creados especialmente por Fundación Leer con el objetivo de apoyar la fluidez de la lectura y la comprensión lectora.

7.5

OTROS PROGRAMAS COMUNITARIOS Y DE VOLUNTARIADO

Además de las iniciativas que impulsa en conjunto con la fundación América Solidaria y de aquellas en las que participa en el marco del programa "Haciendo Escuela", en 2019, Falabella Financiero aportó tanto en recursos como a través de voluntariado corporativo a otras importantes campañas y proyectos de carácter social.

ENTRE ESTAS ACTIVIDADES DESTACARON:

ONG Make a Wish

Falabella Financiero

Busca enriquecer la experiencia y ayudar a concretar las aspiraciones de niños con enfermedades de alto riesgo.

Durante el 2019 nuestros colaboradores cumplieron 4 sueños de niños.

Fundación Trascender

Banco Falabella

En conjunto con esta fundación, Falabella Financiero desarrolló las charlas de educación financiera a municipalidades y microemprendedores (ver capítulo 5). Además, durante 2019, 13 niños del Colegio Rosa Elvira Matte de Lo Espejo de III y IV medio tuvieron la oportunidad de visitar las oficinas de Banco Falabella Chile y compartir con nuestros equipos un día laboral.

Fundaciones Reciduca y Forge

Falabella Financiero

Grupo Falabella apoya la inserción de jóvenes beneficiarios de la fundación para que puedan acceder a un Primer Empleo de Calidad, brindándoles capacitación en redes sociales y entrevistas de trabajo.

ONG La Usina

Falabella Financiero

En el marco del programa “Mentores Inclusivos’’, en 2019 se continuó el voluntariado profesional para brindar asesoría técnica a personas con discapacidad de la empresa social Red Activos, dependiente de la ONG La Usina. Se brindaron soluciones integrales a diversas problemáticas. Todos los grupos disponen de un presupuesto para realizar sus actividades y reciben el apoyo de voluntarios de la empresa por seis horas al mes.

Fundación Sí

Falabella Financiero

Por segundo año consecutivo Falabella Financiero en Argentina se sumó a la campaña de recolección de donaciones para la población más vulnerable del país. Los voluntarios de la empresa colaboraron en las actividades de empaque y clasificación. Además, voluntarios de la empresa participaron del día solidario, preparando y entregando alimentos a personas que viven en situación de calle. Además, las personas que ingresan a trabajar en las oficinas de Falabella Financiero realizan su primera jornada de voluntariado corporativo en la misma fundación.

Festejo Solidario

Falabella Financiero

Este año se desarrolló la primera prueba piloto del Programa de Voluntariado por Equipos de Trabajo junto a diferentes instituciones aliadas donde parte del equipo de CMR Falabella participó de la jornada de Festejo Solidario, organización sin fines de lucro que contribuye al desarrollo de niños y niñas en situación de vulnerabilidad a través de la celebración de cumpleaños.

Sembraton Fundación BibloSeos

Falabella Financiero

Las unidades de negocio comenzaron a apoyar en 2019 a esta institución que tiene por objetivo educar a niños y jóvenes como líderes sociales y emprendedores a través del diseño de espacios y experiencias que estimulen su capacidad de innovar para que ideen soluciones creativas a los problemas de su entorno. Los voluntarios de Falabella Financiero, en su mayoría particpantes de los programas de inducción, colaboraron en una jornada de siembra y visitas a las instalaciones.

7.6

RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES

En 2019 logramos recaudar más de 2 millones de dólares para instituciones y fundaciones de carácter social, cifra 6% mayor a lo logrado el año anterior.

Otra de las líneas de acción que impulsa Falabella Financiero en materia social es la recaudación de fondos y la captación de socios para organizaciones sin fines de lucro. Estas campañas se realizan en los cinco países en que está presente la empresa e involucran la entrega de estímulos para los equipos con mejores resultados.

Un porcentaje significativo de la recaudación se logra a través de las campañas que cada unidad realiza para atraer socios, especialmente para la Fundación América Solidaria. A nivel interno, cada negocio diseña e implementa planes de sensibilización específicos orientados a sus ejecutivos de venta, con el propósito de impulsar las donaciones y premiar a las sucursales que logran mayor número de captaciones.

Adicionalmente, en Colombia, y con este mismo objetivo, se organizó el segundo Torneo de Golf Solidario. En su nueva edición, el evento convocó a 68 colaboradores voluntarios en total, y contó con la participación de 16 empresas que contribuyeron con donaciones destinadas a financiar las actividades que promueve América Solidaria para erradicar la pobreza infantil del continente. En Chile, por su parte, Banco Falabella Chile recaudó fondos entre sus clientes para ir en ayuda de las fundaciones Mater y Nuestros Hijos.

TOTAL RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES EN US$

INSTITUCIÓN	2017	2018	2019
América Solidaria	1.103.281	1.075.424	1.319.076
Fundación Nuestros Hijos	426.279	316.600	296.277
Fundación Mater	642.428	558.214	444.618
Total recaudado	**2.171.988**	**1.950.238**	**2.059.971**

GESTIÓN AMBIENTAL

Con el objetivo de reducir el impacto ambiental de sus operaciones, Falabella Financiero viene impulsando el reemplazo de la comunicación impresa con los los clientes por el contacto online y la entrega de estados de cuenta digitales a través de correo electrónico.

Para avanzar en este desafío, CMR Falabella y Banco Falabella desarrollaron en todos los países en que operan campañas de sensibilización en estas materias, las que permitieron continuar incrementando la migración de los clientes a comunicaciones en línea.

En Chile y Perú, además, se fortalecieron los procesos comerciales que permiten la venta en formato digital del Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP) y el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), respectivamente.

EVOLUCIÓN DE LA MIGRACIÓN A ESTADOS DE CUENTA DIGITALES POR NEGOCIO Y PAÍS

CMR Falabella

	2017	2018	2019
MÉXICO		54%	48,4%
ARGENTINA	70%	79%	80,9%

Banco Falabella

	2017	2018	2019
CHILE	79%	81,5%	72%[1]
PERÚ	82%	85%	91%

1.Este porcentaje consolida lo que anteriormente eran estados de cuenta de Banco Falabella Chile y CMR Falabella Chile

08

ACERCA DE **ESTE REPORTE**

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

VER CAPÍTULO

ALCANCE DE **ESTE REPORTE**

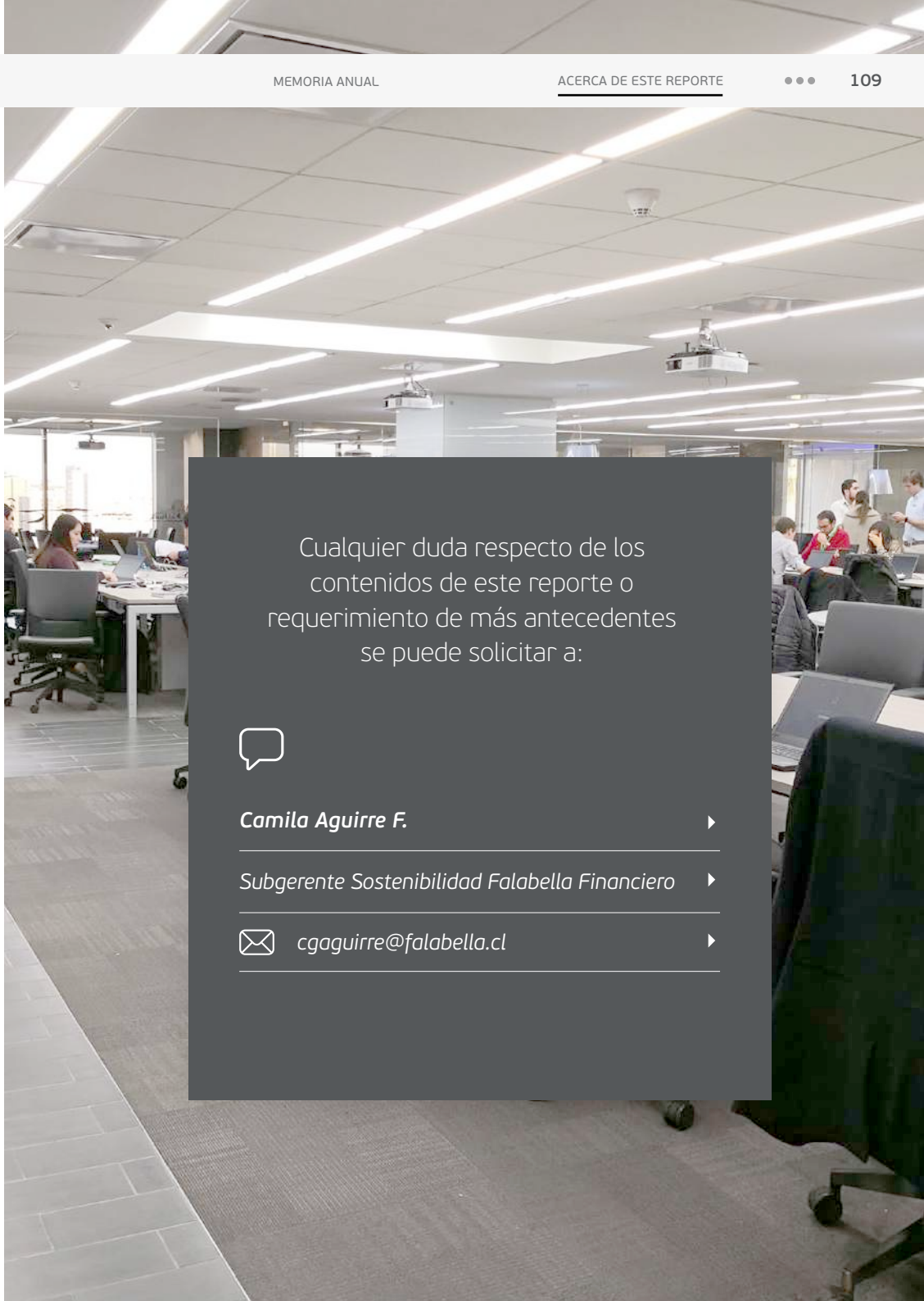
Este es el décimo reporte de sostenibilidad que publicamos de manera consecutiva desde el año 2009. A través de sus contenidos queremos dar a conocer el desempeño económico, social y financiero de la compañía durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019.

Este documento cubre la gestión de Banco Falabella, CMR Falabella y Seguros Falabella en todos los países en los que estas unidades de negocio están presentes.

La información que utilizamos para desarrollar este informe la proporcionó la Gerencia de Planificación, Desarrollo y Sostenibilidad, área que además se encarga del seguimiento de los compromisos de la empresa en materia de sostenibilidad.

Las metodologías y criterios para levantar los datos y antecedentes de este Reporte de Sostenibilidad son similares a los que se utilizaron en años anteriores.

Durante este último ejercicio, además, Falabella Financiero no efectuó cambios significativos en su estructura y organización, salvo por la venta de Viajes Falabella a nivel regional.



Cualquier duda respecto de los contenidos de este reporte o requerimiento de más antecedentes se puede solicitar a:

Camila Aguirre F.

Subgerente Sostenibilidad Falabella Financiero

cgaguirre@falabella.cl

METODOLOGÍA
Y MATERIALIDAD

Este Reporte de Sostenibilidad se ha elaborado de conformidad con la opción esencial de los Estándares del Global Reporting Initiative, GRI.

Para asegurar que sus contenidos respondieran a las expectativas de información de los grupos de interés de la compañía, desarrollamos un proceso de materialidad que contempló, desde la perspectiva interna, las siguientes acciones:

- Una ronda de entrevistas con los principales ejecutivos de Falabella Financiero para conocer los temas y desafíos más relevantes de cada uno de los negocios.
- La revisión de los hitos anuales de la compañía y de los avances alcanzados en el marco de la estrategia de crecimiento y el plan de digitalización.
- Estudios de resultados de las encuestas anuales de engagement.

Con el fin de considerar la mirada de los públicos de interés externos, este proceso de materialidad también incluyó:

- Análisis de la presencia de la compañía y el sector financiero en la prensa local y regional.
- Resultados de encuestas entre clientes y postulantes en los procesos de selección.
- Información sobre el desempeño y compromisos de sostenibilidad de Grupo Falabella.

A partir de este ejercicio, generamos un listado de aspectos materiales que en primer término validó la Gerencia Corporativa de Gestión y Sostenibilidad, y que posteriormente aprobaron los principales gerentes corporativos. En esta ocasión decidimos no verificar este Reporte de Sostenibilidad con una entidad externa.

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

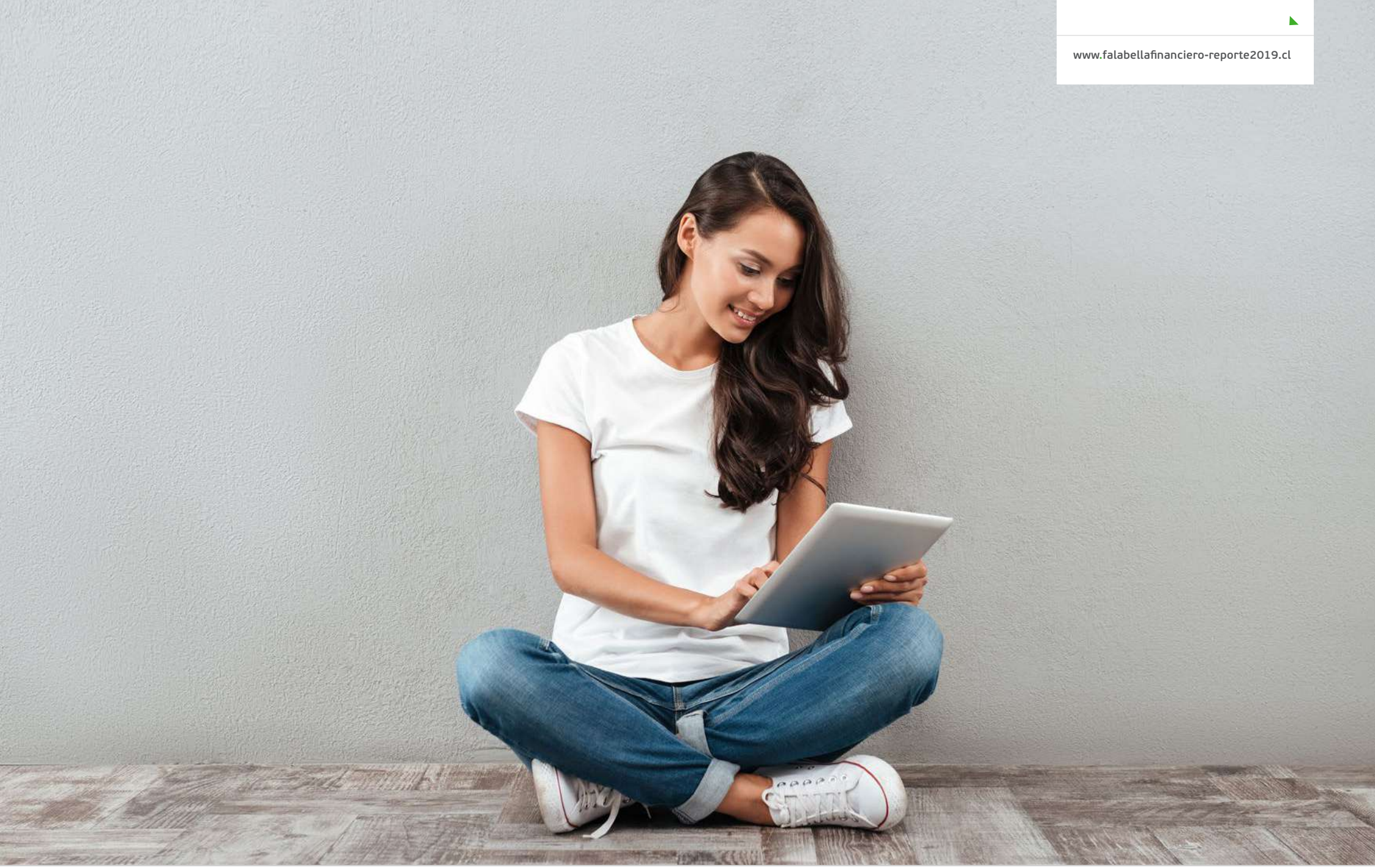
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES, 2016		Página
102-1	Nombre de la organización	6
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	13
102-3	Ubicación de la sede	8
102-4	Ubicación de las operaciones	8
102-5	Propiedad y forma jurídica	6
102-6	Mercados servidos	13
102-7	Tamaño de la organización	9
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	75
102-9	Cadena de suministro	33
102-10	Cambios significativos en la organización	15
102-11	Principio o enfoque de precaución	20
102-12	Iniciativas externas	24
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsable de la toma de decisiones	4
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	11
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	22
102-18	Estructura de gobernanza	16
102-19	Delegación de autoridad	18
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	18

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES, 2016		Página
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	16
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	16
102-40	Lista de grupos de interés	25
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	92
102-42	Indetificación y selección de grupos de interés	92
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	92
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	92
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	6
102-46	Definición de los contenidos del informe y las coberturas de cada tema	109
102-47	Lista de temas materiales	110
102-48	Reexpresión de la información	109
102-49	Cambios en la elaboración del informe	109
102-50	Período objetivo del informe	109
102-51	Fecha del último informe	109
102-52	Ciclo de elaboración de informes	109
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	109
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	109
102-55	Índices de contenidos GRI	111
102-56	Verificación externa	109

TEMA MATERIAL GRI	ESTÁNDAR	ENFOQUE DE GESTIÓN	CONTENIDO ESPECIFICO GRI	PÁGINA
Desempeño económico	GRI 201: Desempeño económico - 2016	30	201-1: Valor económico directo generado y distribuido	31
Empleo	GRI 401: Empleo - 2016	70	401-1: Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	75
			401-2: Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	82
Formación y enseñanza	GRI 404: Formación y enseñanza - 2016	83	404-1: Media de horas de formación al año por empleado	86
			404-3: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	89
Diversidad e Igualdad de oportunidades	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades - 2016	78	405-1: Diversidad en órganos de gobierno y empleados	75
Comunidades locales	GRI 413: Comunidades locales - 2016	94	413-1: Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	95

OTROS TEMAS MATERIALES	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES INTERNOS	PÁGINA
Educación financiera	60	# capacitados en educación financiera	66
		# participantes del Torneo	60
		# visitas a la web Eddu	60
Voluntariado	96	# voluntarios participantes	97
		# horas de voluntariado	98
Gestión de reclamos	42	# reclamos por cada 10.000 atenciones	42
Seguridad de la información	20	Iniciativas implementadas en Ciberseguridad	20
Satisfacción de clientes	39	Net Promote Score (NPS ®)	39
Accesibilidad e inclusión	38	# de sucursales	8
		# de cajeros automáticos	8
Digitalización	48	# apps activas	49
		# interacciones del asistente virtual	57
		% ventas de crédito, abierta online	9
Clima organizacional	90	% colaboradores que opinan que Falabella Financiero es un buen lugar para trabajar	91

www.falabellafinanciero-reporte2019.cl



Banco Falabella

CMR Falabella

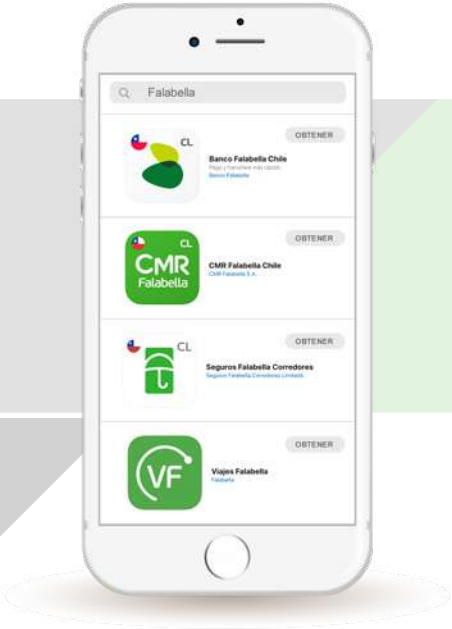
Seguros Falabella
CORREDORES

REPORTE SOSTENIBILIDAD 2019 FALABELLA FINANCIERO

2018

REPORTE DE **SOSTENIBILIDAD**

Falabella Financiero



Banco Falabella

CMR Falabella

Seguros Falabella CORREDORES

viajes Falabella.

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Falabella Financiero

INGRESAR

www.falabellafinanciero-reporte2018.cl

CONTENIDOS

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2018

P. 04 CARTA DEL GERENTE GENERAL

P. 06 NUESTRO MODELO DE GESTIÓN

P. 31 DESEMPEÑO ECONÓMICO

P. 35 DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE

P. 46 DIGITALIZACIÓN

P. 57 EDUCACIÓN FINANCIERA

P. 65 COLABORADORES COMPROMETIDOS

P. 87 APORTE AL DESARROLLO DE LA REGIÓN

P. 103 ACERCA DE ESTE REPORTE

CARTA DEL **GERENTE GENERAL**

Juan Manuel Matheu

Estimados lectores,

En Falabella Financiero buscamos siempre superar las expectativas de nuestros clientes, lo que nos motiva a trabajar permanentemente para entregarles un servicio cada vez más personalizado, a la medida de sus necesidades, poniendo la tecnología a su servicio y evolucionando junto con las cambiantes tendencias de la industria a nivel mundial.

La pasión con la que trabajamos ha permitido que todas nuestras operaciones en la región (Chile, Argentina, Perú, Colombia y México) tengan consistencia en su arquitectura de sistemas, formas de operar, cultura organizacional colaborativa y propuesta de valor, basados en nuestros principios de transparencia, conveniencia y simplicidad.

En 2018 dimos importantes pasos para **consolidar nuestro liderazgo en la digitalización financiera en Latinoamérica.** Con este objetivo en mente, estamos construyendo un ecosistema financiero digital con el que buscamos dar una solución integral a nuestros clientes, ofreciéndoles la mejor experiencia en todos nuestros canales, tanto físicos como digitales.

El desarrollo de este ecosistema requiere **transformar nuestra oferta de medios de pago digitales** y para eso estamos desarrollando un ambicioso proyecto. Implementamos QuickPay, una solución para procesar los pagos en los puntocom del grupo Falabella, mejorando significativamente el nivel de conversión de venta. Asimismo, de la mano de Google, trajimos a Chile Google Pay, convirtiéndonos en los primeros en ofrecer al mercado nacional esta innovadora tecnología de medios de pago contactless con celulares.

En pos de continuar con el desarrollo de nuestro modelo de atención omnicanal, abrimos 14 sucursales digitales en la región. La preferencia de nuestros clientes por este formato ha sido evidente: en Chile, el 40% de la venta de productos financieros en sucursales se realizó en la zona digital.

A través de nuestra Digital Factory, **incorporamos nuevas funcionalidades a las aplicaciones móviles**, lo que nos permitió alcanzar las 1.8 millones de apps activas en la región. Además, desarrollamos soluciones y procesos 100% digitales, como la apertura de cuentas online, acceso a financiamiento más rápido, aumento de cupo en el sitio de Falabella.com, el canje de gift card del programa CMR Puntos a través de la aplicación y la apertura con compra inmediata de tarjetas de crédito 100% online. Por último, en línea con nuestro objetivo de seguir profundizando la digitalización del negocio, impulsamos un nuevo servicio de créditos para proyectos en puntos de venta de Sodimac Colombia.

Todas estas mejoras se vieron reflejadas en un crecimiento importante de nuestra venta digital de productos financieros,

que en 2018 representó el 29,6% de nuestra venta total de créditos de consumo.

Integración de CMR Falabella y Banco Falabella Chile

Con el objetivo de promover un servicio integral y más conveniente para nuestros clientes, en diciembre del año pasado integramos las operaciones de CMR Falabella y Banco Falabella. Con este paso, Banco Falabella se consolidó como el mayor emisor de tarjetas de crédito en Chile, con más de tres millones de plásticos activos y con uno de los programas de beneficios más reconocidos del mercado, CMR Puntos.

A lo anterior se suma que, durante 2018, Banco Falabella se convirtió en el quinto banco en Chile en uso de débito, con más de US$ 1.800 millones en compras y un crecimiento de 30%, en el último año. Asimismo, la cartera consolidada de colocaciones llegó a más de US$ 5.200 millones y nuestras cuentas corrientes crecieron un 13,8%.

Presencia regional

En Falabella Financiero tenemos vocación regional, es por ello que durante 2018 seguimos **reforzando nuestra presencia en México**. A dos años de nuestro arribo al país, a través de nuestra alianza con Soriana, superamos las 224 mil tarjetas activas. Además, ampliamos nuestra red de atención, llegando a estar presentes en 132 sucursales, en 10 ciudades distintas.

En Colombia, en tanto, logramos duplicar nuestro nivel de venta de créditos de consumo, los saldos vista de nuestros clientes crecieron en un 40% y alcanzamos una cartera consolidada de colocaciones de más de US$950 millones.

En Perú, llegamos a más de 1,2 millones de tarjetas activas y una cartera consolidada de colocaciones que supera los US$ 900 millones.

Compromiso con la sociedad

Reafirmando nuestro compromiso con la sociedad y conscientes de la importancia de la **educación financiera,** profundizamos programas y actividades dirigidos a nuestros clientes, niños, colaboradores y a la comunidad en general.

En 2018, llegamos a México con el Programa "Eddu", nuestra emblemática iniciativa de educación financiera, que reúne un conjunto de actividades destinadas a enseñar finanzas personales a niños, jóvenes y adultos. "Eddu", es un personaje animado que, a través de consejos didácticos y simples, explica diversas materias, como ahorro, endeudamiento responsable y fraude.

Convencidos de que la educación financiera debe ser promovida activamente desde temprana edad, realizamos por sexto año consecutivo el torneo interescolar "Aprende con Eddu", que tiene como propósito enseñar a los jóvenes conceptos financieros básicos. Este año, participaron cerca de 2.400 alumnos de séptimo básico. Además, adaptándonos a las tendencias actuales, llevamos el juego "Edducity" al mundo online.

En materia de proyectos sociales, reforzamos nuestra alianza con América Solidaria, fundación con la cual cumplimos cinco años de trabajo conjunto para el desarrollo de acciones que contribuyen a la igualdad de oportunidades y la superación de la pobreza infantil en el continente.

Trabajo en equipo

El crecimiento de nuestra compañía y los logros alcanzados han sido posibles gracias a la motivación y dedicación de cada uno de nuestros colaboradores. A través de nuestra **cultura organizacional** propiciamos el desarrollo de modelos de trabajo colaborativos. Para eso, hemos remodelado nuestras oficinas en Chile y Perú, y diseñamos espacios abiertos que fomentan el trabajo en equipo y el balance entre productividad y distención.

Además de promover el desarrollo de talentos y la formación de equipos multidisciplinarios, contamos con un programa de beneficios para mejorar la calidad de vida de nuestros equipos, lo que nos ha permitido desarrollar una cultura de trabajo ágil y flexible.

Tenemos la convicción de que nuestra estrategia centrada en el cliente, nuestra preocupación activa por las comunidades donde operamos y nuestra cultura organizacional enfocada en desarrollar a las personas y trabajar en equipo, nos permitirán seguir creciendo de manera sostenible, fortaleciendo nuestro liderazgo regional en el negocio financiero digital.

Afectuosamente,

Juan Manuel Matheu
Gerente General Corporativo
Falabella Financiero

01.

CAPÍTULO

Nuestro modelo de Gestión

- Somos Falabella Financiero
- Gestión de Riesgos
- Ética y Anticorrupción
- Gestión de la Sostenibilidad
- Premios y Reconocimientos

01 SOMOS **FALABELLA FINANCIERO**

Somos Falabella Inversiones Financieras S.A., filial de servicios de retail financiero de Falabella, compañía con *129 años de trayectoria*, y de los mayores ecosistemas de retail de América Latina, con presencia en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay y México.

Con una red de más de 504 tiendas, 43 centros comerciales, 360 sucursales bancarias y sus soluciones de e-commerce, Falabella **ha logrado convertirse en uno de los principales operadores de comercio omnicanal de la región**, ofreciendo productos y servicios diversos a millones de clientes a través de múltiples formatos y canales.

Con presencia en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México, las empresas que componen Falabella Financiero son: Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella), Viajes Falabella Limitada (Viajes Falabella), CF Seguros de Vida S.A. (sólo opera en Chile), y Sociedad de Facilidades Multirotativas (Falabella Soriana) así como sus filiales.

Promotora CMR Falabella S.A., en Chile, luego de obtener autorización de parte de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, pasó a convertirse en una Sociedad de Apoyo al Giro (SAG) de Banco Falabella Chile, transformándose este último en su accionista mayoritario. CF Seguros de Vida S.A. es propiedad en un 90% de Falabella Inversiones Financieras S.A. y en un 10% de BNP Paribas Cardif Seguros de Vida S.A.

Grupo Falabella:

504	43	360
Tiendas	Centros comerciales	Sucursales bancarias[1]

El 35% de la propiedad de Banco Falabella Colombia pertenece al Grupo Corona. Las restantes unidades de negocio, en los diferentes países, son sociedades de responsabilidad limitada, que pertenecen de manera directa o indirecta a Falabella Financiero.

1. Incluye CMR Falabella Chile que se integro a Banco en diciembre 2018.

PRESENCIA **REGIONAL**

762
Puntos de Atención

Puntos de atención

Chile	291
Perú	117
Colombia	183
Argentina	39
México	132

PUNTOS DE ATENCIÓN

País	Banco Falabella	CMR Falabella	Seguros Falabella	viajes Falabella
Chile	102	99	51	39
Perú	69	--	35	13
Colombia	90	--	67	26
Argentina	--	19	11	9
México	--	132		
Total	**261**	**250**	**164**	**87**

PRINCIPALES **CIFRAS**

NUESTRO NEGOCIO

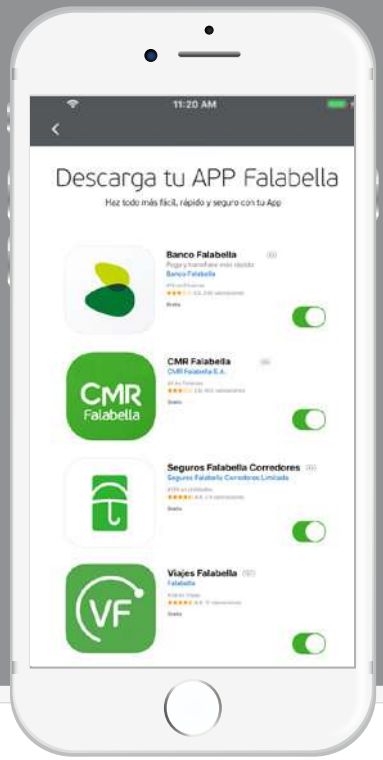
6,5 millones
DE TARJETAS DE CRÉDITO ACTIVAS EN LA REGIÓN

2,3 millones
DE CUENTAS CORRIENTES Y CUENTAS VISTA

Más de 454 mil
PASAJEROS TRANSPORTADOS

11 millones
DE PÓLIZAS DE SEGUROS

DIGITALIZACIÓN



Más de 1,8 millones
APLICACIONES ACTIVAS

Más de 171 mil
APERTURAS 100% DIGITAL DE CUENTAS CORRIENTES Y TARJETAS DE CRÉDITO.

29,6 %
DE LA VENTA DE CRÉDITOS DE CONSUMO FUE DIGITAL

NUESTRAS APLICACIONES ACTIVAS CRECIERON UN **96,5%** DURANTE EL 2018

DESEMPEÑO ECONÓMICO

Más de
US$ 7.300 millones

EN COLOCACIONES

ACCESIBILIDAD

762

PUNTOS DE ATENCIÓN

Más de
2,7 millones

DE CANJES DE PUNTOS REALIZADOS

EQUIPO HUMANO

12.422

COLABORADORES EN LA REGIÓN

60%

MUJERES

23

NACIONALIDADES

38

HORAS DE CAPACITACIÓN POR TRABAJADOR

SOSTENIBILIDAD

4.300

NIÑOS JUGARON NUESTRO JUEGO DIGITAL EDDUCITY EN EL MES DE LANZAMIENTO.

Más de **615 mil**

VISITA A LAS WEB EDDUTEAYUDA EN LA REGIÓN

32.024

HORAS DE VOLUNTARIADO

Más de
US$2,4 millones

DE APORTE A LA COMUNIDAD

23.049

NUEVOS SOCIOS AMÉRICA SOLIDARIA

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS

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 financieros y viajes, 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 transparencia, conveniencia 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.

PROPUESTA DE **VALOR**

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.

CONVENIENCIA

Ofrecemos productos y servicios pensados en el cliente, que se ajusten a sus necesidades y sus etapas de la vida.

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.

NUESTRAS UNIDADES **DE NEGOCIO**

Banco Falabella

Banco Falabella se ha consolidado como **una de las entidades preferidas en el segmento personas** con una propuesta integral, apalancada en las ofertas del Grupo Falabella y la oferta digital. El esfuerzo realizado por satisfacer las expectativas de los clientes ha llevado a Banco Falabella a convertirse en el quinto actor en Chile en número de cuentas corrientes. A nivel regional, alcanza más de **2,3 millones** de cuentas pasivas con saldo,, un **4,5%** más que en 2017. El banco opera en Chile, Perú y Colombia.

Principales Productos:

- Créditos de consumo
- Crédito automotriz
- Crédito hipotecario
- Depósitos a plazo
- Cuentas corriente, de ahorro y cuenta vista
- Tarjeta de crédito
- Fondos mutuos
- Acciones
- Convenio Abono de Remuneraciones
- Ahorro previsional voluntario (APV)

CMR Falabella

Es el **mayor emisor de tarjetas de crédito en Chile y Perú** y uno de los más importantes en la región. Opera en Argentina, tiene presencia en Chile, Perú y Colombia, a través de Banco Falabella y en México, gracias a la asociación con la supermercadista Soriana.

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.**

Principales Productos:

- Tarjetas de crédito
- Avances en efectivo
- Súper avance
- Programa CMR Puntos
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT)

Seguros Falabella

Seguros Falabella es una corredora de seguros con **21 años de trayectoria** y presencia en Chile, Argentina, Colombia y Perú. Ofrece servicios personalizados, flexibles y a la medida de las necesidades de sus clientes, consolidando así su liderazgo en la industria. Pone a disposición de sus clientes la mejor oferta y la más amplia gama de compañías aseguradoras, entregando las mejores alternativas en un solo lugar, de forma fácil y segura:

- Seguros automotrices
- Seguros de hogar
- Seguro de salud
- Seguro de vida

viajes Falabella

Se trata de **una de las principales agencias de viaje de la región**, con presencia en Chile, Perú, Colombia y Argentina. Viajes Falabella destaca en el mercado por su perfil innovador y preocupación por entregar un servicio que logra equilibrar calidad, precio y formas de pago.

INTEGRACIÓN **CMR FALABELLA CHILE Y BANCO FALABELLA CHILE**

En diciembre de 2018 se dio por **finalizado el proceso de integración de CMR Falabella y Banco Falabella en Chile**, con la aprobación de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) del país. Este gran proyecto, que ocupó durante un año a los equipos de ambas compañías, tuvo por objetivo consolidar el liderazgo de nuestro negocio financiero en el segmento de personas y potenciar la propuesta de valor, conservando la identidad y atributos de ambas marcas.

CMR Falabella se suma a Banco Falabella como una Sociedad de Apoyo al Giro (SAG). Respecto de la estructura accionaria, Banco Falabella Chile no sufrirá cambios, mientras que CMR Falabella pasará a pertenecer en más de un 50% a Banco Falabella Chile, y el 50% restante queda en manos de Falabella Financiero. De esta manera, Banco Falabella pasó a ser matriz de CMR Falabella.

La empresa integrada será liderada por Alejandro Arze, quien se desempeñaba como gerente general de CMR Falabella Chile.

De esta manera, Banco Falabella se consolida como **el mayor emisor de tarjetas de crédito en Chile**, reuniendo a más de 1 millón 200 mil usuarios que operan mensualmente en las webs y apps. Por su parte, los clientes mantendrán sus actuales condiciones contractuales, teniendo la posibilidad de acceder a mejores productos y beneficios. Esto se traduce en una oferta más conveniente, con mejores condiciones de crédito, una experiencia de servicios simple a través de canales digitales y físicos, con una red integrada de atención de más de **200 sucursales desde Arica a Punta Arenas.**

El proyecto, a nivel interno, fue desarrollado por la denominada **"Oficina de Integración",** instancia de trabajo en la que participaron equipos de ambas compañías, con el propósito de concretar en forma eficaz y segura el proceso de integración

más de 1.200.000

usuarios que operan mensualmente en las webs y apps de Banco Falabella Chile.

GOBIERNO **CORPORATIVO**

Directorio

El Directorio de Falabella Inversiones Financieras S.A. se compone de 9 miembros designados en la Junta de Accionistas. Sus miembros ejercen el cargo por tres años desde la fecha de elección, pudiendo ser reelegidos en forma indefinida.

El Directorio no contempla miembros suplentes. Al 31 de diciembre de 2018, el Directorio de Falabella Financiero estaba compuesto por los siguientes miembros:

Julio Fernández Taladriz
DIRECTOR

Juan Fernández Fernández
DIRECTOR

Carlo Solari Donaggio
PRESIDENTE

Ignacio Swett Errázuriz
DIRECTOR

Jorge González Correa
DIRECTOR

Gonzalo Rojas Vildósola
DIRECTOR

Sergio Cardone Solari
DIRECTOR

Alex Harasic Durán
DIRECTOR

Felipe del Río Goudie
DIRECTOR

Ninguno de los directores desempeña cargos ejecutivos dentro de la compañía. El Directorio sesiona bimestralmente, y su funcionamiento se encuentra establecido en los Estatutos Sociales de Falabella Financiero, y en las disposiciones legales y reglamentarias vigentes. 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. Durante 2018, el Directorio sesionó 6 veces.

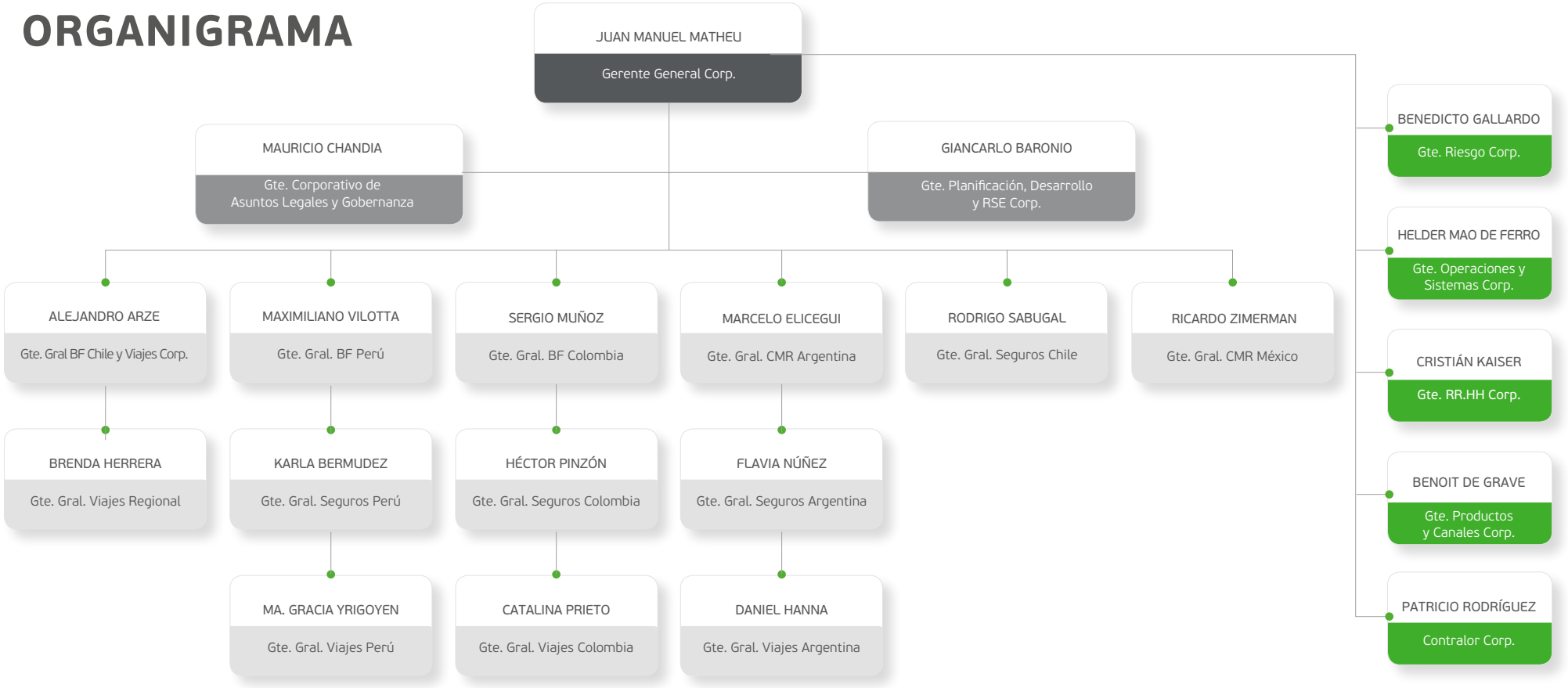
Anualmente, los principales resultados de la gestión de la compañía son presentados por el Directorio en la Junta de Accionistas. Por su parte, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia, y CMR Falabella Chile, son sociedades anónimas y por ello cuentan con sus propios Directorios, que se rigen por los estatutos y el manual de gobierno corporativo respectivo, así como por la legislación local pertinente. Desde hace dos años, se incorporó como Directora de Banco Falabella y de Promotora CMR Falabella a la señora Varsovia Valenzuela, demostrándose así nuestro compromiso con la presencia femenina.

Durante 2018 se continuó con el proceso de implementación de **mejores prácticas de gobierno corporativo** en todas las filiales de Falabella. Cabe destacar la publicación de una nueva política de operaciones entre partes relacionadas y el reforzamiento de los procesos de gestión de conflictos de interés. Asimismo, se realizaron capacitaciones específicas a los miembros del Directorio en temas tales como Derecho de protección al consumidor, Modelo de Prevención de Delitos y la Ley de Protección de Datos.

GOBIERNO CORPORATIVO EN **CF SEGUROS**

Desde su creación, esta sociedad anónima, dando cumplimiento a las exigencias de la Superintendencia de Valores y Seguros en Chile, actualmente CMF, posee una estructura de Gobierno Corporativo y un Sistema de Gestión de Riesgo robusto. Con este mismo fin, en 2017 se implementaron nuevas prácticas de gestión: se capacitó a la alta administración en prácticas de gobierno corporativo, proceso realizado por la Asociación de Aseguradores, se realizaron autoevaluaciones a nivel de Directorio y de la alta administración y presentaciones específicas a los directores sobre aspectos tributarios.

ORGANIGRAMA



ADMINISTRACIÓN **FALABELLA FINANCIERO**

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.

A partir de Junio de 2018, el Directorio de Falabella Financiero nombró a Juan Manuel Matheu como gerente general corporativo de Falabella Financiero, en reemplazo de Gaston Bottazzini, quien asumió como gerente general de Falabella.

Dada la presencia regional de nuestras unidades de negocio, la empresa cuenta con el apoyo de siete comités diseñados para temas específicos, donde participan directores, colaboradores de las unidades de negocio y del equipo corporativo, potenciando la mejor toma de decisiones eficaz y las sinergias regionales.

Comité de Auditoria	Desde el año 2015 se implementaron Comités de Auditoria en todas las empresas de Falabella Financiero. En cada uno, participan miembros del Directorio y de la Administración, el auditor interno de Falabella y el auditor interno de la unidad. En tales Comités, se monitorea la efectividad del sistema de control interno contable y se supervisa la integridad de la información contenida en los estados financieros.
Comité de Riesgos y de Seguridad de la información	El monitoreo adecuado de los riesgos de crédito, de cobranza y operacionales, se realizan desde tres niveles organizacionales: el Comité Regional de Riesgos, el Comité Ejecutivo y los Comités específicos en ciertas unidades de negocio. Al alero del primer comité sesiona el Comité de Seguridad de la información que sesiona mensualmente. Particularmente en la Digital Factory, se creó un Comité de Seguridad de la Información específico que vela por la adecuada gestión de los datos en los proyectos de esta unidad.
Comité de Recursos Humanos	Este comité se realiza cada dos semanas y a el asisten los gerentes de Recursos Humanos de toda la región y es liderado por el gerente de Recursos Humanos Corporativo.
Comité Comercial y Canales Digitales Regional	Tiene como objetivo principal la implementación de iniciativas comerciales y mejoras en nuestros canales digitales.
Comité de Activos y Pasivos (CAPA)	Es el encargado de realizar el seguimiento a los principales indicadores de riesgo financiero y a la estructura de fondeo de cada negocio.
Comité Tecnológico Regional	Es el encargado de gestionar los programas estratégicos de inversión para mejorar la experiencia del cliente y monitorear la calidad de atención de nuestros sistemas.
Comité de Talentos	Tiene como misión desarrollar planes de acción específicos para los colaboradores con mayor potencial y la promoción de oportunidades de movilidad interna.

02 GESTIÓN DE RIESGOS

En el continuo afán de mejorar la gestión del riesgo en nuestros negocios financieros, durante el 2018, la Gerencia Corporativa de Riesgos ha puesto el foco en robustecer el proceso de identificación, control y seguimiento del Riesgo de Crédito, Mercado y Liquidez, Operacional, Fraude, y Seguridad de la Información, adoptando prácticas internacionales y mejorando el marco de gestión, medición y reporte. Dentro de las mejoras realizadas, destacamos la implementación de ratios de liquidez y solvencia de acuerdo a los lineamientos de Basilea III, la evolución de las herramientas de fraude para dar mayor protección a nuestros clientes, el desarrollo de soluciones de ciberseguridad que resguarden la información y la protejan ante ataques cibernéticos, y el diseño de un Datamart Corporativo de Riesgos que permitirá consolidar en una fuente de información estructurada, los datos relevantes para la gestión de los riesgos en los diferentes negocios.

Desde la Gerencia Corporativa de Riesgos se ha dado apoyo a los negocios en el optimización de procesos y la definición de políticas para crecer de forma responsable en número de clientes y colocaciones, mejorando las bases de pre-aprobados y participando en el desarrollo de procesos ágiles y digitales que propicien una mejor experiencia de cliente, atendiendo con oportunidad sus necesidades de financiación. Para lograr lo anterior, se mejoraron los modelos mediante la implementación de metodologías de big data y machine learning. En el mismo ámbito, se trabajó en la construcción y puesta en marcha de los modelos de provisiones cumpliendo con el estándar contable internacional IFRS9.

Cabe destacar que nuestra compañía participa activamente en la bancarización de segmentos financieramente excluidos. En línea con ello, en el 2018 se potenció el uso de los motores de decisión para lograr mayores cuotas de sanción automática, se consolidó la política de endeudamiento para garantizar una financiación responsable y se amplió el Panel Corporativo de reporting para permitir una gestión activa y oportuna del riesgo.

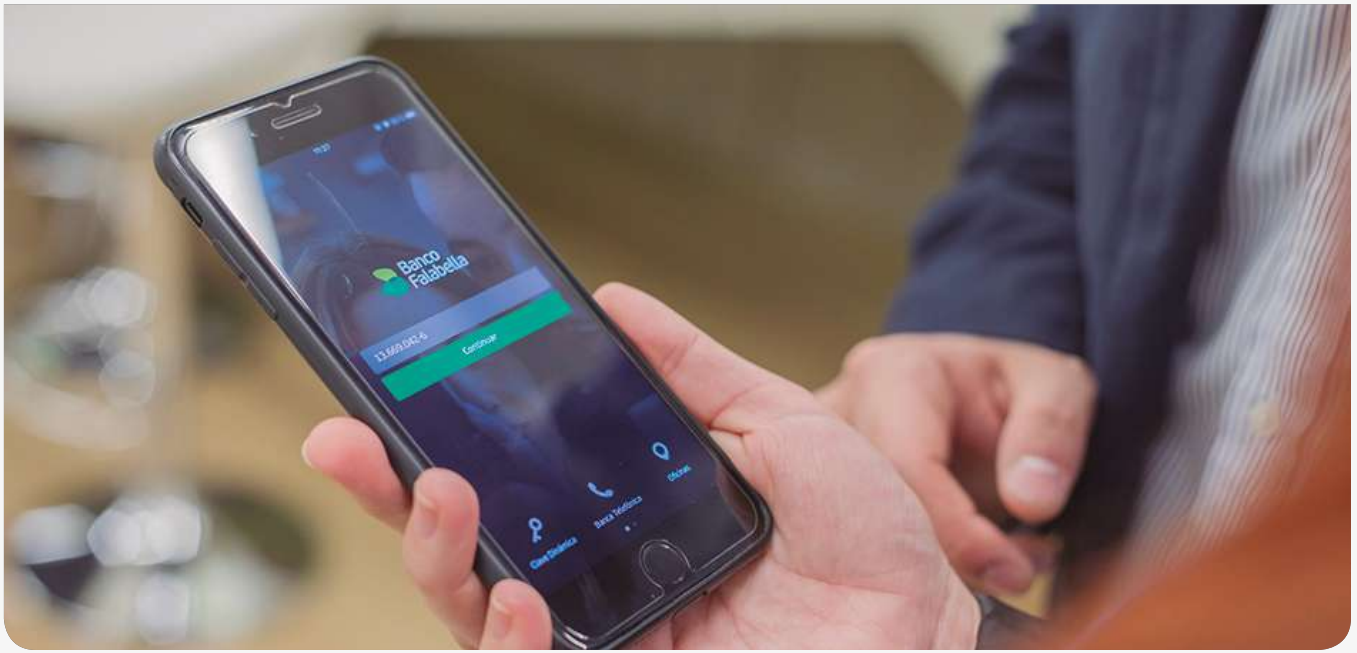
Asimismo, se consolidó y estandarizó en todos los países de la región el Marco de Apetito al Riesgo cumpliendo con los requerimientos regulatorios, rentabilidad y desafíos corporativos.

En el ámbito de **Cobranzas**, los esfuerzos se enfocaron en realizar una cobranza más inteligente y más digital, buscando una mayor eficiencia en términos de costo-beneficio y una mejor experiencia de cliente. Este modo de trabajo busca potenciar una mayor autogestión del cliente, adaptando las distintas estrategias a cada nivel de morosidad e incorporando un mejor manejo de los datos en la gestión de cartera impaga.

En materia de **Riesgo Operacional**, se impulsaron directrices corporativas alineadas a la norma ISO 22.301, estándar de mejores prácticas en continuidad de negocios. Para ello, se diseñó e implementó un plan de trabajo regional que busca elevar la efectividad de los modelos de gestión utilizados en los negocios, minimizando brechas a partir de las mejoras implementadas.

Con el fin de mantener una adecuada prevención y detección temprana de incidencias en los procesos de riesgo, hemos avanzado en la consolidación del área de Governance y Control con el diseño y la puesta en marcha de controles en los procesos de riesgo críticos.

En materia de **Fraude**, se continuó el proceso de homologación a nivel corporativo, contando para ello con un motor de fraude transaccional que cubre más negocios y canales en tiempo real. Además, se ha impulsado la incorporación de nuevas herramientas biométricas para el control de fraude de autenticación que mejoran la experiencia de los clientes a la vez que velan por su seguridad; hemos implementado herramientas de vanguardia para salvaguardar las transacciones que pasan por los canales digitales (web y app) y se ha dotado de mejores herramientas de prevención a las operaciones que se realizan en la página web de los retailers de Falabella.



GESTIÓN DE **RIESGOS DE CIBERSEGURIDAD**

Para el resguardo de la información personal de los clientes, nuestras unidades implementaron controles muy rigurosos de protección, apuntando a alcanzar las mejores prácticas con la finalidad de fortalecer la **ciberseguridad,** dada la recurrencia y el alto impacto de los ataques cibernéticos a nivel mundial, se realizaron evaluaciones en distintos ámbitos. Como resultado se actualizó el plan corporativo de Seguridad de la Información, se ejecutaron mejoras a los procesos de control, y se robustecieron nuestros procesos de identificación y gestión de vulnerabilidades y la capacidad de respuesta ante ataques. A ello, se han sumado campañas específicas de concientización a los clientes para que resguarden su propia información. Se adquirieron herramientas de seguridad de última generación que contribuyen a la identificación de ataques y/o amenazas que puedan afectar la integridad o confidencialidad de los datos de la organización y que permiten identificar comportamientos inusuales y peticiones maliciosas hacia las bases de datos donde está la información de clientes, empleados y proveedores. Todos estos esfuerzos se complementaron con pruebas de phishing y capacitaciones presenciales a nuestros colaboradores que buscan fortalecer las buenas prácticas en seguridad y protección de datos personales.

Durante 2018 avanzamos en la implementación de PCI Compliance, sistema que propone estándares, procesos y herramientas concretas, y tiene por objetivo proteger los datos de las tarjetas de los clientes, controlar el acceso a los repositorios de datos y eliminar el uso innecesario de los datos de las tarjetas. Un hito relevante en materia de gestión y control fue la realización de una medición de los riesgos de ciberseguridad, en todas las filiales y en todos los países, de acuerdo con el marco de trabajo de la agencia estadounidense NIST. El área de Auditoria Interna corporativa fue la encargada de revisar en cada unidad y diagnosticar, el nivel de riesgo al que se encontraban expuestas. Con esta base, se diseñaron planes de acción específicos para disminuir la exposición de cada negocio que comenzaron ya a implementarse desde 2017. Otro de los valiosos resultados de este proceso fue la conformación de una herramienta de evaluación única y transversal para todo Falabella Financiero, que será capaz de medir los riesgos de ciberseguridad a lo largo del tiempo.

03 ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN

Con base en las directrices emanadas por Falabella, en 2018 se consolidó el *Modelo de Gestión Ética.*

A partir del estándar aprobado por el Directorio, se implementaron diversas campañas de difusión masiva en cada una de las unidades y se consolidó el Canal de Integridad, herramienta única de consulta y denuncia para todos los trabajadores, proveedores y clientes del Holding. Asimismo, y como parte del programa, se creó una gerencia encargada de velar por la adecuada implementación del estándar y directrices éticas y de canalizar las consultas o denuncias a las unidades respectivas. Mensualmente, los Gerentes Generales de cada unidad, son informados de las principales denuncias, su envergadura y cuantía.

Tanto el Estándar Ético como el Canal de Integridad, han sido diseñados de manera que las inquietudes legales y éticas puedan ser expresadas sin temor a las represalias, confidencialmente y a petición del denunciante, sean tratadas de manera anónima.

Complementariamente, se desarrolló una encuesta de integridad en todos los negocios de holding con el objetivo de medir la percepción de integridad por parte de los colaboradores. Esta encuesta permitirá elaborar planes y controles más específicos para cada una de las empresas.

En Chile, todas las unidades de negocio continuaron implementando, actualizando y adecuando sus Modelos de Prevención de Delitos. Estos modelos, permiten mitigar razonablemente la posibilidad de ocurrencia de los delitos estipulados en la Ley 20.393; financiamiento del terrorismo, lavado de dinero, cohecho y receptación. Para dar cumplimiento a la normativa en Perú y Argentina en estas materias, se replicaron los modelos existentes en Chile. Además, en el período se continuaron robusteciendo los procesos de cumplimiento, a través de capacitaciones, particularmente a los nuevos colaboradores y en todo aquello vinculado con este modelo.

04 GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Nuestra ambición en materia de sostenibilidad pretende *entregar valor más allá de los productos y servicios* que ofrecemos, buscando el desarrollo de relaciones de largo plazo con cada uno de los grupos de interés.

Bajo esta premisa diseñamos nuestra estrategia de sostenibilidad corporativa que se estructura en **tres ejes principales de actuación: la promoción de la educación financiera, el voluntariado corporativo y el desarrollo comercial sostenible.** Como focos secundarios, nos abocamos a implementar una gestión ambiental eficiente y fomentar una cultura de diversidad e inclusión.

Bajo la orientación de un equipo corporativo de sostenibilidad, pero con el apoyo de encargados en cada unidad de negocio y país, **se diseñaron programas de sostenibilidad con alcance regional**: el programa de educación financiera, el voluntariado corporativo, la alianza con América Solidaria, el programa Haciendo Escuela y los programas de buenas prácticas comerciales, teniendo como foco, el resguardo y los intereses de nuestros clientes.

Programas de Sostenibilidad

- Programa Educación Financiera EDDU
- Voluntariado Corporativo
- Alianza América Solidaria
- Programa Haciendo Escuela
- Buenas Prácticas Comerciales

ESTRATEGIA DE **SOSTENIBILIDAD**

Focos Estratégicos	**Educación Financiera**	**Voluntariado y Aporte Económico**	**Desarrollo Comercial Sostenible**
Objetivos	Ser un referente en educación financiera en la región, con Eddu.	Fomentar, de la mano de América Solidaria y el Programa "Haciendo Escuela", una cultura de voluntariado.	Asegurar información simple y transparente en todos los puntos de contacto con clientes.
Stakeholders	Clientes, Colaboradores, Comunidad, Colegios	Clientes, Colaboradores, Comunidad	Clientes, Colaboradores, Proveedores y aliados

También nos preocupamos por:

Focos Estratégicos	**Medio Ambiente**	**Diversidad e Inclusión**
Objetivos	Apoyar iniciativas y mejoras en procesos que fomenten el ahorro de papel y electricidad.	Fomentar una cultura diversa e inclusiva.
Stakeholders	Clientes	Clientes, Colaboradores, Comunidad

COMPROMISOS ASUMIDOS EN **2018**

PILAR	OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE	COMPROMISOS	CAPÍTULO
EDUCACIÓN FINANCIERA		• Ampliar la difusión de los conceptos de educación financiera en la inducción de nuevos colaboradores.	• Educación financiera
		• Masificar el uso de las herramientas de e-learning en educación financiera para los colaboradores (a nivel regional).	• Educación financiera
		• Realizar intervenciones públicas y masivas en las comunidades donde estamos presentes para fomentar el buen uso de los productos financieros.	• Educación financiera
		• Convocar a un número cada vez mayor de alumnos al torneo de educación financiera.	• Educación financiera
		• Implementar un juego digital de educación financiera, con alcance regional.	• Educación financiera
		• Medir el impacto de los programas de educación financiera.	• Educación financiera

PILAR	OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE	COMPROMISOS	CAPÍTULO
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE		• Potenciar los esfuerzos de concientización en "venta transparente" a ejecutivos de sucursales.	• Desarrollo comercial sostenible
		• Incrementar el número y alcance de las campañas de prevención de fraude y educación financiera.	• Educación financiera
		• Implementar los lineamientos del Grupo Falabella en materia de integridad (ética, relacionamiento con proveedores, cumplimiento, entre otros).	• Modelo de gestión
		• Profundizar el modelo de gestión de riesgos de cara a desincentivar el sobreendeudamiento de los clientes.	• Modelo de gestión
		• Redoblar los esfuerzos en materia de accesibilidad y digitalización aumentando las funcionalidades de los canales digitales y promoviendo un mayor uso de los mismos.	• Digitalización
CREACIÓN DE VALOR EN LA COMUNIDAD		• Impulsar el voluntariado corporativo vinculado con micro-emprendimiento.	• Aporte al desarrollo de la región
		• Incrementar las horas de voluntariado promedio por colaborador a nivel regional a 3,5 horas.	• Aporte al desarrollo de la región
		• Medir el impacto del voluntariado corporativo.	• Desafío para el año 2019
		• Impulsar el voluntariado en las áreas de conocimiento/experiencia específica de cada colaborador.	• Aporte al desarrollo de la región
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE		• Multiplicar las campañas internas de sensibilización en temas ambientales.	• Aporte al desarrollo de la región
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN		• Implementar una política de diversidad e inclusión, y reforzar estos conceptos en la cultura organizacional.	• Colaboradores Comprometidos

NUESTROS DESAFÍOS 2019 **DE SOSTENIBILIDAD**

PILAR	OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE	COMPROMISOS
EDUCACIÓN FINANCIERA		• Ampliar el alcance de las campañas masivas de educación financiera a través de Eddu. • Implementar charlas de Educación Financiera en las Municipalidades destinadas a los vecinos de cada comuna. • Implementar proyectos pilotos de Educación Financiera a estudiantes de educación superior. • Incrementar las charlas presenciales de Educación Financiera a clientes. • Potenciar la comunicación directa con clientes a través de medios digitales. • Continuar desarrollando talleres y el torneo de educación financiera en los colegios del Programa Haciendo Escuela. • Lanzamiento del juego digital de Educación Financiera a nivel regional. • Desarrollar programas e-learning de formación en Educación Financiera para todos los colaboradores de la región.

PILAR	OBJETIVOS DESARROLLO SOSTENIBLE	COMPROMISOS
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE		• Potenciar los esfuerzos de concientización en "venta transparente" a ejecutivos de sucursales. • Incrementar el número y alcance de las campañas de prevención de fraude y educación financiera. • Continuar potenciando los programas de fidelización del Grupo, entregando más y mejores beneficios a los usuarios. • A través de la estrategia de digitalización, continuar incrementando la accesibilidad y disponibilidad de servicios financieros a todos los habitantes. • Fomentar la educación en el uso de medios digitales a través de las sucursales digitales.
CREACIÓN DE VALOR EN LA COMUNIDAD		• Promocionar el voluntariado corporativo basado en las habilidades y experiencias de cada colaborador • Medir el impacto del voluntariado corporativo.
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE		• Desarrollar campañas internas de sensibilización en temas ambientales.
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN		• Continuar los programas de inclusión de personas con discapacidad. • Adecuar la infraestructura comercial para hacerlo accesibles a todos los clientes. • Diseñar campañas específicas de promoción de valores como diversidad e inclusión.

05 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Banco Falabella

- **PREMIO:**
  Effie Awards
- **ENTREGA:**
  Effie Awards
- Finalistas de la campaña **"De esconder mi tarjeta a decir: yo pago"**, para la categoría servicios financieros y seguros.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  Agencia aliada 2018
- **ENTREGA:**
  Air Europa líneas aéreas.
- Agencia de viajes aliada en ventas para el año 2018.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  Ratificación agencia diamante 2018
- **ENTREGA:**
  Aerovías del continente Americano.
- Ratificación categoría agencia diamante en ventas 2018.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  Ratificación agencia club honores 2018
- **ENTREGA:**
  Aerovías del continente Americano.
- Premio categoría agencia club honor en ventas 2018.

Banco Falabella

- **PREMIO:**
  Servitest Personas 2018
- **ENTREGA:**
  IPSOS
- 1er lugar de la medición 2018. El premio mide percepción de los clientes cuenta correntistas con respecto al servicio de todos los Bancos Tradicionales.

CMR Falabella

- **PREMIO:**
  Promoción de la empleabilidad DUOC UC
- **ENTREGA:**
  DOUC UC
- Reconocimiento por el compromiso en la promoción de sus egresados, a través de presencia en ferias laborales y contar con estudiantes en prácticas profesionales en casa matriz y sucursales.

CMR Falabella

- **PREMIO:**
  Premio Lealtad del consumidor
- **ENTREGA:**
  ALCO
- 1er lugar en la categoría Tarjeta casas comerciales. Este reconocimiento evidencia la relación existente entre un consumidor y la marca.

CMR Falabella

- **PREMIO:**
  Premio Nacional de satisfacción de clientes
- **ENTREGA:**
  Procalidad
- 1er lugar en la categoría Tarjetas comerciales. Este reconocimiento, mide la satisfacción y recomendación de los clientes con respecto a la marca.

CMR Falabella

- **PREMIO:**
  Talento Femenino
- **ENTREGA:**
  Diario Pulso
- Fomentar el trabajo de la mujer a través de altos niveles de contratación femenina y de un elevado número de mujeres en sus directorios.

viajes Falabella.

- **PREMIO:**
  eCommerce Award, líder industria turística
- **ENTREGA:**
  eCommerce Institute
- Reconocimiento al desarrollo del comercio electrónico, los negocios por Internet y su contribución a la innovación, el desarrollo de los mercados en la red y la economía digital.

viajes Falabella.

- **PREMIO:**
  Agencias Top Mundial de Aeroméxico
- **ENTREGA:**
  Aeroméxico
- Premiación para destacar a las 10 agencias de turismo mejor rankeadas.

viajes Falabella.

- **PREMIO:**
  Agencia Diamond
- **ENTREGA:**
  Avianca
- Reconocimiento a las agencias con mejor nivel de ventas en cada país.

Banco Falabella

- **PREMIO:**
  Mejor campaña sector banca y finanzas

- **ENTREGA:**
  Top Influencers 2018 - Por Mercado Negro y agencia Influmedia

- Reconocimiento a los anunciantes con mejores resultados en sus campañas comunicacionales y a los influencers peruanos con mayor engagement. Banco Falabella Perú ganó el premio por la campaña #MiércolesGourmet.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  Costa Cruceros Top Producers

- **ENTREGA:**
  Costa Cruceros

- Puesto # 3 en Ventas de Cruceros - Temporada 2017 - 2018.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  Top Producers LATAM Airlines

- **ENTREGA:**
  LATAM Airlines

- Top 10 Producers Argentina.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  Great Place To Work

- **ENTREGA:**
  Great Place To Work

- Puesto # 13 en categoría hasta 250 empleados.

CMR Falabella

- **PREMIO:**
  Premio Impulsores de Impacto Social

- **ENTREGA:**
  RedActivos

- Premiación a empresas que realizan compras inclusivas en conjunto con RedActivos (empresa social de Asociación Civil La Usina).

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  MSC Awards

- **ENTREGA:**
  MSC Cruceros

- Top 10 Producers Argentina - Temporada 2017-2018.

02.

CAPÍTULO

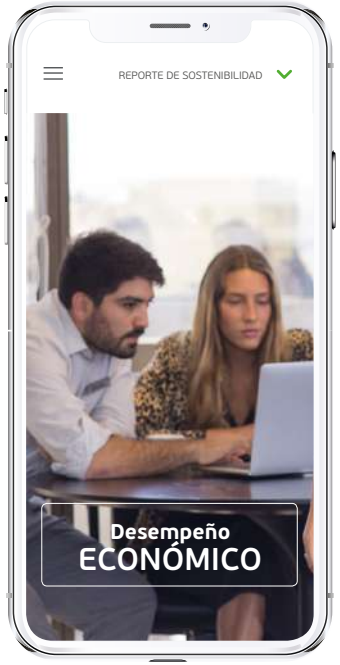
Desempeño Económico

- Indicadores Económicos 2018
- Proveedores

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- En Falabella Financiero aspiramos a consolidarnos como una institución sólida, dinámica y que entienda las necesidades de sus diversos clientes. Para ello, hemos centrado nuestros esfuerzos en la gestión adecuada del riesgo, la digitalización, la innovación y la eficiencia operacional, de cara a ser una organización rentable y confiable.

GRI: **201-1**



¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

- Contamos a nivel de Falabella Financiero, con un equipo de Control de Gestión encargado del monitoreo de los principales indicadores financieros y operacionales y de preparar los informes al Directorio. Para que ello sea posible, cada una de las empresas cuenta con equipos de trabajo y sistemas de información que de manera individual reportan al equipo corporativo, a cargo de la consolidación.

- Es este mismo equipo el encargado de realizar los estudios de nuevos proyectos o negocios y de reportar la información requerida por Grupo Falabella.

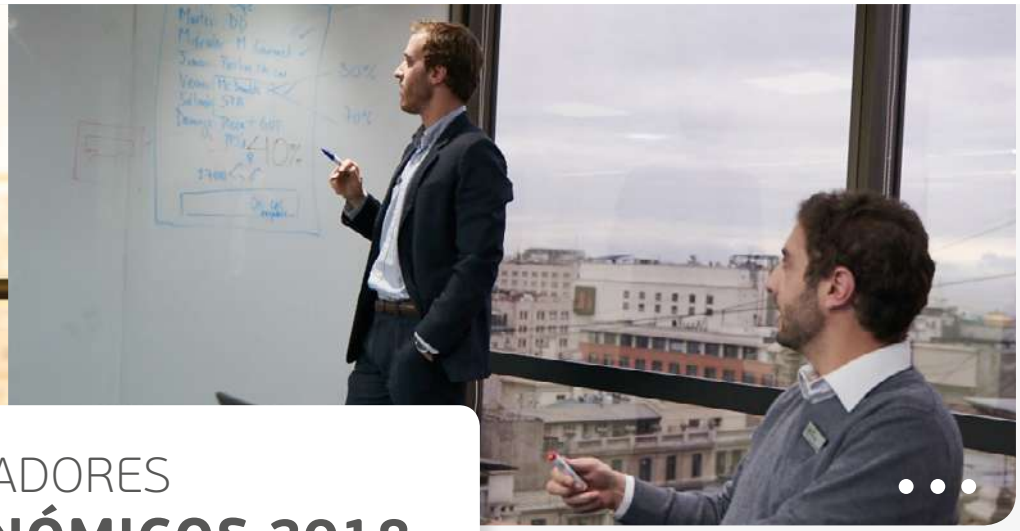
CIFRAS 2018 DESTACADAS

Más de
US$ 1.900
millones
de ingresos

Más de
US$ 320
millones
de utilidad

US$ 7.300
millones
en colocaciones

11%
de proveedores pymes
a nivel regional



01 INDICADORES ECONÓMICOS 2018

El año 2018, *fue un año de crecimiento* para la mayor parte de las unidades de negocio que conforman Falabella Financiero.

El crecimiento de los ingresos **en 4,7%** fue apalancado por el crecimiento de ingresos en los negocios de Chile, especialmente la tarjeta CMR. También lograron crecimientos destacados nuestras unidades de Colombia y Perú.

Los costos se vieron afectados por una parte por la integración de Banco Falabella Chile y CMR Falabella Chile, y por otra debido a los cambios en la contabilización de gastos de los negocios de Argentina.

RUBRO[1]	2017	2018	VARIACIÓN
Ingresos	1.843	1.929	4,7%
Costos	-887	-939	5,9%
Margen bruto	957	990	3,4%
Impuesto	-120	-117	-2,5%
Utilidad neta	337	323	-4,2%

1. Todas las cifras están en millones de dólares de EE.UU. calculadas en base al tipo de cambio observado al 2 de enero de 2019: 694,77 $/US$. El cuadro solo incluye a Banco Falabella y CMR Falabella de los respectivos países.

Las compras con tarjeta CMR se incrementaron en un 11,2% durante el año así como las tarjetas CMR activas, las que superaron los 6,5 millones en toda la región. Por su parte, en Banco a nivel regional, las cuentas pasivas con saldo alcanzaron los 2,3 millones un 4,5% superior al 2017.

A nivel consolidado Seguros Falabella cuenta con 11 millones de pólizas y Viajes Falabella, en tanto, transportó a más de 454 mil pasajeros en la región.

PROVEEDORES

Para entregar a los clientes servicios de excelencia y confiables, contamos con el apoyo de más de 7.730 proveedores y contratistas en nuestras unidades de Chile, Perú, Colombia, Argentina y México, cuya relación gestionamos desde cada empresa, de modo de ajustarnos a las particularidades de cada sector. **Durante 2018, 828 proveedores, es decir 11% son pymes.**

En los negocios de banco y tarjetas, se clasifica a los proveedores y contratistas más críticos en función de su influencia en nuestros riesgos operacionales. Con ellos, se definen planes de trabajo específicos para reforzar su desempeño y fomentar en ellos la adopción de buenas prácticas en materia de seguridad de la información, planes de contingencia e incluso, en algunas ocasiones, auditamos su funcionamiento. El monitoreo y trabajo conjunto con los distintos actores de la cadena de suministro es especialmente relevante para nuestros negocios de Seguros y Viajes por su rol como empresas intermediarias. En el caso de Viajes Falabella seguimos potenciando las ventas directas de productos, y aquellos que no cumplen con los estándares establecidos, son retirados de la oferta comercial.

11,2%
fue el incremento de compras con tarjeta CMR

2,3 millones
cuentas pasivas de Banco Falabella a nivel regional

11 millones
de pólizas de Seguros Falabella

454 mil
Pasajeros transportados con Viajes Falabella en la región

7.730
proveedores y contratistas

828
proveedores son pymes

PROVEEDORES CRÍTICOS

Banco Falabella	CMR Falabella	Seguros Falabella	Viajes Falabella
• Servicios informáticos	• Servicios informáticos	• Compañía de seguros o aseguradoras	• Servicios informáticos
• Transporte de valores	• Emisores de plásticos	• Servicios informáticos	• Operadores mayoristas de turismo
• Sociedades de apoyo al Giro	• Sociedades de apoyo al Giro	• Contact Center a clientes	• Aerolíneas
• Empresas de seguridad	• Transporte de documentos	• Prestadores de servicio al asegurado	• Hoteles / Servicios de Alojamiento
			• Servicios de marketing y publicidad

03.

CAPÍTULO

Desarrollo Comercial Sostenible

- Inclusión y Accesibilidad
- Satisfacción y Reclamos de Clientes
- Fidelización de Clientes

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Cumplir las expectativas de nuestros clientes y adelantarnos a sus necesidades es lo que nos mueve. Con ellos hemos planteado una relación transparente, conveniente y simple.
- Este es uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad; queremos desarrollar nuestras operaciones asegurando información simple y transparente en todos los puntos de contacto con clientes.

GRI: **417-1**

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

- Buscamos impregnar nuestros valores corporativos en cada uno de nuestros procesos: Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.
- A nivel corporativo, contamos con un área encargada de la gestión de la experiencia de clientes, encargada de implementar buenas prácticas y monitorear los indicadores de satisfacción. En coordinación con esa área, los negocios cuentan con equipos específicos para trabajar estas materias.
- "Apasionados por los clientes" es un proyecto de cambio cultural que busca centrar la atención de los colaboradores en las necesidades y expectativas de los clientes.

CIFRAS 2018 DESTACADAS

6,5 millones

de personas en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México tienen la tarjeta de crédito CMR Falabella

762

Sucursales

654 cajeros

en funcionamiento en 2018

Más de

2,7 millones

de canjes de puntos 20% más que el 2017

TRANSPARENCIA

La transparencia debe regir en cada una de las instancias en que interactuamos con nuestros clientes, desde el diseño y puesta a disposición de los diferentes productos que comercializamos, hasta la atención postventa. Las pantallas interactivas en las sucursales bancarias (el cliente ve en pantalla lo que firmará) y las mejoras constantes en los sistemas comerciales de seguros para eliminar las malas ventas, son solo algunos ejemplos de nuestro enfoque transparente en el relacionamiento con los clientes.

CONVENIENCIA

Entregar productos que sirven a nuestros clientes, y estar dónde nos necesiten, son esenciales para convertirnos en la opción más conveniente del mercado. Destacan en 2018 los avances hacia soluciones digitales en cada uno de los negocios, el lanzamiento del acuerdo con Google Pay y el incremento en los comercios adheridos para la acumulación de CMR Puntos.

SIMPLICIDAD

Además, nuestras comunicaciones con los clientes, buscan ser simples, claras y no dejar lugar a confusiones. Trabajamos también porque la simplicidad sea un atributo de nuestros procesos de atención. Los esfuerzos realizados con el proyecto Omnichannel (homologando todos los canales de interacción con los clientes), la simplificación de los procesos de venta de productos y los contratos.

01 INCLUSIÓN Y ACCESIBILIDAD

La tarjeta de crédito CMR Falabella, presente en la billetera de *más de 6,5 millones de clientes* en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México, se ha convertido desde su lanzamiento en un producto financiero inclusivo, siendo en muchos casos, la primera tarjeta de crédito familiar.

Por otra parte, ofrecemos a nuestros clientes soluciones más convenientes: cada vez más sucursales en toda la región, más y mejores soluciones digitales que nos acercan a los clientes y productos que se adaptan a la realidad de cada contexto.

Las sucursales y cajeros automáticos son otro punto de acercamiento con nuestros clientes. Durante 2018 nuestra red de cajeros automáticos alcanzó los 654 terminales en funcionamiento, un 2,7% más que en 2017.

Durante 2018, se produjo la apertura de 92 nuevas sucursales de Falabella Soriana en México, en las ciudades de Toluca, Puebla, Cuernavaca, Saltillo, Monclova, Gómez Palacio, Torreón y Durango. Se planifica para 2019, realizar la apertura de 20 nuevas sucursales.

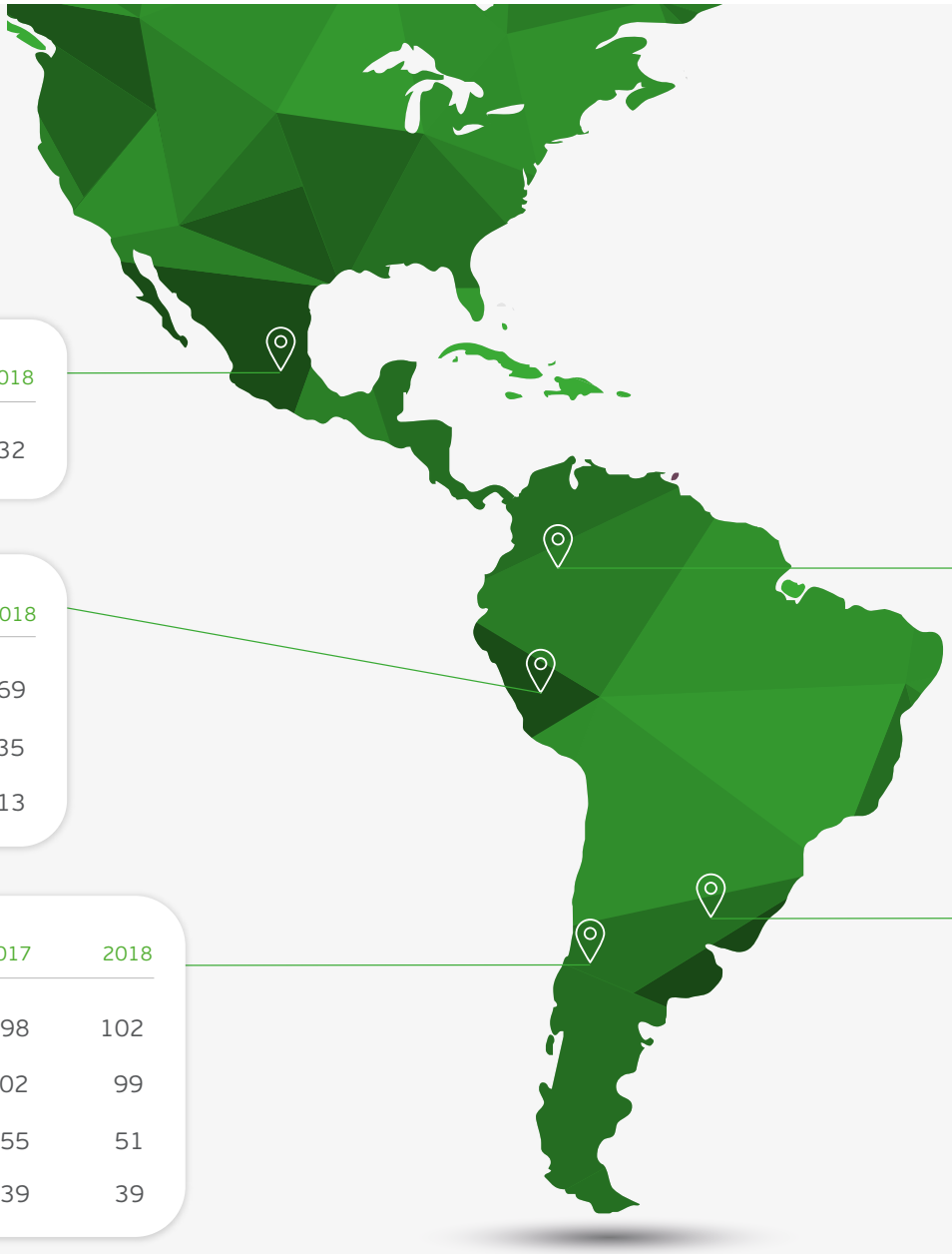
6,5 millones

de personas en Chile, Perú, Colombia, Argentina y México tienen la tarjeta de crédito CMR Falabella

654 cajeros

en funcionamiento en 2018

SUCURSALES POR PAÍS
2017 - 2018



	2017	2018
Falabella Soriana	40	132

	2017	2018
Banco Falabella	77	69
Seguros Falabella	41	35
viajes Falabella	13	13

	2017	2018
Banco Falabella	98	102
CMR Falabella	102	99
Seguros Falabella	55	51
viajes Falabella	39	39

	2017	2018
Banco Falabella	86	90
Seguros Falabella	64	67
viajes Falabella	23	26

	2017	2018
CMR Falabella	18	19
Seguros Falabella	11	11
viajes Falabella	10	9

02 SATISFACCIÓN Y RECLAMOS DE CLIENTES

En Falabella Financiero tenemos como premisa fundamental la mejorar continua de la experiencia de nuestros clientes, es por esto que consideramos su opinión como un elemento clave para poder tomar decisiones que nos permitan ir mejorando no solo los productos y servicios ofrecidos sino también la atención brindada. Constantemente monitoreamos la satisfacción de nuestros clientes a través de diferentes estudios, de tal forma de poder identificar nuestras fortalezas y brechas a mejorar, para así trabajarlas con el objetivo de construir relaciones a largo plazo.

Desde el año 2015, nuestras unidades de negocio utilizan el modelo NPS® (Net Promoter Score) como herramienta de monitoreo del grado de recomendación de nuestra marca, permitiéndonos estar alineados y poner foco en la gestión para la mejora constante.

Aplicamos el NPS® en cada punto de contacto del cliente con el negocio. Al cierre de 2018, metodología estaba implementada en la mayoría de los procesos de las distintas unidades de negocios, incluida la activación de tarjetas en México.

Para medir el grado de recomendación de nuestra marca, aplicamos el

modelo NPS®

en cada punto de contacto con el cliente

INDICADOR NPS VENTA PRESENCIAL 2018

CMR Falabella →
- 66% Chile
- 60% Argentina
- 65% México

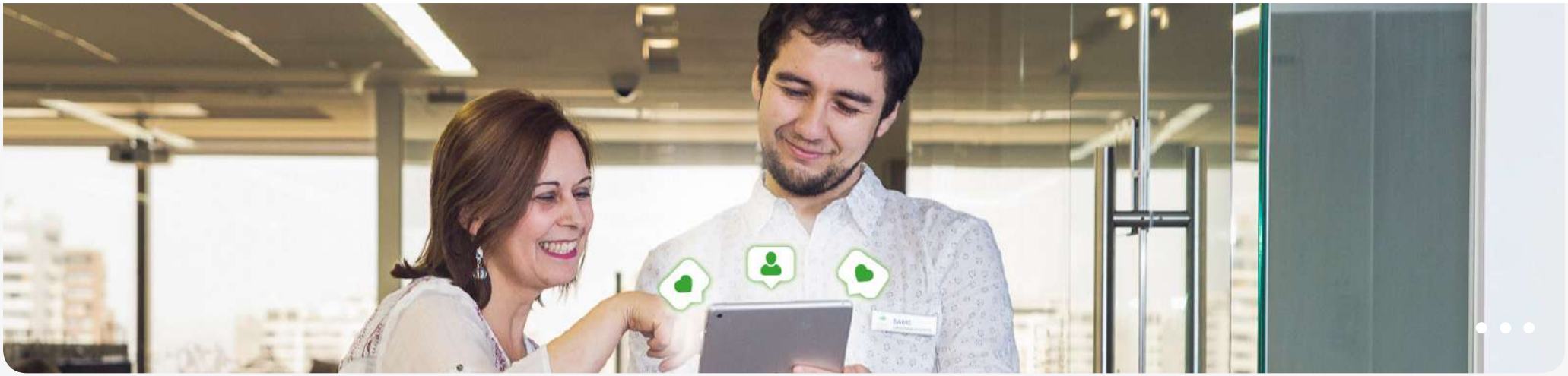
Banco Falabella →
- 74% Chile
- 40% Perú
- 61% Colombia

Seguros Falabella →
- 71% Chile
- 52% Perú
- 78% Colombia
- 71% Argentina

viajes Falabella →
- 82% Chile
- 55% Perú
- 79% Colombia
- 71% Argentina

Gracias a los esfuerzos implementados en cada uno de los equipos tanto a nivel de mejoras operacionales y tecnológicas, cómo a nivel cultural con la implementación del programa Apasionados, se ha generado un cambio en la forma de trabajo con una mirada más de **"cliente en el centro"**, lo que ha afectado positivamente a nuestros indicadores de recomendación.

En el caso de Banco Falabella Perú, los indicadores de recomendación se vieron afectados principalmente por cambios tecnológicos y organizacionales, sin embargo, la organización se encuentra implementando mejoras operacionales y culturales relevantes que estamos confiados que repercutirán directamente en nuestros clientes de manera positiva.



NOS APASIONAMOS POR LOS CLIENTES

La promoción de las buenas prácticas en la comercialización de nuestros productos fue otro de los focos de acción durante 2019. Poniendo en la práctica nuestro principio corporativo de transparencia, en Banco Falabella Colombia se capacitó a la fuerza comercial en torno a las conductas apropiadas de atención y ventas. Por su parte, en Seguros Falabella Chile, se implementaron cursos e-learning de "Ejecutivo responsable", instancias donde los colaboradores comparten las mejores prácticas de ventas, cuidando los intereses del cliente. Este mismo mensaje se reforzó mediante campañas específicas desde el contact center.

PREMIO SERVITEST PERSONAS 2018

Los esfuerzos realizados para entregar más y mejores soluciones son reconocidos por nuestros clientes; prueba de ello es el reconocimiento obtenido en el estudio Servitest Personas 2018, donde Banco Falabella Chile obtuvo el primer lugar en mejor servicio y app.

PROGRAMA APASIONADOS

Desde 2017 se desplegó en todos los negocios de Falabella Financiero el programa Apasionados por los clientes que busca transformarnos en una empresa 100% centrada en el cliente. El programa se apalancó en tres ejes estratégicos: **"ponernos en el lugar de los clientes", "escuchar y atender sus necesidades", y "construir relaciones a largo plazo".**

Para ello, en el plan de trabajo se incorporaron iniciativas en los ámbitos de satisfacción interna (NPS®), el reconocimiento de colaboradores y la mejora en la experiencia. En cada negocio y basados en sus niveles de madurez, se definieron KPIs específicos, con miras a conseguir mejoras significativas en la preferencia y satisfacción de nuestros clientes y al mismo tiempo, disminuir la fuga y la tasa de reclamos.

RECLAMOS

Los reclamos de clientes conforman otra base fundamental de oportunidades de mejora para nuestros equipos. En 2018 se introdujeron **mejoras relevantes en los procesos de gestión de reclamos** (tales como automatizaciones y cambios de estructuras) y se reforzaron los conceptos culturales de orientación hacia el cliente, promoviendo la resolución de problemas en el mismo punto de contacto con el usuario. En cada uno de los países, se diseñaron rutas específicas para la mejora de estos indicadores bajo la premisa de buscar soluciones omnicanal y paperless. Particularmente en los negocios de Viajes Falabella a nivel regional, se continúan implementando proyectos bajo la **metodología Lean**, con el objetivo de seguir identificando oportunidades de mejora a la experiencia de los clientes.

Gracias a las mejoras informáticas implementadas en años anteriores, los reclamos en Seguros Perú, disminuyeron significativamente.

Las incidencias informáticas, los cambios de plataformas tecnológicas explican las principales variaciones negativas en los indicadores de reclamos. En Argentina, se agregan los cambios regulatorios como principal factor determinante en el alza de los reclamos. En México, las tasas de reclamos se mantienen altas, explicadas principalmente por cargos no reconocidos por los clientes.

RECLAMOS	2017	2018
TOTAL	**165.446**	**194.633**
Chile	28.251	31.331
Perú	93.915	99.937
Colombia	43.280	63.365
TOTAL	**108.429**	**146.448**
Chile	58.519	72.262
Argentina	49.910	74.186
México		7.789
TOTAL	**44.638**	**35.565**
Chile	15.846	15.696
Perú	12.948	4.244
Colombia	10.242	9.225
Argentina	5.602	6.400
TOTAL	**3.466**	**3.172**
Chile	15.846	15.696
Perú	12.948	4.244
Colombia	10.242	9.225
Argentina	5.602	6.400

03 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Nuestro programa de fidelización CMR puntos, sigue consolidándose a nivel regional. Gracias a él, los clientes de CMR Falabella o Banco Falabella pueden *acumular puntaje por compras realizadas* tanto en nuestras tiendas, como en cualquier otro comercio, incluso en compras fuera de Chile.

El programa CMR Puntos se caracteriza por su flexibilidad, tanto para acumular como para canjear. En 2018 en Chile se realizaron importantes alianzas para incorporar más comercios a los procesos de acumulación. En los países se siguió avanzando con el uso de Giftcards, profundizando el foco de que nuestros clientes puedan canjear lo que quieran en nuestras tiendas. Como parte de nuestra estrategia de digitalización, en Chile se lanzó la opción de canjear Giftcards a través de nuestra app de CMR, reafirmando nuestro compromiso de entregar la mejor experiencia de canje a nuestros clientes.

Complementando lo anterior, se realizaron fuertes compañas de comunicación para potenciar la marca CMR Puntos en todos los países, y a fines del 2018 se lanzó la opción de acumular puntos con todo medio de pago en Tottus Chile, abriendo la opción de fidelizar a los mejores clientes de nuestro negocio de Supermercados.

Flexibilidad en programa

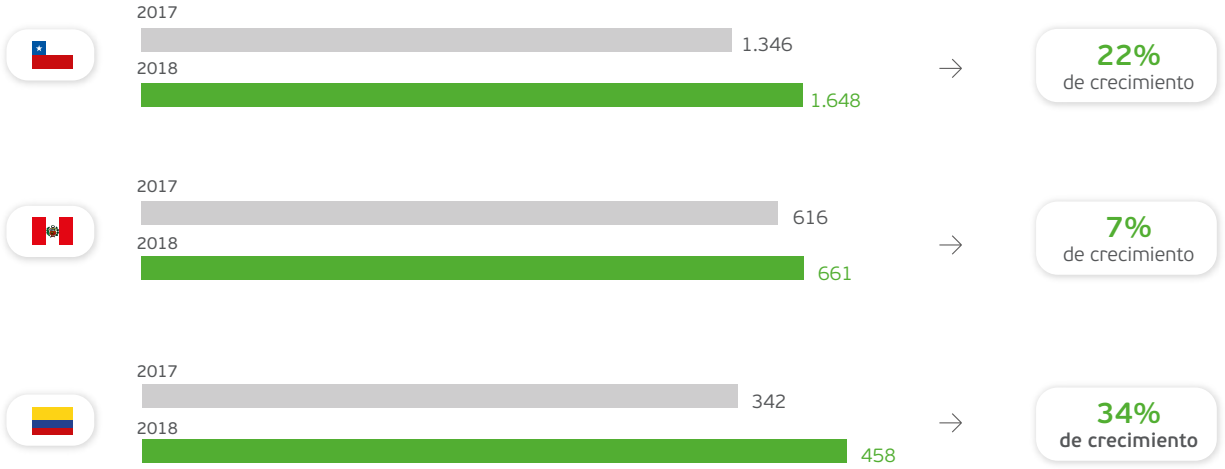
CMR Puntos

tanto para acumular como para canjear

Dado lo anterior, durante el 2018, el número de canjes en CMR Falabella Chile *creció un 22%*, en Banco Falabella Perú un *7%* y en Banco Falabella Colombia se produjo un incremento del *34%.*

De esta forma, nuestro programa de fidelización se sigue potenciando, manteniendo como uno de sus principales objetivos **tener una comunidad de clientes que se vinculen cada día más con todas las marcas** del Grupo Falabella y profundicen el uso de nuestros medios de pago.

NÚMERO DE CANJES (MILES)



04.

CAPÍTULO

Digitalización

- Digital Factory
- Aplicaciones Móviles
- Consolidación del Modelo Corporativo de Sistemas
- Sucursales Digitales
- Implementación del Proyecto de Asistente Virtual
- Promoción de la Innovación

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Desde hace más de 5 años, la digitalización se ha constituido en un pilar de nuestra estrategia de crecimiento en cada uno de nuestros negocios.

- La digitalización nos permite adaptar nuestra propuesta de valor, mejorar la experiencia de los clientes y ofrecer productos y servicios basados en la transparencia, conveniencia y simplicidad, nuestros valores corporativos.

- Nos planteamos como desafío evolucionar desde una organización con presencia predominantemente física, hacia un negocio financiero digital, con presencia en el mundo físico.

- Las mejoras tanto en las aplicaciones móviles como en las páginas webs de las unidades de negocio, han permitido a los clientes un mayor contacto y comodidad a la hora de operar con nuestra empresa, ampliándose así la oferta de servicios financieros, de Viajes y Seguros. Asimismo, las innovaciones introducidas nos permiten ofrecer los servicios de manera más eficiente, e incorporar mayores controles de seguridad en las transacciones.

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

- Contamos con un área especialmente dedicada a la transformación digital: DIGITAL FACTORY.

- Se definieron como focos de actuación la digitalización de experiencias de clientes, las mejoras en las apps y web, las sucursales virtuales y la asistencia virtual.

- La filosofía corporativa frente a la trasformación digital, mantiene los mismos principios corporativos y culturales, poniendo al cliente al centro de lo que hacemos. Para ello, se han diseñado múltiples canales de retroalimentación de los clientes: pruebas de usuarios, desayunos, encuestas, análisis de redes sociales, son algunos de los formatos más utilizados.

- Digitalización en procesos internos.

CIFRAS 2018 DESTACADAS

Transformación **Digital**

Más de 171 mil

aperturas 100% digital de Cuentas Corrientes y Tarjetas de Crédito.

Más de 1,8 millones

aplicaciones activas un 96,5% más que el 2017

3,3 millones

de interacciones con nuestra asistente virtual Lía.

Más de 20 millones

de transacciones digitales

30%

más que en 2017

30%

de la Venta de crédito de consumo fue digital

Más de 21 millones

de transferencias digitales

57%

más que en 2017

CMR Falabella Google Play

Acuerdo de CMR Falabella Chile con Google Pay

01 DIGITAL FACTORY

Para concretar la ambición de convertir a nuestras unidades de negocio en empresas digitales con presencia en el mundo físico, en 2015 se pusieron en marcha diversos proyectos tecnológicos que tenían como horizonte principal la renovación en los sistemas CORE, la simplificación de su arquitectura y la mejora de los canales digitales en los negocios financieros. Para este último objetivo, **a fines de 2016 se creó la Digital Factory.** Su misión principal es ampliar y mejorar la experiencia digital de nuestros clientes, construyendo soluciones tecnológicas flexibles, acompañando así las demandas cambiantes del mercado y de nuestros clientes. Para ello, cuenta con un equipo multidisciplinario, con una metodología propia de trabajo basado en la autogestión y que provee soluciones eficientes y de calidad, coordinando sus esfuerzos con los equipos comerciales y de sistemas de cada negocio.

Los principales objetivos encomendados a esta fábrica digital son lograr ***migrar a los clientes actuales de los negocios de Falabella Financiero a plataformas digitales***, incrementar el uso de estos canales y mejorar las experiencias de los usuarios en los mismos.

Por ello en 2018, **el equipo que integraba la Digital Factory siguió creciendo**, de la mano de la evolución del negocio y sus necesidades, llegando a ser 173 colaboradores a diciembre de 2018, de 11 profesiones distintas (Devops, Developers y Automatizadores entre otros) y de 10 nacionalidades. En su totalidad el equipo alcanzó los 285 trabajadores.

La Digital Factory cuenta con

173

colaboradores de
10 nacionalidades distintas

Durante 2018, la Digital Factory estuvo abocada en la *implementación de procesos 100% digitales* en las unidades de negocios.

120.000

tarjetas de crédito se abrieron a través de medios digitales

Banco Falabella Chile

implementó la apertura de cuenta corriente 100% online.

En este sentido, se avanzó en la digitalización de los procedimientos de apertura de tarjetas de crédito CMR Falabella Chile y México, y las respectivas tarjetas bancarias de Banco Falabella Colombia y Perú. Al cierre de 2018, se abrieron más de 120.000 tarjetas a través de este medio. Paralelamente, a través de medios digitales y por primera vez en Chile, se implementó un proceso de apertura de una cuenta corriente realizado en su totalidad de manera electrónica.

Vale la pena destacar la creación de un equipo específico para el proyecto Sales Finance, programa destinado al financiamiento **100% online de grandes proyectos**, ofrecido a clientes de las tiendas de retail del grupo Falabella. Este proyecto se encuentra en fase piloto en Colombia y busca ser una nueva alternativa de financiamiento para el ecosistema Falabella.

Otro de los avances logrados desde esta fábrica digital es la puesta a disposición de clientes de los **nuevos sitios públicos en toda la región**, con nuevos diseños y adaptados a la realidad de cada país. En cada una de las páginas web se incorporó un **chat online** en el cual participa Lia, la asistente virtual, que resuelve inquietudes y requerimientos de los usuarios electrónicos.

Desde el punto de vista de seguridad para el usuario se incorporaron nuevas funcionalidades; por un lado en las aplicaciones de los negocios financieros se incorporó durante el año, la clave dinámica. Por otra parte, en las apps de CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile, Banco Falabella Colombia, Falabella Soriana y CMR Falabella Argentina se puede ingresar mediante el **uso de la huella digital,** opción más segura para el usuario en caso de robo y con menor tasa de error al ingresar. Por su parte, la opción **"Mis reglas"** se encuentra disponible en la apps de CMR Falabella Chile y CMR Falabella Argentina, así como en las aplicaciones de la tarjeta Falabella Soriana en México y Banco Falabella en Perú. Esta última opción, permite a los clientes decidir, cuáles operaciones quedan habilitadas en los distintos escenarios: compras por internet, compras internacionales, retiros en cajeros, entre otros. Finalmente, tanto en las soluciones digitales de CMR Falabella Chile como de Banco Falabella Colombia, se implementó un proceso de Autorización Basada en Riesgo (ABR), sistema por el cual según el tipo y cuantía de la transacción se definen los requisitos de seguridad, disminuyendo significativamente el riesgo de fraude en las transacciones.

02 APLICACIONES MÓVILES

Durante los últimos dos años hemos *diseñado y lanzado aplicaciones móviles* en la mayoría de nuestros negocios.

Gracias a todo el esfuerzo realizado inicialmente y a las mejoras aportadas en el último año, pudimos concluir el 2018 con 1,8 millones de usuarios activos de nuestras apps, un 96,5% más que el 2017.

Además, los equipos se abocaron a buscar la forma de entregar más información útil en las apps, mejorando así, la experiencia general en el uso. La aplicación de CMR Falabella Chile, a partir de este año, cuenta con la **opción online** de desconocimiento de transacciones y canjes de gift cards digitales. Además, se puede solicitar por esta vía, un aumento de cupo en línea.

En el caso de Banco Falabella Perú **se lograron importantes avances en la aplicación**, al integrarse las funcionalidades de pago del estado de cuenta online, la realización de transferencias y el seguimiento de los CMR Puntos.

Adicionalmente, los clientes de Banco Falabella Chile y Banco Falabella Colombia pueden, a partir de este año, tomar créditos de consumo desde la misma app. El aplicativo de Falabella México, es aún de tipo consultivo, quedando para 2019 el desafío de incorporar funcionalidades transaccionales. Destaca la iniciativa de Banco Falabella Colombia, **convirtiéndose en el primer banco en ofrecer una atención a clientes a través de chat por whatsapp.**

1,8 millones

millones de usuarios activos de nuestras apps

96,5%

más que en 2017

03 CONSOLIDACIÓN DEL MODELO CORPORATIVO DE SISTEMAS

Al cierre de 2018, se dieron por finalizados los más importantes proyectos de sistemas a nivel corporativo, con la *migración de los sistemas* de tarjetas en CMR Falabella Argentina y en Banco Falabella Colombia.

El proyecto Omnichannel culminó a fines de 2017 y durante 2018 se avanzó en la consolidación de Quickpay en las empresas Falabella. Otra de las líneas más importantes de trabajo del año fue la implementación de mejoras significativas en los motores de riesgo corporativo. De esta manera, se eliminan los sistemas y aplicativos locales, migrando a sistemas homogéneos en su estructura, que facilitarán la implementación de mejoras en un futuro próximo.

Omnichannel
culminó a fines del 2017

Quickpay
se consolidó este 2018

¿De qué se trata el proyecto Omnichannel **y cómo impactará a los usuarios o clientes?**

Los proyectos de omnicanalidad que implementamos, representan cambios radicales en la forma en que nos contactamos con los clientes: desde hace 4 años venimos realizando inversiones significativas para lograr mejorar la experiencia de nuestros clientes, su permanencia y su lealtad, facilitando al mismo tiempo, su acceso al mundo financiero.

Se trata de un set de iniciativas coordinadas que pretenden generar experiencias coherentes y homogéneas, y donde todos los canales de interacción (físicos y digitales) se encuentran integrados. El cliente interactúa con una organización que cuenta con políticas e información centralizadas y por tanto, puede operar indistintamente a través de todos los canales puestos a disposición por las empresas que conforman Falabella Financiero.

De esta manera, se logra una mayor satisfacción del cliente en el momento de la interacción, una mayor cercanía hacia nuestra organización, y mayor comodidad al operar con nuestra empresa.

Omnichannel
mejora la experiencia de nuestros clientes, su premanencia y lealtad

En México y Perú **se inició el piloto del proyecto Omnichannel 2.0:** lo que se busca es **replicar la experiencia de atención web en la sucursal,** por lo tanto, el ejecutivo atiende al cliente con la misma solución web. Con los buenos resultados obtenidos hasta el momento, es posible proyectar que en 2019, se seguirán extendiendo los pilotos en el resto de las unidades y países.

Uno de los principales logros del año es la mejora significativa en la estabilidad de los sistemas mejorando los indicadores de **"Uptime"** en todos los componentes.

Otra línea prioritaria de trabajo en este período fue la automatización de procesos internos, en particular, los vinculados con el apoyo a la gestión comercial y operacional. La digitalización de procesos de conciliación con comercios, la incorporación de **programas robotizados** para las interfaces con proveedores de Viajes Falabella y la **migración tecnológica** de los procesos de gestión de recursos humanos, son algunos ejemplos destacados en esta línea.

04 SUCURSALES DIGITALES

Un hito destacado del año 2018 en materia de transformación digital fue la conversión de las sucursales a espacios donde se proveen cada vez más *soluciones a través del uso de la tecnología*.

En estas sucursales el ejecutivo utiliza las facilidades y aplicaciones del mundo digital (web y apps) para dar respuesta a las inquietudes y solicitudes de los clientes. De esta manera, por un lado, se promueve la eficiencia en la atención y, por otra parte, se educa al cliente a resolver sus inquietudes a través de estos medios, generando confianza en el uso de las plataformas digitales. El propósito de este proyecto, al igual que en el proyecto

Omnichannel 2.0 es **educar al cliente y brindarles soluciones de auto-atención en los canales digitales**. Las mediciones de satisfacción realizadas en estas sucursales arrojan resultados muy positivos, alentándonos a seguir potenciando este canal en el acercamiento a nuestros clientes.

Durante el 2018 abrimos

14 sucursales digitales

en la región

05 IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO **DE ASISTENTE VIRTUAL**

En Banco Falabella Colombia, CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Chile, se implementó un *nuevo canal de relacionamiento* con nuestros clientes "Un asistente virtual".

Se trata de Lía, nuestra asistente virtual o chatbot, sistema que permite mantener una conversación a través de texto, alimentado a partir de una serie de reglas e inteligencia artificial.

El programa tiene la capacidad de responder preguntas, ayudar a resolver problemas y ejecutar tareas repetitivas, llevando una conversación en tiempo real. En la medida en que el chatbot no es capaz de responder se deriva la consulta a un ejecutivo de atención. Durante 2018, se totalizaron más de 3,3 millones de interacciones con clientes a través de Lía, cifra 382% a la registrada en 2017.

3,3 millones de
interacciones con clientes a través de Lía

382%
más que en 2017

06 PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN

Con miras a compartir los conocimientos y experiencias en materia de transformación digital, en octubre de 2018, Banco Falabella Chile organizó la conferencia **"El desafío de Chile en la economía mundial de la innovación"** donde el expositor principal fue **Andrés Oppenheimer**, coganador del **premio Pulitzer**. En la actividad, se enfatizó en la importancia de la innovación para el desarrollo de los países y se refirió al futuro del trabajo en la era de la automatización.

Falabella sella acuerdo con Google Pay para traer a Chile sistema de pago

A fines de este año, Falabella Financiero, anunció la firma de un acuerdo para traer a Chile Google Pay, el sistema de pago de la compañía estadounidense. Mediante esta plataforma los clientes de CMR Falabella podrán realizar compras en Chile y el mundo, con un sistema que ya ha demostrado su exitoso desempeño en decenas de países alrededor del mundo.

A través de esta forma de pago, los clientes pueden realizar los pagos directamente desde su celular, sin tener que utilizar la tarjeta física en el comercio.

Esta tecnología es más segura para los usuarios ya que se crea un identificador digital único o token que reemplaza la información sensible de los consumidores.

05.

CAPÍTULO

Educación Financiera

- Educación Financiera a Clientes y Comunidad
- Educación Financiera a Colegios
- Educación Financiera a Colaboradores

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- En Falabella Financiero tenemos la convicción de que una sociedad más informada es también una sociedad **más responsable y empoderada en la gestión de sus finanzas personales,** consciente de las herramientas y múltiples alternativas que el sistema le ofrece.

- Diversos estudios avalan la **necesidad de priorizar el esfuerzo en Educación Financiera;** en Chile por ejemplo, el manejo de conceptos financieros de la población es relativamente bajo en comparación a otros países. El puntaje de conocimiento financiero nacional (5,12) está por debajo del nivel de referencia (se considera alta una puntuación mayor o igual a 6,0) y solo **40%** de la población presenta un alto nivel de conocimiento financiero[1]. En Argentina, tales cifras alcanzan el **4,0 y 33%** respectivamente[2].

GRI: **413-1**

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

- A través del **Programa Eddu, lanzado en 2016** con el fin de acercar la educación financiera a la sociedad, enseñamos conceptos básicos y entregamos consejos prácticos que puedan ayudar a clientes, colaboradores, colegios y comunidad en el manejo de sus finanzas personales.

- Algunas iniciativas vinculadas a este programa son la capacitación a través de **medios digitales a clientes y no clientes**, la formación financiera a colaboradores, torneo y talleres de Educación Financiera en colegios, y las charlas a clientes.

1. "Encuesta de medición de capacidades financieras en los países andinos: Chile 2016" – CAF y SBIF

2. "Encuesta de medición de capacidades financieras en Argentina - 2017" – CAF y Banco Central de Argentina

CIFRAS 2018 DESTACADAS

Más de
615.000
Visitas a las páginas web de Eddu te ayuda en la región

4.300
niños jugaron nuestro juego digital Edducity en el mes de lanzamiento.

Más de
13.000
personas utilizaron las herramientas online.

Más de
1.600
personas capacitadas a través de e-learnings.

Más de
1.200
Personas capacitadas en charlas presenciales.

Tras la participación en los talleres de educación financiera en colegios, un **96% DE LOS ALUMNOS SUPO JERARQUIZAR LOS GASTOS EN** un presupuesto familiar.

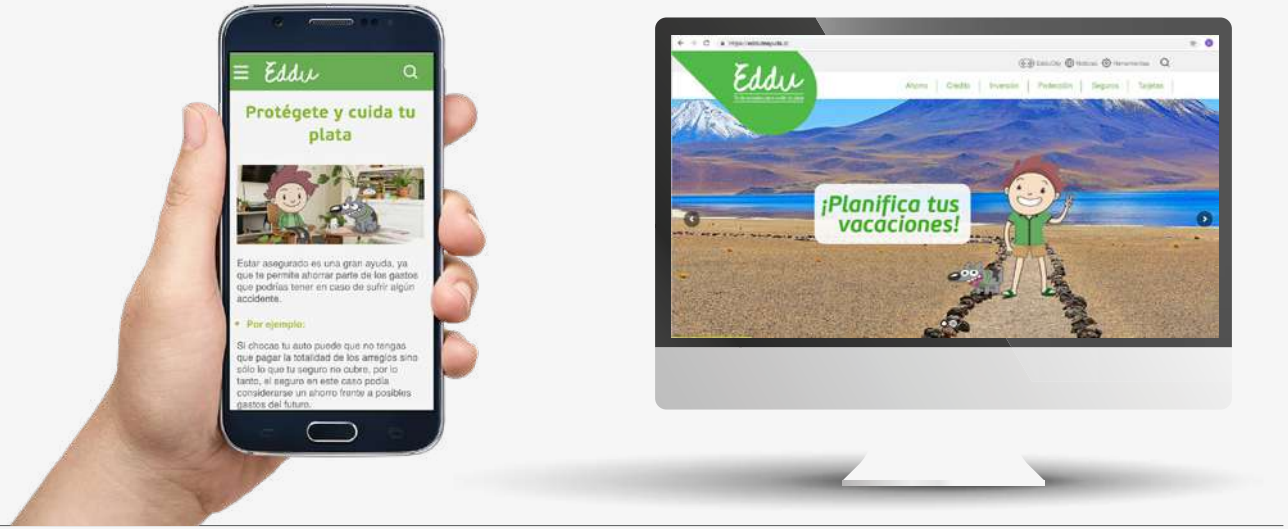
01 EDUCACIÓN FINANCIERA A CLIENTES Y COMUNIDAD

En Falabella Financiero consideramos que el desarrollo comercial debe ir acompañado de ***entrega de información de manera transparente***, que contribuya al entendimiento de los productos y servicios financieros y fomenten su uso responsable. La educación financiera juega un rol esencial, por lo que hemos volcado gran parte de nuestros esfuerzos en ello.

El Programa Eddu, representado con un personaje animado, fue lanzado en 2016 con el objetivo de reunir en una única iniciativa todas las actividades que desarrollamos en materia de educación financiera. Mediante consejos didácticos y simples, se busca que niños, jóvenes y adultos aprendan a manejar sus finanzas personales y comprendan su importancia. Alineados con nuestra estrategia corporativa, las actividades del programa se promueven presencialmente y a través de las distintas plataformas digitales, buscando así, lograr una mayor cobertura.

Durante 2018, alcanzamos el 100% de cobertura de Eddu al lanzarse el programa en México. Estamos orgullosos de contar con una página web específica, dedicada exclusivamente a la educación financiera, en cada uno de los países donde estamos presentes.

CHILE	www.edduteayuda.cl
PERÚ	www.edduteayuda.pe
COLOMBIA	www.edduteayuda.com.co
ARGENTINA	www.edduteayuda.com.ar
MÉXICO	www.edduteayuda.mx



La página web consiste en una plataforma interactiva con información sobre las características de los diferentes tipos de productos financieros y cómo utilizarlos. También incluye medidas concretas para resguardar los productos financieros y consejos útiles para tomar grandes decisiones, como la compra de una casa, de un auto, u otros gastos e inversiones, organizados en función de las diferentes etapas de la vida.

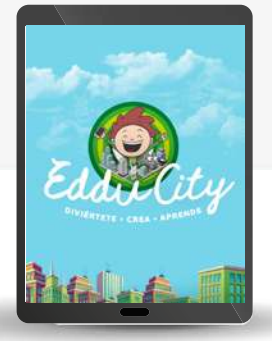
Una de las herramientas más útiles para los visitantes de la web son los cursos online o "e-learnings". Actualmente existen en la plataforma cuatro cursos disponibles: cómo evitar fraudes, inversiones, endeudamiento responsable y ahorro. Estos cursos fueron realizados por más de 1.600 personas durante 2018.

Además, se han ido incorporando nuevas herramientas en algunos países, como **"Organiza tu plata",** aplicación donde el usuario tiene la posibilidad de registrar sus ingresos y principales conceptos de gastos, y el sistema le propone oportunidades de mejora a su gestión financiera. También se incorporó la herramienta **"Ahorro e inversión"**; la cual propone los mejores mecanismos de ahorro, en función de las necesidades y posibilidades de cada usuario. Estas dos herramientas, que estamos en proceso de extender a toda la región, fueron utilizadas más de 13.000 veces durante el año, sólo en Chile.

Más de

1.600

personas realizaron diferentes cursos de e-learning



EdduCity

Otro hito destacado del programa Eddu durante 2018 fue el lanzamiento del juego digital, **EdduCity**[1] que busca acercar a los más pequeños al mundo del ahorro y la correcta administración de su dinero. Para ello, el juego requiere del cumplimiento de diversas tareas cotidianas de un adulto como educarse, administrar dinero, emprender, asegurarse, solicitar créditos o recrearse, poniendo a prueba las decisiones de cada jugador. Durante 2018 participaron 4.300 usuarios. El mismo juego será lanzado durante 2019 en toda la región.

4.300

niños jugaron el mes de lanzamiento

1. https://edducity.cl/

También como parte del programa, se mantuvieron las acciones de difusión de educación financiera desde las distintas unidades de negocio. Se reforzaron los mensajes comunicacionales con consejos prácticos a los clientes a través de mensajes impresos, correos electrónicos, página web y aplicaciones, y se incorporaron conceptos de endeudamiento responsable en los discursos comerciales de los ejecutivos. En nuestras sucursales digitales contamos con un sector específico dedicado a la educación financiera.

El programa Eddu fue reforzado durante el año, con distintas campañas masivas realizadas tanto en Chile como en Argentina, a través de la prensa y los medios digitales. En estas campañas se trataron diversos temas como entendimiento del estado de cuenta, detección de fraudes, endeudamiento responsable, ahorro e inversión, entre otros.

CHARLAS DE **EDUCACIÓN FINANCIERA**

Durante 2018, continuamos realizando charlas de educación financiera, en donde enseñamos a clientes y colaboradores a ***utilizar de manera responsable sus productos y entregamos consejos de seguridad*** frente a fraudes o estafas.

Banco Falabella Chile y CMR Falabella Chile realizaron 27 charlas presenciales en oficinas centrales y sucursales llegando a más de 400 clientes. Además, se realizaron más de 40 charlas a los colaboradores de Falabella Retail, alcanzando a más de 800 personas.

67 charlas

Educación Financiera

más de 1.200

asistentes

02 EDUCACIÓN FINANCIERA A COLEGIOS

De la mano de Eddu, durante 2018 se desarrolló en Chile el sexto torneo interescolar "Aprende con Eddu" de Educación Financiera, el cual contó con la participación de 2.400 alumnos de séptimo básico, provenientes de 43 colegios del **programa "Haciendo Escuela"**. El torneo, organizado por Falabella Financiero, tiene como propósito enseñar y promover de manera lúdica los conceptos y herramientas necesarias para un manejo responsable de las finanzas.

Una vez más, su realización fue posible gracias a la colaboración de 267 empleados voluntarios de Falabella Financiero, quienes capacitaron a cada uno de los niños que participaron en el torneo.

De esta manera, desde el 2012 más de 9.400 niños han participado de este torneo.

Complementariamente, la empresa entregó el material didáctico de Eddu en 65 colegios de toda la región para dar la posibilidad a sus alumnos de aprender estos conceptos a través del juego.

En paralelo y por primera vez, durante 2018 se desarrollaron talleres de educación financiera en 12 colegios de Chile. Se lograron impartir conceptos tales como interés, gastos fijos y variables, y presupuesto a un total de 700 niños.

SEXTO TORNEO INTERESCOLAR "APRENDE CON EDDU"

9.400
alumnos
han participado desde 2012

43
colegios
del programa haciendo Escuela

267
voluntarios
de Falabella Financiero

96% alumnos

supo jerarquizar los gastos en presupuesto familiar, tras finalizarla en Chile

4.900 alumnos

recibieron charlas dictadas por colaboradores de Perú

1.308 horas

de voluntariado se destinaron a los talleres de educación financiera en Banco Falabella Colombia.

Al finalizar la capacitación los alumnos fueron evaluados midiéndose así el impacto logrado mediante esta iniciativa. Algunos de los principales resultados fueron: tras la aplicación del programa, el **96% de los alumnos** supo jerarquizar los gastos en un presupuesto familiar, el 78% de los niños comprende lo que es un gasto variable en el presupuesto familiar y el **75% de los alumnos** comprende que pedir un avance o un superavance es pedir un crédito, y por ello tiene intereses. Los participantes también pudieron dar su opinión sobre el programa, valorándola en su gran mayoría positivamente y entregando ideas y aportes para próximas ediciones. Además, CMR Falabella Argentina durante 2018, dictó un módulo de educación financiera en el encuentro de docentes del Programa Haciendo Escuela.

Asimismo, en el marco de la Semana Mundial del Ahorro, 142 alumnos de los Colegios Fe y Alegría del programa Haciendo Escuela en Perú, participaron de iniciativas de educación financiera. Paralelamente, colaboradores de Banco Falabella dictaron durante el año, diversas charlas de administración de finanzas personales y de ahorro a un total de **4.900 alumnos** de las mismas instituciones.

Banco Falabella Colombia también desarrolló 8 talleres de educación financiera en los colegios del programa Haciendo Escuela, alcanzando a un total de 401 alumnos. Este año, se incorporaron cursos e-learning y talleres prácticos de ahorro para estudiantes mayores de 14 años. En total fueron 1.308 horas de voluntariado las que se dedicaron en esta iniciativa.

El esfuerzo de Seguros Falabella Colombia en materia de educación financiera, estuvo enfocado en **fortalecer los conocimientos de 60 niñas de la Fundación OPNI**. Con el apoyo de voluntarios de la empresa, y a través de actividades lúdicas y dinámicas se instruyó a las beneficiarias de la fundación.

En Chile junto a Eddu, participamos en 24 kermesse de colegios, con el objetivo de acercar a los niños al mundo financiero de una forma educativa y entretenida, donde a través de trivias y concursos se enseñaron conceptos básicos de ahorro.

03 EDUCACIÓN FINANCIERA A COLABORADORES

Otro grupo de interés clave en nuestro desafío de educar financieramente son *nuestros colaboradores.*

Por una parte, son ellos quienes ponen a disposición de nuestros clientes los productos y servicios financieros, por ello son los principales embajadores de su uso responsable. Por otra parte, nuestros colaboradores son también usuarios de estos productos y se encuentran expuestos a los riesgos de no utilizarlos correctamente. Es interés de Falabella Financiero que sus colaboradores sean líderes en la educación financiera de su entorno, promoviendo una conducta financiera responsable.

En este marco, desde hace tres años, se vienen realizando iniciativas específicas orientadas a los equipos internos. En Banco Falabella Chile y por primera vez, se incluyó en las instancias de formación, no sólo a los colaboradores de la institución, sino también a empleados de las tiendas Falabella del país. A nivel de Banco, se alcanzó a un 100% de colaboradores a través de capacitación e-learning.

Banco Falabella Perú, implementó un curso online para capacitar financieramente a sus colaboradores alcanzando a un **77% de ellos**. En tanto, en Seguros Falabella Perú, se capacitó a los nuevos colaboradores en los conceptos de Educación Financiera y Banco Falabella Colombia también realizó capacitaciones a colaboradores.

En Banco Falabella Chile se llegó a un

100%

de los colaboradores con capacitación e-learning de educación financiera.

06.

CAPÍTULO

Colaboradores Comprometidos

- Somos Protagonistas
- Hacemos que las Cosas Pasen
- Desarrollamos a las Personas
- Nos Apasionamos por los Clientes
- Jugamos en Equipo

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

El compromiso y motivación de nuestros colaboradores se constituyen en factores fundamentales para el logro de nuestras ambiciosas metas corporativas.

Asimismo, tenemos como desafío la atracción de talentos calificados y que cuenten con las competencias necesarias para afrontar nuestro crecimiento. Por ello, estamos abocados a ofrecer una propuesta de valor integral e interesante a nuestra fuerza laboral: Una empresa dinámica, entretenida y donde se promueve la calidad de vida, el desarrollo y donde nuestro trabajo tiene sentido.

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

- Contamos con una Gerencia Corporativa de Recursos Humanos, encargada de definir la estrategia de gestión de personas para toda la región. En cada negocio, la Gerencia de Recursos Humanos es la encargada de su implementación, de acuerdo a su país, normativa y contexto específico.

- Cinco principios corporativos inspiran nuestros focos en materia de gestión de personas: Desarrollamos a las personas, Somos protagonistas, Hacemos que las cosas pasen, Nos apasionamos por los clientes y Jugamos en equipo.

- Los focos estratégicos del año 2018 fueron la productividad y eficiencia, el compromiso y desarrollo del equipo, la diversidad, la cultura y la transformación digital.

GRI: **401-1/ 404-1/404-3/ 405-1**

CIFRAS 2018 DESTACADAS

Nuestros **Colaboradotes**

12.422
colaboradores

23
Nacionalidades

34 años
es la edad promedio

27%
colaboradores sindicalizados

4,6 años
es la antigüedad promedio

60%
Mujeres

91,5%
opinan que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar

38 horas
promedio de capacitación por colaborador

NUESTROS **PRINCIPIOS**

Nuestro foco en la gestión de personas continúa siendo la atracción, desarrollo y motivación de un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes. Para ello, inspiramos nuestras decisiones en cinco principios corporativos que definen nuestra cultura organizacional, aplicable a todas las unidades de negocio y en todos los países donde tenemos presencia

JUGAMOS EN EQUIPO:

- Sabemos que solo trabajando colaborativamente podemos lograr metas crecientes y complejas.
- Nos escuchamos y apoyamos.
- Damos nuestra opinión de manera transparente y constructiva.

NOS APASIONAMOS POR LOS CLIENTES:

- Nos ponemos en el lugar del cliente, lo escuchamos y atendemos sus necesidades en forma rápida y empática.
- Construimos relaciones de largo plazo.

DESARROLLAMOS A LAS PERSONAS:

- Vivimos cada desafío como una oportunidad de aprendizaje.
- Transmitimos nuestra experiencia y conocimiento a los demás.
- Creemos que ser modelos es la mejor manera de enseñar.
- Promovemos el cambio y flexibilidad para adaptarnos.

SOMOS PROTAGONISTAS:

- Estamos altamente comprometidos con lo que hacemos.
- Sentimos los desafíos de la organización como propios.
- Fomentamos un espíritu de emprendimiento.

HACEMOS QUE LAS COSAS PASEN:

- Tomamos decisiones oportunas, disfrutamos y nos entusiasma la acción y lograr lo que nos proponemos.
- Somos ágiles, austeros y rigurosos en el seguimiento de las tareas.
- Siempre buscamos generar el mayor impacto.

En Falabella Financiero contamos con una *Gerencia Corporativa de Recursos Humanos,* encargada de entregar los lineamientos globales aplicables a todas las unidades de negocio y de definir la estrategia de gestión de personas de manera integral para toda la región.

En sintonía con la estrategia corporativa, uno de los ejes principales de trabajo del año fue la digitalización de la gestión del capital humano. De esta manera, se inició con la digitalización de los procesos fundamentales de administración de colaboradores tales como capacitación, evaluación de desempeño, solicitudes y trámites de los colaboradores, digitalización de firmas, incorporación de chatbot para consultas y ejecución de transacciones, entre otros. Además, se comenzaron a incorporar **nuevas tecnologías** para lograr mayores eficiencias en las gerencias de recursos humanos. Estos avances se sumaron a los proyectos iniciados en 2018 vinculados con la implementación de los módulos de Gestión de Empleados y Pago de Nómina (SAP).

Además, durante 2018, **se implementó Aira**, plataforma robotizada de apoyo al proceso de reclutamiento y selección que, aplicando su inteligencia artificial y test predictivos de selección, es capaz de realizar las primeras evaluaciones de los candidatos. Además de la importante reducción en horas de dedicación de los equipos y en inversión monetaria, esta plataforma permite realizar evaluaciones más objetivas en temas trascendentales para Falabella Financiero: su capacidad de adaptación a la cultura organizacional, su personalidad y sus habilidades "blandas".

Se incorporaron

chatbot

para consultas y ejecución de transacciones de colaboradores

Se implementó

Aira

plataforma robotizada para el reclutamiento y selección de trabajadores

01 SOMOS PROTAGONISTAS

Al cierre de 2018, a nivel consolidado, Falabella Financiero alcanzó los 12.422 colaboradores, cifra 3,6% menor al cierre del año anterior.

Como parte del proceso de integración de CMR Falabella y Banco Falabella en Chile, los equipos de recursos humanos de ambas empresas con la coordinación del área de recursos humanos corporativa, desarrollaron diversas iniciativas orientadas a resguardar la cultura y el clima organizacional, **dando soluciones adecuadas a quienes dejaban la compañía.**

12.422
colaboradores

Con la integración de Banco Falabella Chile y CMR Falabella Chile se

desarrollaron iniciativas

para resguardar la cultura y el clima organizacional

DOTACIÓN

	MUJERES 2018				HOMBRES 2018				
	GERENTES Y SUBGERENTES	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTROS CARGOS	TOTAL	GERENTES Y SUBGERENTES	PROFESIONALES Y TÉCNICOS	OTROS CARGOS	TOTAL	% MUJERES / TOTAL DOTACIÓN
CMR Falabella	29	232	914	1.175	61	372	316	749	61%
Banco Falabella	27	357	1.258	1.642	52	284	620	956	63%
Seguros Falabella	20	140	257	417	19	145	177	341	55%
Viajes Falabella	4	46	249	299	8	56	76	140	68%
TOTAL CHILE	**80**	**775**	**2.678**	**3.533**	**140**	**857**	**1.189**	**2.186**	**62%**
Banco Falabella	37	364	922	1.323	43	261	664	968	58%
Seguros Falabella	7	63	130	200	4	53	76	133	60%
Viajes Falabella	4	94	0	98	4	32	2	38	72%
TOTAL PERÚ	**48**	**521**	**1.052**	**1.621**	**51**	**346**	**742**	**1.139**	**59%**
Banco Falabella	73	320	906	1.919	66	326	544	1.310	59%
Seguros Falabella	7	90	151	3.638	9	87	104	2.487	59%
Viajes Falabella	8	38	72	7.178	8	26	31	4.936	59%
TOTAL COLOMBIA	**88**	**448**	**1.129**	**1.665**	**83**	**439**	**679**	**1.201**	**58%**
CMR Falabella	12	90	220	322	14	52	84	150	68%
Seguros Falabella	3	24	33	60	4	16	26	46	57%
Viajes Falabella	1	27	53	81	4	10	14	28	74%
TOTAL ARGENTINA	**16**	**141**	**306**	**463**	**22**	**78**	**124**	**224**	**67%**
Soriana Falabella	3	58	107	168	10	93	119	222	43%
TOTAL MÉXICO	**3**	**58**	**107**	**168**	**10**	**93**	**119**	**222**	**43%**
TOTAL FALABELLA FINANCIERO	**235**	**1.943**	**5.272**	**7.450**	**306**	**1.813**	**2.853**	**4.972**	**60%**

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Estamos convencidos que el trabajo se enriquece *al confluir personas con diversas experiencias y capacidades*.

Por ello, favorecemos la conformación de equipos diversos y buscamos desarrollar las condiciones para la incorporación de mujeres, personas de distintas nacionalidades y experiencias y también de personas con discapacidad. La diversidad es parte de nuestra estrategia de sostenibilidad y se ha conformado en una pieza fundamental de nuestra cultura. Durante el año, se realizaron campañas internas y sesiones de sensibilización para promocionar estos valores en los equipos.

Mantenemos el compromiso con la generación de empleo femenino, llegando al 60% de nuestra dotación total a fines de 2018.

Una de las fortalezas que hemos desarrollado al interior de los equipos y que se ha transformado en un sello de nuestra cultura es la incorporación de personas de diverso origen. Así, contamos con colaboradores de **23 nacionalidades distintas**, que enriquecen a la organización aportando su expertise, conocimientos y vivencias.

Nuestro equipo se característica también por su juventud: La edad promedio en 2018 fue de 34 años, prueba de nuestro compromiso con la contratación y el desarrollo de oportunidades de empleo para jóvenes profesionales.

ATRACCION DE TALENTOS Y ROTACIÓN

La atracción, el desarrollo y la retención de los talentos, ocupa un lugar de importancia estratégica en la gestión de Falabella Financiero. La incorporación de las redes sociales al sistema de reclutamiento de todas las unidades de negocio y a nivel corporativo, ha significado un cambio de relevancia para la compañía; nos ha permitido **alcanzar a nuevos postulantes, acercarnos como marca empleadora y posicionarnos como una empresa moderna en su gestión humana.**

Una de las principales iniciativas implementadas para la atracción de talentos para cargos internos vinculados al mundo digital es el programa de reclutamiento de talento digital, Recruiting Tech. Se trata de un gran esfuerzo que realizamos para la atracción de colaboradores con conocimientos que nos permitan continuar avanzando en la implementación de estrategias digitales. Para ello, nuestros colaboradores de las áreas de recursos humanos y

sistemas realizaron visitas a dos universidades de siete países de la región y convocaron a los estudiantes, a postular a los cargos vacantes en Falabella Financiero. Durante 2018 postularon 252 personas e ingresaron 12 como resultado de la implementación regional del programa.

En forma paralela, en Chile se desarrollaron eventos con exalumnos y alumnos del último semestre de la Universidad Federico Santa María, Universidad de Chile y Universidad Católica. Colaboradores de nuestro equipo, les contaron de qué se trata la Digital Factory, y cómo han sido sus propias experiencias en las nuevas metodologías de trabajo. Los estudiantes pudieron visitar las oficinas y postular a las vacantes de la compañía.

Durante 2019, 13 estudiantes del Instituto Profesional DUOC de Chile, *participaron de prácticas profesionales* en la compañía.

El objetivo de esta iniciativa fue hacerlos parte de la cultura digital que se vive en Falabella Financiero, a través de instancias de formación interna. Mentores de nuestros equipos quienes durante cuatro meses impartieron conocimientos tanto teóricos como prácticos. Luego de este proceso, los alumnos fueron evaluados para medir sus niveles de conocimientos obteniendo resultados destacados: **de los 13 estudiantes formados, 11 quedaron seleccionados para trabajar como Developers y QA Trainees.**

Otra de las aristas más importantes para la atracción de talentos digitales es el programa de reclutamiento a través de personas referidas por nuestros propios colaboradores. Mediante un procedimiento estandarizado, que incluye entrevistas realizadas por sus propios pares y la decisión final de un comité específico, se selecciona a los mejores candidatos. Así, durante 2018, 36% de las incorporaciones a la Digital Factory provinieron de este tipo de recomendaciones.

Cabe destacar también el programa de incorporación de egresados de MBAs (de Europa y de Estados Unidos). Durante 2018, el programa mejoró en todos sus indicadores; un mayor número de postulantes y de entrevistados, más ofertas de parte de los negocios hacia los estudiantes y una mayor participación de los negocios del Grupo en el proceso. Fue así que en 2018, 11 participantes se hicieron parte de este programa. Estamos orgullosos de los logros obtenidos y continuaremos promoviendo este camino para la atracción de nuevos colaboradores..

11 alumnos

del DUOC quedaron seleccionados para trabajar como Developers y QA Trainees

Propuesta de valor: ¿Cómo es trabajar en Falabella Financiero?

- Trabajar en una empresa líder en servicios financieros de Latinoamérica.
- Trabajar en una empresa que ofrece grandes oportunidades y desafíos para aprender, desarrollarse y crecer.
- Trabajar en un lugar dinámico y entretenido que promueve la calidad de vida.
- Trabajar en una empresa donde es posible hacer y proponer, innovando con la mejor tecnología.
- Trabajar en una empresa en la que el trabajo tiene sentido.

1. La Tasa de Contratación se calcula como Ingresos de colaboradores durante el año / Dotación al cierre del año.

TASA DE CONTRATACIÓN[1]

	MUJERES		HOMBRES		TOTAL	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
CMR Falabella	15,24%	15,47%	32,47%	32,58%	20,73%	20,83%
Banco Falabella	11,24%	21,62%	17,33%	27,72%	13,88%	24,35%
Seguros Falabella	19,77%	17,03%	28,88%	27,86%	23,72%	21,90%
Viajes Falabella	15,41%	17,06%	30,30%	16,43%	20,64%	16,86%
Banco Falabella	31,10%	16,10%	36,99%	20,25%	33,56%	17,85%
Seguros Falabella	96,15%	2,50%	93,96%	1,50%	95,24%	2,10%
Viajes Falabella	32,32%	0,00%	21,05%	60,53%	29,20%	16,91%
Banco Falabella	14,39%	63,66%	17,75%	67,63%	15,82%	65,32%
Seguros Falabella	60,31%	48,39%	62,15%	47,00%	61,13%	47,77%
Viajes Falabella	13,60%	38,98%	12,28%	35,38%	13,19%	37,70%
CMR Falabella	21,72%	36,65%	25,34%	27,33%	23,00%	33,69%
Seguros Falabella	15,87%	35,00%	23,40%	63,04%	19,09%	47,17%
Viajes Falabella	18,60%	3,70%	18,18%	82,14%	18,49%	23,85%
CMR Falabella	93,22%	96,43%	89,66%	95,95%	91,10%	96,15%
Total Falabella Financiero	22,52%	28,79%	31,03%	38,29%	25,88%	32,60%

1. La Tasa de Contratación se calcula como Ingresos de colaboradores durante el año/ Dotación al cierre del año.

TASA DE ROTACIÓN[1]

	TASA DE ROTACIÓN FEMENINA		TASA DE ROTACIÓN MASCULINA		TASA DE ROTACIÓN TOTAL	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
CMR Falabella	15,40%	12,67%	21,31%	19,49%	17,28%	14,81%
Banco Falabella	13,18%	13,70%	15,28%	14,54%	14,09%	14,08%
Seguros Falabella	21,63%	26,86%	29,48%	34,02%	25,03%	30,08%
Viajes Falabella	15,41%	15,38%	12,73%	28,57%	14,47%	19,59%
Banco Falabella	34,74%	17,46%	38,88%	19,11%	36,47%	18,16%
Seguros Falabella	49,52%	47,00%	61,74%	71,43%	54,62%	56,76%
Viajes Falabella	32,32%	1,02%	15,79%	2,63%	27,74%	1,47%
Banco Falabella	42,51%	31,49%	51,45%	32,59%	46,31%	31,95%
Seguros Falabella	50,00%	59,27%	57,94%	59,50%	53,57%	59,38%
Viajes Falabella	44,80%	44,07%	61,40%	36,92%	50,00%	41,53%
CMR Falabella	15,73%	19,57%	15,75%	24,00%	15,74%	20,97%
Seguros Falabella	17,46%	25,00%	19,15%	15,22%	18,18%	20,75%
Viajes Falabella	17,44%	14,81%	12,12%	21,43%	15,97%	16,51%
CMR Falabella	10,17%	36,90%	10,34%	50,00%	10,27%	44,36%
Total Falabella Financiero	26,6%	21,65%	32,9%	26,75%	29,1%	23,7%

1. La Tasa de Rotación se calcula como Egresos de colaboradores durante el año/ Dotación al cierre del año.
Está rotación no considera el cargo de promotoras.

La rotación de colaboradores sigue siendo un factor crítico en la gestión de nuestros equipos, siendo este indicador *un reflejo de la gestión de recursos humanos.*

Los esfuerzos realizados por la compañía en los últimos años en cada uno de los ámbitos de la gestión de recursos humanos han comenzado a dar frutos. En 2018 a nivel consolidado, se redujo la tasa de rotación en **5,4 puntos porcentuales.**

Durante el año reportado, se lograron mejoras en los indicadores de rotación femeninos y masculinos de casi todas las unidades de negocios. Esto se logró gracias a la implementación de un programa de medidas comandadas por encargados específicos y comités zonales de rotación. Asimismo, se implementaron procesos más sistematizados para evaluar las causas de rotación, con el objetivo de identificar a tiempo las oportunidades de mejora en la retención.

La tasa de rotación se redujo

5,4 puntos

porcentuales

02 HACEMOS QUE LAS COSAS PASEN

Durante el año 2018, seguimos trabajando en la implementación de una política *y un plan de alineamiento regional de compensaciones.*

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS A COLABORADORES

Con el propósito de remunerar competitivamente a nuestros colaboradores, se utilizan escalas salariales de mercado homologadas por país, realizándose la evaluación de cargos en base a una metodología estandarizada regionalmente.

Uno de los beneficios más valorados por los colaboradores y que continuamos trabajando en 2018 es el programa Modo Flex. Se trata de **una iniciativa corporativa, que se ha implementado en todos los negocios de Falabella Financiero**, con el propósito de motivar a los colaboradores a lograr una mejor conciliación de su vida personal y laboral. El programa entrega, por un lado, la posibilidad de contar de dos meses sin goce de sueldo para viajar, estudiar o disponer a su gusto de tiempo libre, y por otro, la alternativa de elegir el horario de entrada y salida semanal según su mejor comodidad. Además, en algunos negocios, a raíz de esta iniciativa se redujo el horario laboral del día viernes y se brindó la posibilidad de trabajar un día a la semana, desde su casa. En todas las unidades de negocio de Falabella Financiero se lograron avances del programa durante 2018.

Nuestras remuneraciones son altamente competitivas en el mercado y para efectos del plan de carrera son fundamentales el desempeño y las competencias de cada persona. Es política en cada uno de los negocios que la evaluación de desempeño y el desarrollo de carrera de cada colaborador sea independiente a su género.

03 DESARROLLAMOS A LAS PERSONAS

Sabemos que, para alcanzar nuestros ambiciosos objetivos de negocios, es fundamental invertir no sólo en más y mejores beneficios sino también en el desarrollo de una *propuesta de valor interesante para nuestros actuales y potenciales trabajadores.*

DESARROLLAMOS A LAS PERSONAS

Durante 2018 seguimos focalizando el esfuerzo en los procesos de capacitación, en la implementación de planes de movilidad interna acorde con nuestra presencia regional, y en la mejora constante de nuestros procesos de evaluación de desempeño.

CAPACITACIÓN

En Falabella Financiero ponemos a disposición de los equipos un conjunto de herramientas que le permiten a cada colaborador modelar su carrera, a través de capacitaciones virtuales y presenciales diseñadas a partir de los distintos estilos de aprendizaje. Además, contamos con un portal digital donde los trabajadores pueden compartir sus conocimientos.

El año 2018 estuvo marcado por **avances sustanciales en materia de capacitación**: se aumentó la cobertura de la capacitación, se incorporaron nuevas temáticas en las mallas curriculares, se incrementaron las capacitaciones digitales y mejoró la satisfacción de los participantes entrenados. Además, se implementó a nivel regional un programa de capacitación autogestionada, donde los equipos recibían un presupuesto de formación y lo administraban entre sus integrantes.

implementación de programa de

capacitación

autogestionada

Una mejora importante implementada en el área de formación desde el año 2017 fue la medición del impacto de las capacitaciones en su transferencia al puesto de trabajo, diagnóstico que nos es de utilidad, para redefinir los futuros planes de formación, así como los formatos y medios de entrenamiento. En el año 2018, el estudio reforzó las conclusiones del año anterior: aquellos que se capacitan, tienen un mejor desempeño.

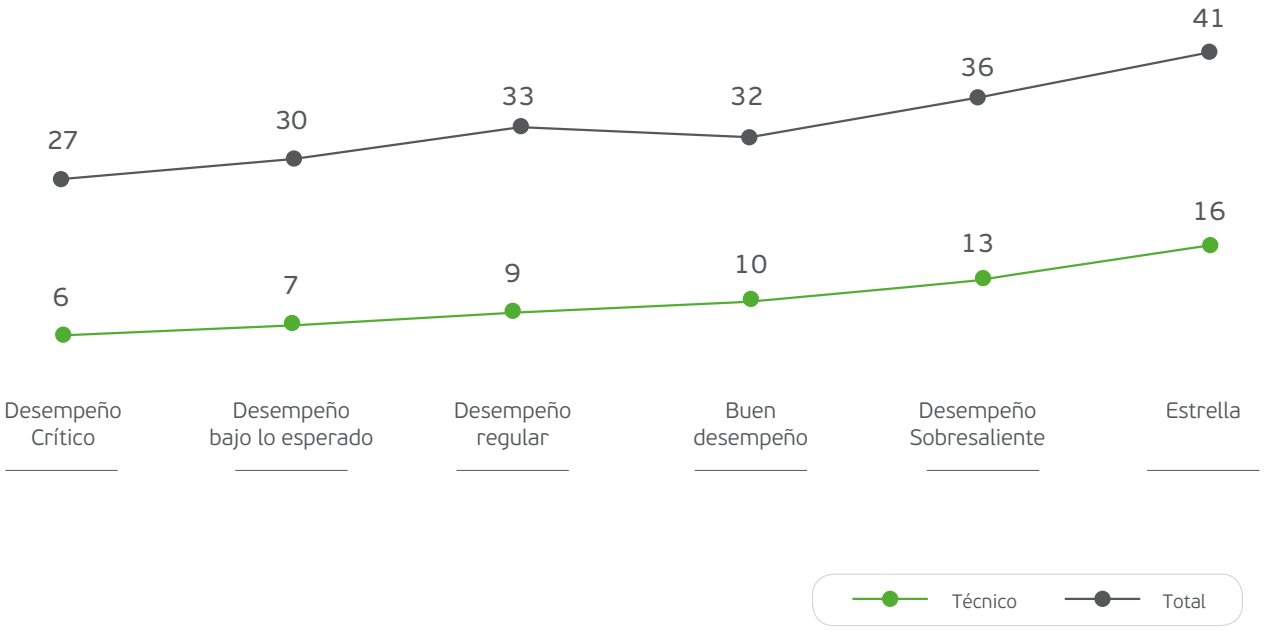
A nivel consolidado en 2018, se dictaron más de **468 mil horas** de capacitación, cifra **3,6% mayor** al cierre de 2017, incremento explicado principalmente por los esfuerzos realizados por la unidad de negocios en México. A nivel regional, las más beneficiadas fueron las mujeres quienes recibieron un 5,0% más de formación. A nivel de horas promedio de capacitación, el incremento consolidado fue de **6,1%** respecto de 2017, siendo Viajes y Seguros Falabella Colombia, Banco Falabella Chile y CMR Falabella Argentina, las que mayores incrementos porcentuales experimentaron.

más de

468 mil horas

de capacitación

PROMEDIO HORAS POR PERSONAS, SEGÚN CATEGORÍA DESEMPEÑO 17'



	SATISFACCIÓN				IMPACTO[1]			
	2017	2018		△	2017	2018		△
Todas las temáticas	75%	89%	↑	24,8%	74%	82%	↑	12,1%
Gestión	57%	98%	↑	70,7%	75%	72%	↓	-2,9%
Técnico	61%	93%	↑	53,0%	77%	81%	↑	5,2%
Normativo	100%	83%	↓	-17,1%	79%	81%	↑	2,8%
Liderazgo	76%	90%	↑	18,9%	63%	92%	↑	44,8%
Inducción	82%	81%	↓	-1,5%	74%	82%	↑	10,5%

1.El impacto mide la incorporación de los conocimientos en nuestros colaboradores.

HORAS TOTALES DE CAPACITACIÓN

	2017			2018		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
CMR Falabella	22.796	76.123	**98.919**	17.618	50.701	**68.319**
Banco Falabella	36.280	38.029	**74.309**	57.312	77.096	**134.408**
Seguros Falabella	15.964	18.322	**34.286**	20.107	18.930	**39.037**
Viajes Falabella	4.771	11.527	**16.298**	3.919	8.923	**12.842**
Banco Falabella	38.675	49.027	**87.703**	15.284	68.628	**83.912**
Seguros Falabella	7.712	9.559	**17.270**	5.737	7.433	**13.170**
Viajes Falabella	949	3.656	**4.605**	536	1.969	**2.505**
Banco Falabella	32.620	52.099	**84.718**	44.630	21.738	**66.368**
Seguros Falabella	9.115	11.757	**20.872**	11.227	16.257	**27.484**
Viajes Falabella	215	737	**952**	1.060	1.779	**2.839**
CMR Falabella	3.202	6.610	**9.812**	953	10.756	**11.709**
Seguros Falabella	581	552	**1.133**	189	292	**481**
Viajes Falabella	270	811	**1.081**	117	242	**359**
Soriana Falabella	216	164	**380**	3.361	1.913	**5.274**
Total Falabella Financiero	173.365	278.971	**452.337**	182.050	286.657	**468.707**

HORAS DE CAPACITACIÓN PROMEDIO POR PERSONA

	Horas promedio de capacitación 2017			Horas promedio de capacitación 2018			Variación 2017 vs. 2018
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	
CMR Falabella	26	40	36	24	31	29	-19,61%
Banco Falabella	44	35	39	60	66	63	62,63%
Seguros Falabella	49	43	45	59	45	52	14,01%
Viajes Falabella	29	38	35	28	30	29	-15,64%
Banco Falabella	17	13	15	7	19	15	-0,49%
Seguros Falabella	8	7	7	6	6	6	-19,95%
Viajes Falabella	6	18	13	4	10	8	-41,68%
Banco Falabella	27	30	29	39	13	24	-17,71%
Seguros Falabella	9	8	8	12	13	12	45,11%
Viajes Falabella	1	3	2	5	7	6	216,85%
CMR Falabella	2	4	3	1	6	4	29,95%
Seguros Falabella	4	2	3	1	1	1	-62,85%
Viajes Falabella	6	13	10	3	4	3	-65,52%
Soriana Falabella	1	0	1	15	4	8	1196,98%
Total Falabella Financiero	35	36	35	37	38	38	6,41%

Desde hace seis años, Falabella Financiero cuenta con un programa de formación denominado *Academia FIF*, instancia donde los gerentes comparten información y conocimientos de sus respectivos negocios, con colaboradores de todo el grupo.

Cabe destacar la participación de 814 colaboradores, en 64 sesiones, en las que se presentaron distintos temas asociados a tecnología, tendencias y liderazgo.

Uno de los componentes de la Academia FIF es el programa de formación regional líderes 2.0. Se trata de una iniciativa que busca desarrollar a través de programas dictados por los propios pares voluntarios, las habilidades de liderazgo clave para los desafíos de una cultura digital y moderna. Se compone de tres talleres donde los colaboradores, generalmente subgerentes y jefes, se inscriben voluntariamente y una vez recibida la capacitación, replican los conocimientos en sus propios equipos, conformando comunidades de aprendizaje. Destaca de esta iniciativa, la experiencia real de los relatores, quienes al ser parte de la empresa se conectan mejor con los participantes. En 2018 este programa **está presente en Colombia y Chile, y durante 2019 también estará en Perú y México**. Estas instancias fueron reforzadas mediante el uso de videos y material netamente digital, promoviendo el desarrollo de contenidos a partir de los equipos de trabajo.

Paralelamente, en 2018 se desarrolló un nuevo programa de liderazgo para jefes nuevos, donde con la ayuda de coach internos, y la entrega de herramientas de capacitación en liderazgo, se busca **potenciar y monitorear el desempeño de los nuevos líderes y su adaptación a la cultura de Falabella Financiero.** A nivel corporativo, se continuará incentivando la formación interna entre pares y particularmente, el desarrollo de nuevos entrenadores.

Durante 2018 continuamos potenciando los programas para jóvenes. El Programa Crece, con 5 años de historia y que busca **desarrollar a los talentos jóvenes**, brindándoles la oportunidad de participar en talleres grupales y coaching individual, incorporó tareas prácticas de trabajo en equipo donde los participantes debieron llevar adelante proyectos relevantes para cada negocio. En la generación 2018 participaron 86 colaboradores de la región.

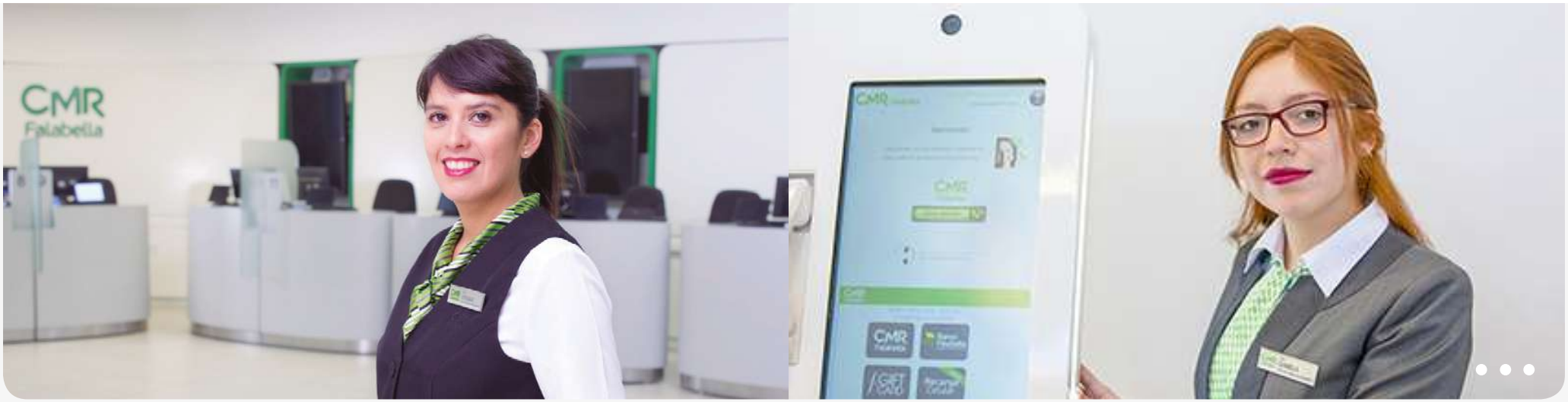
Una nueva iniciativa de Falabella, es el programa Talentum, que permite a jóvenes con desempeño destacado desarrollar un

814 colaboradores

participaron del programa de formación ACADEMIA FIF

Líderes 2.0

es el programa de formación regional



proyecto en una empresa de Falabella, distinta a la que trabajan actualmente, permitiéndoles conocer culturas e industrias distintas. Dicho programa contó con 10 jóvenes del Grupo, 2 de los cuales fueron de Falabella Financiero. Esta última iniciativa se suma a la oferta de valor que ya entrega nuestro Programa América 10, que permite a nuestros talentos **desarrollar un proyecto en país distinto**, dándoles la oportunidad de vivir por 10 semanas en otro país, y aportar con su conocimiento y trabajo al desarrollo de un proyecto local.

Finalmente, cada negocio cuenta con distintos programas para apoyar a sus colaboradores recién egresados de la universidad, dándoles una formación integral y acompañándolos en su proceso de adaptación al trabajo.

DESARROLLO DE CARRERA

La evaluación de desempeño es otro factor clave para nuestra gestión de personas. Desde Falabella Financiero hemos homologado las competencias evaluadas entre las diferentes unidades de negocio y países, involucrando como eje central, los principios corporativos. **El modelo de gestión contempla tres tipos de evaluaciones.** Por una parte, la evaluación del desempeño de los ejecutivos que se realiza de acuerdo al modelo 360°, es decir una evaluación ascendente, descendente y entre pares. Para colaboradores con gente a cargo se les aplica una evaluación en 180°, que incorpora la evaluación ascendente de sus colaboradores. Por último, para los colaboradores sin gente a cargo, se aplica la modalidad 90°, siendo cada uno evaluado por su propio jefe. A nivel consolidado durante 2018 participó el 100% de los colaboradores, porcentaje que se mantiene respecto del año anterior. Estos procesos, orientados a toda la plana 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, y preparar los planes de sucesión.

Paralelamente, constantemente se realizan campañas de comunicación motivando a los jefes a buscar el feedback de sus equipos, y a todos los colaboradores, para obtener feedback de sus pares. En sucursales, se continuó con el **programa de banco de talentos**, potenciando a los futuros jefes comerciales, premiando a los colaboradores con buen desempeño y buenos resultados, entregándoles más oportunidades de capacitación y ofreciéndoles experiencias en diferentes puestos de trabajo.

100% de los colaboradores

participaron de la evaluación de desempeño

04 JUGAMOS EN EQUIPO

Las últimas herramientas aplicadas para medir el nivel de compromiso de nuestros trabajadores ratifican la tendencia que venimos experimentando desde hace tres años: *seguimos avanzando en el nivel de Engagement de nuestros colaboradores.*

ENGAGEMENT

Esta medición, busca identificar las principales variables que promueven los principios del plan de cultura organizacional y ayudan a avanzar para convertirnos en una organización más proactiva, colaborativa y con foco en el cliente.

La encuesta, fue diseñada por la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile e integra **variables de cultura, clima y compromiso**. Una de las principales fortalezas de esta herramienta es que permite correlacionar el liderazgo, con la conducta colaborativa, la proactividad y la orientación al cliente. En todas las unidades de negocios, se implementó **una nueva herramienta de engagement**, más dinámica y con resultados en línea, solución que permite la autogestión de los resultados.

Durante 2018 se realizaron dos evaluaciones: una primera evaluación en el mes de mayo y otra en noviembre, ratificándose los resultados positivos. En la medición realizada en noviembre de 2018, participaron 7.068 colaboradores, es decir el 91,4% del total de colaboradores versus el 78% del año anterior.[1] De ellos 91,5% opinaron que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar y un 83,3%, es el nivel de compromiso de la organización a nivel consolidado.

7.068
colaboradores participaron de la medición

↓

91,4%
del total

91,5%
opinaron que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar

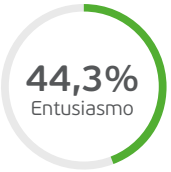
COMUNICACIONES INTERNAS

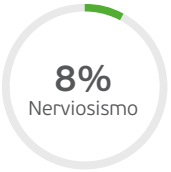
La estrategia de comunicación interna regional tiene como propósito **enfatizar el mensaje de una cultura corporativa colaborativa, moderna, y digital**. La Intranet corporativa regional, accesible vía celular, los portales específicos para la Digital Factory y para los líderes, y las herramientas digitales de gestión del cambio son algunos ejemplos de ello. Además, buscamos implementar herramientas de comunicación y colaboración que permiten bidireccionalidad, con miras a obtener retroalimentación oportuna de los equipos.

RELACIONES LABORALES

En Falabella Financiero s**e promueve el desarrollo de relaciones armónicas** con las organizaciones sindicales y sus autoridades, basadas en el diálogo, el respeto y la confianza. Durante 2018 se desarrollaron en los plazos acordados las negociaciones colectivas de Banco Falabella en Perú y de Lexicom en Chile. A nivel consolidado, al cierre del año, aumentamos el porcentaje de trabajadores sindicalizados al 27%, afiliados a nueve sindicatos en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Estado de ánimo de los colaboradores





1. Durante 2018 no se realizaron mediciones de compromiso en las unidades de negocio de Argentina, CMR Falabella Chile ni Banco Falabella Chile.

SINDICALIZACIÓN

	2017	2018
CMR Falabella	45%	60%
Banco Falabella	47%	48%
Seguros Falabella	55%	55%
Viajes Falabella	67%	70%
CF	0%	0%
Banco Falabella	11%	13%
Seguros Falabella	0%	0%
Viajes Falabella	0%	0%
Banco Falabella	2%	1%
Seguros Falabella	0%	0%
Viajes Falabella	0%	0%
Serco /ABC Colombia	0%	0%
CMR Falabella	8%	7%
Seguros Falabella	5%	5%
Viajes Falabella	6%	6%
Total Falabella Financiero	26%	27%

07.

CAPÍTULO

Aporte al desarrollo DE LA REGIÓN

- Aporte Comunitario
- Voluntariado Corporativo
- América Solidaria
- Programa “Haciendo Escuela”
- Otros Programas Comunitarios y Voluntariados
- Recaudación para Fundaciones
- Gestión Ambiental

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?

- Estamos conscientes que producto de nuestro negocio, **generamos múltiples impactos:** somos un aporte tangible en la accesibilidad al mercado financiero, en la generación de empleo y en la educación. Pero además, **queremos ampliar nuestro impacto positivo** en otros ámbitos: Aportar a la mejora en la calidad de vida de las comunidades donde estamos presentes es uno de los pilares estratégicos de nuestra organización. De esta manera, buscamos generar relaciones de confianza y cercanía en cada una de las localidades.

- Aunque las actividades de Falabella Financiero no generan impactos ambientales relevantes en su medio, buscamos contribuir en este aspecto haciéndolo parte de nuestra Estrategia de Sostenibilidad.

GRI: **413-1**

¿CÓMO LO GESTIONAMOS?

- Programas de Voluntariado Corporativo
- Alianzas con Fundaciones
- Recaudación de fondos para organizaciones sociales
- Programa Haciendo Escuela
- Otros aportes comunitarios
- Estados de Cuenta Digitales

CIFRAS 2018 DESTACADAS

32.024
Horas de Voluntariado

más de
US$ 2,4
millones de aporte a la comunidad

más de
85.000
beneficiarios

23.049
nuevos socios para América Solidaria

01 APORTE COMUNITARIO

Dentro de la Estrategia de Sostenibilidad de Falabella Financiero, la intervención social se ha canalizado a través de dos focos principales: *el voluntariado corporativo en programas sociales y el apoyo a las iniciativas de impacto positivo a la comunidad.*

El monto total de aportes a la comunidad durante 2018 fue de USD 2.450.626, 8,7% superior al aporte realizado en 2017. De dicho monto, un 60% correspondió a aportes al Programa Haciendo Escuela y un 15% a la colaboración con América Solidaria. El resto de las donaciones, corresponde a los programas específicos que desarrolla cada unidad de negocios.

APORTES COMUNITARIOS EN USD

	2016	2017	2018	Variación 2017/2018
América Solidaria	346.529	412.115	357.753	-13,2%
Haciendo Escuela	1.180.267	1.384.823	1.468.484	6%
Otros aportes / Donaciones	567.165	466.017	624.389	33,9%
TOTAL DE APORTES A LA COMUNIDAD	**2.093.961**	**2.252.955**	**2.450.626**	**8,7%**

02 VOLUNTARIADO CORPORATIVO

La importancia que desde Falabella Financiero le damos al voluntariado corporativo se plasma desde la etapa de la inducción. Se promueve la participación en actividades de este tipo en cada uno de los negocios y en todos los países donde estamos presentes, conscientes del aporte a la mejora en la cultura organizacional, y la promoción de valores tan relevantes como la solidaridad y el trabajo en equipo.

Desde hace 3 años, se incorporó como un indicador clave: el número de horas promedio por colaborador de voluntariado corporativo en cada unidad de negocio y de cada gerencia. Para este indicador contamos con una meta anual que todos los negocios de Falabella Financiero deben cumplir. La propuesta de Falabella Financiero a sus colaboradores se enmarca en dos grandes programas: Las actividades comunitarias en el programa "Haciendo Escuela" y los proyectos realizados en colaboración con América Solidaria.

Durante 2018 buscamos complementar estos programas de voluntariado con iniciativas de "voluntariado experto" , donde los participantes, pueden utilizar sus conocimientos profesionales o técnicos en el apoyo de las comunidades beneficiadas. Este año, se alcanzaron las 32.024 horas de voluntariado, es decir un 3,5% más que el año anterior. El incremento más significativo fue en Banco Falabella Colombia, donde las horas aumentaron en un 59%. Por su parte, el voluntariado en Viajes Falabella Chile se incrementó significativamente mediante el desarrollo de voluntariado en la inducción. A nivel consolidado, se alcanzaron las 2,64 horas en promedio por colaborador.

HORAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

2,64 horas
promedio de voluntariado por persona

32.024 horas
de voluntariado en 2018

4% más
que el 2017

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

HORAS DE VOLUNTARIADO

PROMEDIO DE HORAS POR PERSONA

	2016	2017	2018	2016	2017	2018
CMR Falabella	7.344	6.357	**6.027**	2,84	2,28	**2,59**
Banco Falabella	6.127	7.366	**6.240**	3,19	3,84	**3,00**
Seguros Falabella	2.659	3.377	**2.552**	3,31	4,45	**3,45**
Viajes Falabella	677	677	**1.573**	1,51	1,44	**3,65**
Banco Falabella	7.663	5.703	**7.126**	3,10	2,37	**3,17**
Seguros Falabella	1.339	1.565	**946**	3,47	4,38	**2,88**
Viajes Falabella	474	462	**401**	3,85	3,37	**3,04**
Banco Falabella	4.299	2.752	**4.363**	2,13	1,17	**2,01**
Seguros Falabella	1.540	1.630	**2.040**	3,33	3,42	**4,65**
Viajes Falabella	637	507	**180**	3,62	2,79	**1,03**
CMR Falabella	485	392	**233**	1,29	0,95	**0,51**
Seguros Falabella	215	74	**150**	2,11	0,67	**1,47**
CMR Falabella	0	0	**168**	0	0	**0,44**

03 AMÉRICA SOLIDARIA

Falabella Financiero desde hace 5 años, apoya a la ONG América Solidaria, organización que busca promover iniciativas sociales orientadas a superar la pobreza infantil en nuestro continente. *Esta alianza se sustenta en 4 ejes:*

APORTE ECONÓMICO A PROYECTOS:

Apoyamos y patrocinamos programas orientados a la educación y a la mejora en la calidad de vida de la población infantil más vulnerable.

RECAUDACIÓN DE FONDOS:

A través de nuestra red de sucursales contribuimos a la incorporación de socios / donantes para América Solidaria.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO:

Nuestros colaboradores tienen una participación activa en los proyectos que apoyamos.

INCIDENCIA PÚBLICA:

En toda la región realizamos diversas actividades para dar a conocer nuestra alianza y contribuir a las diversas causas.

América Solidaria

Por su parte, el hito de este año fue el inicio de la alianza en México, se seleccionó al socio territorial en el cual se desarrollarán los proyectos de América Solidaria. Además, se convocó a los colaboradores a participar de los voluntariados a través de charlas especializadas, concretándose el primero de estos en diciembre. Junto con esto se brindó apoyo a América Solidaria a través de la participación del equipo de recursos humanos, en la selección de los postulantes a la fundación.

PROYECTOS EN CONJUNTO **CON ÁMERICA SOLIDARIA**

En conjunto con América Solidaria, durante el año, apoyamos a un total de *2.852 niños* a través de *12 proyectos* conjuntos. A continuación, se presentan los respectivos socios territoriales en cada país con sus iniciativas más destacadas de 2018.

CMR Falabella

Fundación **Edudown**

En CMR Falabella Chile se realizaron dos actividades de voluntariado por mes en apoyo a la **Fundación Edudown:** Por una parte, se convocó a los nuevos colaboradores participantes del proceso de inducción y por otra, se realizaron voluntariados con los colaboradores de planta. En este último caso, los equipos apoyaron al desarrollo de habilidades sociales con los niños de la Fundación Edudown, acompañando a los beneficiarios en salidas pedagógicas. Por su parte, los voluntarios en proceso de inducción, continuaron los proyectos iniciados desde hace 2 años, vinculados con la construcción y mantenimiento de huertos.

Desde 2017 CMR Falabella implementó una innovadora iniciativa con la fundación: Se trata de **"A la huerta de la esquina"**, proyecto de desarrollo de un emprendimiento, en conjunto con ocho jóvenes de la misma fundación, para el montaje y operación de una fábrica de conservas. Participaron de este proyecto 18 voluntarios y en 2018, los productos comenzaron a comercializarse en supermercados y tiendas gourmet del país.

2 años

Vinculados con proyectos de la Fundación Eddudown

Banco Falabella

Escuela Básica **"La Casa Azul"**

Banco Falabella Chile apoya al colegio "La Casa Azul".

Aproximadamente **15 voluntarios** mensuales participantes del proceso de inducción al Banco realizaron actividades de construcción de huertos al interior del colegio. Complementariamente, **10 voluntarios** de manera mensual, continuaron apoyando las labores de mejora de la infraestructura del colegio.

Seguros Falabella

Fundación **San José**

En promedio mensualmente, **20 nuevos colaboradores** de Seguros Falabella participaron de actividades de voluntariado en la **Fundación San José**, dedicada al cuidado de niños en adopción. Por otra parte, se realizaron actividades de voluntariado experto: un equipo de **10 personas** del área de control de gestión de la compañía, asesoró durante el año a la fundación, para la mejora de sus procesos internos, y la administración de recursos. Finalmente se realizaron en el año mejoras en la infraestructura de la institución y visitas de acompañamiento a lactantes y de encuentro con 70 y 80 voluntarios participantes, respectivamente.

Mejoras en infraestructura y visitas realizadas por:

80 Voluntarios

viajes Falabella

Cerro **Navia Joven**

La compañía apoya a Cerro Navia Joven, tanto en los procesos de inducción como para voluntarios de planta, con actividades de mejora de infraestructura, ferias de emprendimiento, celebración navideña y acompañamiento en talleres prelaborales de cocina.

Banco Falabella

Fundación **Fe y Alegría**

Durante 2018 se continuó con el programa "Recrear la convivencia", iniciativa implementada en los colegios **Fe y Alegría de Huaycán (Lima) y de San Juan de Lurigancho,** donde concurren mayoritariamente inmigrantes y se emplazan en contextos de excesiva violencia y mal trato. Por ello, América Solidaria y voluntarios de Banco Falabella Perú, orientaron sus esfuerzos a potenciar allí herramientas personales en los integrantes de la comunidad escolar, para promover la vida y animar la esperanza, construyendo los valores de la institución educativa pensando en el desarrollo integral de los estudiantes. Se realizaron **40 charlas** durante el año. La intervención tiene por objetivo fortalecer los espacios de convivencia por medio de una perspectiva de cultura de paz, a través de charlas de sensibilización orientadas a los alumnos, padres y profesores. Asimismo, y con el mismo fin, se desarrollaron talleres con líderes voluntarios de la comuna, con un total de **30 personas capacitadas.**

Durante 2018, se volvió a realizar una carrera solidaria con el objetivo de recaudar fondos para América Solidaria.

Seguros Falabella

Centro de Educación **Especial Manuel Duato**

"Potenciando Habilidades especiales" es el proyecto desarrollado por Seguros Falabella Perú en el centro de educación especial Manuel Duato. Esta iniciativa permitió que más de **50 niños y niñas** participen talleres de dactilopintura, metodología que estimula el desarrollo de la sensibilización visual, táctil y kinestésicas. Además, voluntarios de la empresa dictaron talleres de **estereotipos de Género y Empoderamiento de la Mujer**, a alumnos, profesoras y madres de la comunidad de los colegios Fe y Alegría.

Banco Falabella Seguros Falabella

Corporación **Síndrome de Down y la Fundación Niñez y Desarrollo.**

En el año 2018 se incorporaron 2 nuevos entes territoriales de América Solidaria que conjugan los esfuerzos de Banco y Seguros Falabella en Colombia. Se trata de la **Corporación Síndrome de Down y la Fundación Niñez y Desarrollo**. Durante el año, se realizaron voluntariados todos los meses; los beneficiarios de las fundaciones visitaron nuestras oficinas, se realizaron proyectos de mejora de adecuación de infraestructura, talleres de desarrollo de habilidades blandas y se entregaron regalos a los niños de cada fundación.

En particular en la Corporación se inició el proyecto **"Tú y yo somos parte",** buscando que niños y niñas con síndrome de down, entre 7 y 12 años de edad, sean incorporados en cinco colegios distritales de Bogotá.

Fundación **"Mano Amiga"**

Las tres unidades de negocio en Argentina colaboran con la Fundación Mano Amiga, que apoya niños en situación de vulnerabilidad. Por una parte, **se becó a 17 jóvenes** para que puedan acceder a estudiar en el Colegio Mano Amiga. Además, de la mano de América Solidaria, se realizaron varias jornadas de voluntariado junto a nuestros colaboradores: celebración del día del ahijado, maratón de lectura junto a Fundación Leer y donación de 100 libros para la biblioteca de la escuela. Paralelamente, durante 2018 se culminó el proyecto de armado del gabinete psicopedagógico en la fundación. Este espacio permitirá detectar, acompañar y prevenir las problemáticas que rodean a los estudiantes en los ámbitos educativo, personal, social y profesional. Se busca favorecer su desarrollo integral, a través del acompañamiento y fortalecimiento del equipo de orientación escolar. Este proyecto impactó a 553 estudiantes y 48 docentes.

El equipo de Recursos Humanos en Argentina, a través de voluntariado experto, también colaboró en la selección y reclutamiento de voluntarios para los nuevos proyectos de América Solidaria.

Este proyecto impactó a:

553
Estudiantes

48
Docentes

Escuela **"General Mariano Escobedo"**

En México durante el 2018 iniciamos la alianza de la mano del socio territorial **Escuela General Mariano Escobedo** nuestros colaboradores tuvieron el primer voluntariado en sus instalaciones para celebrar la navidad junto a los niños de esta escuela. En este encuentro participaron 119 niños y 25 voluntarios corporativos.

Esta navifdad fue celebrada por:

119
niños

25
voluntarios corporativos

04 PROGRAMA "HACIENDO ESCUELA"

En 2018, el Programa Haciendo Escuela del Grupo Falabella cumplió 49 años de vida: se trata de un programa emblemático de aporte comunitario y tiene como finalidad construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana. Esta iniciativa se ha ido adaptando a las condiciones educacionales de cada país, y está basada en el apoyo de voluntarios de cada una de las tiendas Falabella, quienes trabajan en conjunto con municipalidades y centros de padres de cada comunidad. El Programa, presente en Chile, Argentina, Perú y Colombia, apoya a más de 100 establecimientos educacionales y contribuye a mejorar la educación de **más de 80.000 niños de la región.**

Las unidades de negocios de Falabella Financiero forman parte de este gran proyecto, aportando con recursos financieros y horas de voluntariado corporativo. Los focos de trabajo son los proyectos de Educación Financiera pero también se incorporan en los planes de trabajo todo tipo de iniciativas de intervención: Se organizaron durante el año en cada colegio apadrinado, actividades especiales para conmemorar, fechas especiales o festividades (Regreso al Colegio, Fiestas Patrias, Día del Niño o Navidad), aprovechando las oportunidades de encuentro para hacer entrega de regalos o útiles escolares, contar cuentos o desarrollar actividades lúdicas y educativas para los alumnos.

El Programa está presente en

Apoya a más de **100** establecimientos educacionales

Contribuye a mejorar la educación de más de **80 mil** niños de la región

VOLUNTARIADOS
DESTACADOS 2018

Banco Falabella

Se continuó apoyando a cinco colegios del Programa Haciendo Escuela en las localidades de San Juan de Lurigancho, Huaycán, Jauja, Pisco y Chimbote con especial énfasis en la mejora de la infraestructura, la promoción de la salud y el emprendimiento, además de las ya mencionadas actividades de educación financiera.

Banco Falabella · Seguros Falabella · viajes Falabella

Además de las iniciativas de capacitación en manejo responsable de las finanzas, en Chile se mantuvo el apoyo a los colegios pertenecientes al Programa Haciendo Escuela. En el Colegio Yangtsé de Santiago, además del ya tradicional apoyo en actividades como cuenta cuentos o talleres de matemática se realizaron, reconocimientos a los alumnos destacados por su desempeño.

Los colaboradores en proceso de inducción de Seguros Falabella Chile, colaboraron con la Escuela Alemania de San Bernardo, apoyando las actividades de pintura de salas de clases, casino y patios interiores. Se planifica para 2019, unificar los esfuerzos de Seguros y Viajes Falabella en apoyo al colegio José Toribio Medina.

CMR Falabella · Seguros Falabella · viajes Falabella

Las filiales continuaron con el apoyo a las nueve escuelas del Programa Haciendo Escuela, en conjunto con las tiendas de retail del Grupo. Con el objetivo de reforzar la participación de voluntarios se capacitó a gerentes y jefes de tiendas en los detalles del programa. Durante 2018, se relanzó el programa y por ello, se realizó una capacitación a 2 docentes de cada escuela, en una jornada de 2 días, explicando los alcances del programa, conceptos de educación vial y financiera, de alimentación saludable y de educación física, así como también charlas de lecto-escritura junto a la Fundación Leer y de ciberseguridad y redes sociales. La misma actividad de formación se replicó en forma resumida, al resto de los docentes.

En cada uno de los colegios se implementaron los juegos: Eddupoly, Mini Agente de Tránsito y Equilibrista Saludable junto a voluntarios de Falabella Financiero. Además, al igual que en años anteriores se realizaron celebraciones en los colegios y se entregaron obsequios en fechas particulares. Además se realizaron sesiones de coaching a docentes de cada escuela del programa, promoviendo el trabajo en equipo y la comunicación efectiva.

Se volvió a desarrollar en el año, el Programa Leer 2020 con la Fundación Leer, donde los niños recibieron mochilas viajeras para que puedan leer 20 libros en el año, fomentando la lectura en la escuela y en el hogar.

05 OTROS PROGRAMAS COMUNITARIOS Y VOLUNTARIADOS

Por segundo año consecutivo, los equipos de Falabella Financiero *cumplieron los sueños de niños* beneficiarios de la ONG Make a Wish en Chile.

Se trata de niños con enfermedades de alto riesgo y el aporte busca enriquecer la experiencia humana con esperanza, fortaleza y alegría. A nivel consolidado, se lograron cumplir 10 sueños.

Por su parte, Banco Falabella Chile mantuvo su apoyo a la **Fundación Trascender.** Además de los talleres de microemprendimiento, se desarrolló el proyecto "Sombras"; 20 alumnos de enseñanza media del colegio Rosa Elvira Matte, de Lo Espejo, visitaron las oficinas del banco y acompañaron durante media jornada a un colaborador de la organización.

En Argentina, las unidades de negocio de Falabella Financiero apoyan a las fundaciones **Reciduca y Forge**, a través de becas de formación para que más jóvenes puedan acceder a un primer empleo de calidad. En este mismo ámbito, los equipos de sostenibilidad y recursos humanos, realizaron charlas específicas a los jóvenes de tales fundaciones y a estudiantes del último año del Colegio Mano Amiga sobre temas tales como creación de curriculum vitae, redes sociales y simulaciones de entrevistas de trabajo. Durante 2018, se mantuvo el apoyo a la fundación **SI:** jornadas de fábricas de juguetes, útiles para niños en situación de vulnerabilidad, apadrinamiento de la residencia universitaria de Rosario (Santa Fe) y recolección de donaciones para zonas vulnerables.

En 2018, también en Argentina se produjo el lanzamiento del **Programa MentorInc – "Mentores Inclusivos"**. Se trata de voluntariados expertos en las oficinas de apoyo, donde 25 personas de CMR Falabella y Seguros Falabella, durante 7 meses apoyarán a personas con discapacidad, beneficiarios de la empresa social Red Activos, vinculada a la ONG la Usina. Cada equipo cuenta con un presupuesto asignado, y 6 horas mensuales de voluntariado para visitar los talleres y planificar las actividades.

06 RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES

La recaudación de fondos y la captación de socios para organizaciones sin fines de lucro es otra de las líneas de apoyo de Falabella Financiero en los cinco países donde opera. Desde 2015, se realizan importantes campañas para atraer socios para América Solidaria, y se premia a los equipos que mayores esfuerzos realizaron en la captación.

Para el caso puntual de Campaña logramos activar diversas acciones, las cuales se mantendrán todo el año, inclusive el próximo año hasta que redefinamos una nueva campaña.

En particular, en Colombia, se dio inicio a una serie de actividades con el objetivo de incrementar la captación de fondos para la Fundación América Solidaria. Por un lado, se realizó el primer **Torneo de Golf Solidario**, con el objetivo de recaudar fondos para desarrollar futuros proyectos destinados a erradicar la pobreza infantil del continente. El campeonato contó con la participación de **70 colaboradores** de Falabella Financiero en Colombia, y con **20 empresas** proveedoras o aliadas que realizaron donaciones a esta importante causa. Además, se diseñó un plan de sensibilización a los ejecutivos de venta, para impulsar las donaciones y se entregaron premios a las sucursales con mayores números de socios incorporados.

Por su parte, CMR Falabella Chile recauda donaciones de clientes para la **Fundación Mater y la Fundación Nuestros Hijos**.

TOTAL RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES (USD)

	2017	2018
América Solidaria	1.103.281	1.075.424
Fundación Nuestros Hijos	426.279	316.600
Fundación Mater	642.428	558.214
TOTAL RECAUDADO	**2.171.988**	**1.950.238**

07 GESTIÓN AMBIENTAL

Uno de los ejes de nuestra Estrategia de Sostenibilidad nos invita a desarrollar iniciativas que promuevan el cuidado ambiental. En este sentido, los proyectos con mayor impacto ambiental positivo son los vinculados a la *reducción del consumo de papel, Paperless* y las iniciativas de *digitalización de las operaciones*.

Mediante el proyecto Paperless, implementado en todas las unidades de negocio, se busca desmaterializar la apertura de productos a través de la emisión y firma digital de los documentos asociados a cada uno de ellos.

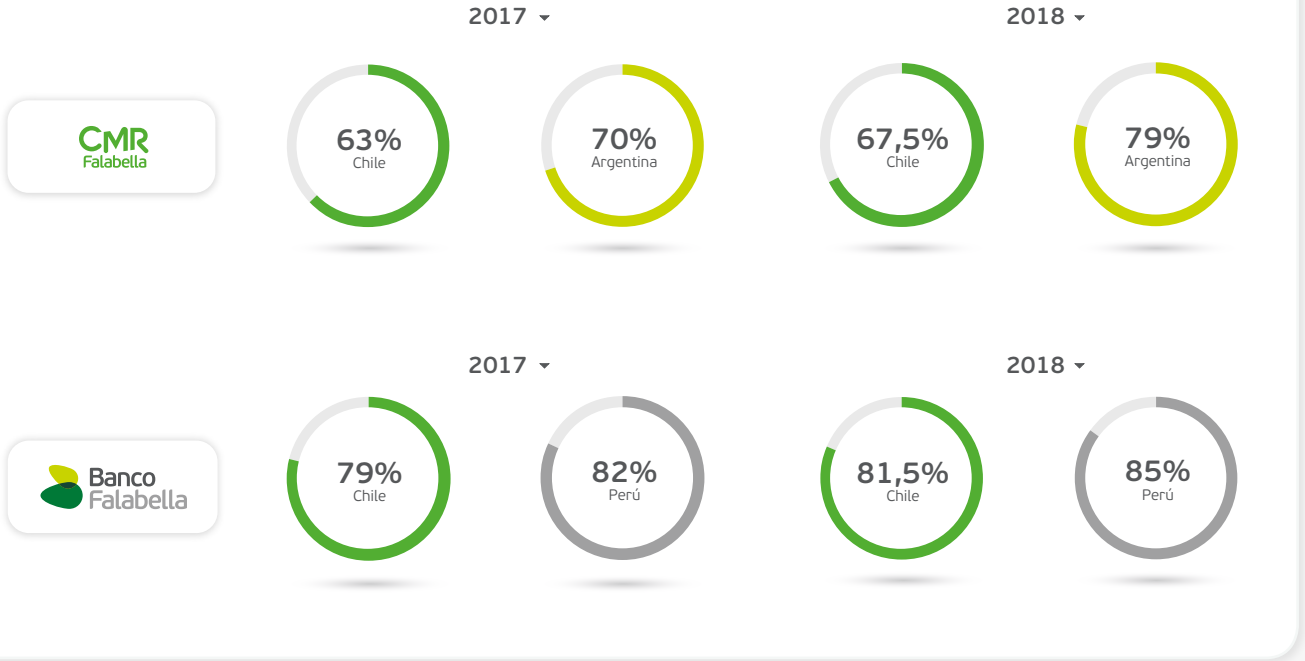
A nivel interno, en CMR Falabella y en Banco Falabella Chile se implementaron proyectos de **recuperación de botellas plásticas para su posterior reciclaje**. Paralelamente, en Banco Falabella Chile y Colombia, y en Seguros Falabella Perú se desarrollaron iniciativas de recuperación de papel, para su posterior reciclaje por parte de organizaciones de la sociedad civil. En Banco Falabella Perú mantuvo el programa de **recuperación de tapitas plásticas.**

Particularmente en Argentina, las empresas de Falabella Financiero continuaron con el Programa **"JUSTO: reducir y reciclar"** que busca **reducir el consumo de energía, de agua y de papel**. Asimismo se continuó la campaña en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, colaborando con la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas. En las oficinas de México, se desarrollaron jornadas de sensibilización en ahorro de papel y energía y reciclaje.

Por su parte, en los procesos comerciales se implementaron cambios que afectan positivamente al medio ambiente como la venta del SOAP (Seguro Obligatorio de Accidentes Personales) y SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito) mediante formatos digitales, tanto en Chile como en Perú.

MIGRACIÓN A ESTADOS DE CUENTA DIGITAL

Otro foco de trabajo en materia ambiental es el reemplazo de la comunicación impresa por el contacto online con los clientes. Particularmente, CMR Falabella y Banco Falabella en todos los países, han desarrollado campañas específicas para **invitar a los clientes a recibir su estado de cuenta por medio del correo electrónico**. Como resultado, en todas las unidades de negocio, se incrementó el porcentaje de clientes que acceden a sus cartolas por medio digital.



08.

CAPÍTULO

Acerca de este Reporte

- Alcance
- Metodología
- Lista de temas Materiales
- Índice de Contenidos GRI

01 ACERCA DEL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2018 DE **FALABELLA FINANCIERO**

El Reporte de Sostenibilidad 2018 es el noveno que publica Falabella Financiero para dar a conocer su desempeño económico, social y ambiental a nivel consolidado y para cada una de sus unidades de negocio: CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella en los países donde está presente: Chile, Perú, Colombia, Argentina y México. No se realizaron cambios significativos en la cobertura reportada en el año anterior.

Este documento abarca el período comprendido entre el **1 de enero y el 31 de diciembre de 2018**. Los datos contenidos fueron entregados por la Gerencia de Control de Gestión y RSE, encargada de compilar y monitorear durante el año, el desempeño de cada una de las unidades de negocio de la compañía y preparar los reportes para el Directorio.

METODOLOGÍA:

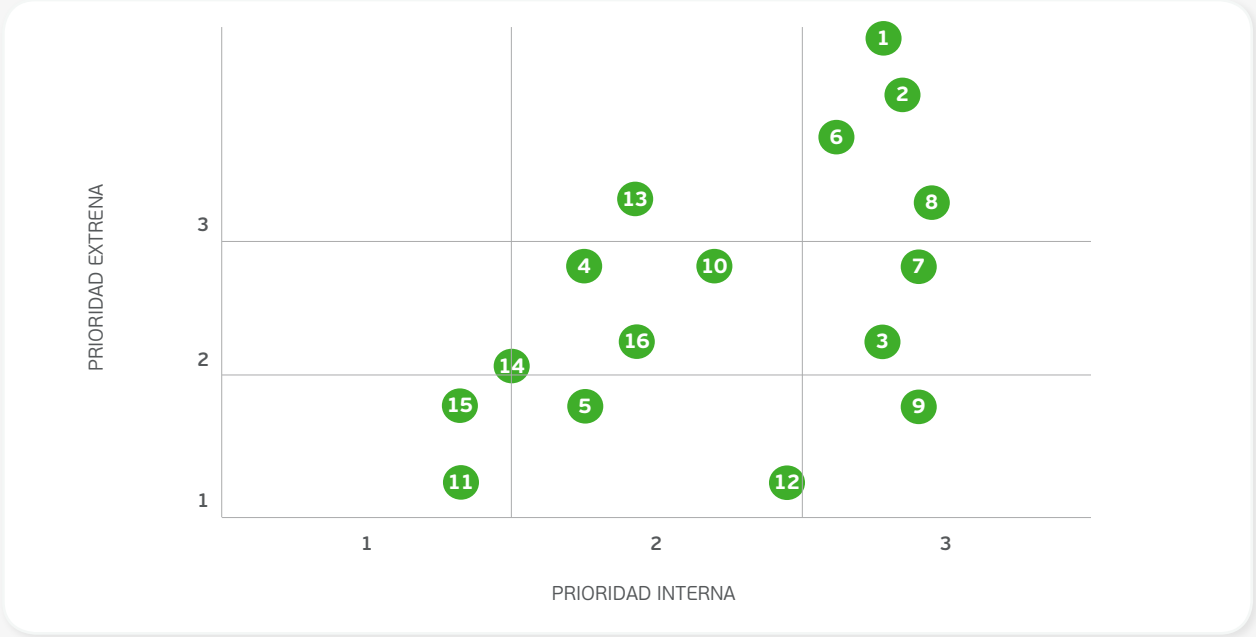
Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los **Estándares GRI – Global Reporting Initiative,** dando cumplimiento a cada uno de los principios GRI, tanto en lo relacionado con la definición de los contenidos como en lo relativo al aseguramiento de la calidad de la información incorporada.

En relación con el contenido, se identificaron los temas relevantes (principio de materialidad) de acuerdo con la perspectiva interna, tomando en consideración los hitos y prioridades de cada negocio, los temas de relevancia de cada una de las industrias y los intereses de los grupos de interés (perspectiva externa).

Para el levantamiento de los intereses de los públicos externos se desarrollaron entrevistas específicas con actores relevantes de la industria, se tomaron en consideración los resultados del análisis de prensa de las compañías de Falabella y se incorporaron los indicadores reportados a la casa matriz. Se incluyeron también los temas que puedan ser de interés para candidatos que postulen a puestos de trabajo en Falabella Financiero o sus unidades de negocio. Asimismo, se tomaron en consideración los resultados de las **encuestas de clima organizacional y un conjunto de estudios** que relevaron la opinión de los clientes durante 2018.

El listado de aspectos materiales de este Reporte de Sostenibilidad fue validado por la gerencia corporativa de Control de Gestión y RSE. Por su parte, el contenido y el cumplimiento de los principios de calidad en este documento, fueron revisados por los principales gerentes corporativos. Este reporte no fue verificado por una entidad externa.

LISTA DE **TEMAS MATERIALES**



Simbología

1	Educación financiera	9	Desempeño Económico
2	Gestión de reclamos	10	Clima Organizacional
3	Transparencia	11	Voluntariado
4	Formación y Enseñanza	12	Eficiencia operacional
5	Empleo	13	Accesibilidad
6	Seguridad de la información	14	Comunidades locales
7	Digitalización	15	Inclusión financiera
8	Satisfacción de clientes	16	Diversidad e Igualdad de oportunidades

Para todos los temas materiales indicados, la cobertura en este reporte es interna.

En caso de requerir mayor información sobre la información presentada en este Reporte de Sostenibilidad, favor comunicarse con:

Camila Aguirre F.
Subgerente Corporativo de Responsabilidad Social de Falabella Financiero

cgaguirre@falabella.cl

INDICE DE **CONTENIDOS GRI**

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES, 2016		Página
102-1	Nombre de la organización	7
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	13
102-3	Ubicación de la sede	7
102-4	Ubicación de las operaciones	39
102-5	Propiedad y forma jurídica	7
102-6	Mercados servidos	39
102-7	Tamaño de la organización	9
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	71
102-9	Cadena de suministro	34
102-10	Cambios significativos en la organización	14
102-11	Principio o enfoque de precaución	19
102-12	Iniciativas externas	28
102-13	Afiliación a asociaciones	28
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	11
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	21
102-18	Estructura de gobernanza	15
102-19	Delegación de autoridad	17
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos ambientales y sociales	17

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES, 2016		Página
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	17
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	17
102-40	Lista de grupos de interés	23
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	85
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	23
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	104
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	104
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	104
102-46	Definición de los contenidos del informe y las coberturas de cada tema	104
102-47	Lista de temas materiales	105
102-48	Reexpresión de la información	105
102-49	Cambios en la elaboración del informe	105
102-50	Período objeto del informe	104
102-51	Fecha del último informe	104
102-52	Ciclo de elaboración de informes	104
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	105
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	104
102-55	Índice de contenidos GRI	106
102-56	Verificación externa	104

TEMA MATERIAL GRI	ESTÁNDAR	ENFOQUE DE GESTIÓN	CONTENIDO		PÁGINA
DESEMPEÑO ECONÓMICO	GRI 201: Desempeño Económico, 2016	32	GRI 201-1	Valor económico directo generado y distribuido	72
EMPLEO	GRI 401: Empleo, 2016	66	GRI 401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	33
FORMACIÓN Y ENSEÑANZA	GRI 404: Formación y enseñanza, 2016	66	GRI 404-1	Media de horas de formación al año por empleado	81
			GRI 404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	82
			GRI 404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	83
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades, 2016	72	GRI 405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	72
COMUNIDADES LOCALES	GRI 413: Comunidades Locales, 2016	88	GRI 413-1	GRI operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	89

OTROS TEMAS MATERIALES	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADORES INTERNOS	Página
EDUCACIÓN FINANCIERA	57	# Participantes del Torneo	59
		# Visitas a la web de Eddu	59
VOLUNTARIADO	90	# Voluntarios participantes	91
		Horas de voluntariado	91
GESTIÓN DE RECLAMOS	36	Reclamos	43
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN	20	Iniciativas implementadas en Ciberseguridad	20
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	36	Net Promote Score (NPS ®)	40
ACCESIBILIDAD E INCLUSIÓN	38	# De cajeros automáticos	38
		# De sucursales	39
TRANSPARENCIA	36	Campañas e iniciativas de transparencia con clientes	42
DIGITALIZACIÓN	47	# Usuarios activos en aplicaciones móviles	48
		# Atenciones a través del asistente virtual	48
CLIMA ORGANIZACIONAL	84	% Colaboradores participantes en encuesta	85
		% Colaboradores que opinaron que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar	85
EFICIENCIA OPERACIONAL	33	Iniciativas de eficiencia operacional implementadas	33

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Falabella Financiero

Banco Falabella

CMR Falabella

Seguros Falabella CORREDORES

viajes Falabella.

2017

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Falabella Financiero

Banco Falabella

CMR Falabella

Seguros Falabella CORREDORES

viajes Falabella.

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2017

» **www.**falabellafinanciero-reporte2017.cl

ENTRAR

CONTENIDOS

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD
Falabella Financiero 2017

P. 04
CARTA DEL GERENTE GENERAL

P. 07
MODELO DE GESTIÓN

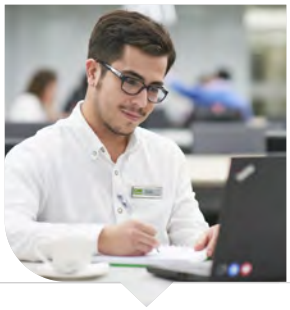
P. 27
DESEMPEÑO ECONÓMICO

P. 32
APASIONADOS POR NUESTROS CLIENTES

P. 45
EDUCACIÓN FINANCIERA

P. 51
COLABORADORES COMPROMETIDOS

P. 70
NUESTRO APORTE A LA REGIÓN



P. 86
ACERCA DE ESTE REPORTE

VER MÁS →

CARTA DEL
GERENTE GENERAL

"La digitalización ha permitido adaptarnos a las transformaciones tecnológicas y mejorar la experiencia y calidad de atención"

Estimados lectores,

En Falabella Financiero estamos permanentemente adecuándonos a las necesidades de nuestros clientes y evolucionando junto a sus demandas para entregarles un servicio cada vez más personalizado. Ese es el sello que hemos impuesto en cada uno de los países donde tenemos presencia (Chile, Argentina, Perú, Colombia y México) a fin de construir relaciones de largo plazo.

La **digitalización** nos ha permitido avanzar en este camino y adaptar nuestra propuesta de valor, mejorando la experiencia de los clientes y ofreciéndoles productos y servicios basados en la transparencia, conveniencia y simplicidad.

A través de la "Digital Factory", unidad que creamos en 2016, hemos profundizado el desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas y funcionalidades en todas nuestras unidades de negocio (CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella). Entre los principales avances de esta "fábrica digital" destaca el desarrollo de apps, webs y kioskos, además de mejoras en las plataformas web de nuestras tiendas a través de Quickpay, nuestro botón de pago. Al cierre de 2017 todas las empresas Falabella en Chile operaban con esta tecnología para el pago en línea con tarjetas de crédito y débito.

A lo anterior se suma la implementación de Lía, nuestra asistente virtual en Chile y Colombia, con más de 800 mil interacciones con clientes, alcanzando altos niveles de satisfacción (NPS: 84%). Junto con ello, hemos facilitado la entrega de productos, haciendo de éste un proceso simple y digital. Así, por ejemplo, Banco Falabella Chile se convirtió en el primero del mercado nacional en ofrecer la apertura de cuenta corriente 100% online.

En línea con nuestro objetivo de profundizar el proceso de digitalización, en 2017 también dimos otro importante paso: lanzamos nuestro segundo Centro Financiero Digital en el centro de Santiago. El 100% de las atenciones se realizan en plataformas digitales, donde los usuarios pueden encontrar cajeros automáticos multifuncionales con uso de huella digital para evitar fraudes, una

VER MÁS

máquina que permite a los clientes CMR imprimir su tarjeta en solo minutos y un sector acondicionado para experimentar destinos de Viajes Falabella a través de realidad virtual.

Para entregar servicios más simples e intuitivos hemos realizado trabajos asociativos con startups. De esta manera, desarrollamos nuestro primer Demo Day en Chile, encuentro que convocó a emprendedores chilenos e internacionales, con el fin de encontrar las mejores soluciones tecnológicas para nuestros clientes. Además, realizamos alianzas con distintas fintechs como GogoNogo, empresa experta en ciberseguridad que permite la configuración de reglas para el uso de tarjetas, y PSE Pagos, que desarrolla herramientas para el pago de estados de cuenta en la app.

La recepción de los clientes a estas innovaciones dan cuenta de que vamos por el camino correcto: cerramos 2017 con más de 1.800.000 usuarios digitales (webs y apps) y más de 800.000 apps activas en la región.

Durante el año seguimos **reforzando nuestra presencia internacional**. CMR debutó en el mercado mexicano, con la emisión de las primeras tarjetas Falabella-Soriana. Asimismo, concretamos la compra de la cartera de Soriban, con lo cual cerramos el periodo con un stock de más de 150.000 tarjetas activas. Además, ampliamos nuestra red de atención en el país azteca, llegando a 40 sucursales.

Colombia fue otro de los mercados donde consolidamos nuestra presencia, gracias a la alianza de Banco Falabella con Makro, uno de los principales supermercados mayoristas del país. En 2017 abrimos 18 nuevas oficinas y emitimos más de 8.000 tarjetas CMR-Makro, poniendo a disposición del mercado una oferta financiera atractiva, además de la entrega de múltiples beneficios.

En 2017 alcanzamos una cartera consolidada de colocaciones cercana a los US$ 7.600 millones. En Banco Falabella, las cuentas corrientes crecieron 11% y las cuentas vista un 18%, superando los 2,3 millones de cuentas pasivas en la región. A su vez, alcanzamos más de 6,2 millones de tarjetas CMR activas.

Reafirmando nuestro compromiso con las comunidades donde trabajamos y conscientes de la importancia de la **educación financiera**, profundizamos programas y actividades dirigidos a nuestros clientes, niños, colaboradores y público en general. Este trabajo lo hicimos a través de nuestro programa "Eddu" que, a través de consejos didácticos y simples, busca transmitir la importancia de educarse en la administración de las finanzas personales. Tal ha sido su éxito que en 2017 lanzamos el programa en Colombia y Argentina, ampliando su presencia. Además, continuamos con el torneo de educación financiera, que en todas sus versiones ha beneficiado a más de 7.000 estudiantes del Programa Haciendo Escuela en la región.

En materia de proyectos sociales, reforzamos nuestra alianza con América Solidaria, fundación con la cual cumplimos cuatro años de trabajo conjunto para el desarrollo de acciones que contribuyen a la igualdad de oportunidades y la superación de la pobreza infantil en el continente.

Los logros alcanzados y el crecimiento de nuestra compañía han sido posibles gracias a la pasión, motivación y dedicación con el que cada uno de nuestros colaboradores realiza su labor. Por eso, junto con continuar con nuestras iniciativas de liderazgo, movilidad interna y capacitaciones, en 2017 lanzamos el programa "Beneficios Flexibles", el cual busca que todos nuestros colaboradores puedan conciliar de mejor manera su vida personal y profesional.

A través de nuestra **cultura organizacional** propiciamos el desarrollo de modelos de trabajo colaborativos; además de promover la creación de talentos y la formación de equipos multidisciplinarios.

Tenemos la convicción que seguiremos creciendo de manera sostenible, fortaleciendo nuestro liderazgo en la región y potenciando nuestra propuesta de valor al servicio de nuestros clientes.

Afectuosamente,
Gaston Bottazzini

CAPÍTULO

01

Modelo de Gestión

CAPÍTULO 01

- ¿Quiénes Somos?
- Presencia Regional
- Nuestra Propuesta de Valor
- Misión y Visión
- Nuestras Unidades de Negocio
- Gobierno Corporativo
- Principales Indicadores
- Estrategia de Sostenibilidad
- Compromisos 2017 y Nuevos Desafíos

¿QUIÉNES **SOMOS?**

OPERAMOS EN CINCO PAÍSES: CONSTITUYÉNDONOS ASÍ EN UN ACTOR CLAVE EN EL DESARROLLO Y EMPLEO A NIVEL REGIONAL.

Falabella Inversiones Financieras S.A. (en adelante Falabella Financiero) es la filial del Grupo Falabella[1] dedicada principalmente a los negocios de retail financiero.

Las operaciones de Falabella Financiero son realizadas a través de las siguientes empresas: Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella), Viajes Falabella Limitada (Viajes Falabella), CF Seguros de Vida S.A. (sólo opera en Chile), y Sociedad de Facilidades Multirotativas (Falabella Soriana) así como sus filiales. Estas compañías operan en cinco países: Chile, Perú, Colombia, Argentina y México, constituyéndonos así en un actor clave en el desarrollo y empleo a nivel regional, buscando entregar productos y servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población, a través de las sinergias que se generan en la oferta de nuestras diferentes unidades de negocio.

Por su parte, CMR Falabella S.A. y Banco Falabella Chile, son sociedades anónimas, cuyo accionista mayoritario es Falabella Financiero, con un 99,9 % y 99,99996667% de las acciones respectivamente. CF Seguros de Vida S.A. es propiedad en un 90% de Falabella Inversiones Financieras S.A. y en un 10% de BNP Paribas Cardif Seguros de Vida S.A. Asimismo, Banco Falabella Colombia cuenta con otro accionista relevante, al disponer el Grupo Corona del 35% de la propiedad. Las restantes unidades de negocio, en los diferentes países, son sociedades de responsabilidad limitada, que pertenecen de manera directa e indirecta a Falabella Financiero.

Operamos en

5 PAÍSES

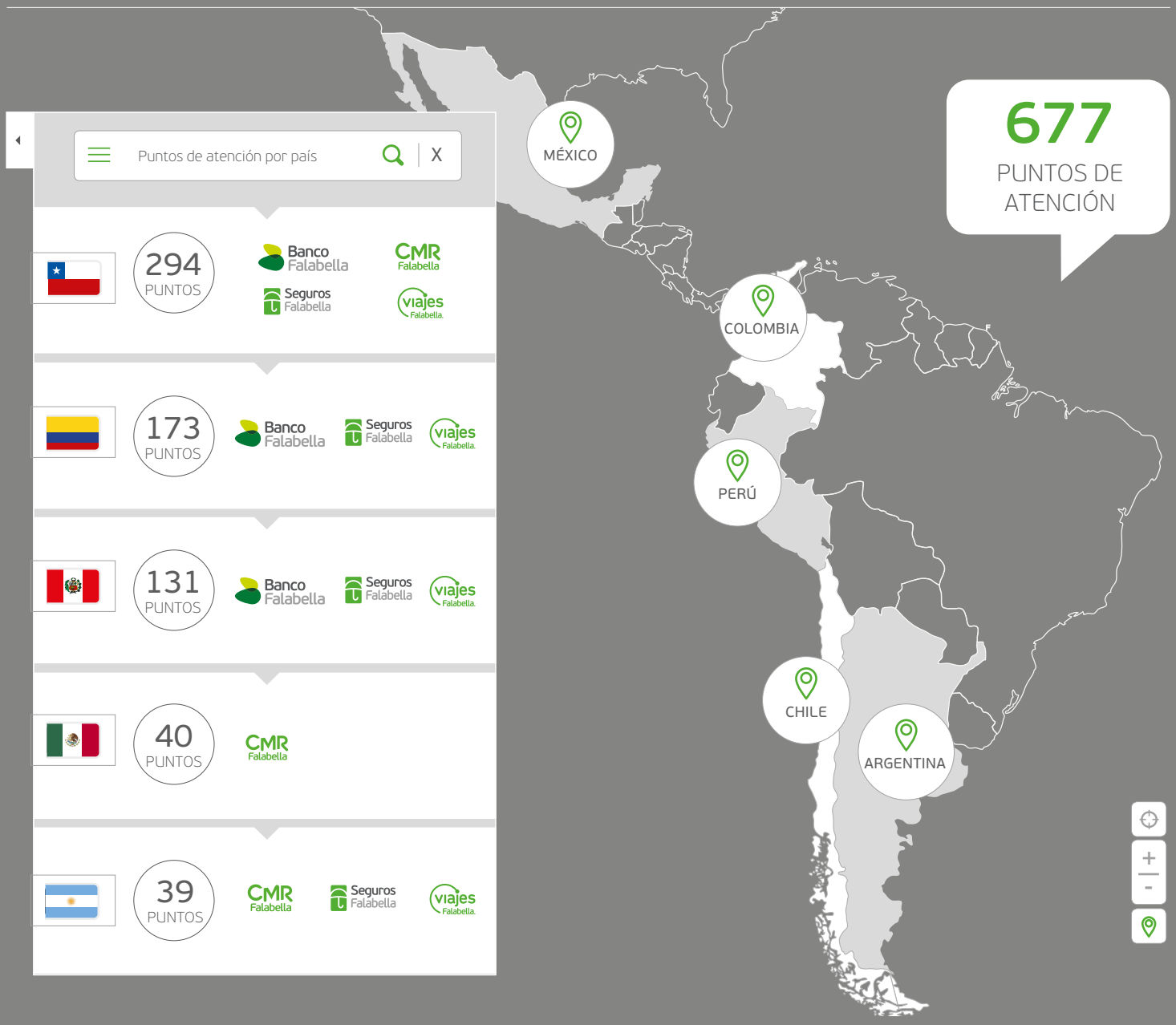
CHILE, PERÚ, COLOMBIA, ARGENTINA Y MÉXICO

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

VER MÁS →

PRESENCIA **REGIONAL**

Países TODOS



PUNTOS DE ATENCIÓN

PAÍS	CMR Falabella	Banco Falabella	Seguros Falabella	viajes Falabella
Chile	102	98	55	39
Perú	--	77	41	13
Colombia		86	64	23
Argentina	18	--	11	10
México	40			

VER MÁS

NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

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

TRANSPARENCIA

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

CONVENIENCIA

Ofrecemos productos y servicios pensados en el cliente, que se ajusten a sus necesidades y etapas de la vida.

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.

VER MÁS →

NUESTRA **MISIÓN Y VISIÓN**

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 financieros y viajes, potenciada por los beneficios de nuestras tiendas.

VER SIGUIENTE ↓

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.

VER MÁS →

NUESTRAS UNIDADES **DE NEGOCIO**

Unidades de Negocios en la Región

2,3 MILLONES
CUENTAS CORRIENTE Y VISTA
EN LA REGIÓN

Banco Falabella

Con apenas 19 años de vida, se ha consolidado como una entidad integral de personas, que tiene una cercanía especial con el cliente gracias a su sinergia con el retail. Con más de 382.915 clientes de cuenta corriente, Banco Falabella se ha convertido en el quinto actor en Chile. A nivel regional, en tanto, cerró el año con más de 2,3 millones de cuentas corriente y vista, un 11% y 18%, respectivamente superior al 2016.

Consciente de las crecientes demandas de los usuarios, actualmente su foco está en potenciar los canales de atención digital y en avanzar hacia la omnicanalidad bancaria.

Opera en Chile, Perú y Colombia.

MÁS DE 6,2 MILLONES
DE TARJETAS ACTIVAS
EN LA REGIÓN

CMR Falabella

Con 37 años de historia, es el mayor emisor de tarjetas de crédito en Chile y Perú y uno de los principales a nivel regional.

Desde sus inicios busca satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes a través de un sistema de pago cómodo y flexible, para lo cual está permanentemente innovando y reinventando sus productos y servicios. Lo anterior, lo acompaña de beneficios altamente valorados, como el programa de fidelización CMR puntos, que permite acumular puntaje por compras realizadas en locales dentro y fuera del Grupo.

Opera en Chile, Argentina y, desde 2017, en México, gracias a la asociación con la supermercadista Soriana. También está presente en Perú y Colombia a través de Banco Falabella.

VER MÁS

MÁS DE 12 MILLONES
DE CLIENTES

Seguros Falabella

Mediante la entrega de un servicio personalizado, flexible y a la medida de las necesidades de sus clientes, en sus 20 años de historia Seguros Falabella ha consolidado su liderazgo en la industria de las corredoras de seguros.

Pone a disposición de sus clientes la mejor oferta y la más amplia gama de compañías aseguradoras, entregando las mejores alternativas en un solo lugar, de forma fácil y segura.

431.000
PASAJEROS TRANSPORTADOS

viajes Falabella.

En sus 20 años de historia, se ha destacado por innovar y entregar un servicio de excelencia que combina calidad y conveniencia, transformándose en una de las agencias de viajes con mayor crecimiento en los últimos años.

Con presencia en Chile, Perú, Colombia y Argentina, Viajes Falabella cuenta con 39 sucursales en Chile y 85 oficinas a nivel regional, posicionándose entre los principales actores de la industria.

VER MÁS

GOBIERNO **CORPORATIVO**

Julio Fernández Taladriz

Gonzalo Rojas Vildósola

Juan Fernández Fernández

Sergio Cardone Solari

Carlo Solari Donaggio

Alex Harasic Durán

Ignacio Swett Errázuriz

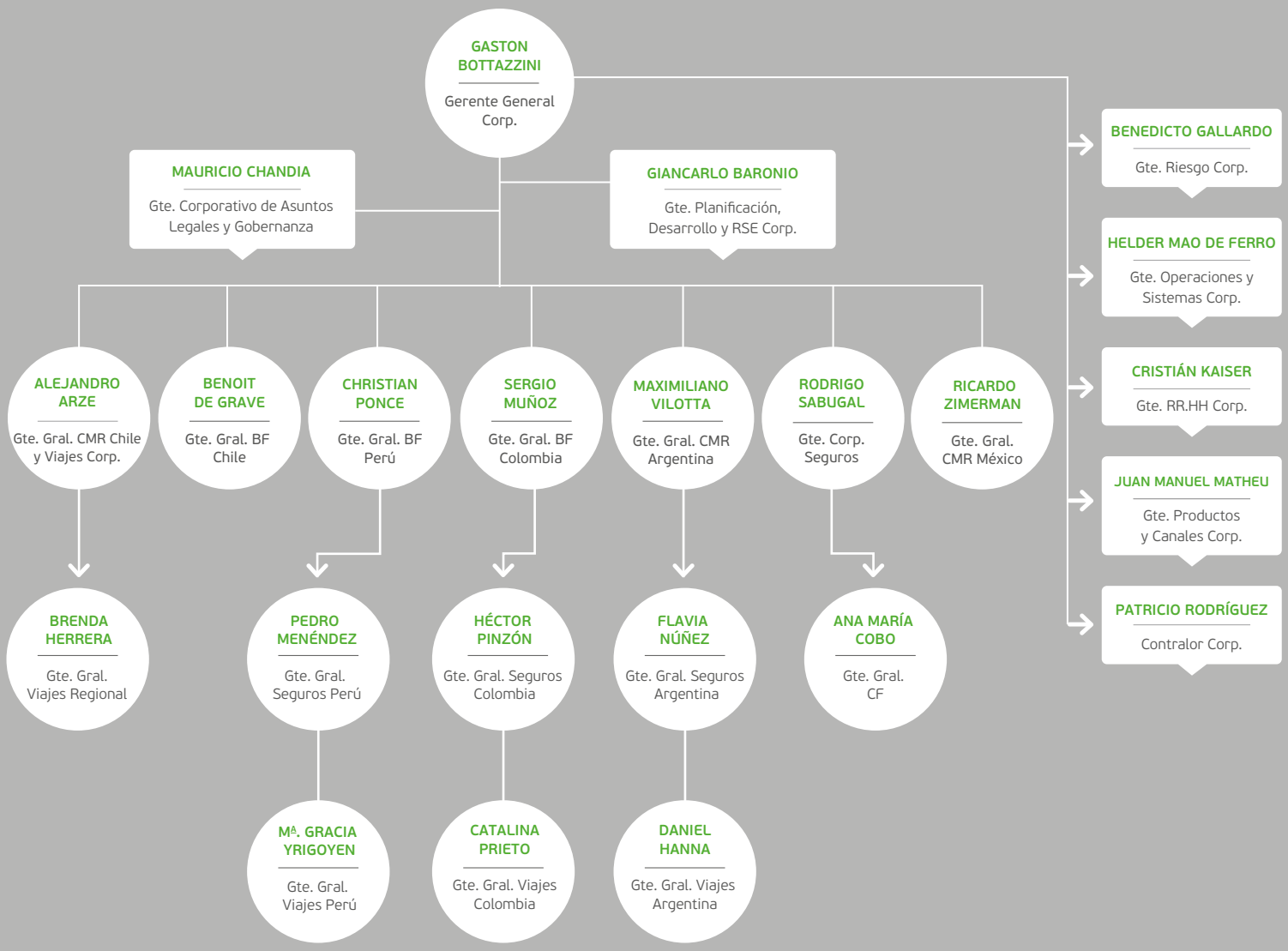
Felipe del Río Goudie

Jorge González Correa

El Directorio de Falabella Financiero es el máximo órgano de gobierno y quien establece los focos estratégicos del negocio y los lineamientos generales de actuación. Lo componen nueve integrantes, escogidos por sus cualidades profesionales y vasta trayectoria, con mandato renovable de 3 años, y designados en la Junta de Accionistas. Ninguno de los directores desempeña cargos ejecutivos dentro de la compañía, y la antigüedad promedio se mantiene en los 3 años. El Directorio sesiona mensualmente, y su funcionamiento se encuentra establecido en los Estatutos de Falabella Financiero (formalmente Falabella Inversiones Financieras S.A.), además de la normativa legal correspondiente. 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. Anualmente, los principales resultados de la gestión de la compañía son presentados por el Directorio en la Junta de Accionistas. Por su parte, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia, y CMR Falabella Chile, son sociedades anónimas y por ello cuentan con sus propios Directorios, que se rigen por los estatutos y el manual de gobierno corporativo respectivo, así como por la legislación local pertinente.

Además de los Directorios, desde 2015 se implementaron Comités de Auditoria en todas las empresas de Falabella Financiero. En cada uno, participan miembros del Directorio y de la Administración, el auditor interno del Grupo y el auditor interno de la unidad. En tales Comités, se monitorea la efectividad del sistema de control interno contable y se supervisa la integridad de la información contenida en los estados financie

VER MÁS →



CAMBIOS GERENCIALES: **FORTALECIENDO NUESTRO DESARROLLO REGIONAL**

Con el fin de continuar fortaleciendo el crecimiento de Falabella Financiero, potenciar el desarrollo digital y enriquecer la interacción con nuestros clientes, en septiembre de 2017 realizamos una serie de cambios en gerencias claves de nuestras áreas de negocios.

Así, el ex gerente general de Banco Falabella Chile, Juan Manuel Matheu asumió la gerencia comercial corporativa, posición desde la cual está a cargo de potenciar el área de Productos y Canales en beneficio de nuestros clientes en Chile, Perú, Argentina, Colombia y México.

Por su parte, Benoit de Grave asumió la gerencia general de Banco Falabella Chile y Rodrigo Sabugal, la gerencia corporativa de Seguros Falabella. En tanto, Brenda Herrera asumió el liderazgo de Viajes Falabella a nivel regional.

VER MÁS →

GOBIERNO CORPORATIVO **EN CF SEGUROS**

Desde su creación, esta sociedad anónima, dando cumplimiento a las exigencias de la Superintendencia de Valores y Seguros, posee una estructura de Gobierno Corporativo y un Sistema de Gestión de Riesgo robusto, con miras a asegurar una correcta gestión de sus riesgos. Con este mismo fin, en 2017 se implementaron nuevas prácticas de gestión: se capacitó a la alta administración en prácticas de gobierno corporativo, proceso realizado por la Asociación de Aseguradores, se realizaron autoevaluaciones a nivel de Directorio y de la alta administración en torno a las exigencias de la Norma de Carácter General N° 309 y se realizaron presentaciones específicas a los directores sobre aspectos tributarios.

FORTALECIMIENTO DE LOS **CONTROLES INTERNOS**

En el marco del proceso de fortalecimiento de la función de Auditoria Interna, durante 2017 se continuó reforzando el equipo, en particular para el control de los procesos vinculados con la digitalización y la creación de nuevas soluciones. En este sentido y particularmente en la Digital Factory, se creó un Comité de Seguridad de la Información que velará por la adecuada gestión de los datos en estos proyectos. Cabe recordar que cada una de las unidades de negocio cuenta con un equipo interno de auditoria interna, que sigue los lineamientos generales del equipo corporativo. Asimismo, el área corporativa, rinde cuentas dos veces al año al Directorio de Falabella Financiero. En México, durante este año se puso en funcionamiento el área de Auditoria Interna.

Con el ánimo de promover la transparencia y el adecuado flujo de información para la toma de decisiones, se realizan reuniones específicas entre los auditores externos e internos, y el Directorio de Falabella Financiero o los Directorios de las unidades de negocios.

Otra de las medidas implementadas para el robustecimiento de los sistemas de control interno fue la incorporación de "machine learning" en los procesos corporativos de auditoria. Se trata de una herramienta que permite que los computadores aprendan sin ser expresamente programados. Estos aprendizajes permiten identificar patrones y elaborar estadísticas, convirtiendo los datos en predicciones y por lo tanto, generando resultados de gran utilidad para el proceso de auditoría. Durante el año se iniciaron los pilotos en las unidades de tarjetas y banco y comenzará en 2018 el piloto en los demás negocios.

ÉTICA Y **ANTICORRUPCIÓN**

Como parte del Grupo Falabella, nos sentimos orgullosos de contar, a partir de 2017, con las nuevas directrices corporativas en materia de gestión ética. A nivel Grupo, se lanzó un nuevo estándar ético de aplicación a todas las filiales. El estándar fue aprobado por el Directorio y la campaña de difusión masiva se realizará durante 2018. Por otra parte, y en reemplazo de todos los canales de denuncia

VER MÁS

CONTAMOS CON NUEVAS DIRECTRICES CORPORATIVAS EN MATERIA DE GESTIÓN ÉTICA

ACTUALIZAMOS CONSTANTEMENTE EL MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS EN LOS NEGOCIOS

LANZAMOS LA CAMPAÑA ANTISOBORNO "YO JUEGO LIMPIO"

o canales éticos existentes al interior de las empresas del Grupo, se creó el Canal de Integridad, herramienta única de consulta y denuncia para todos los trabajadores, proveedores y clientes del Holding. Asimismo, y como parte del programa, **se creó una gerencia** encargada de velar por la adecuada implementación del estándar y directrices éticas y de canalizar las consultas o denuncias a las unidades respectivas.

Tanto el estándar ético como el canal de integridad, han sido diseñados de manera que las inquietudes legales y éticas puedan ser expresadas sin temor a las represalias, confidencialmente y a petición del denunciante, sean tratadas de manera anónima. Por último y como parte del proceso de homologación organizacional, se estandarizaron los procedimientos de gestión ética, tales como la actualización de los documentos, la investigación y el procesamiento de la información.

Otra de las iniciativas implementadas a nivel Grupo y que involucró a cada una de las unidades de Falabella Financiero, fue la medición del **Barómetro de Valores**. Esta herramienta, permitió diagnosticar el nivel de conocimiento de los valores, y conductas esperadas por parte de los colaboradores así como las experiencias vividas y percepciones en torno a estas materias. Esta medición se realizará anualmente.

Durante 2017 no se recibieron denuncias relevantes en los canales existentes en las unidades de negocios de Falabella Financiero, con excepción de Seguros Falabella Perú, donde se detectaron tres casos de corrupción, los cuales fueron investigados y las personas involucradas fueron desvinculadas.

CUMPLIMIENTO

El compromiso de Falabella Financiero con la integridad, se refleja también en la implementación, actualización y adecuación constante del Modelo de Prevención de Delitos en sus negocios. Este modelo, nos permite mitigar razonablemente la posibilidad que uno de nuestros colaboradores cometa dentro de la organización, alguno de los delitos definidos en la Ley 20.393 y vinculados con el financiamiento del terrorismo, el lavado de dinero, el cohecho o la receptación. Por ello, durante 2017 se mantuvieron los esfuerzos de robustecimiento de los procesos de cumplimiento, a través de capacitaciones, particularmente a los nuevos colaboradores y en todo aquello vinculado con este modelo.

Particularmente para los colaboradores de Falabella Financiero a nivel corporativo, se realizó una **Jornada de Prevención de Delitos**, con el propósito de sensibilizarlos en esta materia.

Otra de las iniciativas implementadas como Grupo fue el lanzamiento de la campaña antisoborno **"Yo Juego Limpio: Nunca acepto ni ofrezco soborno"**. Se trató de cartillas físicas y digitales donde se instruye a los colaboradores sobre cómo establecer relaciones con funcionarios públicos, especialmente cuando se trata de sostener reuniones, tramitar permisos, autorizaciones o cuando la compañía es sujeta a fiscalizaciones. La campaña también incluye cartillas y afiches que promueven buenas prácticas en las transacciones comerciales con proveedores y en las acciones promocionales.

A nivel Grupo Falabella también, se robustecieron y estandarizaron las metodologías de gestión de cumplimiento, tomando como referencia la **norma ISO 19.600**. Asimismo, se estandarizaron los programas de cumplimiento en todas las empresas filiales.

VER MÁS →

DURANTE 2017, SE DISEÑÓ E IMPLEMENTÓ EL MARCO DE GESTIÓN DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN CORPORATIVA **Y DE NUESTROS CLIENTES**

En Falabella Financiero contamos con herramientas de seguridad de última generación que permiten identificar tempranamente los ataques y/o amenazas que puedan afectar la integridad o confidencialidad de los datos de la organización. Asimismo las herramientas actuales nos permiten detectar comportamientos inusuales y peticiones maliciosas hacia las bases de datos donde está la información de clientes, empleados y proveedores. Además, periódicamente capacitamos a nuestros empleados en temas tales como mejores prácticas en seguridad y protección de datos personales. Durante 2017 avanzamos en la implementación de PCI Compliance, sistema que propone estándares, procesos y herramientas concretas, y tiene por objetivo proteger los datos de las tarjetas de los clientes, controlar el acceso a los repositorios de datos y eliminar el uso innecesario de los datos de las tarjetas. Durante 2017, se diseñó e implementó el marco de gestión de seguridad de la información, modelo que contempla pautas específicas para cada negocio, en la clasificación de la información, identificación de los riesgos y el control sobre las medidas de protección, en línea con el plan director de Grupo Falabella.

GESTIÓN **DE RIESGOS**

Conscientes de la criticidad que implica una adecuada gestión de riesgos en nuestros negocios financieros, contamos con una estructura de gobierno robusta en esta materia. Por ello, las principales decisiones y el monitoreo adecuado de los riesgos de crédito, financieros y operacionales, se realizan desde tres niveles organizacionales: **Comité de Riesgos local, Comité de Riesgos Corporativo y Directorio**. Durante 2017, a través de nuestra Gerencia de Riesgo Corporativa, se focalizaron los esfuerzos en la homologación de las prácticas de gestión en los distintos negocios, aplicando las mejores prácticas de cada negocio.

Por otra parte, el esfuerzo de la unidad ha estado centrado en mantener los indicadores de riesgo en niveles manejables, dado el contexto económico y político cambiante y complejo en la región. Cabe destacar que dado que 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 apropiada de los riesgos de la compañía. Por ello, la Gerencia de Riesgos Corporativa participa activamente estableciendo un marco de gestión que propicie la definición de políticas y procedimientos de riesgo homogéneos, con un sistema de información que permita gestionar el riesgo de forma oportuna y que ayude a canalizar buenas prácticas entre países. Durante el año, se robustecieron los procesos de control y se avanzó en la implementación de modelos predictivos y herramientas de gestión como parte del proceso de mejora continua en la infraestructura de riesgos. Otro avance importante de 2017 fue la redefinición de las políticas de endeudamiento y de apalancamiento de clientes, estableciéndose nuevas métricas que son de aplicación transversal para todos los negocios. Ello nos permite seguir avanzando en una estrategia de financiación cada vez más responsable, evitando el sobreendeudamiento de nuestros clientes.

VER MÁS

UN HITO RELEVANTE EN MATERIA DE GESTIÓN Y CONTROL FUE LA REALIZACIÓN DE UNA MEDICIÓN DE LOS RIESGOS DE CIBERSEGURIDAD

Otro de los focos de actuación en materia de gestión de riesgos fue el fortalecimiento de la estructura de fraude a nivel corporativo y la homologación de las buenas prácticas en todos los negocios, tanto en la etapa de originación como transacción.

Para ello, a nivel corporativo contamos con herramientas y sistemas que monitorizan las transacciones en los distintos canales (presencial, no presencial, nacional e internacional) y alertan de forma oportuna cualquier operación sospechosa de fraude.

En materia de riesgo operacional se implementó una solución tecnológica que nos permite soportar el modelo de gestión definido, propiciando así un proceso de administración más eficiente y sistematizado. Adicionalmente hemos avanzado en la cultura de control incorporando la función de continuidad del negocio corporativa, con ello se espera nivelar a los negocios a través de la implementación del modelo de gestión regional, el cual ha sido diseñado en función de los actuales estándares internacionales.

RIESGOS DE **CIBERSEGURIDAD**

Un hito relevante en materia de gestión y control fue la realización de una medición de los riesgos de ciberseguridad, en todas las filiales y en todos los países, de acuerdo con el marco de trabajo de la agencia estadounidense NIST . El área de Auditoria Interna corporativa fue la encargada de revisar en cada unidad y diagnosticar, el nivel de riesgo al que se encontraban expuestas. Con esta base, se diseñaron planes de acción específicos para disminuir la exposición de cada negocio que comenzaron ya a implementarse desde 2017. Otro de los valiosos resultados de este proceso fue la conformación de una herramienta de evaluación única y transversal para todo Falabella Financiero, que será capaz de medir los riesgos de ciberseguridad a lo largo del tiempo.

VER MÁS

PRINCIPALES **INDICADORES**

12.756

COLABORADORES EN LA REGIÓN

61%

DE MUJERES

39,3

HORAS DE CAPACITACIÓN POR COLABORADOR

VER MÁS

12.028.992
PÓLIZAS DE SEGUROS EN STOCK

431.000
PASAJEROS TRANSPORTADOS

677
PUNTOS DE ATENCIÓN

6,2 millones
MILLONES DE TARJETAS DE CRÉDITO ACTIVAS

637
CAJEROS AUTOMÁTICOS

2,3 millones
DE CUENTAS CORRIENTES Y VISTA DE BANCO FALABELLA

VER MÁS

MÁS DE
US$7,6
MIL MILLONES
DE COLOCACIONES

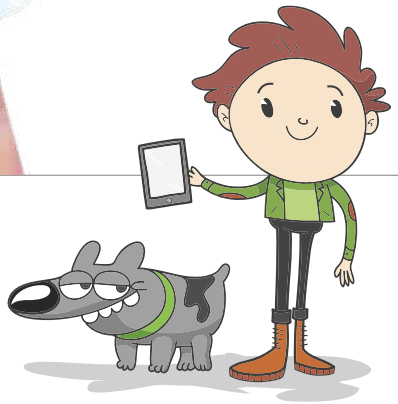
Eddu

5.680 escolares
APRENDIERON SOBRE EDUCACIÓN FINANCIERA A TRAVÉS DEL TORNEO APRENDE CON EDDU Y CHARLAS

América Solidaria

35.571
NUEVOS SOCIOS CAPTADOS PARA AMÉRICA SOLIDARIA

782.647
VISITAS A WWW.EDDUTEAYUDA.CL



30.932 HORAS DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

MÁS DE **1.900 horas** DE CAPACITACIÓN A NUESTROS COLABORADORES EN EDUCACIÓN FINANCIERA

VER MÁS

NUESTRA ESTRATEGIA **DE SOSTENIBILIDAD**

Este año se cumplieron cuatro años desde que comenzáramos a implementar nuestra estrategia de sostenibilidad corporativa y transversal. Desde aquel momento, hemos logrado afianzar nuestro compromiso con cada una de las líneas estratégicas, y a partir del aprendizaje, hemos potenciado algunos ámbitos donde nuestro impacto es exponencial. Sin embargo los lineamientos se mantienen; la promoción de la educación, en particular la educación financiera y en seguridad vial, el voluntariado y el desarrollo comercial sostenible continúan siendo nuestros ejes de actuación.

El año 2017 fue un año de consolidación: por una parte, pudimos consolidar regionalmente nuestro trabajo en Educación Financiera. A partir de iniciativas concretas y de impacto con clientes, colaboradores y público en general, logramos estructurar y concentrar nuestros esfuerzos en la difusión de prácticas de ahorro y endeudamiento responsable. Por su parte, en 2017 se reforzó la alianza con América Solidaria y se masificaron los programas de voluntariado, dos ejes clave de nuestra estrategia.

Continuaremos avanzando bajo la orientación de un equipo corporativo de sostenibilidad, pero con el apoyo crucial de los encargados de cada unidad de negocio y país. La toma de decisiones continua recayendo en nuestro Comité de Sostenibilidad, compuesto por el gerente general corporativo, los gerentes generales de negocios y los encargados de RSE. Durante 2017 el Comité sesionó bimensualmente abocándose en particular, a la planificación e implementación del nuevo programa de educación financiera a nivel regional y al monitoreo de las metas vinculadas con voluntariado corporativo y captación de socios para América Solidaria. Además, en dichas instancias se presentan nuevas iniciativas específicas en temas tales como seguridad vial, voluntariado corporativo y reporting en sostenibilidad.

En Banco Falabella Perú, se implementaron charlas y conversatorios de RSE, sensibilizando en esta materia a 628 colaboradores.

FOCOS ESTRATÉGICOS	OBJETIVO	STAKEHOLDERS
Educación Financiera	Ser un referente en educación financiera en la región, con Eddu. En Seguros, potenciar la educación vial.	Clientes, Colaboradores
Voluntariado y Aporte Económico	Fomentar, de la mano de América Solidaria y el Programa "Haciendo Escuela", una cultura de voluntariado.	Clientes, Colaboradores, Comunidad
Desarrollo Comercial Sostenible	Asegurar información simple y transparente en todos los puntos de contacto con clientes.	Clientes, Colaboradores, Proveedores y aliados

TAMBIÉN NOS PREOCUPAMOS POR:

Medio Ambiente	Apoyar iniciativas y mejoras en procesos que fomenten el ahorro de papel.	Medio Ambiente
Diversidad e Inclusión	Fomentar la diversidad e inclusión de personas con discapacidad.	Colaboradores, Comunidad

VER MÁS

COMPROMISOS ASUMIDOS
PARA 2017 Y NUEVOS DESAFÍOS

PILAR	COMPROMISO 2017	CAPÍTULO DONDE SE MUESTRAN LOS AVANCES	AVANCES
EDUCACIÓN FINANCIERA	» Desarrollo de feria de Educación Financiera para todo público.	» Educación Financiera	Alto
	» Incorporación de los conceptos de Educación Financiera en los procesos de inducción a nivel regional.	» Educación Financiera	Poco
	» Lanzamiento de e-learning de Educación Financiera para colaboradores.	» Educación Financiera	Medio
	» Desarrollo de charlas de Educación Financiera en sucursales.	» Educación Financiera	Alto
	» Desarrollo de iniciativas de Educación Financiera con universidades.	» Se desestimó esta iniciativa poniendo foco en la educación escolar.	0%
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	» Involucramiento de la gestión sostenible en el relacionamiento con proveedores.	» Educación Financiera	Poco
	» Concientización en “venta transparente” a ejecutivos de sucursales.	» Apasionados por nuestros clientes	Alto
	» Desarrollo de campañas de fraude y Educación Financiera.	» Educación Financiera	Alto
VOLUNTARIADO Y APORTE ECONÓMICO	» Impulso del voluntariado corporativo vinculado con micro-emprendimiento.	» Nuestro aporte a la región	Medio
	» Mantenimiento del KPI: 3 horas de voluntariado promedio por colaborador a nivel regional.	» Nuestro aporte a la región	Alto
	» Incorporación del voluntariado en los procesos de inducción.	» Nuestro aporte a la región	Alto
MEDIO AMBIENTE	» Cuantificación de los principales impactos ambientales.	» Nuestro aporte a la región	Medio
	» Masificación del proyecto Paperless.	» Nuestro aporte a la región	Poco
	» Desarrollo de campañas de sensibilización ambiental.	» Nuestro aporte a la región	Poco
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	» Diseño de proyectos piloto de inclusión de mujeres egresadas de programas técnicos de programación digital.	» Se inició un proyecto piloto en conjunto con Laboratoria, incorporándose una persona al equipo de Viajes Falabella Chile.	Poco

AVANCES 0% Poco Medio Alto

VER MÁS →

DESAFÍOS DE SOSTENIBILIDAD **PARA EL AÑO 2018**

PILAR	COMPROMISOS 2018
EDUCACIÓN FINANCIERA	» Ampliar la difusión de los conceptos de Educación Financiera en la inducción de nuevos colaboradores.
	» Masificar el uso de las herramientas de e-learning en Educación Financiera para los colaboradores (a nivel regional).
	» Realizar intervenciones públicas y masivas en las comunidades donde estamos presentes para fomentar el buen uso de los productos financieros.
	» Convocar a un número cada vez mayor de alumnos al torneo de Educación Financiera.
	» Implementar un juego digital de Educación Financiera, con alcance regional.
	» Medir el impacto de los programas de Educación Financiera.
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	» Potenciar los esfuerzos de concientización en “venta transparente” a ejecutivos de sucursales.
	» Incrementar el número y alcance de las campañas de prevención de fraude y Educación Financiera.
	» Implementar los lineamientos de Grupo Falabella en materia de integridad (ética, relacionamiento con proveedores, cumplimiento, entre otros).
	» Profundizar en políticas de capacidad de pago que incentiven un endeudamiento responsable de los clientes.
	» Redoblar los esfuerzos en materia de accesibilidad y digitalización aumentando las funcionalidades de los canales digitales y promoviendo un mayor uso de los mismos.
VOLUNTARIADO Y APORTE ECONÓMICO	» Impulsar el voluntariado corporativo vinculado con micro-emprendimiento.
	» Incrementar las horas de voluntariado promedio por colaborador a nivel regional a 3,5 horas.
	» Medir el impacto del voluntariado corporativo.
	» Impulsar el voluntariado en las áreas de conocimiento/experiencia específica de cada colaborador.
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	» Multiplicar las campañas internas de sensibilización en temas ambientales.
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	» Implementar una política de diversidad e inclusión, y reforzar estos conceptos en la cultura organizacional.

VER MÁS →

CAPÍTULO

02

Desempeño Económico

CAPÍTULO 02

- Expansión Regional
- Eficiencia Organizacional
- Proveedores

DESEMPEÑO **ECONÓMICO-FINANCIERO**

2017 FUE UN AÑO DE CRECIMIENTO PARA TODAS LAS UNIDADES DE NEGOCIO QUE CONFORMAN FALABELLA FINANCIERO.

RUBRO[1]	2016	2017	VARIACIÓN
» Ingresos	1.917.310	2.081.302	8,55%
» Costo	-741.862	-730.641	-1,51%
» Margen Bruto	1.175.449	1.350.661	14,91%
» Impuesto	-105.783	-135.586	28,17%
» Última Línea s/EERR	337.628	381.967	13,13%

2017 fue un año de crecimiento para todas las unidades de negocio que conforman Falabella Financiero. La venta con tarjeta CMR se incrementó en un 8% durante el año, destacando la venta en comercios fuera del Grupo. Estos importantes crecimientos han ido de la mano con el aumento en la cantidad de cuentas CMR activas, la que superó los 6,2 millones en toda la región.

Por su parte, en Banco a nivel regional, las cuentas corrientes y cuentas vista crecieron 11% y 18%, respectivamente, superando los 2,3 millones de cuentas pasivas en la región.

A nivel consolidado Seguros Falabella incrementó su venta en un 4,8%, lo que se tradujo en un incremento en el stock de pólizas del 9% comparado con el año anterior. La compañía CF Seguros de Vida, creada en 2016, también tuvo resultados favorables, mostrando un crecimiento de ingresos de 12% respecto de 2016. Viajes Falabella, en tanto, transportó a 431.000 pasajeros en la región, siendo su venta de paquetes, hoteles y aéreos un 5,9% mayor que el año anterior.

LA VENTA CON TARJETA CMR SE **INCREMENTÓ EN UN 8%** DURANTE EL AÑO

2,3 MILLONES DE CUENTAS PASIVAS EN LA REGIÓN

VER MÁS

1. Considera el tipo de cambio al cierre de 2017 =614,75

LANZAMOS LA NUEVA TARJETA FALABELLA SORIANA EN MÉXICO, MARCANDO EL INICIO DE NUESTRAS OPERACIONES EN ESE PAÍS

EXPANSIÓN **REGIONAL**

Durante 2017, además de seguir fortaleciendo las operaciones en los países en los que estamos ya consolidados, lanzamos la nueva tarjeta Falabella Soriana en México, marcando el inicio de nuestras operaciones en ese país. Asimismo concretamos la compra de la cartera de Soriban, con lo cual cerramos el periodo con un stock de más de 150.000 tarjetas activas. Al cierre del ejercicio, se ofrecían los servicios financieros de Falabella en 40 sucursales de Soriana, tanto en Monterrey como en México DF. Paralelamente en Colombia implementamos la alianza con la cadena de supermercados Makro, instalando la marca en 18 nuevas sucursales y entregando financiamiento a sus clientes a través de la tarjeta CMR Banco Falabella-Makro.

EFICIENCIA **ORGANIZACIONAL**

Como resultado de la digitalización y automatización de procesos hacia los clientes, se generan también eficiencias al interior de las unidades de negocio. Se implementó a nivel corporativo un área encargada de mapear todos los procesos, costearlos y rediseñarlos utilizando los avances tecnológicos, generándose así, ahorros en transacciones manuales, menor consumo de papel y en definitiva, mayores eficiencias. Estos rediseños, afectan también en la calidad de atención y en el servicio prestado a los clientes.

Por su parte, en Banco Falabella Perú se inició un proyecto de reingeniería que abarcó el levantamiento de todos los procesos operacionales, con el ánimo de identificar oportunidades de eficiencia en costos y en tiempos.

Con este horizonte, se emprendieron de forma paralela, diversos proyectos de cambios de sistemas informáticos. A nivel consolidado, se inició un proyecto de simplificación de la arquitectura de todos los sistemas corporativos. Además en Banco Falabella Perú se implementó un nuevo core de tarjetas y se automatizó el sistema de evaluación de riesgo en Banco Falabella Chile y de comportamiento en Banco Falabella Colombia y CMR Chile. En Argentina, en todas las unidades de negocios se produjo un recambio tecnológico migrando conjuntamente al ERP SAP.

VER MÁS

CONTAMOS CON EL APOYO DE MÁS DE

8.200

PROVEEDORES Y CONTRATISTAS

EN 2017 TRABAJAMOS CON

1.672

PYMES EN LA REGIÓN

EN VIAJES FALABELLA SEGUIMOS POTENCIANDO **LAS VENTAS DIRECTAS DE PRODUCTOS**

PROVEEDORES

Para entregar a los clientes servicios de excelencia y confiables, contamos con el apoyo de más de 8.200 proveedores y contratistas en nuestras unidades de Chile, Perú, Colombia y Argentina, cuya relación gestionamos desde cada empresa, de modo de ajustarnos a las particularidades de cada sector. Durante 2017, trabajamos con 1.672 pymes en toda la región[1].

En los negocios de banco y tarjetas, se clasifica a los proveedores y contratistas más críticos en función de su influencia en nuestros riesgos operacionales. Con ellos, se definen planes de trabajo específicos para reforzar su desempeño y fomentar en ellos la adopción de buenas prácticas en materia de seguridad de la información, planes de contingencia e incluso, en algunas ocasiones, auditamos su funcionamiento.

El monitoreo y trabajo conjunto con los distintos actores de la cadena de suministro es especialmente relevante para nuestros negocios de Seguros y Viajes por su rol como empresas intermediarias. En el caso de Viajes Falabella seguimos potenciando las ventas directas de productos, y aquellos que no cumplen con los estándares establecidos, son retirados de la oferta comercial.

PROVEEDORES CRÍTICOS POR UNIDAD DE NEGOCIO

Banco Falabella	CMR Falabella	Seguros Falabella	viajes Falabella
» Servicios Informáticos	» Servicios Informáticos	» Compañía de Seguros o Aseguradora	» Servicios Informáticos
» Transporte de Valores	» Emisores de Plásticos	» Servicios Informáticos	» Operadores Mayoristas deTurismo
» Sociedades de Apoyo al Giro	» Sociedades de Apoyo al Giro	» Contact Center	» Aerolíneas
» Empresas de Seguridad	» Transporte de Documentos	» Prestadores de Servicio al Asegurado	» Hoteles / Servicios de Alojamiento
			» Servicios de Marketing y Publicidad

1. La cifra no incluye proveedores Pyme de CMR Falabella Chile, quien a partir de 2018 comenzará a monitorear este indicador.

VER MÁS →

CAPÍTULO

03

Apasionados por Nuestros Clientes

CAPÍTULO **03**

- Desarrollo Comercial Sostenible
- Nuestros Canales de Atención a Clientes
- Digital Factory
- Accesibilidad
- La Digitalización en Cifras
- Gestión de la Satisfacción
- Reclamos
- Fidelización de Clientes

APASIONADOS POR **NUESTROS CLIENTES**

CUMPLIR LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES Y ADELANTARNOS A SUS NECESIDADES ES LO QUE NOS MUEVE. CON ELLOS HEMOS PLANTEADO UNA RELACIÓN TRANSPARENTE, CONVENIENTE Y SIMPLE.

1

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

2

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

3

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

PENSANDO EN ESTOS TRES PILARES FUNDAMENTALES ES QUE DURANTE 2017, REALIZAMOS IMPORTANTES AVANCES EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD, TRANSPARENCIA Y DIGITALIZACIÓN.

VER MÁS

DESARROLLO **COMERCIAL SOSTENIBLE**

...NUESTRO MOTOR DE DESARROLLO CONSISTE EN ADAPTAR NUESTRAS SOLUCIONES, PROCESOS Y ESTRUCTURAS A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES...

INCLUSIÓN FINANCIERA

Nuestra estrategia comercial nos ha permitido, desde el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito CMR, llegar a cada vez más latinoamericanos con una solución financiera adecuada. Es por ello, que nuestro motor de desarrollo consiste en **adaptar nuestras soluciones, procesos y estructuras** a las necesidades de los clientes, sin importar en dónde se encuentren, brindándoles una experiencia gratificante. En este contexto, nuestros esfuerzos en materia de inclusión, se visualizan en la apertura de cada vez más sucursales en toda la región, en la gran inversión en soluciones digitales o virtuales que nos acercan a los clientes y el lanzamiento de productos adaptados a la realidad de cada contexto.

Uno de nuestros productos que contribuye a la inclusión financiera es la cuentas abono de remuneraciones, durante el 2017 se aperturaron más de **300 mil** a nivel regional. 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.

TRANSPARENCIA Y SEGURIDAD

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 entrega de infomación acerca del carácter voluntario de la contratación de seguros y de su eventual anulación, sin costos adicionales.

Seguros Falabella Chile suscribió el Acuerdo de Autoregulación de Retail Financiero, demostrando su compromiso con la promoción y desarrollo de mejores prácticas en el mercado de la intermediación de seguros. Cada año el cumplimento de los acuerdos es auditado, y el resultado de dicho informe es comunicado a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).

Por su parte CMR Falabella Chile realizó la campaña "Venta Transparente", dirigida a todos los ejecutivos comerciales de la empresa. De la mano de nuestro personaje Eddu, tuvo como objetivo concientizar acerca de buenas prácticas de venta de cara a los clientes.

Seguros Falabella Colombia implementó durante el mes septiembre IVR, guion de transferencia donde al finalizar la venta telefónica un conmutador le pregunta al cliente si está de acuerdo con la compra del seguro, de manera de certificar que el mismo, está de acuerdo con las condiciones pactadas. Tambien en Seguros Falabella Colombia, se implementó el programa "Experiencia Soñada", iniciativa que incorpora varias acciones para mejorar los índices de satisfacción de los clientes.

Cuidar a nuestros clientes implica también proteger su información de malos usos. Por ello a nivel corporativo contamos con una Política de Seguridad de la Información, y un Comité Regional de Seguridad de la Información, integrado en el de Riesgos, que sesiona mensualmente. Existen además para la gestión operativa permanente, responsables de seguridad de la información a nivel de cada unidad de negocio y país.

Entre las principales iniciativas implementadas para el resguardo de la información y confidencialidad de los clientes destacan a nivel corporativo, el rediseño de actividades de acuerdo a estándares internacionales específicos en la materia (como los parámetros ISO y PCI DSS). Además, continuamos implementando medidas 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.

VER MÁS

NUESTROS CANALES DE **ATENCIÓN A CLIENTES**

Para mantener los buenos resultados de negocio, los niveles de satisfacción y el posicionamiento de nuestras marcas en el mercado, debemos concentrar nuestros esfuerzos en la búsqueda de nuevas y mejores soluciones para nuestros clientes. Por otra parte, en los últimos años, el entorno se ha vuelto más complejo; los desarrollos tecnológicos son cada vez más creativos y avanzados, los competidores más activos y los clientes cada vez más empoderados.

En este contexto, la estrategia organizacional de Falabella Financiero y de cada una de sus unidades de negocio contienen lineamientos claros de negocios: acelerar los ritmos de transformación digital y entregar novedades de manera permanente a los clientes. En este sentido el desarrollo tecnológico debe convertirse en un factor diferenciador, con centro en la mejora de la experiencia de nuestros clientes. Esa experiencia debe ser alimentada con nuevas y mejores ideas, con soluciones cada vez más flexibles y eficientes y para ello, se requirió seguir introduciendo cambios al interior de nuestros procesos comerciales y operacionales.

En esta línea, a nivel de canales, se definieron objetivos estratégicos a cumplirse en un plazo de tres años:

01. **Migrar los clientes a los canales digitales:** En esta línea, las iniciativas impulsadas se relacionan con la expansión del modelo de sucursales y zonas digitales y el diseño de procesos que eviten que los clientes deban trasladarse físicamente a nuestros procesos. Gracias a las mejoras implementadas, cerramos el 2017 con un 70% de atenciones por canales digitales en CMR Falabella Chile y un 85,6% en Banco Falabella Chile, cifras que esperamos sigan creciendo en el futuro y se repliquen en el resto de las unidades de negocio.

02. **Incrementar el uso de los canales digitales:** Para ello, fue fundamental trabajar en hacer más fácil la experiencia de pago, entregar información de forma oportuna y mejorar ciertos flujos de transacciones como es el caso de las trasferencias electrónicas. En este sentido, por ejemplo en Banco Falabella Chile, superamos el 80% de transacciones aprobadas mediante clave dinámica.

03. **Potenciar la venta de productos:** A través de los canales digitales, no solo se realizan transacciones sino que buscamos, la comercialización de nuevos productos. Para ello, trabajamos en la mejora y simplificación de las simulaciones y desembolsos de créditos de consumos y en el rediseño de los procesos de aperturas de cuenta, emisión de tarjetas de crédito y venta de créditos online.

04. **Lograr una experiencia digital integrada entre el retail y los productos financieros:** En este ámbito, las compañías del Grupo, se encuentran en proceso de redefinición de procesos de manera que se puedan financiar productos digitalmente, se incrementen las ventas de garantías extendidas y se incrementen las ventas con tarjetas CMR a través de los sitios corporativos.

05. **Mejorar la experiencia del cliente en los canales digitales:** Monitorearemos constantemente el nivel de satisfacción de nuestros clientes con estas soluciones, y ofreceremos beneficios exclusivos por el uso de estos canales.

VER MÁS

DIGITAL FACTORY
Una Nueva Forma de Trabajar

BANCO FALABELLA CHILE SE CONVIRTIÓ EN EL PRIMER BANCO EN OFRECER

100% ONLINE

LA APERTURA DE CUENTA CORRIENTE

LANZAMIENTO PÁGINA WEB EN MÉXICO

DIGITAL **FACTORY**

Para la implementación de los planes concretos que permitan alcanzar estos objetivos, la **Digital Factory** cumplió un rol clave. Habiendo partido sus primeros proyectos en 2016, fue este año que la Digital Factory, tomó impulso y estructuró su gobernanza y metodología de trabajo. Esta fábrica digital, es una unidad específica de Falabella Financiero que tiene como objetivo fundamental ampliar y mejorar la experiencia digital de nuestros clientes, construyendo soluciones tecnológicas con flexibilidad e inmediatez, acompañando así las demandas cambiantes del mercado y de nuestros clientes. Este nuevo modelo de trabajo implica contar con equipos multidisciplinarios, autogestionados y empoderados que entreguen constantemente soluciones (en su mayoría software), de excelente calidad y bajo dos premisas fundamentales: simplicidad y satisfacción permanente del cliente.

A nivel de gobernanza durante 2017, se amplió considerablemente el tamaño de la Digital Factory dedicando equipos a cada una de las experiencias digitales más relevantes (apertura de productos, pagos, fidelización , entre otros).

Estos equipos trabajan de la mano con los equipos comerciales de los negocios, testeando cada 15 días los resultados de las mejoras diseñadas y obteniendo la retroalimentación oportunamente. Asimismo, a partir de este año, los responsables de cada producto dentro de la Digital Factory presentan al Directorio de Falabella Financiero los principales avances del periodo.

El quehacer de la Digital Factory durante 2017 estuvo centrado en dos ejes de actuación; por una parte, el foco estuvo puesto en el cierre de brechas digitales entre las múltiples unidades de negocios, continuando con la implementación de los rollout de los proyectos Omnichannel y Quickpay, y por la otra, el lanzamiento de las primeras mejoras al canal móvil.

Sin duda que la salida en vivo en Chile del **programa Quickpay** marcó un hito para nuestros negocios. Se trata de una plataforma de pagos innovadora, más amigable, rápida, segura que operará de manera estándar en todas las empresas del Grupo Falabella. Al cierre de 2017 todas las empresas del Grupo en Chile, operan con esta tecnología, en sus plataformas virtuales para el pago de las tarjetas de crédito.

Por otra parte, este año se lanzó la experiencia apertura de tarjetas de CMR, en nuestras tiendas en Chile, con un proceso 100% digitalizado y expedito. En Banco Falabella Colombia, se redefinió el proceso digital de apertura de tarjetas de cuentas nómina. Además, se iniciaron los pilotos para la digitalización de los procesos de reclamos. Uno de los hitos más relevantes para Banco Falabella Chile, fue que durante 2017 se convirtió en el primer banco en ofrecer la apertura de cuenta corriente 100% online.

Además, durante el periodo se comenzó el rediseño de todos los sitios públicos de las empresas de Banco y CMR en la región, con el apoyo de una consultora externa británica, con el propósito de modernizarlos y capturar a nuevos clientes. Complementariamente, se realizó el lanzamiento de nuestra página web en México, **www.falabella.com.mx,** desde donde se comercializa y se difunden los beneficios de la tarjeta Falabella Soriana. Al mismo tiempo, en el caso de las empresas de Seguros, se mejoraron las funcionalidades y se incorporó la venta de SOAP digital.

VER MÁS →

ACCESIBILIDAD

El proyecto Omnichannel, que lanzamos en 2014, tenía como propósito inicial que nuestros clientes tuvieran la misma experiencia de relacionamiento con nuestra compañía, independiente del canal elegido, lo que implica homogeneidad en las posibilidades de uso y la información entregada. Con este horizonte y desde aquel año, hemos implementado una serie de iniciativas tecnológicas, que han acercado a los clientes a nuestra organización, sin tener que desplazarse físicamente. Las mejoras tanto en las aplicaciones móviles como en las páginas webs de las unidades de negocio, han permitido a los clientes un mayor contacto y comodidad a la hora de operar con nuestra empresa.

El migrar nuestros negocios a un mundo cada vez más digital, sin duda que facilita el acceso de nuestros actuales y potenciales clientes a los productos y servicios que ofrecemos. Sin embargo, no nos quedamos allí: particularmente en Banco Falabella Chile, se trabajó durante 2017 en la implementación de facilidades para el acceso de personas con discapacidad física a las sucursales.

APLICACIONES MÓVILES

Durante los últimos dos años hemos diseñado y lanzado aplicaciones móviles en la mayoría de nuestros negocios. Gracias a todo el esfuerzo realizado inicialmente y a las mejoras aportadas en el último año, pudimos concluir el 2017 con **930.000 usuarios activos**, cifra casi tres veces mayor a diciembre de 2016.

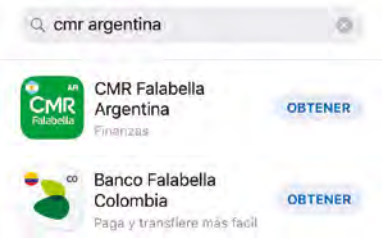
Destaca en 2017 el lanzamiento de la app de Banco Falabella Colombia, la cual culminó el año con un total de 204.300 descargas y 97.300 clientes que la utilizaron en más de 3 millones de consultas y transacciones. Por su parte la app de **CMR Argentina superó las 33 mil descargas.**

Por su parte, en las aplicaciones que ya existían, se siguieron incorporando mejoras. Es el caso de la app de Seguros Falabella Chile donde se incorporaron más facilidades, como la mejora del proceso de inspección de vehículos, incorporando la aceptación y declaración de daños del vehículo en un proceso completamente digital. También agregamos una sección llamada Asegúrate aquí, en la cual el cliente puede optar por cotizar los productos de su interés o solicitar que lo llamen del área de telemarketing.

En 2017 destaca el lanzamiento de la app de Banco Falabella Colombia, la que culminó el año con un total de

204.300 DESCARGAS Y 97.300 CLIENTES

que realizaron más de 3 millones de consultas y transacciones



Contamos con más de

930.000

USUARIOS EN NUESTRAS APLICACIONES MÓVILES,

TRES VECES MÁS QUE EN 2016

VER MÁS

CAJEROS AUTOMÁTICOS Y NUEVAS SUCURSALES

Otro de los puntos de contacto con nuestros clientes son los cajeros automáticos, alcanzando durante el 2017 una red de 637 terminales en funcionamiento, **3%** más que en 2016. En el año, pusimos especial énfasis en la mejora de los sistemas antifraude y antirobo al interior de los cajeros. Estas alternativas tecnológicas se complementan con las sucursales que continuaron incrementándose en la región.

Durante 2017, se produjo la apertura de 18 sucursales bajo la alianza Banco Falabella-Makro y **40 sucursales en México**. Con estas nuevas aperturas cerramos 2017 con un crecimiento de **5%** en el total de sucursales en la región.

SUCURSALES POR UNIDAD DE NEGOCIO

	UNIDAD DE NEGOCIO	2016	2017
	CMR Falabella	101	102
	Banco Falabella	101	98
	Seguros Falabella	56	55
	Viajes Falabella	38	39
	Banco Falabella	97	77
	Seguros Falabella	40	41
	Viajes Falabella	13	13
	Banco Falabella	67	86
	Seguros Falabella	63	64
	Viajes Falabella	22	23
	CMR Falabella	18	18
	Seguros Falabella	11	11
	Viajes Falabella	10	10
	Soriana Falabella		40
	TOTAL DE SUCURSALES	637	677

637

TERMINALES EN FUNCIONAMIENTO EN 2017

5%

FUE EL CRECIMIENTO DE LAS SUCURSALES EN LA REGIÓN

18

APERTURAS DE SUCURSALES bajo la alianza Banco Falabella-Makro en Colombia

40

SUCURSALES EN MÉXICO

VER MÁS

CENTRO FINANCIERO DIGITAL

Este fue el segundo año de este gran proyecto innovador en materia de atención al cliente. Fue diseñado por Falabella Financiero, en línea con el objetivo estratégico de llevar el **100% de las transacciones a plataformas digitales** y de autoatención (computadores, tablets, celulares, cajeros). El propósito de este proyecto fue educar al cliente, generarle confianza en el uso de las plataformas digitales, apuntando a que a futuro pueda realizar las transacciones desde la comodidad de su casa o su celular, sin tener que acudir a la tradicional sucursal bancaria.

En paralelo, esta iniciativa se convirtió en un centro para la capacitación financiera de los clientes y en un espacio de educación digital, donde ayudamos a nuestros clientes a perder el miedo a las nuevas tecnologías. El primer centro financiero digital se inauguró en diciembre de 2016 en Santiago y en 2017, inauguramos el segundo en el centro de Santiago. Las mediciones de satisfacción realizadas en estos centros arrojan resultados muy positivos, alentándonos a seguir potenciando este canal en el acercamiento a nuestros clientes.

Cada uno de estos centros digitales se organiza en cuatro sectores:

Sector educación financiera a los clientes:

Allí los clientes pueden interactuar con una pantalla touch en una trivia de educación financiera que les permite aprender acerca de cómo gestionar el endeudamiento y también acerca de herramientas para el ahorro.

Sector sueños:

Un espacio dedicado a llevar a los clientes a viajar por distintos destinos a través de la tecnología de realidad virtual. A través de una vista en 360°, el cliente puede elegir el destino que desea conocer y caminar por distintas ciudades o playas, conociendo los aspectos más típicos de cada destino, de la mano de Viajes Falabella.

Sector online:

El eje central de la sucursal son 8 módulos con computadores en los cuales el cliente puede acceder a las distintas páginas web de los negocios de Falabella Financiero y operar resolviendo todas sus necesidades de manera rápida y segura.

Sector transaccional:

Contamos con 3 cajeros multifuncionales en donde se pueden realizar giros de dinero, depósitos en efectivo y pagos de cuentas. Asimismo, se instalaron 3 kioscos de última tecnología para que los clientes puedan acceder rápidamente al saldo de su cuenta, sacar cupones de pago de la tarjeta, ver sus puntos CMR y el saldo de las giftcard de Falabella.

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO DE ASISTENTE VIRTUAL

En Banco Falabella Colombia, CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Chile, se implementó un nuevo canal de relacionamiento con nuestros clientes desde las páginas web respectivas. Se trata de Lía, nuestra asistente virtual o chatbot, sistema que permite mantener una conversación a través de texto, impulsado a partir de una serie de reglas e inteligencia artificial. El programa tiene la capacidad de suplantar a una persona y llevar una conversación en tiempo real. En particular, nuestras unidades de negocio lo utilizan para dar asistencia a quienes visitan la web. En la medida en que el chatbot no es capaz de responder deriva la consulta a un ejecutivo de atención. Durante 2017, se totalizaron más de **800 mil interacciones** con clientes a través de Lía.

VER MÁS

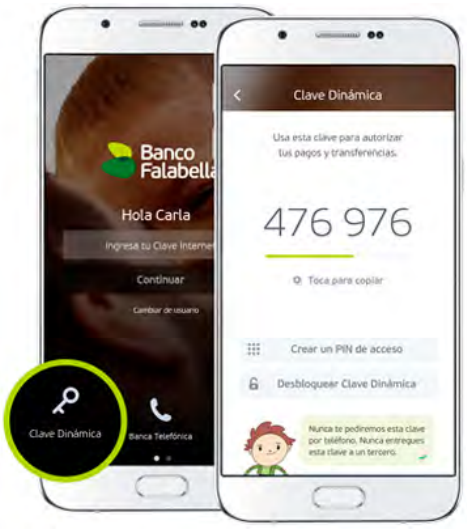
LA DIGITALIZACIÓN **EN CIFRAS**

930.000 usuarios

ACTIVOS EN APPS AL CIERRE 2017

800.000 atenciones

a través de Lia, nuestro asistente virtual, que alcanzó un 84% (NPS) de satisfacción total.



CMR Falabella

95.000 usuarios

DE CMR FALABELLA CHILE TIENEN CONFIGURADAS **"MIS REGLAS"**

MÁS DE

160.000 pagos mensuales

DE ESTADOS DE CUENTA EN LA APP DE CMR CHILE. Procesamos 100.000 pagos desde otros bancos con la integración de Khipu.

Banco Falabella

MÁS DE

10.000.000

atenciones DESDE CANALES DIGITALES (corresponde al 86% del total de atenciones)

1.000.000

de transferencias mensuales

EXITOSAS DESDE NUESTRA APP

Banco Falabella

MÁS DE

536.000

de las atenciones DESDE LA APP EQUIVALENTES AL 20,7%

97.300 clientes

USAN LA APP

VER MÁS

GESTIÓN DE **LA SATISFACCIÓN**

Seguimos aprendiendo al escuchar a nuestros clientes, considerando su opinión como un elemento clave en la introducción de cambios y en el desarrollo de productos y servicios. Además, estos indicadores están ligados a diversos procesos corporativos de gestión del capital humano: desarrollo de carrera, remuneración variable, y planificación de la capacitación.

Monitoreamos el grado de satisfacción de nuestros clientes con encuestas específicas que nos permiten identificar nuestras fortalezas y debilidades en cuanto a calidad de los productos y servicios, así como en el trato, pudiendo implementar mejoras oportunas.

Durante 2017 seguimos implementando el modelo NPS® (Net Promoter Score) en todas nuestras unidades de negocio. El modelo NPS®, comprende una metodología de mejora continua que consiste en:

- Medir la disposición del cliente a recomendarnos cada vez que interactúa con nosotros.
- Indagar con el cliente las razones de ese nivel de recomendación.
- Diseñar las soluciones de fondo para mejorar las percepciones de los clientes.
- Implementar las soluciones encontradas.

El NPS® se aplica en cada punto de contacto con el cliente, tanto a nivel de procesos como de canales. Durante 2017, se logró implementar esta metodología de medición en los procesos que aún estaban pendientes, particularmente en las filiales de Argentina.

A partir de todas las iniciativas implementadas durante 2017, se lograron grandes avances en la satisfacción de clientes, aunque aún queda espacio por mejorar. La mayoría de las unidades de negocio a nivel de región mejoraron su NPS® de Venta. En el caso de Banco Falabella Perú en particular, se dio inicio a un plan de mejora del NPS® con dos líneas de acción: trabajar en las causas raíz y en la gestión en sí misma de la satisfacción de clientes.

INDICADOR NPS® **EN LA VENTA PRESENCIAL - 2017**

Todas las Unidades de Negocio

CMR Falabella	Banco Falabella	Seguros Falabella	viajes Falabella
57,5% Chile	71,0% Chile	72,9% Chile	75,8% Chile
62,8% Argentina	31,0% Perú	40,7% Perú	28,1% Perú
	45,4% Colombia	68,0% Colombia	56,7% Colombia
		69,0% Argentina	58,3% Argentina

VER MÁS

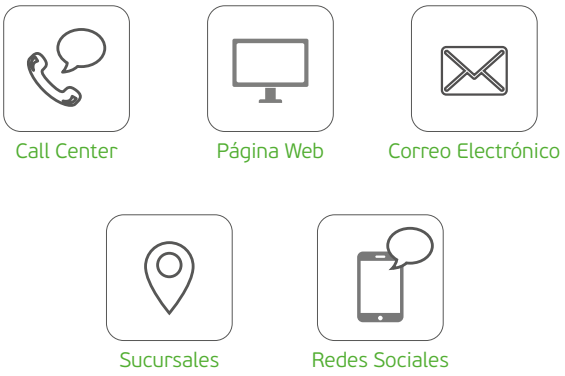
RECLAMOS

Durante el 2017 se definió un nuevo modelo corporativo de gestión de reclamos, con alcance regional y que incluyó: una guía de evaluación del nivel de madurez del proceso de reclamos, una autoevaluación en todos los negocios y una definición de plan de acción para disminuir la brecha. Además, se implementó la plataforma de gestión de reclamos SIEBEL en Perú y Argentina, y se realizaron mejoras en esta misma en CMR Falabella Chile.

La gestión efectiva de los reclamos es una preocupación constante en cada uno de los países donde operamos y en cada unidad de negocio. El modelo de gestión de reclamos los agrupa por tipología, donde se priorizan y se asignan responsables. De acuerdo con los reclamos más repetitivos se implementaron planes que contemplaron la reformulación de los niveles de servicio acordados (SLAs), la asignación de más atribuciones a quienes se contactan directamente con los clientes, la incorporación de más controles en ciertos procesos y especialmente, se introdujeron mejoras en la comunicación y seguimiento de los casos.

En particular, Banco Falabella Perú sufrió un importante incremento en el nivel de reclamos debido por un lado, a las demoras provocadas por la migración en el sistema de información soporte de los procesos de tarjetas y por otro, a la ocurrencia de un fenómeno climático de gran impacto en el país. Por su parte, en Argentina también subieron los reclamos, explicado principalmente por la introducción de cambios normativos en los esquemas de cobranza. En Banco Falabella Colombia, se experimentó una baja significativa en el nivel de reclamos de cliente gracias a la implementación de diversas medidas para migrar a los clientes al mundo digital.

CANALES DE COMUNICACIÓN



RECLAMOS CADA 10.000 CLIENTES

		2016	2017
	CMR Falabella	191	108
	Banco Falabella	420	149
	Seguros Falabella	365	156
	Viajes Falabella	1.141	669
	Banco Falabella	405	291
	Seguros Falabella	528	154
	Viajes Falabella	313	168
	Banco Falabella	334	159
	Seguros Falabella	208	79
	Viajes Falabella	379	368
	CMR Falabella	327	402
	Seguros Falabella	105	49
	Viajes Falabella	908	263

VER MÁS

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Buscando generar relaciones de largo plazo con los clientes, en CMR Falabella se creó el programa CMR Puntos, que tiene por objetivo **premiar a sus clientes por su preferencia y por el uso de la tarjeta CMR o RedCompra de Banco Falabella**. Se trata de uno de los programas más destacados y conocidos de acumulación de puntos y que entrega a los clientes otra buena razón para preferirnos. De esta manera, los clientes que consumen utilizando las tarjetas del Grupo Falabella, pueden acumular beneficios bajo un mismo programa, que cada año crece. En 2017, se canjearon un 9% más de puntos en CMR Falabella Chile, en Banco Falabella Perú un 7% y en Banco Falabella Colombia se produjo un incremento del 41%.

El programa CMR Puntos se caracteriza por su flexibilidad, tanto para acumular como para canjear. Permite acumular puntos dentro de nuestras tiendas, como en cualquier otro comercio, incluso en compras fuera de Chile.

CMR PUNTOS CANJEADOS

NEGOCIO		CMR PUNTOS CANJEADOS 2016	CMR PUNTOS CANJEADOS 2017
CMR Falabella	Chile	12.406.261.000	13.489.696.529
Banco Falabella	Perú	3.513.261.000	3.761.349.810
	Colombia	1.194.898.281	1.687.361.735

CMR puntos

EN 2017, SE CANJEARON UN

9%

MÁS DE PUNTOS EN **CMR FALABELLA CHILE**

7%

MÁS DE PUNTOS CANJEADOS EN **BANCO FALABELLA PERÚ**

41%

FUE EL INCREMENTO DE LOS PUNTOS CANJEADOS EN **BANCO FALABELLA COLOMBIA**

VER MÁS

CAPÍTULO

04

Educación Financiera

CAPÍTULO 04

- Programa Eddu
- Educación Financiera a la Comunidad
- Educación Financiera a Colaboradores

EDUCACIÓN **FINANCIERA**

La educación financiera de nuestros principales grupos de interés, se ha constituido en un pilar estratégico para la organización. Entendemos que esta se constituye en una solución tangible a la problemática del endeudamiento en los países donde operamos y por ello, contribuimos a través de la formación, entregando consejos prácticos que puedan ayudar a nuestros clientes, colaboradores y público en general en la toma de decisiones. En Falabella Financiero estamos conscientes que además de ser una organización que ha contribuido significativamente a la bancarización de la población en cada uno de los países donde operamos, podemos generar un impacto positivo a través de la educación y el desarrollo de mercados financieros saludables.

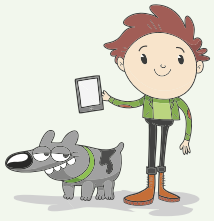
PROGRAMA **EDDU**

Una de las principales estrategias de intervención en esta temática ha sido el Programa **"Eddu"**. Esta innovadora iniciativa, creada en 2016, reúne todas las actividades que desarrollamos en materia de educación financiera. Su protagonista es **"Eddu"**, un personaje animado que, a través de consejos didácticos y simples, busca que niños, jóvenes y adultos comprendan la importancia de educarse en la administración de sus finanzas. Durante 2017 continuamos fortaleciendo este programa, lanzándolo también en Colombia y Argentina, ampliando su presencia en la región (en 2016 el programa se lanzó en Chile y Perú).

Una de las líneas de educación del programa es la plataforma web, donde constantemente se difunden recomendaciones y videos en un lenguaje simple y atractivo. En promedio, la página en Chile recibió **65 mil visitas mensuales** durante el año. A lo largo de 2017 se realizaron distintas renovaciones incorporando herramientas que ayuden aún más a los usuarios a organizar y planificar sus finanzas.

EN 2018 EDDU LLEGARÁ MÉXICO

TRAS ELLO, NUESTRO PERSONAJE ESTARÁ PRESENTE EN TODOS LOS PAÍSES EN QUE OPERAMOS



EN 2017, LA PÁGINA WEB WWW.EDDUTEAYUDA.CL RECIBIÓ

782.647

VISITAS

VER MÁS

BANCO FALABELLA CHILE REALIZÓ
360 CHARLAS PRESENCIALES

1.500 CLIENTES
CAPACITADOS

PÁGINAS WEB EDDU EN LA REGIÓN

CHILE:
WWW.EDDUTEAYUDA.CL

PERÚ:
WWW.EDDUTEAYUDA.PE

COLOMBIA:
WWW.EDDUTEAYUDA.COM.CO

ARGENTINA:
WWW.EDDUTEAYUDA.COM.AR

Paralelamente y como parte del programa, se mantuvieron las acciones de difusión de estas temáticas desde las distintas unidades de negocio de Falabella Financiero. Se reforzó la estrategia de difusión de consejos prácticos a los clientes a través de mensajes impresos y digitales y se incorporaron conceptos de endeudamiento responsable en los discursos comerciales de los ejecutivos. Así, Eddu está presente en los kioskos de autoatención de nuestras sucursales a lo largo de todo Chile. Además, todos los meses enviamos correos electrónicos a nuestros clientes con tips de educación financiera, y los incorporamos en los sitios webs y apps de cada una de nuestras unidades de negocio. Por último, en nuestras sucursales digitales contamos con un sector completo dedicado a la educación financiera.

Con el fin de enseñar a los clientes a utilizar de manera responsable sus productos, proporcionarles tips de seguridad frente fraudes y estafas, enseñarles a leer correctamente sus estados de cuenta e inducirlos al mundo de la educación financiera en general, Banco Falabella Chile realizó 360 charlas presenciales en sus sucursales de Santiago y regiones. El objetivo inicial fue la realización de seis charlas por sucursal y en la mayoría de los casos, la meta fue alcanzada, logrando llegar a más de 1.500 clientes capacitados.

Por su parte, Banco Falabella Colombia mantiene una sección en su página web, dedicada a la sensibilización de los clientes y no clientes, en materias tales como el uso responsable de los créditos, la cultura del ahorro y la planificación financiera.

CMR Falabella Chile, realizó una campaña específica dirigida a sus clientes denominada **"OK con mi Estado de cuentas"** donde se entregaban consejos prácticos para interpretar correctamente y tomar buenas decisiones a partir de la lectura de la cartola.

CURSOS E-LEARNING **PARA NUESTROS CLIENTES**

Entendiendo que las nuevas generaciones están cada vez más digitalizadas y que ésta será la manera de educar en el futuro, a través de la página web de Banco Falabella Chile realizamos cuatro cursos e-learning, con el fin de llegar a todos aquellos que buscan la innovación y optan por las plataformas digitales. En ellos enseñamos a los participantes sobre el ahorro, el endeudamiento responsable, la prevención de fraudes y cómo invertir.

Para incentivar su uso, Banco Falabella Chile ofreció premios relacionados a las temáticas de cada uno de ellos al momento de finalizar el curso satisfactoriamente. Por ejemplo, quienes completaron el e-learning de ahorro, recibieron la posibilidad de abrir una cuenta de ahorro con un año de mantención gratis, mientras que quienes realizaron el curso de endeudamiento responsable obtuvieron un 10% de descuento en la tasa de un crédito de consolidación, para ordenar sus deudas. En el transcurso del año, **511 personas completaron los cursos e-learning.**

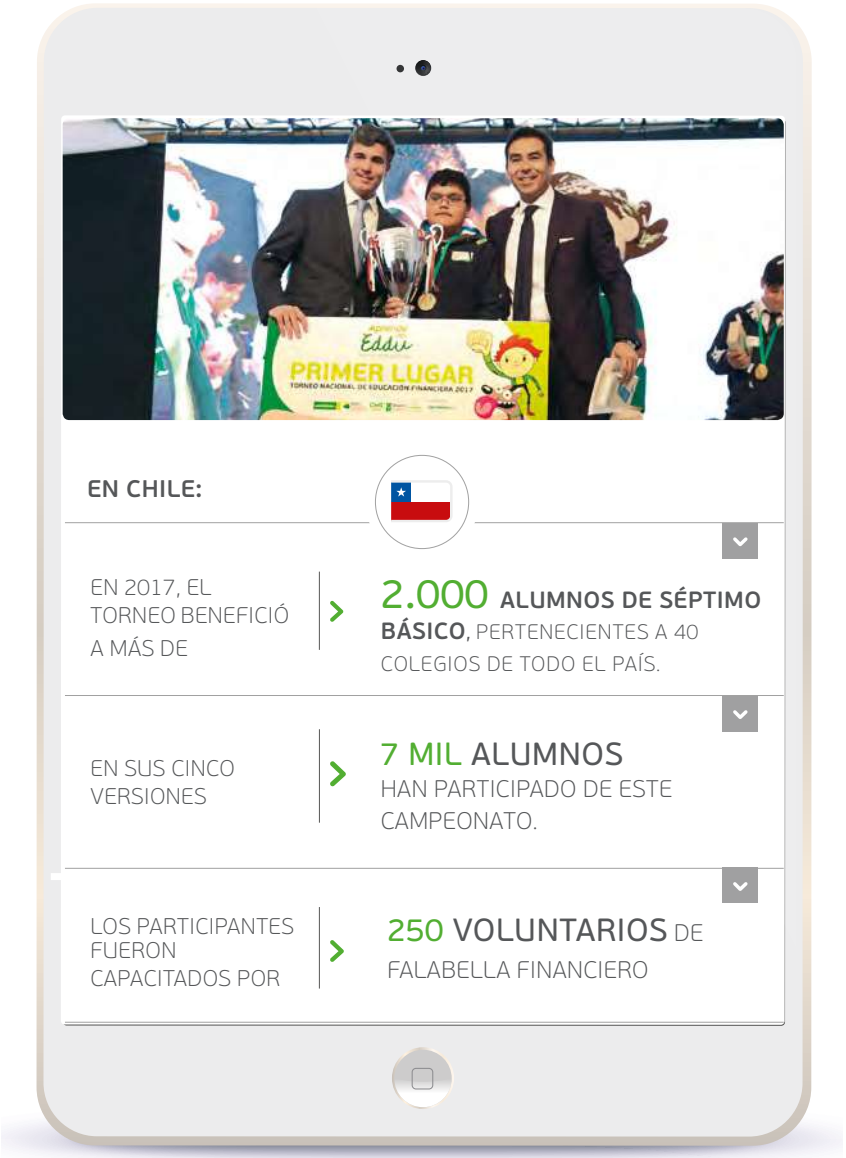
VER MÁS

EDUCACIÓN FINANCIERA **A LA COMUNIDAD**

TORNEO **"APRENDE CON EDDU"**

Conscientes de la relevancia de aprender cómo manejar responsablemente las finanzas desde una edad temprana, por quinto año consecutivo realizamos en Chile nuestro torneo interescolar de educación financiera. Este año, participaron del torneo más de 2 mil alumnos de séptimo básico, pertenecientes a **40 colegios del programa "Haciendo Escuela"** de todo el país, acumulándose así más de 7 mil alumnos han participado de este campeonato desde su creación. Para que esta iniciativa sea una realidad, contamos con el apoyo de 250 colaboradores de las unidades de negocio que, voluntariamente, acompañaron a los estudiantes que participaron del torneo. Este año, de la mano de Eddu, desarrollamos nuestro propio juego, **"Aprende con Eddu"**, el que además dio nombre al torneo. A través de este juego de tablero aprenden de manera lúdica conceptos clave sobre el manejo de las finanzas. Como ya es tradición, esta actividad icónica de Falabella Financiero contó con el apoyo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).

Más de 4 mil alumnos de 60 colegios del programa Haciendo Escuela de Falabella se han beneficiado a nivel regional.



La iniciativa se realizó también en Colombia, llegando a **2.022 alumnos de 10 colegios** del programa "Haciendo Escuela" de Falabella, que apadrina colegios en los lugares donde existe una tienda de la empresa. En Argentina, en tanto, 1.680 niños jugaron el juego de Eddu.

Por su parte, Banco Falabella Perú realizó charlas de educación financiera para **casi dos mil alumnos**, 100 profesores y cerca de 200 apoderados de colegios pertenecientes a la red "Haciendo Escuela". Lo mismo se desarrolló con 60 de sus proveedores, a quienes transmitió conocimientos en finanzas personales y manejo de presupuesto.

El esfuerzo de Seguros Falabella Colombia en materia de educación financiera, estuvo enfocado a fortalecer los conocimientos de 60 niñas de la Fundación OPNI. Con el apoyo de voluntarios de la empresa, y a través de actividades lúdicas y dinámicas se instruyó a las beneficiarias de la fundación.

VER MÁS

FERIA DE EDUCACIÓN **FINANCIERA**

Esta iniciativa nace por el alto interés de las charlas sobre educación financiera que realizamos en nuestras sucursales.

En Chile, realizamos por primera vez una feria de educación financiera, que contó con el apoyo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras en Chile. En la actividad, que se realizó en el Mall Plaza Vespucio, se llevaron a cabo diversas charlas con el objetivo de promover el endeudamiento responsable, la importancia del ahorro y la inversión. También se entregaron consejos para transmitir la importancia del autocuidado y tips que pueden ayudar a prevenir los fraudes más frecuentes como la clonación, el cambio de tarjetas, phishing y los fraudes telefónicos. Además, se incluyeron stands con entrega de material y se realizaron concursos y trivias.

PRESENCIA EN FERIAS **Y KERMESSES**

Banco Falabella Chile, durante 2017 mantuvo su estrategia de difusión de los conceptos de educación financiera con las comunidades escolares. En el marco de kermesses escolares, las cuales tuvieron una asistencia de **más de 54.000 personas,** se sensibilizó entregando minialcancias y realizando sorteos y concursos que refuerzan los conceptos de finanzas responsables. Por otra parte, el Banco participó por tercera vez, de las ferias de educación financiera organizadas por la SBIF en Santiago. La participación incluyó la entrega de información acerca del programa Eddu y la realización de concursos sobre educación financiera para niños.

EDDU SE SIGUE **DIGITALIZANDO**

Evolucionando de la mano de nuestros clientes, en 2018 Eddu seguirá aumentando su presencia en el mundo online. Para ello, estamos desarrollando un juego que será lanzado a nivel regional y que estará disponible en la páginas webs de Eddu en la región, el cual permitirá aprovechar esta plataforma para masificar de manera lúdica y digital los conceptos de educación financiera. Además, el juego será instalado en los colegios del programa Haciendo Escuela en todos los países en que estamos presentes.

EDUCACIÓN FINANCIERA **A COLABORADORES**

La capacitación en temas de manejo de presupuesto y prevención de fraude, es también dirigida a nuestros propios equipos. Durante la inducción de los nuevos colaboradores, y desde hacer más de dos años, en Banco Falabella Chile se realizan charlas específicas de educación financiera. En CMR Falabella Chile, se realizaron charlas voluntarias de endeudamiento responsable, donde participaron 30 colaboradores y donde se demostraron las ventajas y desventajas de los créditos, la diferencia entre un subsidio y un crédito hipotecario, entre otros.

Por su parte, en Seguros Falabella Perú, se realiza un taller de 12 horas de duración, donde se explica cómo manejar y organizar su presupuesto considerando metas a corto plazo, mediano y largo plazo.

DURANTE 2017 A NIVEL CONSOLIDADO REGIONAL REALIZAMOS MÁS DE

1.900 HORAS

DE EDUCACIÓN PARA NUESTROS COLABORADORES.

VER MÁS →

CAPÍTULO

05

Colaboradores **Comprometidos**

CAPÍTULO **05**

- Somos Protagonistas
- Hacemos que las Cosas Pasen
- Desarrollamos a las Personas
- Nos Apasionamos por los Clientes
- Jugamos en Equipo

NUESTRO APORTE **A LA REGIÓN**

Para alcanzar los ambiciosos desafíos que nos hemos propuesto necesitamos atraer, desarrollar y motivar a los mejores talentos, capaces de asumir tales desafíos. Durante 2017, nuestros esfuerzos continuaron enfocados en la práctica de los principios corporativos que definen la cultura organizacional de Falabella Financiero:

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. Además, promovemos el cambio y la flexibilidad para adaptarnos.

SOMOS PROTAGONISTAS

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

HACEMOS QUE LAS COSAS PASEN

Tomamos decisiones oportunas, disfrutamos y nos entusiasma 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.

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

VER MÁS →

SOMOS **PROTAGONISTAS**

Quiénes somos: un equipo joven, con una fuerte presencia de mujeres.

En Falabella Financiero contamos con una Gerencia Corporativa de Recursos Humanos, encargada de entregar los lineamientos globales aplicables a todas las unidades de negocio y de definir la estrategia de gestión de personas de manera integral para toda la región. La gerencia es la encargada de reportar al Directorio los proyectos y avances generales en esta materia. Por su parte, en cada negocio, la Gerencia de Recursos Humanos es la encargada de su implementación, de acuerdo a su país, normativa y contexto específico.

Uno de los avances más importantes de cara a la gestión de colaboradores durante este año fue la implementación gradual de diferentes módulos del sistema SAP para recursos humanos, plataforma de clase mundial que permitirá a los negocios mejorar los procesos de gestión de colaboradores y la toma de decisiones.

A partir de la implementación de este sistema integrado regionalmente podremos homologar aún más las prácticas de administración de los colaboradores y fomentar la autogestión, ya que el sistema permite mantener información online de cada trabajador, en una plataforma amigable y accesible con el celular, dando acceso a una amplia variedad de auto atenciones.

12.756 COLABORADORES

61% MUJERES

EDAD

33,2 AÑOS ES LA EDAD PROMEDIO

26% SINDICALIZADOS

4 AÑOS ANTIGÜEDAD PROMEDIO

92% OPINAN QUE FALABELLA FINANCIERO ES UN GRAN LUGAR PARA TRABAJAR

VER MÁS

NUESTROS **EQUIPOS**

Durante 2017, a nivel consolidado, Falabella Financiero alcanzó los 12.756 colaboradores, cifra 5% mayor al cierre del año anterior. El crecimiento en la dotación total se explica principalmente por la contratación de personas en nuestras unidades de Colombia y Argentina. Esta cantidad de puestos de trabajo al final del periodo es una clara demostración del impacto positivo que nuestras compañías tienen en el crecimiento de los países de la región.

DURANTE 2017, A NIVEL CONSOLIDADO, FALABELLA FINANCIERO ALCANZÓ LOS

12.756

COLABORADORES

DOTACIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIO

	MUJERES 2016	MUJERES 2017	HOMBRES 2016	HOMBRES 2017	TOTAL 2016	TOTAL 2017	VARIACIÓN POR PAÍS
» CMR Falabella	1.848	1.896	735	887	2.583	2.783	
» Banco Falabella	1.104	1.085	816	831	1.920	1.916	
» Seguros Falabella	456	430	348	329	804	759	
» Viajes Falabella	299	305	151	165	450	470	
» CF	7	11	7	9	14	20	
TOTAL CHILE	3.714	3.727	2.057	2.221	5.771	5.948	3%
» Banco Falabella	1.461	1.402	1.014	1.003	2.475	2.405	
» Seguros Falabella	212	208	174	149	386	357	
» Viajes Falabella	91	99	32	38	123	137	
TOTAL PERÚ	1.764	1.709	1.220	1.190	2.984	2.899	-3%
» Banco Falabella	1.202	1.444	909	1.019	2.111	2.463	
» Seguros Falabella	247	262	216	214	463	476	
» Viajes Falabella	117	125	59	57	176	182	
TOTAL COLOMBIA	1.566	1.831	1.184	1.290	2.750	3.121	13%
» CMR Falabella	246	267	131	146	377	413	
» Seguros Falabella	59	63	43	47	102	110	
» Viajes Falabella	86	86	30	33	116	119	
TOTAL ARGENTINA	391	416	204	226	595	642	8%
» Soriana Falabella	0	59	0	87	0	146	
TOTAL MÉXICO	0	59	0	87	0	146	
TOTAL FALABELLA FINANCIERO	7.435	7.742	4.665	5.014	12.100	12.756	5%

VER MÁS

EN FALABELLA FINANCIERO VALORAMOS LA DIVERSIDAD DE GÉNERO Y EDAD, PORQUE RECONOCEMOS LA IMPORTANCIA DE ENRIQUECER EL TRABAJO MEDIANTE LA CONFLUENCIA DE DISTINTAS PERSONAS

DIVERSIDAD

Mantenemos el compromiso con la generación de empleo femenino, superando el 60% de nuestra dotación total a fines de 2017. A partir de este año se comenzó a realizar el monitoreo gerencial de todos los indicadores de recursos humanos desglosado por género, con el objetivo de identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo equitativamente para hombres y mujeres.

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.

Nuestras remuneraciones son altamente competitivas en el mercado y para efectos del plan de carrera son fundamentales el desempeño y las competencias de cada persona. Es política en cada uno de los negocios que la evaluación de desempeño y el desarrollo de carrera de cada colaborador sea independiente a su género. Sin embargo, y con miras a promover un mayor balance femenino-masculino en los puestos de responsabilidad, durante 2017 en algunos negocios, en los procesos de búsqueda de talentos, se colocó un mayor foco en las postulaciones femeninas.

En particular en Seguros Falabella Perú, se continuaron desarrollando una serie de actividades vinculadas con la promoción de la diversidad. Entre ellas destacan la realización de convocatorias específicas a través del Ministerio de Trabajo y de las plataformas de empleo para personas con discapacidad. La empresa obtuvo el cuarto lugar en el Ranking Par – Ranking de Equidad de Género en las organizaciones entre **141 empresas** participantes. En Banco Perú, se mantienen las actividades de promoción de la diversidad, implementadas en 2016 en el marco del lanzamiento de la Política de Diversidad, tales como los beneficios específicos diseñados para las colaboradoras embarazadas y con niños recién nacidos..

A FINES DEL 2017,LA GENERACIÓN DE EMPLEO FEMENINO SUPERÓ EL

60%

DE LA DOTACIÓN TOTAL

VER MÁS

ROTACIÓN DE **COLABORADORES**

La rotación de colaboradores sigue siendo un factor crítico para la compañía, siendo este indicador un reflejo de nuestra gestión de recursos humanos. Durante el año reportado, se lograron mejoras en los indicadores de rotación femeninos y masculinos de casi todas las unidades de negocios. Caben destacar los resultados logrados por CMR Falabella Chile, que logró una disminución de 4,9 puntos porcentuales y de todas las unidades de negocios en Perú y Argentina.

TASA DE ROTACIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIO Y GÉNERO*

	ROTACIÓN FEMENINA		ROTACIÓN MASCULINA		ROTACIÓN TOTAL	
UNIDAD DE NEGOCIO	2016	2017	2016	2017	2016	2017
CMR Falabella	21,9%	15,4%	26,3%	21,3%	23,2%	17,3%
Banco Falabella	13,6%	13,2%	15,7%	15,3%	14,5%	14,1%
Seguros Falabella	21,3%	21,6%	28,2%	29,5%	24,3%	25,0%
Viajes Falabella	15,4%	15,4%	18,5%	12,7%	16,4%	14,5%
CF	14,3%	27,3%	0,0%	33,3%	7,1%	30,0%
Banco Falabella	41,1%	34,7%	43,7%	38,9%	42,2%	36,5%
Seguros Falabella	67,5%	49,5%	62,1%	61,7%	65,0%	54,6%
Viajes Falabella	49,5%	32,3%	34,4%	15,8%	45,5%	27,7%
Banco Falabella	43,7%	39,7%	54,2%	50,3%	48,2%	44,1%
Seguros Falabella	43,7%	50,0%	49,5%	57,9%	46,4%	53,6%
Viajes Falabella	58,1%	44,8%	72,9%	61,4%	63,1%	50,0%
CMR Falabella	27,2%	15,7%	39,7%	15,8%	31,6%	15,7%
Seguros Falabella	20,3%	17,5%	16,3%	19,1%	18,6%	18,2%
Viajes Falabella	26,7%	17,4%	20,0%	12,1%	25,0%	16,0%
Soriana Falabella		10,2%		10,3%		10,3%

*La Tasa de Rotación se calcula como Egresos de colaboradores durante el año/ Dotación al cierre del año.

VER MÁS

Por su parte, la tasa de contratación, que se reporta este año por primera vez, es reflejo de las nuevas oportunidades de empleo generadas en cada una de las empresas, destacando en este caso, Seguros Falabella Perú y Colombia. La tasa de contratación de CMR Falabella México es reflejo de la estrategia de conformación de los nuevos equipos en dicho país.

TASA DE CONTRATACIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIO Y GÉNERO*

		TASA CONTRATACIÓN FEMENINA	TASA CONTRATACIÓN MASCULINA	TASA CONTRACIÓN TOTAL
UNIDAD DE NEGOCIO		2017	2017	2017
	CMR Falabella	15,2%	32,5%	20,7%
	Banco Falabella	11,2%	17,3%	13,9%
	Seguros Falabella	19,8%	28,9%	23,7%
	Viajes Falabella	15,4%	30,3%	20,6%
	CF	27,3%	44,4%	35,0%
	Banco Falabella	31,1%	37,0%	33,6%
	Seguros Falabella	96,2%	94,0%	95,2%
	Viajes Falabella	32,3%	21,1%	29,2%
	Banco Falabella	13,4%	17,4%	15,1%
	Seguros Falabella	60,3%	62,1%	61,1%
	Viajes Falabella	13,6%	12,3%	13,2%
	CMR Falabella	21,7%	25,3%	23,0%
	Seguros Falabella	15,9%	23,4%	19,1%
	Viajes Falabella	18,6%	18,2%	18,5%
	Soriana Falabella	93,2%	89,7%	91,1%

*La Tasa de Contratación se calcula como Ingresos de colaboradores durante el año/ Dotación al cierre.

*La tasa de contratación comenzó a monitorearse a partir de 2017 y por ello, no se incluye información de años anteriores.

VER MÁS →

HACEMOS QUE **LAS COSAS PASEN**

UNO DE LOS PRINCIPALES AVANCES DEL AÑO EN MATERIA DE BENEFICIOS PARA EMPLEADOS FUE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA "MODO FLEX".

COMPENSACIONES **Y BENEFICIOS A COLABORADORES**

En materia de compensaciones hemos logrado un alineamiento regional, contando con una política corporativa de compensaciones para cargos directivos. Al mismo tiempo y con el propósito de remunerar competitivamente a nuestros colaboradores, se utilizaron escalas salariales de mercado homologadas por país, realizándose la valuación de cargos en base a una metodología estandarizada regionalmente.

Pero sin duda alguna, uno de los principales avances del año en materia de beneficios para empleados fue la implementación del programa **Modo Flex**. Se trata de una iniciativa corporativa, que se ha implementado en todos los negocios de Falabella Financiero, con el propósito de motivar al personal al lograr una mejor conciliación de su vida personal y laboral. El programa entrega, por un lado, la posibilidad al colaborador de contar de dos meses sin goce de sueldo para viajar, estudiar o disponer a su gusto de tiempo libre, y por otro, la alternativa de elegir el horario de entrada y salida semanal según su mejor comodidad. Además, en algunos negocios, a raíz de esta iniciativa se redujo el horario laboral del día viernes y se brindó la posibilidad de trabajar un día a la semana, desde su casa.

- TIEMPO LIBRE
- HORARIO A TU MEDIDA
- SALIDA ANTICIPADA LOS VIERNES
- HOME OFFICE

VER MÁS →

DESARROLLAMOS **A LAS PERSONAS**

Estamos convencidos que, para alcanzar nuestros ambiciosos objetivos de negocios, es fundamental invertir en el desarrollo integral de nuestros colaboradores, y focalizamos el esfuerzo en los procesos de capacitación, en la implementación de planes de movilidad interna, y en la mejora constante de nuestros procesos de evaluación de desempeño.

CAPACITACIÓN

El principal fundamento de los procesos de desarrollo de nuestros colaboradores dice relación con la responsabilidad de cada uno de buscar alternativas interesantes para su carrera. En Falabella Financiero ponemos a disposición de los equipos un conjunto de herramientas que le permiten a cada colaborador modelar su carrera, a través de capacitaciones virtuales y presenciales diseñadas a partir de los distintos estilos de aprendizaje. Además, contamos con un portal digital donde los trabajadores pueden compartir sus conocimientos.

El año 2017 estuvo marcado por avances sustanciales en materia de capacitación: se aumentaron las horas y la cobertura de la capacitación, se incorporaron nuevas temáticas en las mallas curriculares y mejoró la satisfacción de los participantes entrenados. Otra mejora importante implementada en el área de formación fue la medición del impacto de las capacitaciones en su transferencia al puesto de trabajo, diagnóstico que nos será de utilidad, para redefinir los futuros planes de formación, así como los formatos y medios de entrenamiento.

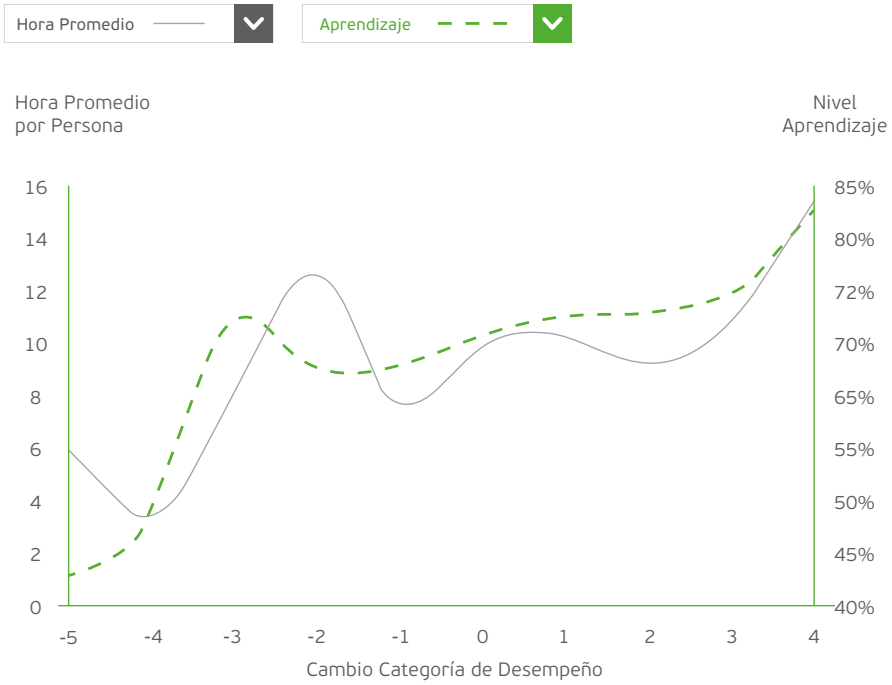
HORAS DE CAPACITACIÓN

		MUJERES		HOMBRES		TOTAL		
	UNIDAD DE NEGOCIO	2016	2017	2016	2017	2016	2017	VARIACIÓN 2016-2017
	CMR Falabella	67.742	76.123	29.983	22.796	97.725	98.919	1,22%
	Banco Falabella	27.967	38.029	25.205	36.280	53.172	74.309	39,75%
	Seguros Falabella	26.258	24.843	24.206	22.351	50.464	47.194	-6,48%
	Viajes Falabella	11.506	11.527	5.228	4.771	16.734	16.298	-2,61%
	Banco Falabella	67.299	63.125	46.577	52.688	113.876	115.813	1,70%
	Seguros Falabella	12.615	8.329	9.799	6.491	22.414	14.820	-33,88%
	Viajes Falabella	995	3.656	427	949	1.422	4.605	223,84%
	Banco Falabella	39.092	52.099	31.460	32.620	70.552	84.718	20,08%
	Seguros Falabella	12.135	16.428	11.285	14.897	23.420	31.325	33,75%
	Viajes Falabella	3.556	737	1.601	215	5.157	952	-81,54%
	CMR Falabella	6.614	6.610	3.151	3.202	9.765	9.812	0,48%
	Seguros Falabella	2.423	552	1.095	581	3.518	1.133	-67,79%
	Viajes Falabella	2.036	811	904	270	2.940	1.081	-63,25%
	Soriana Falabella	0	164	0	216	0	380	
	TOTAL	**280.238**	**303.033**	**190.921**	**198.327**	**471.159**	**501.359**	**6,40%**

VER MÁS

Uno de los principales avances para promover el desarrollo de los colaboradores de Falabella Financiero fue la realización de un estudio de correlación entre las oportunidades de capacitación, el nivel de aprendizaje y los avances en el desempeño de nuestros colaboradores. El estudio, realizado por el equipo de recursos humanos corporativo, demuestra que, tal como lo representa el gráfico, aquellos colaboradores que más aprenden (aquellos que aprueban con más de 70% las pruebas de capacitación), logran mejores resultados en sus evaluaciones y en los procesos de promoción. Ello nos anima a seguir entregando las mejores oportunidades de formación para nuestros equipos, con miras a obtener las mejores oportunidades de desarrollo de sus carreras.

Capacitación técnica mejora el desempeño a partir de un 70% aprendizaje



HORAS DE CAPACITACIÓN PROMEDIO POR PERSONA

	MUJERES		HOMBRES		TOTAL	
UNIDAD DE NEGOCIO	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Chile	35,9	40,4	41,1	38,8	37,8	39,8
Perú	45,9	43,9	46,6	50,5	46,2	46,6
Colombia	34,98	37,83	37,45	37,00	36,05	37,49
Argentina	28	19	25	18	27	19
México	-	2,8	-	2,5	-	2,6
TOTAL FALABELLA FINANCIERO	**37,96**	**39,40**	**41,36**	**39,96**	**39,27**	**39,62**

VER MÁS

"EL PROPÓSITO DE ESTE PROGRAMA FUE DESARROLLAR LAS HABILIDADES DE LIDERAZGO CLAVE PARA LOS DESAFÍOS DE UNA CULTURA DE TRABAJO MÁS DIGITAL"

PROGRAMA **LÍDERES 2.0**

En formación, uno de los hitos destacados en 2017 fue el lanzamiento del programa de líderes 2.0. El propósito de este programa fue desarrollar las habilidades de liderazgo clave para los desafíos de una cultura de trabajo más digital, a través de programas de formación entre los propios pares voluntarios. Una primera etapa, consistió en cinco talleres donde los colaboradores, generalmente jefes, se inscribían voluntariamente y una vez recibida la capacitación, replicaban los conocimientos en nuevos equipos. Esta iniciativa fue muy bien evaluada por los participantes, y por ello, continuaremos implementándola en 2018, conformando así comunidades digitales de autoaprendizaje.

Estas instancias fueron reforzadas mediante el uso de videos y material netamente digital, promoviendo el desarrollo de contenidos a partir de los equipos de trabajo. Durante el año se relanzó un portal de capacitación, 100% personalizable de manera de entregar los contenidos específicos que cada líder requiere y generar una cultura de aprendizaje de alto desempeño. Este programa, es parte de las Academias de Falabella Financiero, que vienen desarrollándose desde hace cinco años en las compañías del Grupo.

Complementariamente, 30 gerentes y subgerentes participaron de un nuevo Diplomado denominado "Transformación Digital e Innovación" impartido por la Pontificia Universidad Católica de Chile, curso de servicios financieros con un enfoque centrado en lo digital. Como resultado de esta iniciativa, los alumnos presentaron proyectos de transformación digital que podrán ser implementados en los negocios.

También durante 2017 se desarrollaron los programas Crece y América 10. El primero busca desarrollar habilidades de liderazgo en jóvenes con potencial y que hayan sido destacados en su evaluación de desempeño, brindándoles la oportunidad de participar en capacitaciones presenciales y actividades de coaching. En la generación 2016-2017 participaron 78 colaboradores de la región en esta iniciativa. Por su parte, América 10, es una pasantía internacional que permite a los colaboradores ser parte y trabajar durante 10 semanas en algunos de los países donde Falabella Financiero tiene presencia. En esta versión, participaron 13 colaboradores.

VER MÁS

ATRACCIÓN Y RETENCIÓN **DE TALENTOS**

EN CHILE NUESTRO PROGRAMA RECRUTING TECH INGRESÓ A 12 "TALENTOS DIGITALES" DURANTE EL 2017

La atracción, el desarrollo y la retención de los talentos, ocupa un lugar de importancia estratégica en la gestión de Falabella Financiero. Por ello, en 2017 se creó un Comité de Talentos, abocado a desarrollar planes de acción específicos para los colaboradores con mayor potencial y a la promoción de oportunidades de movilidad interna.

Para la atracción de talentos, continuamos con el programa de incorporación de egresados de MBAs (de Europa y de Estados Unidos). Durante 2017, el programa mejoró en todos sus indicadores; un mayor número de postulantes y de entrevistados, más ofertas de parte de los negocios hacia los estudiantes y una mayor participación de los negocios del Grupo en el proceso. Fue así que se incorporaron a nuestros equipos durante 2017, 11 participantes de este programa. Estamos orgullosos de los logros obtenidos con este programa y continuaremos promoviendo este camino para la atracción de nuevos colaboradores, incorporando también personas capacitadas en el mundo digital.

Además, y respondiendo a las necesidades del mercado y los focos estratégicos de Falabella Financiero, se desarrolló un programa de reclutamiento de talento digital, **Recruiting Tech**. Se trata de un gran esfuerzo que realizamos para la atracción de colaboradores con conocimientos que nos permitan continuar avanzando en la implementación de estrategias digitales. A partir de un piloto implementado en Uruguay y Venezuela (donde postularon 17 personas) capturamos varios aprendizajes que sirvieron como insumo para la implementación masiva del programa a nivel regional.

En forma paralela, en Chile y también como piloto, se desarrolló un evento con ex-alumnos y alumnos del último semestre de la Universidad Federico Santa María, Universidad de Chile y Universidad Católica, donde además de contarles de qué se trata la Digital Factory, se invitó a colaboradores de Falabella Financiero a contar sus propias experiencias en las nuevas metodologías de trabajo, invitando a los asistentes a postular a las vacantes de la compañía.

A partir de estas experiencias, se implementó el programa regional, que abarcó a siete países, dos universidades en cada país, y contó con la participación activa de las áreas de recursos humanos y sistemas, en aquellos países donde tenemos presencia comercial. Los postulantes participaron de una primera entrevista virtual y una segunda entrevista en Chile para aquellos preseleccionados. Como resultado de estos esfuerzos, logramos incorporar a 12 nuevos "talentos digitales".

Otra de las aristas más importantes para la atracción de talentos digitales es el programa de reclutamiento a través de personas referidas por nuestros propios colaboradores. Mediante un procedimiento estandarizado, que incluye entrevistas realizadas por sus propios pares y la decisión final de un comité específico, se selecciona a los mejores candidatos. Así, durante 2017, dos tercios de las incorporaciones a la Digital Factory provinieron de este tipo de recomendaciones.

VER MÁS →

TRABAJAR EN FALABELLA FINANCIERO ES...

Trabajar en una empresa **líder en servicios financieros** de Latinoamérica.

Trabajar en una empresa que ofrece grandes **oportunidades** y desafíos para aprender, desarrollarse y crecer.

Trabajar en una empresa donde es posible **hacer y proponer,** innovando con la mejor tecnología.

Trabajar en un lugar dinámico y entretenido que **promueve la calidad de vida.**

Trabajar en una empresa en la que el trabajo tiene **sentido.**

JÓVENES **PROFESIONALES**

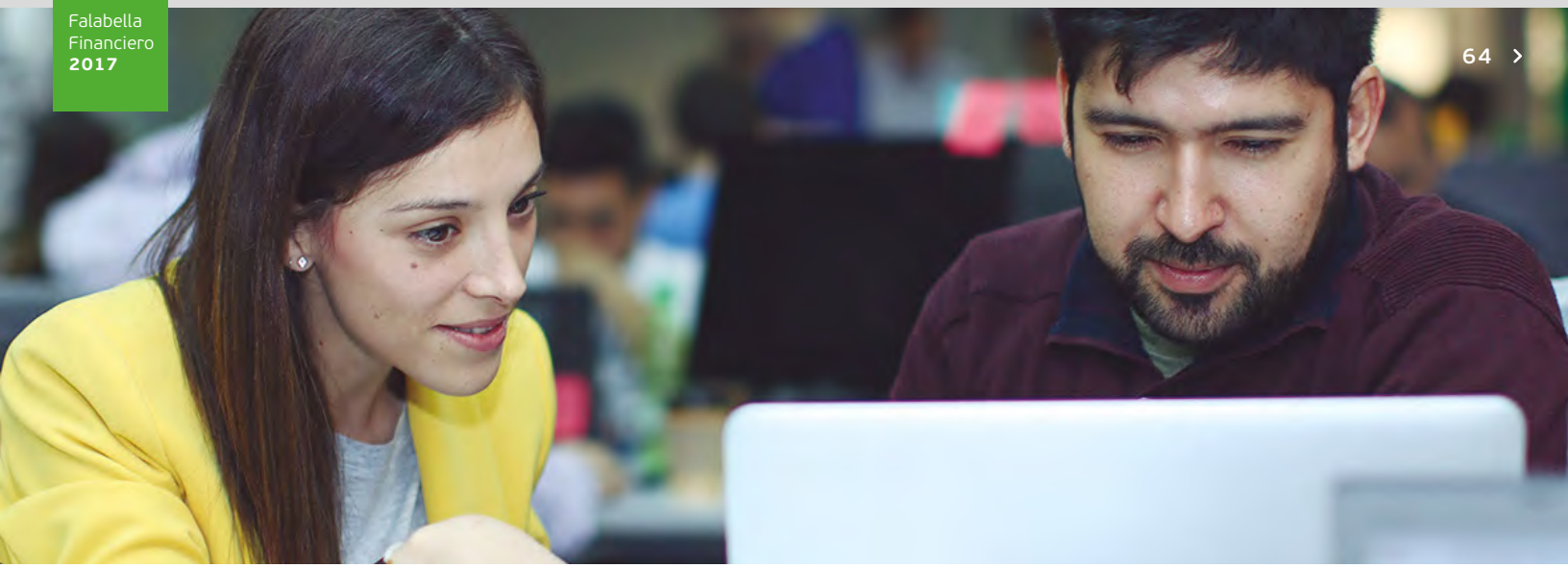
Durante 2017 se continuó desarrollando Jóvenes Profesionales, programa donde nuevos colaboradores participan durante un año, de una formación integral, ejecutando funciones en distintas gerencias, acompañados siempre por un mentor. Después de ese período, y en función de su desempeño y habilidades específicas, los jóvenes tienen la oportunidad de ocupar un cargo definitivo en la compañía. En la versión 2017 del programa, participaron 94 jóvenes.

Paralelamente se realizaron actividades específicas de inducción de ejecutivos de cara a su inmersión en las actividades del Grupo. Además de las presentaciones corporativas, se implementaron visitas a tiendas de todos los negocios y a la Digital Factory, además de actividades de networking específicas para este público.

EN LA VERSIÓN 2017 DEL PROGRAMA JÓVENES PROFESIONALES PARTICIPARON

94 JÓVENES

VER MÁS



LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LOS EJECUTIVOS QUE SE REALIZA DE ACUERDO AL MODELO 360°, ES DECIR UNA EVALUACIÓN ASCENDENTE, DESCENDENTE Y ENTRE PARES.

DESARROLLO **DE CARRERA**

La evaluación de desempeño es otro factor clave para nuestra gestión de personas. Desde Falabella Financiero hemos homologado las competencias evaluadas entre las diferentes unidades de negocio y países, involucrando como eje central, los principios corporativos. El modelo de gestión contempla tres tipos de evaluaciones. Por una parte, la evaluación del desempeño de los ejecutivos que se realiza de acuerdo al modelo 360°, es decir una evaluación ascendente, descendente y entre pares. Durante el 2017 también se incorporó al modelo 360° a "jóvenes profesionales" y jefes. En 2017 participó el 3% de los colaboradores a nivel consolidado. Para colaboradores con gente a cargo se les aplicó una evaluación en 180°, que incorpora la evaluación ascendente de sus colaboradores. Por último, para los colaboradores sin gente a cargo, se aplicó la modalidad 90°, siendo cada uno evaluado por su propio jefe. Estos procesos, orientados a toda la plana 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, y preparar los planes de sucesión. Como resultado de estas evaluaciones, durante 2017 se incorporaron matrices de potencial, que permiten visualizar las posibilidades de crecimiento de cada trabajador.

DURANTE 2017 TAMBIÉN SE INCOROPORÓ AL MODELO 360º

A "JÓVENES PROFESIONALES" Y JEFES

VER MÁS →

COLABORADORES EVALUADOS

NEGOCIO	2016			2017		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
» CMR Falabella	85%	85%	85%	85%	88%	87%
» Banco Falabella	72%	94%	85%	84%	92%	89%
» Seguros Falabella	83%	84%	84%	95%	90%	92%
» Viajes Falabella	97%	88%	91%	78%	84%	82%
» CF	100%	86%	93%	100%	91%	95%
TOTAL CHILE	80%	88%	85%	86%	89%	88%
» Banco Falabella	92%	69%	79%	96%	80%	86%
» Seguros Falabella	101%	73%	85%	147%	93%	115%
» Viajes Falabella	91%	63%	70%	103%	83%	88%
TOTAL PERÚ	93%	69%	79%	103%	82%	90%
» Banco Falabella	71%	66%	68%	63%	57%	59%
» Seguros Falabella	74%	58%	65%	99%	61%	78%
» Viajes Falabella	58%	43%	62%	123%	55%	76%
TOTAL COLOMBIA	71%	63%	67%	71%	58%	63%
» CMR Falabella	122%	107%	112%	117%	111%	113%
» Seguros Falabella	86%	81%	83%	81%	90%	86%
» Viajes Falabella	90%	81%	84%	88%	92%	91%
TOTAL ARGENTINA	110%	97%	102%	105%	104%	105%
» Soriana Falabella	-	-	-	59%	47%	54%
TOTAL MÉXICO	-	-	-	59%	47%	54%
TOTAL FALABELLA FINANCIERO	**83%**	**79%**	**80%**	**86%**	**81%**	**83%**

Además del sistema formal de evaluación, durante 2017 se realizaron diversas campañas que estimulaban a los ejecutivos a buscar el feedback constante de sus equipos, y para todos los colaboradores, para obtener feedback de sus pares.

Particularmente en sucursales y dados los resultados de la evaluación de desempeño, se implementaron regionalmente, actividades específicas orientadas a acortar las brechas de competencias y comerciales, se diseñaron mallas curriculares para estos grupos de colaboradores y se creó el banco de talentos. Ejemplo de ello fueron las capacitaciones en productos y en técnicas de venta, los mentoring por parte de líderes comerciales, los procesos de reforzamiento con capacitadores especializados y las actividades de seguimiento in situ. Durante 2017, 2.692 personas participaron de estas actividades en los cuatro países.

Por su parte, el banco de talentos es una iniciativa que premia a los colaboradores de sucursales, con buen desempeño y buenos resultados, entregándoles más oportunidades de capacitación y ofreciéndoles experiencias en diferentes puestos de trabajo. Tales oportunidades son re-evaluadas al fin del período, certificando las competencias de aquellos que obtuvieron buenos resultados. A nivel regional, participaron 353 colaboradores en el año y 54 personas fueron promovidas.

VER MÁS

NOS APASIONAMOS **POR LOS CLIENTES**

APASIONADOS, NO ES SOLAMENTE EL NOMBRE DE UN PROGRAMA, ES UN CAMBIO CULTURAL QUE BUSCA PONER AL CLIENTE EN EL CENTRO DE TODAS NUESTRAS DECISIONES.

Con el propósito de continuar incorporando los principios organizacionales en la cultura y en los procesos diarios, durante 2017, desplegamos el programa **Apasionados,** que busca transformarnos en una empresa 100% centrada en el cliente.

El programa se apalanca en tres ejes estratégicos:

"PONERNOS EN EL LUGAR DE LOS CLIENTES"

"ESCUCHAR Y ATENDER SUS NECESIDADES"

"CONSTRUIR RELACIONES A LARGO PLAZO"

A partir de la recopilación de las buenas prácticas existentes en los distintos negocios y del modelo de influencia para la gestión del cambio de McKinsey, se desarrolló un plan de trabajo que incorpora iniciativas en los ámbitos de satisfacción interna (NPS®), los reconocimientos de clientes y la mejora en la experiencia.

En cada negocio y basados en sus niveles de madurez, se definieron KPIs específicos, con miras a conseguir mejoras significativas en la preferencia y satisfacción de nuestros clientes y al mismo tiempo, disminuir la fuga y la tasa de reclamos.

Durante 2017, el programa se lanzó en todas las unidades de negocios de Chile y Argentina y en Seguros Falabella en Perú y Viajes Falabella en Colombia, estando programado para 2018, el despliegue de esta iniciativa en el resto.

En definitiva, Apasionados, no es solamente el nombre de un programa, es un cambio cultural que busca poner al cliente en el centro de todas nuestras decisiones.

PROGRAMA APASIONADOS

SE LANZÓ EN 2017 EN TODAS LAS UNIDADES DE NEGOCIOS DE CHILE Y ARGENTINA Y EN SEGUROS FALABELLA PERÚ Y VIAJES FALABELLA COLOMBIA

VER MÁS →

JUGAMOS **EN EQUIPO**

CLIMA **ORGANIZACIONAL**

Nos llena de orgullo concluir que seguimos avanzando en el nivel de engagement de nuestros colaboradores, habiendo aumentado un 7% respecto del año anterior. Esta medición, que realizamos desde hace dos años, busca identificar las principales variables que promueven los principios del plan de cultura organizacional y ayudan a avanzar para convertirnos en una organización más proactiva, colaborativa y con foco en el cliente.

La encuesta, es administrada por la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile e integra variables de cultura, clima y compromiso. Una de las principales fortalezas de esta herramienta es que permite correlacionar el liderazgo, con la conducta colaborativa, la proactividad y la orientación al cliente.

En la medición realizada en junio de 2017, participaron 9.913 colaboradores. De ellos 92% opinaron que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar y un 57%, se encuentran entusiastas con su trabajo (53% en 2016).

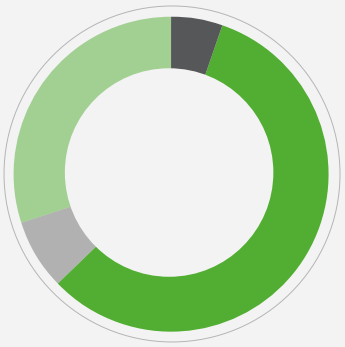
ENTRE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE ESTA ENCUESTA SE DESTACAN:

78% Fue la participación del total de colaboradores.

92% De los colaboradores opinan que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar.

57% Describe a los equipos de trabajo como “Entusiastas”, es decir ambientes donde se propicia la creatividad e innovación y con alto nivel de energía. Este porcentaje es comparable con un 44%, Engagement promedio en la industria.

Si bien mejoró el indicador de Engagement en todos los países, los incrementos más significativos se dieron en Chile y en Argentina (8 puntos porcentuales en cada uno).



- **57%** Entusiasmo
- **29%** Tranquilidad
- **7,3%** Decepción
- **5,5%** Nerviosismo

VER MÁS

RELACIONES **LABORALES**

2017 estuvo caracterizado por el buen relacionamiento con los sindicatos en los cuatro países. Mención especial dice relación con el proceso de negociación colectiva de CMR Chile, donde a partir de un diálogo anticipado y el establecimiento de relaciones de respeto y confianza, se lograron acordar importantes mejoras salariales y mayores beneficios, en particular en educación y salud.

Otra de las negociaciones sindicales iniciadas en 2017 fue realizada con los colaboradores de Banco Falabella en Colombia, quienes son parte de la Unión Sindical Bancaria, asociación que representa a los trabajadores del sector financiero en dicho país.

En el marco del buen relacionamiento empresa-sindicatos, en Chile se diseñaron instancias de capacitación a los dirigentes sindicales, a los equipos de recursos humanos y a los jefes directos sobre los principales cambios que involucra la nueva legislación laboral. Asimismo, se contó con la participación de los dirigentes sindicales en las actividades de voluntariado que impulsan los negocios.

A nivel consolidado, al cierre del año, mantuvimos el porcentaje de trabajadores sindicalizados en 26%, porcentaje idéntico al año anterior, afiliados a nueve sindicatos en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

COMUNICACIONES **INTERNAS**

Durante 2017 nos concentramos en el fortalecimiento y alineamiento de nuestras comunicaciones internas al servicio de la colaboración y una cultura más digital. Uno de los hitos más relevantes fue la nueva Intranet corporativa regional, donde compartimos noticias y contenidos corporativos, así como mejores prácticas entre los negocios. Además, esta plataforma accesible vía celular, se ha posicionado como herramienta clave para la gestión del conocimiento. Además, se desarrollaron portales específicos para la Digital Factory, para los líderes de la organización y para la gestión del cambio en los proyectos.

Por otra parte, en el año se desarrollaron mesas redondas, instancias informativas a nivel regional, donde vía streaming, participaron más de 500 trabajadores.

SINDICALIZACION

	NEGOCIO	SINDICALIZACIÓN 2016	SINDICALIZACIÓN 2017
	» CMR Falabella	48%	45%
	» Banco Falabella	48%	47%
	» Seguros Falabella	53%	55%
	» Viajes Falabella	57%	67%
	» CF	0%	0%
	» Banco Falabella	7%	11%
	» Seguros Falabella	0%	0%
	» Viajes Falabella	0%	0%
	» Banco Falabella	2%	2%
	» Seguros Falabella	0%	0%
	» Viajes Falabella	0%	0%
	» Serco /ABC Colombia	0%	0%
	» CMR Falabella	9%	8%
	» Seguros Falabella	3%	5%
	» Viajes Falabella	7%	6%
	TOTAL FALABELLA FINANCIERO	**26%**	**26%**

VER MÁS

CAPÍTULO

06

SOMOS
PROTAGONISTAS
SOMOS
PROTAGONISTAS
Seguros
Falabella

Nuestro Aporte a la Región

CAPÍTULO 06

Nuestro Aporte a las Comunidades donde Estamos Presentes

Voluntariado Corporativo

Otras Colaboraciones Solidarias y Voluntariados

Eficiencia Ambiental

NUESTRO APORTE **A LA REGIÓN**

HEMOS IMPLEMENTADO UNA SERIE DE PROGRAMAS QUE PERMEAN A TODAS LAS UNIDADES DE NEGOCIOS

Como resultado de nuestra presencia en la región, se generan múltiples impactos. Estamos conscientes que producto de nuestro negocio, somos un aporte tangible en la accesibilidad al mercado financiero, en la generación de empleo y en la educación. Sin embargo, desde que diseñáramos nuestra estrategia de sostenibilidad corporativa, hemos querido ir más allá aportando valor a otro stakeholders: las comunidades en donde operamos. Es por ello, que hemos implementado una serie de programas que permean a todas las unidades de negocios y en los cinco países. Paralelamente y acorde con otro de nuestros lineamientos estratégicos, hemos implementado medidas concretas para minimizar nuestro impacto ambiental.

EN 2017 NUESTROS COLABORADORES REALIZARON

30.932

HORAS DE VOLUNTARIADO

VER MÁS →

NUESTRO APORTE A LAS COMUNIDADES **DONDE ESTAMOS PRESENTES**

Canalizamos nuestro actuar en beneficio de la comunidad a través de tres líneas estratégicas: El aporte económico a proyectos que contribuyan al desarrollo región, el voluntariado corporativo, y la recaudación de fondos para organizaciones sociales. Estos tres lineamientos se llevan a cabo principalmente con la alianza que tenemos hace cuatro años con América Solidaria y con Programa Haciendo Escuela del Grupo Falabella. El monto total de aportes a la comunidad durante 2017 superó los 2.2 millones de dólares, cifra 17% superior al aporte realizado en 2016. De dicho monto, un 61% correspondió a aportes al programa Haciendo Escuela y un 18% a la colaboración con América Solidaria. El resto de las donaciones, corresponde a los programas específicos que desarrolla cada unidad de negocios.

EN 2017, NUESTRO APORTE A LAS COMUNIDADES SUPERÓ LOS

US$ 2,2
MILLONES

17%
SUPERIOR AL 2016

APORTES A LA COMUNIDAD (EN USD)

	2016	2017	VARIACIÓN
» América Solidaria	346.529	412.115	19%
» Programa Haciendo Escuela	1.180.267	1.384.823	17%
» Otros Aportes / Donaciones	567.165	456.017	-20%
TOTAL DE APORTES A LA COMUNIDAD	**2.093.961**	**2.252.955**	**17%**

VER MÁS →

VOLUNTARIADO **CORPORATIVO**

Nuestro actuar en materia comunitaria se vincula estrechamente con el involucramiento de nuestros colaboradores en los proyectos. Por ello, medimos el éxito de nuestra estrategia de sostenibilidad, a través del monitoreo de la participación de los mismos en las actividades comunitarias, tanto en el programa "Haciendo Escuela" como en los proyectos realizados en colaboración con América Solidaria. Las horas de voluntariado de cada unidad de negocio, constituyen un indicador clave de desempeño, que se monitorea mensualmente y se reporta al Directorio.

Durante 2017 trabajamos en desarrollar el **"voluntariado experto"** en nuestras unidades de negocio, este consiste en involucrar a nuestros colaboradores en el voluntariado a partir de sus propios conocimientos, esto contribuye a que la vinculación con los proyectos sea mucho mayor y que el aporte que cada voluntario hace, sea más significativo. Este voluntariado se realiza en Colombia, Argentina y Chile y esperamos que en los próximos años se extienda a toda la región.

A pesar del activo impulso, desde el equipo de sostenibilidad corporativo y de las áreas encargadas en cada unidad de negocios, se produjo una baja del 8% en las horas de voluntariado de nuestros equipos respecto del año anterior, producto de cambios en la metodología de Colombia y Perú. Sin embargo, nos sentimos orgullosos de haber implementado de manera transversal en todos los negocios, una política de voluntariado corporativo que parte desde la inducción; los nuevos colaboradores, en cualquiera de los países, son capaces de experimentar lo relevante que es para nuestra cultura organizacional, los valores como la solidaridad y el trabajo en equipo.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

UNIDAD DE NEGOCIO		HORAS DE VOLUNTARIADO		PROMEDIO DE HORAS POR PERSONA	
		2016	2017	2016	2017
	CMR Falabella	7.344	6.357	2,84	2,28
	Banco Falabella	6.127	7.366	3,19	3,84
	Seguros Falabella	2.659	3.377	3,31	4,45
	Viajes Falabella	677	677	1,51	1,44
	Banco Falabella	7.663	5.703	3,10	2,37
	Seguros Falabella	1.339	1.565	3,47	4,38
	Viajes Falabella	474	462	3,85	3,37
	Banco Falabella	4.299	2.752	2,13	1,17
	Seguros Falabella	1.540	1.630	3,33	3,42
	Viajes Falabella	637	507	3,62	2,79
	CMR Falabella	485	392	1,29	0,95
	Seguros Falabella	215	74	2,11	0,67
	Viajes Falabella	169	68	1,46	0,57
TOTAL FALABELLA FINANCIERO		**33.629**	**30.931**	**2,78**	**2,42**

VER MÁS

AMÉRICA **SOLIDARIA**

4 EJES

Durante 2017 reafirmamos nuestro compromiso por cuatro años más con la ONG América Solidaria, organización que busca promover iniciativas sociales orientadas a superar la pobreza infantil en nuestro continente. A través de una alianza que lleva ya cuatro años, a nivel corporativo y desde cada una de las unidades de negocios, trabajamos en 4 ejes:

Aporte Económico a Proyectos:

Apoyamos y patrocinamos programas orientados a la educación y a la mejora en la calidad de vida de la población infantil más vulnerable.

Voluntariado Corporativo:

Nuestros colaboradores tienen una participación activa en los proyectos que apoyamos.

Recaudación de Fondos:

A través de nuestra red de sucursales contribuimos a la creación de socios para América Solidaria.

Incidencia Pública:

En toda la región realizamos diversas actividades para dar a conocer nuestra alianza y contribuir a las diversas causas.

EN CONJUNTO CON AMÉRICA SOLIDARIA, DURANTE EL AÑO, APOYAMOS A UN TOTAL DE **6.679 NIÑOS** A TRAVÉS DE 12 PROYECTOS CONJUNTOS.

VER MÁS →

A CONTINUACIÓN, SE PRESENTAN ALGUNAS DE LAS INICIATIVAS MÁS DESTACADAS DE 2017.

Todos los países

En CMR Falabella Chile se realizaron dos actividades de voluntariado por mes: Por una parte, se convocó a los nuevos colaboradores participantes del proceso de inducción y por otra, se realizaron voluntariados con los colaboradores de planta. En este último caso, los equipos apoyaron al desarrollo de habilidades sociales con los niños de la Fundación Edudown, acompañando a los beneficiarios en salidas pedagógicas.

Por su parte, los voluntarios en proceso de inducción, continuaron los proyectos iniciados en 2016, vinculados con la construcción y mantenimiento de huertos y cuenta cuentos. Pero sin duda la iniciativa más innovadora en este ámbito fue "A la huerta de la esquina"; se trata de un proyecto de desarrollo de un emprendimiento, en conjunto con ocho jóvenes de la misma fundación, para el montaje y operación de una fábrica de conservas. Participaron de este proyecto 25 voluntarios de CMR Falabella Chile quienes trabajaron por más de seis meses en la creación y lanzamiento de esta idea, siendo este grupo el encargado de realizar los estudios de mercado, planes de marketing, flujos de caja, entre otros. Producto de la venta de las conservas, la fundación logró recaudar más de 8 millones de pesos.

"A LA HUERTA DE LA ESQUINA"

UNA INNOVADORA INICIATIVA

En lo que respecta al apoyo a través de América Solidaria, el voluntariado del equipo de **Banco Falabella Chile** se desarrolló en el colegio "La Casa Azul". Actualmente el Banco, ha construido una relación cercana y de ayuda directa, donde los voluntarios se han transformado en protagonistas de cada cambio y evolución que ha tenido la escuela, apoyando de forma directa en actividades tales como: construcción y pintado de techos, pintado de salas y espacios comunes y ayuda a la mejora del huerto del colegio.

VER MÁS

Durante el 2017, en conjunto con América Solidaria, **Seguros Falabella Chile** realizó diez actividades con la Fundación Amigos de Jesús, beneficiando a más de 80 niños y jóvenes con discapacidad. Los voluntarios apoyaron a la fundación a través de la mejora en la infraestructura de su edificio y en la refacción de sus muebles. Además, participaron de actividades recreativas, celebraciones y salidas pedagógicas con los beneficiarios de la fundación.

Por su parte **Viajes Falabella** continuó su trabajo con Cerro Navia Joven con actividades de infraestructura, ferias de emprendimiento, celebración navideña y acompañamiento en talleres prelaborales de cocina.

Con el objetivo de incrementar el impacto de las acciones de voluntariado, **Banco Falabella y Seguros Falabella Colombia** se unieron para invitar a sus trabajadores a colaborar con la fundación OPNI y Biblioseo. Durante el año, se organizaron diversas jornadas de voluntariado vinculadas con actividades de reforestación y embellecimiento de espacios públicos, reconstrucción de espacios deportivos y apoyo en el desarrollo de proyectos de emprendimiento de las niñas de la Fundación.

Reflejo del compromiso de Seguros Falabella Colombia con los niños de la Fundación, fue la implementación de la sala de fonoaudiología. Gracias a esta inversión, los profesores de nivel inicial contarán con las herramientas adecuadas para potenciar las habilidades auditivas y lingüísticas de los alumnos.

En Argentina se implementó un nuevo gabinete psicopedagógico en el Colegio Mano Amiga-Pilar ubicado en la provincia de Buenos Aires. Este espacio permitirá detectar, acompañar y prevenir las problemáticas que rodean a los estudiantes en los ámbitos educativo, personal, social y profesional. Se busca favorecer su desarrollo integral, a través del acompañamiento y fortalecimiento del equipo de orientación escolar. Este proyecto impactó a 553 estudiantes y 48 docentes.

Por su parte, colaboradoras del equipo de recursos humanos de CMR Falabella Argentina formaron parte del proceso de selección de voluntarios para América Solidaria. Se realizaron un total de 10 entrevistas, de las cuales fueron seleccionados 3 voluntarios para desarrollar diferentes proyectos de la fundación.

MÁS DE 80 NIÑOS Y JÓVENES CON DISCAPACIDAD,
DE LA FUNDACIÓN AMIGOS DE JESÚS FUERON BENEFICIADOS

DURANTE EL AÑO, SE ORGANIZARON DIVERSAS JORNADAS DE
ACTIVIDADES DE REFORESTACIÓN Y EMBELLECIMIENTO

NUEVO GABINETE PSICOPEDAGÓGICO EN EL COLEGIO MANO AMIGA-PILAR, BUENOS AIRES, IMPACTÓ EN
553 ESTUDIANTES Y 48 DOCENTES.

VER MÁS

LOS APORTES DE NUESTROS COLABORADORES SE ORIENTAN A LA INTERVENCIÓN EN LOS COLEGIOS MEDIANTE PROYECTOS DE EDUCACIÓN FINANCIERA, EDUCACIÓN VIAL U OTROS

Banco Falabella Perú en conjunto con América Solidaria, continuó con el programa "Recrear la convivencia", iniciativa implementada en los colegios Fe y Alegría de Huaycán (Lima) y de San Juan de Lurigancho. A los colegio concurren mayoritariamente inmigrantes y se emplaza en contextos de excesiva violencia y mal trato. Por ello, América Solidaria y voluntarios de Banco Falabella en Perú, orientaron sus esfuerzos a potenciar allí herramientas personales en los integrantes de la comunidad escolar, para promover la vida y animar la esperanza, construyendo los valores de la institución educativa pensando en el desarrollo integral de los y las estudiantes. La intervención tiene por objetivo fortalecer los espacios de convivencia por medio de una perspectiva de cultura de paz, a través de charlas de sensibilización orientadas a los alumnos, padres y profesores. Asimismo, y con el mismo fin, se desarrollaron talleres con líderes voluntarios de la comuna, con un total de 30 personas capacitadas. Por su parte voluntarios de Seguros Falabella Perú dentro del voluntariado de inducción desarrollaron libros dirigidos a niños de 3 a 6 años con discapacidad y/o habilidades especiales con el fin de apoyar el aprendizaje en aula pre-inclusivas. Además, nuestras filiales en Perú, con el propósito de atraer más socios, auspiciaron la carrera "Corre por una América Solidaria 5k 2017", segunda realizada por la fundación en dicho país.

PROGRAMA **"HACIENDO ESCUELA"**

Durante 2017, nuestros voluntarios siguieron apoyando el trabajo de los colegios "Haciendo Escuela", emblemático programa del Grupo Falabella. Los aportes de nuestros colaboradores se orientaron a la intervención en los colegios mediante proyectos de educación financiera, educación vial u otros aportes específicos que requerían los colegios. En 2017, el programa del Grupo Falabella llegó a 100 escuelas y más de 81.000 alumnos en la región, superando las cifras del año anterior. Por una parte, todas las unidades de negocio, organizaron durante el año, actividades especiales para conmemorar, junto a los colegios apadrinados, fechas especiales o festividades (Regreso al Colegio, Fiestas Patrias, Día del Niño o Navidad), aprovechando las oportunidades de encuentro para hacer entrega de regalos o útiles escolares, contar cuentos o desarrollar actividades lúdicas para los alumnos.

A continuación se presentan algunas iniciativas destacadas desarrolladas en 2017 por los equipos.

EN 2017, EL PROGRAMA "HACIENDO ESCUELA" LLEGÓ A

100

ESCUELAS

Y A MÁS DE

81.000

ALUMNOS EN LA REGIÓN

VER MÁS

Iniciativas más destacadas X

Banco Falabella Perú continuó en 2017 con su apoyo a los cinco colegios apadrinados con énfasis en la mejora de la infraestructura, la promoción de la salud y el emprendimiento. Así, durante el año, los voluntarios compartieron con los niños, buenas prácticas en salud bucal, alimentación sana y nutrición. Para alumnas del último año de estudios, profesoras y madres se desarrolló un taller sobre cáncer de mama y 60 alumnas participaron de una charla de emprendimiento. Otro de los focos del año 2017 fueron las charlas de equidad de género, donde se buscó extender a las comunidades educativas las iniciativas impulsadas por el banco. Voluntarios dictaron charlas sobre empoderamiento de mujer para alumnas, madres y profesoras y realizaron un taller de estereotipos de género, donde participaron 248 alumnas.

Además de las tradicionales iniciativas de educación financiera, los trabajadores de Banco Falabella Perú, en el marco del programa cultural de cada colegio, realizaron una visita al Gran Teatro Nacional. Un total de 660 niños, docentes y voluntarios fueron parte de esta visita, que para muchos constituía la primera en su tipo.

248
ALUMNAS PARTICIPARON EN EL TALLER DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

660
NIÑOS, DOCENTES Y VOLUNTARIOS FUERON PARTE DE LA VISITA AL GRAN TEATRO NACIONAL

Por su parte **Seguros Falabella Perú** capacitó a más de 1.600 niños en educación vial mediante una clase teórica y práctica a través del proyecto Bus Escuela, implementado en alianza con Touring en cuatro colegios del país.

MÁS DE
1.600
NIÑOS CAPACITADOS EN EDUCACIÓN VIAL

VER MÁS

En Chile, las unidades de negocio continuaron apadrinando a los colegios Haciendo Escuela, apoyados por una alta participación de los equipos voluntarios. En el Colegio Yangtsé de Santiago, por ejemplo, además del ya tradicional apoyo en actividades como cuenta cuentos o talleres de matemática se realizaron, reconocimientos a los alumnos destacados por su desempeño. Los colaboradores en proceso de inducción de **Seguros Falabella Chile**, colaboraron con la Escuela Alemania de San Bernardo, apoyando las actividades de pintura de salas de clases, casino y patios interiores.

Además, **Seguros Falabella** con el fin de concientizar a los niños en temas de educación vial realizó, de la mano de Carabineros de Chile, obras de títeres en los colegios del Programa Haciendo Escuela, llegando a más de 500 niños.

Desde Argentina, las filiales continuaron con el apoyo a las nueve escuelas del Programa Haciendo Escuela, en conjunto con las tiendas de retail del Grupo. Como parte de la colaboración se realizaron jornadas de capacitación para los docentes, en particular vinculadas con tecnologías de información y con seguridad vial a través del juego Mini Agente de Tránsito. Asimismo, junto a la Fundación Leer y en cada una de las escuelas apadrinadas se realizó la Maratón Nacional de Lectura, con el propósito de promover el desarrollo del lenguaje y fomentar el hábito dela lectura en los niños. Con el mismo propósito y en coordinación con el cuerpo docente, se implementó el Programa Leer 2020. En dos de las escuelas apadrinadas, nuestras unidades de negocios aportaron los recursos para la implementación de nuevas tecnologías en las aulas y la capacitación en el uso de aulas digitales a profesores y alumnos.

EN CHILE

500 NIÑOS

PARTICIPARON DE LAS ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN VIAL

EN ARGENTINA

SE IMPLEMENTÓ EL PROGRAMA **“LEER 2020” Y LA MARATÓN NACIONAL DE LECTURA.**

VER MÁS →

COMENZAMOS A TRABAJAR
CON LA ONG
MAKE A WISH CHILE
CUMPLIENDO SUEÑOS A NIÑOS DE LA FUNDACIÓN

BANCO FALABELLA COLOMBIA
APOYA
A BANCO DE ALIMENTOS

BANCO FALABELLA CHILE
Y FUNDACIÓN MI PARQUE BENEFICIARON A 3 JARDINES INFANTILES, CON MÁS DE 500 NIÑOS

OTRAS COLABORACIONES **SOLIDARIAS Y VOLUNTARIADOS**

Durante 2017 comenzamos a trabajar con la ONG **Make a Wish en Chile**, y los equipos de cada uno de los negocios, colaboraron en la consecución del sueño de un niño apadrinado por la fundación. Se trata de niños con enfermedades de alto riesgo y el aporte busca enriquecer la experiencia humana con esperanza, fortaleza y alegría. A nivel consolidado, se lograron cumplir 10 sueños.

Otra de las iniciativas de voluntariado de **Banco Falabella Colombia** fue en apoyo al Banco de Alimentos. Se trata de una organización sin fines de lucro, cuyo propósito es atender necesidades alimenticias y nutricionales de niños y adultos en situación de vulnerabilidad. En tres oportunidades diferentes, equipos del banco apoyaron a la fundación, ejecutando tareas logísticas. Complementariamente, funcionarios del Banco de Alimentos dictaron charlas nutricionales y motivacionales a los voluntarios.

En el marco de las iniciativas del Grupo Falabella en Argentina y por quinto año consecutivo se realizó la Campaña "Navidad en Acción" donde, nuestros colaboradores prepararon cajas navideñas para donar a personas de escasos recursos. Asimismo, se becó a 17 alumnos del colegio Santa María a través de la Fundación Mano Amiga, ONG que lucha por apoyar a niños que viven en contextos que dificultan su desarrollo.

Banco Falabella Chile desarrolló actividades con la **Fundación Mi Parque** quienes tienen como objetivo diseñar, construir y activar los parques, plazas públicas o patios de jardines infantiles, impactando directamente en la calidad de vida de niños y adultos. Durante el 2017 realizamos tres actividades con esta fundación, beneficiando a tres jardines infantiles, y más de 500 niños en total. Por otra parte, el Banco organizó en conjunto con la Fundación Trascender, actividades de orientación vocacional a jóvenes de educación media. La iniciativa "Sombras" de la fundación, nos permitió recibir en nuestras oficinas a 20 niños, quienes compartieron todo el día con un profesional del Banco, afín a sus gustos o intereses particulares. Otra iniciativa que se trabajó con la fundación fue un taller para emprendedores, emprendedores, donde cada voluntario aportó desde sus propios conocimientos, con el fin de asesorar a los beneficiarios en la administración de sus negocios.

APOYO ANTE **CATÁSTROFES**

Incendios, terremotos e inundaciones se han vuelto fenómenos cada vez más frecuentes en los países donde operamos y frente a dichas situaciones de emergencia, las necesidades de los más afectados son múltiples. Ni las empresas que conforman Falabella Financiero ni sus equipos han estado ajenas a tales fenómenos climáticos, colaborando a través de distintas iniciativas. Por ello, durante 2017 y con el fin de homologar las acciones de respuesta frente a emergencias, a nivel corporativo, se desarrolló un protocolo de emergencias que sirva de guía para todas las unidades de negocios. El protocolo considera cuatro frentes de acción: nuestros colaboradores, nuestros clientes, nuestros

VER MÁS

proveedores y nuestras comunidades vecinas. Se establece en dicho documento que, en caso de provocarse una catástrofe, el Comité de Emergencia de cada unidad de negocio será quien comande la actuación. Además del levantamiento de la situación de los colaboradores y oficinas afectadas, se estipula en el protocolo, la realización de un diagnóstico social para la organización del apoyo futuro. También se establecen las acciones a realizar en materia comercial y de recaudación de fondos. La apuesta al generar este documento estuvo en generar, a través de la coordinación y de la estandarización de procedimientos más impacto positivo y alcanzar a un mayor número de beneficiarios.

EN TODOS LOS PAÍSES DONDE ESTAMOS PRESENTES , REALIZAMOS CAMPAÑAS PARA IR EN AYUDA DE LAS COMUNIDADES AFECTADAS POR CATÁSTROFES

INCENDIOS EN CHILE

En febrero, en Chile, se produjeron de manera paralela, **diversos incendios forestales que afectaron las zonas centro y sur de Chile,** entre las regiones de Coquimbo y Los Lagos, con mayor intensidad en las regiones de O'Higgins, Maule y Biobío alcanzando a un total de **587 mil hectáreas.** En respuesta a este lastimoso evento se organizaron una serie de actividades a nivel corporativo que incluyeron: la visita a terreno para el levantamiento de las necesidades de las comunas afectadas y una campaña interna de la mano de colaboradores, en la cual la empresa duplicó la cifra recaudada, llegando a los 25 millones de pesos. Estos fueron destinados a kit escolares y gift cards que fueron entregados, de la mano de voluntarios de Falabella Financiero, a las escuelas afectadas en la comuna de Paredones.

Particularmente desde **Seguros Falabella Chile,** se definió como política comercial, que un porcentaje de la venta de los seguros obligatorios de vehículos, se destinara a la realización de talleres de apoyo sicológico para los niños afectados. De cara a nuestros empleados, se realizó un primer sondeo de los afectados, se organizaron campañas de colaboración y una jornada de voluntariado en apoyo a la comuna de Paredones. En lo que respecta a los clientes, en las distintas empresas de Falabella Financiero se generaron políticas de reprogramación de sus deudas, se suspendieron las acciones de cobranza y se habilitaron canales de atención específicos para ellos.

INUNDACIONES EN PERÚ

El norte de Perú y las zonas periféricas de Lima **fueron azotadas por graves inundaciones,** evento que afectó la región durante los meses de marzo y abril. Se calcula que más de un millón de habitantes fueron impactados por este evento climático, siendo los peores efectos los deslizamientos de tierra, los daños a la infraestructura y la destrucción de viviendas, colegios y centros de salud.

La primera reacción de nuestras filiales para ir en apoyo a los colaboradores de las sucursales ubicadas en la zona afectada fue la conformación de un Comité Gerencial encargado de monitorear la salud e integridad física de los equipos, implementando un sistema de monitoreo continuo de las

VER MÁS

necesidades y respondiendo eficazmente a las mismas. Además, se recortó el horario de trabajo para las sucursales. Por su parte, los propios equipos organizaron campañas de donación para sus compañeros afectados. Un 25% de los clientes de **Banco Falabella Perú** se encontraban en la zona afectada por la catástrofe y para ellos, se implementaron políticas de alivio financiero, tales como condonaciones, períodos de gracia y tasas especiales de financiamiento.

DURANTE 2017 SE LOGRÓ RECAUDAR MÁS DE US$ 1MM A TRAVÉS DEL APORTE DE SOCIOS DE AMÉRICA SOLIDARIA

OTROS APOYOS SOLIDARIOS FRENTE A CATÁSTROFES

En junio de 2017, las crecidas de tres ríos arrasaron varios barrios de Mocoa, capital del departamento de Putumayo, al suroeste de Colombia. Para ir en apoyo a esta localidad, **Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella Colombia realizaron una importante donación y organizaron campañas de recolección de recursos.**

Desde Argentina, y durante todo el año, la empresa y sus colaboradores siguieron participando activamente en cada catástrofe natural que vivió el país, como inundaciones, tornados e incendios. De manera coordinada, se colaboró realizando campañas solidarias donde nuestros colaboradores participaron con colectas y donaciones para todos los damnificados.

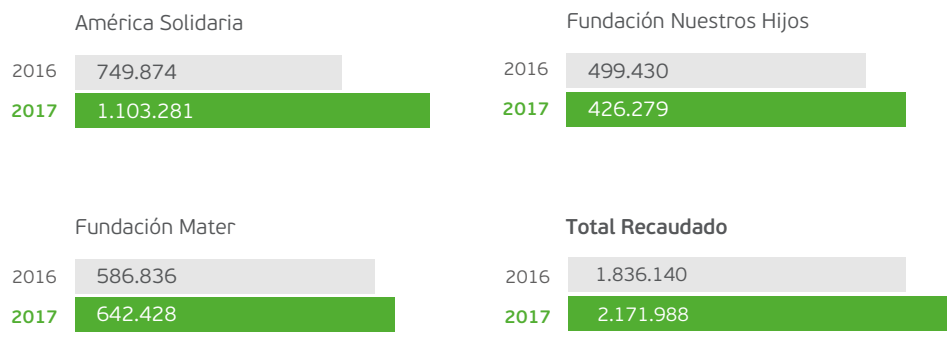
En apoyo al terremoto vivido en México, **Banco Falabella Chile** implementó una campaña denominada **#TodosxMéxico.** En alianza con América Solidaria, el Banco recaudó fondos para la etapa de reconstrucción de la infraestructura escolar que se vio afectada por este terremoto.

RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES

Otra de las líneas de aporte a las comunidades donde operamos es a través de la recaudación de fondos y la captación de socios para organizaciones sin fines de lucro presentes en cada territorio. Desde 2015, se realizan importantes campañas para atraer socios para América Solidaria, y durante 2017 particularmente, se sumó nuestra filial **CMR en Argentina.** Gracias al esfuerzo de nuestros equipos y a las campañas de recaudación se incrementó en un **47%** el monto recaudado para esta ONG en el transcurso del último año. Por su parte, **CMR Falabella Chile** recauda donaciones de clientes para la Fundación Mater y la Fundación Nuestros Hijos.

TOTAL RECAUDACIÓN FUNDACIONES

Recaudación USD 2016-2017



VER MÁS

EFICIENCIA **AMBIENTAL**

Aunque las actividades de Falabella Financiero no generan impactos ambientales relevantes en su medio, la gestión de estos aspectos constituye uno de los ejes de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, que promueve una cultura de desempeño responsable. Por ello, durante el ejercicio 2017, nos enfocamos en la tarea de reducir el consumo de papel.

Uno de los proyectos que más impacto tendrá en la reducción de este material es el proyecto **Paperless** y las iniciativas de digitalización de las operaciones.

Paperless es una iniciativa que surgió en 2015 y se trata de un proyecto transversal a todos los países y unidades de negocio de Falabella Financiero con una única meta: reducir el consumo de papel en los procesos operativos y comerciales. Busca desmaterializar la apertura de productos a través de la emisión y firma digital de los documentos asociados a cada uno de ellos. Aunque surgieron como proyectos independientes, finalmente en 2016, se conformó un proyecto corporativo de reducción del consumo de papel, que nuclea iniciativas como la estandarización de certificados, y la reducción de firmas requeridas en los procesos comerciales. El foco de este proyecto está puesto en tres medidas concretas: la implementación de la firma electrónica, de un gestor documental (permite digitalizar todos los procesos internos) y de un administrador de planillas. A ello, se suman todos los esfuerzos realizados para automatizar las sucursales (tanto en el front como en el back office) y para homologar los procesos inter-sucursales, generándose grandes ahorros en materia de papel. Durante 2017 se realizaron las primeras mediciones del impacto que se genera en cada uno de los procesos intervenidos en CMR Falabella Chile. Esta medición nos arroja un total de **1.030.000** hojas de papel por mes, que se dejan de imprimir en sus sucursales. Por su parte, Banco Falabella Colombia se constituyó en 2017 en el primer banco "sin papel" en el país. Paralelamente, a nivel corporativo seguimos reduciendo el consumo de papel a través de medidas como la comunicación digital para las sesiones del Directorio y la digitalización de las comunicaciones con nuestros clientes. En Banco Falabella Chile, se realizaron cambios en las comunicaciones internas que implicaron el pasaje de una revista física a "Conecta2 News", un boletín semanal digital, que toma las noticias más importantes de cada semana y es enviado simultáneamente a todo el banco.

Desde el punto de vista comercial, también se implementaron cambios que afectan positivamente al medio ambiente como la venta del SOAP (Seguro Obligatorio de Accidentes Personales) y SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito) en formato digital en nuestras unidades de Seguros en Chile y Perú respectivamente. En estos productos, el cliente recibe los comprobantes directamente en su celular o correo electrónico, no siendo necesaria la impresión del comprobante.

En Argentina, las empresas de Falabella Financiero implementaron el Programa **"JUSTO: reducir y reciclar"** que busca reducir el consumo de energía, de agua y de papel. Asimismo se continuó la campaña en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, colaborando con la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas.

Banco Falabella Colombia, por su parte, desarrolló "Mi papel", proyecto productivo ideado y gestionado por niños y jóvenes mentores de la Fundación Biblioseo, ente territorial de la Fundación América Solidaria. El proyecto fue puesto en marcha en septiembre de 2017, y tiene como objetivo la promoción del reciclaje en los colaboradores del banco. Para ello se ubicaron cajas de

CON ESTAS MEDIDAS,
SE DEJARON DE IMPRIMIR

1.030.000

HOJAS DE PAPEL POR MES EN LAS SUCURSALES DE CMR CHILE

BANCO FALABELLA COLOMBIA
SE CONSTITUYÓ EN 2017
EN EL PRIMER BANCO

"SIN PAPEL"

EN EL PAÍS

VER MÁS →

reciclaje en su sede administrativa, cerrando el año con 505 kilogramos recolectados. Con este mismo propósito, la iniciativa de **Seguros Falabella Perú** desarrollada en colaboración con Aldeas Infantiles, capturó 1.134 kilogramos de papel y Viajes Falabella Perú, 480 kilogramos. En nuestra oferta de productos también quisimos contribuir al medio ambiente; por ello lanzamos un producto innovador que genera beneficios al cliente y al planeta; se trata del nuevo seguro de bicicletas nuevas y usadas. Este producto, que beneficia a quienes optan por un medio de transporte más saludable y amigable con el entorno, posee una cobertura nacional e internacional y brinda asistencia las 24 horas al asegurado, cubriendo gastos médicos de emergencia y traslado, llantas estalladas, remolque de la bicicleta y la rotura de los accesorios de la bicicleta.

MIGRACIÓN A **ESTADOS DE CUENTA DIGITAL**

Otra de las acciones de Falabella Financiero para disminuir su huella ambiental, se vincula con el fomento de la comunicación online con los clientes. Particularmente, **CMR Falabella y Banco Falabella en todos los países**, han desarrollado campañas específicas para invitar a los clientes a recibir su estado de cuenta por medio del correo electrónico. Como resultado, en todas las unidades de negocio, se incrementó el porcentaje de clientes que acceden a sus cartolas por medio digital.

LA INICIATIVA DE RECICLAJE CAPTURÓ

1.134 KG.DE PAPEL

EN SEGUROS FALABELLA PERÚ

480 KG.

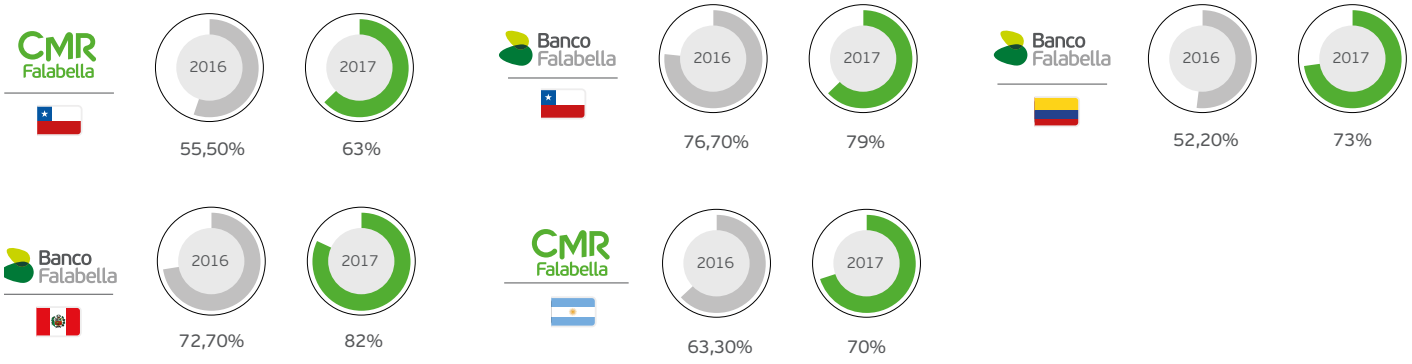
EN VIAJES FALABELLA PERÚ

SEGURO DE BICICLETAS

PRODUCTO INNOVADOR QUE GENERA BENEFICIO PARA EL CLIENTE Y PARA EL PLANETA

CLIENTES QUE ACCEDEN A SU ESTADO DE CUENTA POR MEDIO DIGITAL

Todos los países



VER MÁS

CAPÍTULO

07

Acerca de este **Reporte**

CAPÍTULO **07**

- Alcance
- Equipo de Trabajo
- Metodología
- Índice de Contenidos GRI

ACERCA DE **ESTE REPORTE**

BIENVENIDOS A NUESTRO OCTAVO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO EN EL QUE PRESENTAMOS NUESTRA ESTRATEGIA, PRIORIDADES Y DESEMPEÑO PARA EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE EL 1 DE ENERO Y EL 31 DE DICIEMBRE DE 2017.

ALCANCE

Esto documento incluye información de todas las unidades de negocio de Falabella Financiero (CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella) en los cinco países donde estamos presentes: Chile, Perú, Colombia, Argentina y México. Además, considera las principales cifras y prioridades de Corredora de Seguros Falabella, que comenzó a operar en 2016 en Chile. No se realizaron cambios significativos en la información reportada el año anterior.

EQUIPO **DE TRABAJO**

En la confección de este reporte participó un equipo de trabajo formado por responsables de RSE de las unidades de negocios en cada uno de los países, y colaboradores del equipo corporativo de Falabella Financiero. El listado de aspectos materiales fue validado por la gerencia corporativa de Control de Gestión y RSE, el documento final fue validado por los principales gerentes a nivel corporativo. Este reporte no fue verificado por una entidad externa.

METODOLOGÍA

Para la elaboración de este documento, se tomaron en consideración los nuevos estándares lanzados en 2015 por la Iniciativa Global de Reportes (GRI, por su sigla en inglés). **Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.**

En concordancia con tales lineamientos, para definir los contenidos del reporte, se emprendieron una serie de actividades cumpliendo asi con los principios GRI de materialidad, inclusión de grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad. En lo referido a la materialidad, se realizaron relevamientos de tipo interno y externo: Internamente, cabe destacar las entrevistas a ejecutivos de cada una de las unidades de negocios y a los gerentes corporativos de Falabella Financiero, totalizando cerca de 40 entrevistas. Por su parte, a nivel externo, se analizaron las menciones de prensa de las unidades de negocio y se realizaron entrevistas a representantes de grupos de interés externos, tales como representantes del Comité de Retail Financiero y de la Asociación de Aseguradores de Chile (AACH). Asimismo, se tomaron en consideración los resultados de las encuestas de clima organizacional y un conjunto de estudios que relevaron la opinión de los clientes durante 2017.

VER MÁS

Como resultado de este trabajo y tomando en consideración por una parte, las prioridades estratégicas definidas por Falabella Financiero y los temas levantados por los grupos de interés por otro, se concluyó en el siguiente listado de aspectos materiales:

TEMA MATERIAL	POR QUÉ ES MATERIAL		COBERTURA
	PRIORIDAD INTERNA	LO MENCIONARON LOS GRUPOS DE INTERES	INTERNA
» Educación financiera	X	X	X
» Gestión de reclamos	X	X	X
» Transparencia	X	X	X
» Formación y enseñanza	X	X	X
» Empleo	X	X	X
» Seguridad de la información	X	X	X
» Digitalización	X		X
» Satisfacción de clientes	X		X
» Desempeño económico	X		X
» Clima organizacional	X		X
» Voluntariado	X		X
» Eficiencia operacional	X		X
» Accesibilidad	X		X
» Comunidades locales	X		X
» Sindicalización		X	X
» Inclusión financiera		X	X
» Eficiencia ambiental		X	X
» Diversidad e igualdad de oportunidades	X	X	X

Se realizaron diversas actividades para asegurar el cumplimiento de los principios de calidad presentados por GRI, entre las cuales cabe destacar, el alineamiento con la información presentada por el Grupo Falabella en su Reporte de Sostenibilidad, la inclusión de información comparable con el año anterior y la revisión de los datos y alcances por parte de los gerentes de área. Este reporte no ha sido sometido a verificación externa.

VER MÁS

ÍNDICE **DE CONTENIDOS GRI**

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES, 2017		PÁGINA
102-1	Nombre de la organización	8
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	9
102-3	Ubicación de la sede	9
102-4	Ubicación de las operaciones	9
102-5	Propiedad y forma jurídica	8
102-6	Mercados servidos	9
102-7	Tamaño de la organización	20
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	51
102-9	Cadena de suministro	30
102-10	Cambios significativos en la organización	15 y 29
102-11	Principio o enfoque de precaución	83
102-12	Iniciativas externas	95
102-13	Afiliación a asociaciones	95
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	11 y 16
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	17
102-18	Estructura de gobernanza	14
102-19	Delegación de autoridad	15
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	15
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	14
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	14
102-40	Lista de grupos de interés	23
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	68
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	23
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	87
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	88
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	8
102-46	Definición de los contenidos del informe y las coberturas de cada tema	87
102-47	Lista de temas materiales	88
102-48	Reexpresión de la información	87
102-49	Cambios en la elaboración de informes	87
102-50	Periodo objeto del informe	87
102-51	Fecha del último informe	87
102-52	Ciclo de elaboración de informes	87
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	92
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	87
102-55	Índice de contenidos GRI	90
102-56	Verificación externa	87

VER MÁS

MATERIALIDAD

TEMA MATERIAL GRI	ESTÁNDAR	ENFOQUE DE GESTIÓN	CONTENIDO		PÁGINA O URL
DESEMPEÑO ECONÓMICO	GRI 201: Desempeño Económico, 2016	27	GRI 201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	28
EMPLEO	GRI 401: Empleo, 2016	52	GRI 401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal.	53
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA	GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva, 2016	67	GRI 407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación. colectiva podría estar en riesgo	68
FORMACIÓN Y ENSEÑANZA	GRI 404: Formación y enseñanza, 2016	58	GRI 404-1	Media de horas de formación al año por empleado.	59
			GRI 404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición.	61
			GRI 404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional.	65
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades, 2016	55	GRI 405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	55
MATERIALES	GRI 301: Materiales, 2016	82	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	83
RELACIONAMIENTO CON COMUNIDAD	GRI 413: Comunidades Locales, 2016	70	GRI 413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	71

VER MÁS

OTROS TEMAS MATERIALES	ENFOQUE DE GESTIÓN	INDICADOR PRINCIPAL	PÁGINA O URL
EDUCACIÓN FINANCIERA	46	# participantes del Torneo	48
		# visitas a la web Eddu	46
VOLUNTARIADO	72	# voluntarios participantes	73
		# horas de voluntariado	73
GESTIÓN DE RECLAMOS	42	# reclamos por cada 10.000 atenciones	42
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN	18 y 34	Principales avances	34
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	41	Net Promote Score (NPS ®)	41
ACCESIBILIDAD	37	# de sucursales	9
		# de cajeros automáticos	38
INCLUSIÓN FINANCIERA	34	% crecimiento cuentas nómina	34
TRANSPARENCIA	34	Campañas e iniciativas de transparencia con clientes	34
DIGITALIZACIÓN	36	# usuarios activos en aplicaciones móviles	40
		# atenciones a través del asistente virtual	39

En caso de requerir mayor información sobre la información presentada en este Reporte de Sostenibilidad, favor comunicarse con:

Camila Aguirre F.
Jefe Corporativo de Responsabilidad Social de Falabella Financiero

cgaguirre@falabella.cl

ANEXOS

NUESTROS **RECONOCIMIENTOS**

★★★★★ RECONOCIMIENTOS

Banco Falabella

- **PREMIO:**
  Effie de Bronce
- **ENTREGA:**
  Effie Awards Colombia
- 3er puesto dentro de la categoría Banca y Finanzas, reconociendo la efectividad en la publicidad.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  Ratificación agencia diamante 2017
- **ENTREGA:**
  Aerovías del continente Americano S.A.
- Ratificación categoría agencia diamante en ventas 2017.

- **PREMIO:**
  Agencia aliada 2017
- **ENTREGA:**
  Air Europa líneas aéreas S.A.
- Agencia de viajes aliada en ventas para el año 2017.

Banco Falabella

- **PREMIO:**
  Effie
- **ENTREGA:**
  Effie
- Premio de Plata en la categoría extensión de línea y Premio de Bronce en la categoría servicios financieros. Ambos por la campaña "Cuenta de sueldo independientes".

- **PREMIO:**
  Distintivo Empresa Socialmente Responsable
- **ENTREGA:**
  Perú 2021
- Premio a Empresas con altos estándares de Responsabilidad Social empresarial, basado en el cuestionario y auditoria realizada por Perú 2021.

Seguros Falabella

- **PREMIO:**
  Ranking Par – Ranking de Equidad de Género
- **ENTREGA:**
  Aequales, Perú 2021, Owit Perú y la Cámara del Comercio Española
- Nos ubicamos en el 4to puesto de 141 empresas participantes. Fuimos evaluados en 4 áreas fundamentales para la equidad, enfocados en promover un clima libre, inclusivo y equitativo.

VER MÁS →

Banco Falabella

- **PREMIO:**
  Effie Plata, Categoría Éxito Sostenido

- **ENTREGA:**
  EFFIE AWARDS CHILE

- Effie Awards Chile constituye la única instancia profesional de evaluación en nuestro medio, que centra su preocupación en la efectividad de las comunicaciones de marketing. Banco Falabella Chile obtuvo Effie de plata en esta categoría por su consistencia en la comunicación durante los años, activando valores de transparencia con una oferta concreta, simple y conveniente. Orientado a las necesidades de las personas de hoy.

- **PREMIO:**
  2° Lugar Servitest, estudio de satisfacción de cuentacorrentistas

- **ENTREGA:**
  IPSOS

- Servitest es un estudio comparativo que se realiza a los clientes cuentacorrentistas de la Banca Tradicional el que mide la satisfacción con el servicio recibido por los distintos bancos de la industria. Se realiza 1 vez al año, durante los meses de mayo, junio y julio, a más de 400 clientes.

viajes Falabella

- **PREMIO:**
  ECOMMERCE

- **ENTREGA:**
  Camara Chilena de comercio

- Premio que reconoce a la mejor empresa de turismo 2017.

CMR Falabella

- **PREMIO:**
  Premio ALCO

- **ENTREGA:**
  ALCO

- Premio que entrega la consultora ALCO a las empresas con mayor lealtad de los consumidores.

- **PREMIO:**
  Premio Nacional de Satisfacción de clientes

- **ENTREGA:**
  ProCalidad

- Primer lugar en categoría Tarjetas comerciales por la buena gestión en el servicio a clientes entregados por ProCalidad.

- **PREMIO:**
  Premio IMPULSA Talento Femenino 2017

- **ENTREGA:**
  Fundación ChileMujeres, PwC Chile y PULSO

- 2da versión del premio que destaca a las empresas, por sector, que fomentan el trabajo de la mujer con altos niveles de contratación y desarrollo del talento femenino.

VER MÁS →

ASOCIACIONES
Y MEMBRESÍAS

PAÍS	NEGOCIO	ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES PUBLICADAS 2016
	CMR Falabella	Comité de Retail Financiero A.G.
	Banco Falabella	Chile Transparente
		Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF)
		Acción Empresas
	Seguros Falabella	Comité de Retail Financiero A.G.
	viajes Falabella	Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)
	Banco Falabella	Asociación de Bancos del Perú (ASBANC)
	Seguros Falabella	Asociación Peruana de Corredores de Seguros (APECOSE)
	viajes Falabella	Asociación Peruana de Agencias de Viaje (APAVIT)
	Banco Falabella	ASOBANCARIA
	viajes Falabella	Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)
	CMR Falabella	Pacto Global Naciones Unidas
		Instituto Argentino de Responsabilidad Social (IARSE)
		Cámara de Tarjetas de Compra y Crédito (ATACYC)
	viajes Falabella	Asociación de Agencias de Viaje de Buenos Aires (AVIABUE)
		Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)
		Federación Argentina de Empresas de viajes y turismo (FAEVYT)

VER MÁS →

2017

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Falabella Financiero

Banco Falabella

CMR Falabella

Seguros Falabella CORREDORES

viajes Falabella.

2016
REPORTE
DE SOSTENIBILIDAD
Falabella Financiero

Banco Falabella · CMR Falabella · Seguros Falabella Corredores · viajes Falabella. · móvil Falabella

Contenidos

01

03 · Introducción

02

11 · Valores en la práctica

03

20 · Sobre Nosotros

04

34 · Desempeño Económico

05

37 · Experiencia de Cliente

06

46 · Innovación

07

51 · Educación Financiera

08

57 · Colaboradores Comprometidos

09

66 · Aporte al Desarrollo de la Región

10

80 · Acerca de este Reporte

01

- INTRODUCCIÓN

CARTA DEL **GERENTE GENERAL**

Transparencia, conveniencia y simplicidad: nuestros avances

En Falabella Financiero tres valores han sido nuestras piedras angulares: transparencia, conveniencia y simplicidad; conceptos que modelan nuestro quehacer y la relación diaria con nuestros clientes.

Escucharlos ha sido clave. En 2016 desarrollamos un plan de acción integral para mejorar su experiencia, basado en los resultados del modelo *NPS® (Net Promoter Score)* que nos dio cuenta de la percepción de nuestros servicios y atención. A partir de este trabajo, conseguimos avances importantes, pues mejoramos el grado de satisfacción hasta en 14 puntos en algunas unidades.

Nuestro objetivo es entregar un servicio integral que nuestros clientes valoren, y así lo demuestran las cifras. Contamos con 6 millones de tarjetas CMR activas, más de 2 millones de cuentas corrientes y vista de Banco Falabella, y administramos una cartera de colocaciones de 6,8 mil millones de dólares, un 10,6% más que al cierre del año anterior. Adicionalmente, en 2016 aumentamos en 6,9% el número de pasajeros transportados por Viajes Falabella, llegando a más de 497 mil. En el caso de Seguros Falabella y Móvil Falabella continuamos con positivos desempeños, sumando más de 1,8 millones y 154 mil usuarios, respectivamente.

Y dentro de ese servicio integral son esenciales los avances en la digitalización. Por ello, la innovación e implementación de nuevas tecnologías ha sido fundamental para renovar nuestros procesos y productos. En esa línea dimos un paso relevante al crear la unidad *Digital Factory,* que busca el desarrollo de soluciones rápidas y efectivas. Desarrollamos nuevos programas de pago y avanzamos en la ejecución de nuestro proyecto de omnicanalidad que permite ofrecer una experiencia única e integrada en nuestros canales de atención.

Adicionalmente, implementamos mejoras en las aplicaciones móviles y sitios web. Por ejemplo, CMR Falabella lanzó una aplicación pionera en Chile que permite a los clientes activar o desactivar en forma inmediata su tarjeta de crédito directamente desde el teléfono móvil para su uso en cajeros o compras en el país y el extranjero, entregándoles una mayor autonomía. Mientras, en la aplicación de Seguros Falabella, se desarrolló el sistema de autoinspección que posibilita a quienes contraten un seguro, revisar desde su celular el estado de su vehículo sin necesidad de asistir a un centro especializado.

Regionalización, nuevos hitos

En 2016, Falabella Financiero dio un importante paso en su proceso de internacionalización con el acuerdo para llegar a México. Así, avanzamos en una expansión exitosa que hoy contempla la oferta de diversos productos y servicios en Chile, Perú, Argentina y Colombia.

Consistente con ese espíritu de vocación regional, en 2016, además, ampliamos la presencia de Banco Falabella en Colombia, donde concretamos una alianza con Makro, uno de los principales supermercados mayoristas, para desarrollar una atractiva oferta financiera en beneficio de sus clientes.

Más cerca de las comunidades

Junto con tener a los clientes en el centro de nuestras decisiones, en todos los países donde operamos estamos comprometidos con nuestras comunidades. Ejes centrales de nuestra estrategia de responsabilidad empresarial ha sido la educación financiera, el desarrollo de proyectos sociales y el voluntariado corporativo.

Durante 2016, implementamos un programa innovador, Eddu, que a través de distintos canales, promueve una conducta financiera responsable de la mano de un personaje animado. Su aporte, fue reconocido con el primer lugar en Chile por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF), en el marco de un concurso sobre educación financiera en el que participaron distintas instituciones de la industria.

Además, por cuarto año consecutivo realizamos el Torneo Interescolar Juntos Juguemos que acercó conceptos básicos sobre manejo financiero a más de 4.000 escolares de la Región, pertenecientes a la red de colegios del programa Haciendo Escuela. A este trabajo también se sumaron otras acciones como charlas en nuestras sucursales y cursos de e-learning para clientes.

En materia de proyectos sociales, continuamos consolidando nuestra alianza con América Solidaria, con la cual ya cumplimos tres años de trabajo conjunto para el desarrollo de acciones que permitan contribuir a la superación de la pobreza en el continente.

El compromiso de nuestros trabajadores en este proceso ha sido esencial. Voluntarios de todas nuestras unidades de negocio participaron de 12 proyectos que beneficiaron a más de 6.600 niños de la región. Junto con ello logramos que nuestra campaña de adhesión congregara a 41.608 nuevos socios para la ONG, lo que se tradujo en un aporte adicional de más de USD 750.000. Alcanzamos las 33.629 horas de voluntariado corporativo, 24% más que el año anterior, lo que nos enorgullece.

Trabajo en equipo

Estamos impulsando una cultura orientada al logro, la meritocracia y la colaboración. El 93% de nuestros trabajadores considera que están en "un gran lugar para trabajar", lo que nos alienta a seguir reforzando el desarrollo de talentos y creando instancias de reflexión y participación, de manera de consolidar un equipo colaborativo y apasionado por los clientes.

La búsqueda de excelencia y la vocación de servicio son el sello que nos identifica y nos permite ser protagonistas, así como también seguir fortaleciendo nuestra posición de liderazgo en la región.

Afectuosamente,
Gaston Bottazzini

PRINCIPALES CIFRAS

12.005
colaboradores en la región

61%
de mujeres

39
horas de capacitación por colaborador

325 mil
nuevas cuentas con Abono de Remuneraciones

637
Puntos de Atención

6 millones
de tarjetas de crédito CMR activas en la región

2 millones
de cuentas corrientes y vista de Banco Falabella

619
Cajeros automáticos

más de
1,5 millones
de clientes con canje de CMR puntos

18.924
de Portabilidad Neta 2016

76.821
Clientes con recarga controlada

497.598
pasajeros transportados

1.898.570
clientes de seguros en la región

más de
33.000 horas
de voluntariado corporativo

más de
USD 1,8 millones
recaudados para fundaciones

más de
USD 2 millones
de aporte a la comunidad

5.800 escolares
aprendieron sobre educación financiera a través del Torneo Juntos Juguemos y charlas

Eddu

JUNTOS

200 mil
visitas en los 3 primeros meses en plataforma de **www.edduteayuda.cl**

41.608
nuevos socios captados para América Solidaria

USD 6,8 mil millones
de colocaciones

PRINCIPALES **RECONOCIMIENTOS**

Falabella Financiero

PRIMER CONCURSO DE EDUCACIÓN E INCLUSIÓN FINANCIERA, - CATEGORÍA APORTE A LA EDUCACIÓN FINANCIERA

QUIÉN ENTREGA: SBIF, el Instituto Milenio MIPP y la Iniciativa Científica Milenio (ICM).

Se premió con el primer lugar al programa "Eddu", programa de Educación Financiera de FIF. La iniciativa tiene como principal protagonista a un personaje animado que entrega didácticos consejos que busca promover en niños, jóvenes y adultos una conducta financiera responsable.

MEJORES INICIATIVAS EMPRESARIALES

QUIÉN ENTREGA: Diario Financiero.

En la vigésima versión del premio a las mejores iniciativas empresariales y públicas, el Diario Financiero entregó el premio a la mejor fusión y adquisición del año 2016 a la Alianza entre el Grupo Falabella y Soriana en México.

CMR Falabella

PREMIO LEALTAD DEL CONSUMIDOR

QUIÉN ENTREGA: Alco Consultores.

Con encuestas a más de 9.300 clientes, se entrega el reconocimiento a las mejores compañías chilenas que sobresalen por generar los mayores niveles de lealtad en sus clientes. CMR Falabella Chile obtuvo el reconocimiento en el rubro tarjetas de casas comerciales.

PREMIO IMPULSA TALENTO FEMENINO 2016

QUIÉN ENTREGA: Fundación ChileMujeres, pwc y PULSO.

En la primera versión del premio que destaca a las empresas que fomentan el trabajo de la mujer, se distinguió en el sector tarjetas de casas comerciales a CMR Falabella Chile. El premio reconoce a las empresas que cuentan con altos niveles de contratación y desarrollo del talento femenino, de acuerdo a datos públicos de la NCG 386 de la SVS sobre gobiernos corporativos, responsabilidad social y desarrollo sostenible.

CMR Falabella

PREMIO NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

QUIÉN ENTREGA: PROCALIDAD: U. Adolfo Ibáñez y Praxis Customer Engagement.

Considerando la opinión de más de 35 mil consumidores chilenos frente a más de 130 marcas agrupadas en 25 sectores, se reconoció a las empresas destacadas por su gestión en el servicio y atención a clientes, medido a través del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes. La premiación de este año, considera el periodo desde julio 2015 a junio de 2016.

Banco Falabella

BEST PLACE TO INNOVATE

QUIÉN ENTREGA: XPGConsultNet, el Centro de Innovación y Tecnología CIET de la UAI, GFK Adimark y la aceleradora de negocios Imagine Business Lab by Microsoft Innovation Center.

Banco Falabella Chile fue reconocido por su labor en el desarrollo de la innovación, en la tercera edición del Ranking de Percepción de Innovación 2016.

viajes Falabella.

ECOMMERCE AWARDS CHILE 2016

QUIÉN ENTREGA: eCommerce Institute.

Viajes Falabella en Chile, fue nominada como una de las empresas que aportó al comercio electrónico y al desarrollo de negocios por Internet en Chile.

Banco Falabella

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

QUIÉN ENTREGA: Peru 2021.

A través de un proceso de evaluación cuali-cuantitativo, el premio destaca a aquellas que más fomentan la Responsabilidad Social al interior de sus compañías, siendo Banco Falabella Perú, una de las distinguidas en la evaluación 2016. La calidad de vida, la ética profesional, la vinculación con la comunidad y el cuidado y preservación del medio ambiente son algunos de los aspectos analizados para la entrega de este premio.

RANKING DE EQUIDAD DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES 2016

QUIÉN ENTREGA: Aequales y la Organización Internacional de Mujeres en Negocios (OWIT) en Perú.

En este estudio, se califica a las empresas en base a cuatro pilares: el porcentaje de mujeres en cargos de liderazgo; la existencia de políticas u objetivos medibles para promover la equidad y diversidad; las prácticas en gestión de talento y los procesos para ascender a un colaborador y la cultura organizacional. Banco Falabella Perú, ingresó al ranking nacional, como reconocimiento a los avances implementados durante el año.

CONCURSO NACIONAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ENFRENTAR LA VIOLENCIA FAMILIAR, SEXUAL Y FEMINICIDIO.

QUIÉN ENTREGA: Ministerio de La Mujer y Poblaciones Vulnerables.

Reconocimiento entregado al banco por el programa género, igualdad y diversidad – GID, el cual contempla talleres de igualdad de género, empoderamiento de la mujer y estereotipos de género desarrollado en los Colegios de Fe y Alegria de San Juan de Lurigancho y Huaycan.

Banco Falabella América Solidaria

PREMIO FRIENDRAISING

QUIÉN ENTREGA: AFCOL.

Se premió como mejor campaña de recaudación de fondos "Un Mundo de Oportunidades", campaña del año 2015-2016 de América Solidaria y Banco Falabella. La distintición se entrega a aquella ONG que cuente con sede en Colombia, y que cuente con una destacada campaña de recaudación dirigida a públicos masivos, a través de cualquier canal o medio.

Banco Falabella

EFFIE AWARDS DE BRONCE

QUIÉN ENTREGA: Effie Colombia.

El banco fue reconocido en la categoría "David & Goliat" por la campaña "Hablamos mirándote a los ojos" enfocada en la transparencia en la información hacia los clientes.

Seguros Falabella CORREDORES

NOMINACIÓN AL PREMIO PORTAFOLIO EN LA CATEGORÍA SERVICIO AL CLIENTE.

QUIÉN ENTREGA: Portafolio.

El diario de negocios más importante de Colombia premió a Seguros Falabella Colombia con el 3er Lugar en la categoría Servicio al cliente, destacando sus esfuerzos bajo el principio "Nos Apasionamos por los clientes".

CMR Falabella

GREAT PLACE TO WORK

QUIÉN ENTREGA: Great Place to Work.

CMR Falabella Argentina, obtuvo el 6° lugar entre las mejores empresas para trabajar en el país, que tienen entre 251 y mil colaboradores .

viajes Falabella.

GREAT PLACE TO WORK ARGENTINA

QUIÉN ENTREGA: Great Place to Work.

Viajes Falabella Argentina, obtuvo el 11° lugar entre las mejores empresas para trabajar en el país, Great Place to Work de entidades que tienen entre 251 y mil colaboradores.

CMR Falabella viajes Falabella.

IMPULSORES DE IMPACTO SOCIAL

QUIÉN ENTREGA: Red Activos (Asociación Civil sin Fines de Lucro).

Ambas empresas obtuvieron el Premio "Impulsores de Impacto Social". A través de este premio se reconoce a las empresas que realizan compras inclusivas a la fundación, dedicada a la integración de colaboradores con discapacidad.

02

• VALORES EN PRÁCTICA

NUESTROS VALORES
EN LA PRÁCTICA

Nuestra Misión:

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

Nuestra Visión

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

Diferenciarnos por nuestra **transparencia, conveniencia** 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.

En Falabella Financiero hemos definido tres valores fundamentales como referentes para nuestro desempeño de cara a los clientes:

Transparencia **Simplicidad** **Conveniencia**

Queremos continuar siendo una compañía de confianza para nuestros clientes, que ofrezca los productos y servicios pertinentes para cada caso, gracias a un equipo de colaboradores comprometidos.

Durante 2016 iniciamos un proyecto a nivel regional para aterrizar y reafirmar los valores de la marca. Esta iniciativa, significó la identificación de oportunidades de mejora en cada unidad de negocio, para desarrollar nuestras actividades de manera aún más transparente, y entregando productos y servicios cada vez más simples y convenientes. Para cada una de las acciones a implementar, se definieron indicadores clave de desempeño, que nos permitirán evaluar, los resultados alcanzados.

A continuación se destacan algunos ejemplos de nuestro actuar, en cada uno de estos ámbitos.

TRANSPARENCIA

Sucursal Lean

En septiembre de 2016, CMR Falabella Chile inauguró un proyecto innovador: La **Sucursal Lean**. Este proyecto tiene por objetivo generar una experiencia de servicio memorable al cliente haciendo disponibles los productos y servicios que suscribe de manera más transparente: en pantalla, el cliente puede conocer en detalle las condiciones de la transacción, de los contratos y condiciones a las que suscribe. Mediante este proyecto, reforzamos también nuestro compromiso con la **migración al mundo digital** y a la **eficiencia ambiental**, ya que la documentación se firma de manera electrónica y se envía copia al cliente a través del correo electrónico. Los pilotos productivos se realizaron en las sucursales Ahumada 280 y Alameda para los productos de recargas controladas y de telecomunicaciones. El desafío para 2017 es incorporar cada vez más productos y sucursales a estos procesos.

Experiencia
de servicio memorable Digital.

Compendio de buenas prácticas de seguros

En Seguros Falabella Chile, se diseñó y difundió en 2016 un decálogo de ventas para los colaboradores de Call Center. El objetivo del documento, es reforzar las políticas corporativas en materia comercial y en particular, para aquellos que realizan ventas telefónicas de seguros. En el documento se destaca la importancia de la capacitación y formación para **prestar un servicio de excelencia;** la obligación de **escuchar las necesidades del cliente** previo al ofrecimiento de productos y de **entregar información siempre veraz, transparente y clara** al momento de la oferta. Asimismo, en el decálogo se presentan ejemplos de frases que no deberán ser utilizadas, para no confundir o engañar al potencial comprador. Una de las directrices del decálogo deja estipulado claramente la obligatoriedad para el ejecutivo de informar a los clientes asegurados que podrán, dentro del plazo de 35 días corridos contados desde la fecha de suscripción del seguro, retractarse de la contratación del mismo.

Call Center
con información veraz y transparente.

Mejoras en el Estado de Cuenta

La transparencia debe regir en cada una de las instancias en que interactuamos con nuestros clientes, desde el diseño y puesta a disposición de los diferentes productos que comercializamos, hasta la atención postventa. Bajo esta filosofia, CMR Falabella Chile, implementó un proyecto de **mejoras al estado de cuentas de clientes**, con el propósito de ser aún más claro y evitar dudas en las transacciones. Entre las mejoras se destacan la fusión en términos de diseño de todas las cartolas, sin importar el dispositivo desde el cual se obtiene, la incorporación de un resumen de cuenta en el inicio del documento, y las mejoras en materia de diseño, de diagramación y de tipografía.

Diseño
mejorado para evitar dudas en las transacciones.

Precio Final

A partir de 2015, y con el objetivo de entregar información más clara a sus clientes, Viajes Falabella en cada uno de los países donde opera, implementó una estrategia de comunicación basada en la **difusión del precio final.** Durante 2016, todas las promociones y cotizaciones que la empresa realiza, comunican el valor total del viaje, incluyendo tasas e impuestos, permitiendo así una mayor comprensión y comparación por parte de los consumidores.

Información
más clara a clientes en difusión del precio final.

Comunicación Responsable

En Banco Falabella Perú, se implementaron diversas iniciativas vinculadas con la comunicación responsable. Destacan entre ellas, los esfuerzos por mantener siempre informados a los clientes, en relación con los proyectos de implementación de los nuevos sistemas corporativos del banco, y sus efectos en la operación. Otra iniciativa relevante en materia de transparencia fueron las **campañas específicas para los clientes CMR** donde se entregaron consejos financieros en el uso de las tarjetas de crédito. También en pro de la transparencia, se encuentra en desarrollo en Perú, una herramienta, que permitirá resumir los mensajes más relevantes contenidos en los contratos que firman los clientes del banco, ayudando a realizar transacciones de manera más informada.

Clientes informados
sobre nuevos sistemas Corporativos.

Campaña de Transparencia en Créditos

En Banco Falabella Chile, se implementó una campaña, a través de pendones y folletos impresos, donde se entregaban consejos prácticos y fáciles de entender, a la hora de solicitar un crédito de consumo o un crédito hipotecario. Estas campañas, fueron un complemento al Programa de Educación Financiera Eddu, implementado por la institución desde el año 2016.

Consejos
prácticos y fáciles de entender.

CONVENIENCIA

Mis Reglas

En 2016, se lanzó una innovadora funcionalidad en la app CMR Falabella Chile: "Mis Reglas". Esta funcionalidad sirve para que el cliente titular administre las **opciones de seguridad** de su tarjeta de crédito CMR: active o desactive compras presenciales y/o giros en cajeros, tanto en chile como en el extranjero, ya sea para su tarjeta titular y o de sus adicionales. Esta alternativa, le entrega mayor seguridad al cliente del buen uso de sus productos y la posibilidad de interactuar con nuestra compañía de una manera más ágil y dinámica.

Innovadora
funcionalidad en la app CMR.

Jubilacción

Otro de los productos lanzados en 2016 por Banco Falabella Perú fue Jubilacción, dirigido a mayores de 50 años. Se trata de un paquete compuesto por un depósito a plazo y una cuenta transaccional. El depósito a plazo, tiene una tasa de hasta **7%** de interés, pagadero bajo dos modalidades: mensual o al vencimiento del plazo, con capitalización en la misma cuenta. La cuenta permite realizar retiros ilimitados en cajeros e incluye una tarjeta de Débito Visa. Los clientes que contratan este producto, acceden a beneficios en las tiendas del grupo, en restaurantes, en servicios de entretenimiento, de salud y de belleza, entre otros.

Depósitos a plazo
y cuenta transaccional para mayores de 50 años.

Plataforma Web de Compra/Venta de Acciones Internacionales

En alianza con Renta4, Banco Falabella Chile puso a disposición de sus clientes la opción de comprar o vender acciones internacionales a través de su plataforma web **www.bfinversiones.cl.** Esta plataforma, a partir de octubre de 2016, permite operar no sólo con acciones cotizadas en la Bolsa de Chile, sino también con las de ocho mercados adicionales del extranjero tales como Frankfurt, Madrid o Estados Unidos. El lanzamiento de esta plataforma, permitió incrementar significativamente la cantidad de clientes (superando los 700), el número de operaciones y los patrimonio manejados en este producto.

Operaciones
en la Bolsa de Chile y en el extranjero.

Cuenta Sueldo Independientes

Pensando en la conveniencia para nuestros clientes, Banco Falabella Perú, lanzó un nuevo producto para los trabajadores independientes: Cuenta Sueldo Independientes. Dado que para este grupo la oferta de productos bancarios era reducida, debido a la inestabilidad en sus ingresos, el Banco innovó al lanzar al mercado una nueva solución, que no tiene costo de mantenimiento, que permite realizar retiros ilimitados de cajeros y que entrega múltiples beneficios en los negocios del Grupo Falabella del país. Además, permite acceder a descuentos en restaurantes y establecimientos y acceder a un seguro de emergencias médicas a un bajo costo. Para dar apoyo a los clientes que cuentan con este producto, el banco lanzó un portal web especialmente diseñado para los independientes, donde entre otros, se presentan consejos de administración financiera adaptados a este segmento. Asimismo, Banco Falabella Chile lanzó en medios, **la campaña costo $0** para personas independientes que realicen un abono mensual mayor a $500.000 o realicen compras desde su Tarjeta Redcompra al menos ocho veces en el mes. De esta forma, se extiende el beneficio que ya se le otorgaba a los clientes dependientes.

Nuevo producto
para trabajadores independientes.

Cambio a Tarjetas con Chip

A partir de 2015, CMR Falabella Chile dio inicio a un proceso de migración a tarjetas de crédito con chip y **"sin contacto" o contactless** mientras que Banco Falabella Chile lo hizo a partir de 2016 para sus tarjetas de débito asociadas a la cuenta corriente. Estas tarjetas, le entregan mayor seguridad y confiabilidad a las transacciones y el chip, minimiza tanto el fraude presencial como el mal uso de las tarjetas. Por su parte, la tecnología contactless permite realizar compras con mayor rapidez y además, le permite al cliente tener un mayor control de la tarjeta, ya que nunca la entrega. Al cierre del año, 366.154 de tarjetas CMR, ya habían migrado.

Mayor seguridad
y confiabilidad en las transacciones.

Liquidación Inmediata de Seguros

Una de las principales preocupaciones de los asegurados, es la celeridad con que se resuelven los procesos de liquidación de los seguros. Para ello, Seguros Falabella Chile implementó un nuevo procedimiento, por el cual se disminuyen los tiempos de procesamiento: cuando un beneficiario presenta un denuncio por un seguro de desgravamen en alguna de nuestras sucursales, el abono a su cuenta CMR se realiza dentro de las siguientes **24 horas** posteriores a la presentación. Para el éxito de esta innovación en los procesos, fue crucial la coordinación e integración de nuestros sistemas de Seguros Falabella, con CMR Falabella y el Servicio de Registro Civil e Identificación.

Disminución
en los tiempos de procesamiento.

Canje de Puntos por Gift Cards

Buscando entregar productos cada vez más adaptados a las necesidades de nuestros clientes, dimos inicio a un nuevo sistema de canje del programa de CMR Puntos en Chile. A partir de este año, los puntos pueden ser canjeados por Gift Cards o tarjetas de regalo, que pueden ser utilizadas para comprar en **Falabella, Sodimac Homecenter, Homy, Tottus y Viajes Falabella.** Este cambio permite que el cliente cuente con más libertad para elegir y comprar los productos de su interés dentro del universo de productos y servicios que ofrece el Grupo. A partir de 2017, se expandirá a todos los países de la región.

Nuevo sistema
de canje de puntos CMR.

SIMPLICIDAD

Nuevas Apps

Para Falabella Financiero, es una premisa de gestión 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). Con este horizonte, realizamos grandes inversiones desde hace cinco años para digitalizar la experiencia de nuestros clientes.

En nuestras unidades de negocio Banco Falabella en Chile, CMR Falabella Chile y Argentina, los clientes pueden interactuar con nuestra empresa, en cualquier lugar donde se encuentren. Para 2017 se prevé el lanzamiento de varias aplicaciones adicionales. El denominador común en todos estos esfuerzos es el diseño simple y claro y la incorporación de cada vez más funcionalidades que sean de utilidad para los clientes.

Al cierre de 2016, la aplicación de CMR Falabella Chile superaba las **615.000 descargas,** mientras que las de Banco Falabella Chile, alcanzó las **537.000.** Por su parte, CMR Falabella Argentina, finalizó el año con casi **11.000 descargas** acumuladas desde su lanzamiento.

Por su parte Seguros Falabella Chile, durante el 2016, realizó el lanzamiento de una app que permite acceder a múltiples servicios como solicitar asistencia en ruta, localizar bencineras con los mejores precios o comisarias y solicitar un conductor de reemplazo.

Digitalización
de experiencia para nuestros clientes.

Venta Asistida de Crédito de Consumo

Para aquellos clientes interesados en la obtención de créditos de consumo, Banco Falabella Chile, **diseñó un nuevo procedimiento.** Además de poder tramitar la aprobación del crédito desde la misma página web de la compañía, los clientes cuentan con el apoyo online de ejecutivos de telemarketing, que los guían y orientan en el proceso.

Apoyo online
de ejecutivos de telemarketing para orientación.

Simplicidad en el Tarifado de Cuentas Corriente y Cuentas Vista

Banco Falabella

Con el objetivo de simplificar los procesos de contratación de los productos, en Banco Falabella Chile, se eliminaron las tarifas intermedias, pudiendo obtener la gratuidad cumpliendo ciertas condiciones. Al mismo tiempo, se redujeron la cantidad de condiciones para que el cliente acceda a los productos con costo **$0 de mantención**, facilitando de esta manera un mayor acceso a los productos y a un menor costo.

Se eliminaron
las tarifas intermedias posibilitando la gratuidad.

Nuevo Sistema de Claves Dinámicas

CMR Falabella Banco Falabella

Uno de los proyectos más destacados del año fue la implementación de mejoras en seguridad y autenticación, gracias a la integración con el startup VU. En esta oportunidad, se implementó en Banco Falabella Chile y CMR Falabella Chile y consiste en el cambio de sistema de claves para los clientes. Mientras que antes, nuestros clientes contaban con una clave para cada una de las empresas FIF, a partir de este proyecto, se **homologan las claves para todos los negocios y para todos los canales**, bajo un único sistema unificado y estándar y donde no será requerido el uso de tarjetas de coordenadas, sino que las claves serán dinámicas (se enviarán al celular, aunque el cliente no esté en línea). El beneficio para el cliente se traduce en mayor seguridad y mayor comodidad para operar virtualmente con nuestras unidades de negocio.

Mejoras
en seguridad y autenticación.

03

• SOBRE NOSOTROS

SOBRE **NOSOTROS**

"Nuestra compañía opera en cinco países: Chile, Perú, Colombia, Argentina y México, apostando por el desarrollo regional y la entrega de productos y servicios"

¿QUIÉNES **SOMOS?**

Falabella Financiero[1] es la filial del Grupo Falabella[2] (S.A.C.I. Falabella)[3] dedicada principalmente a los negocios de retail financiero. Conforman dicha sociedad las compañías Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella), Viajes Falabella Limitada (Viajes Falabella) y Sociedad Falabella Móvil SpA (Móvil Falabella), así como sus filiales. Nuestra compañía opera en cinco países: Chile, Perú, Colombia, Argentina y México, apostando por el desarrollo regional y la entrega de productos y servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población, con sinergias en la oferta de nuestras diferentes unidades de negocio.

Por su parte, CMR Falabella S.A. y Banco Falabella Chile, son sociedades anónimas, cuyo accionista mayoritario es FIF, con un 99,9 % y 99,99996667% de las acciones respectivamente. CF Seguros de Vida S.A. es propiedad en un 90% de Falabella Inversiones Financieras S.A. y en un 10% de BNP Paribas Cardif Seguros de Vida S.A. Banco Falabella Colombia cuenta con otro accionista relevante, al disponer el Grupo Corona del 35% de la propiedad. Las restantes unidades de negocio, en los diferentes países, son sociedades de responsabilidad limitada, que pertenecen de manera directa e indirecta a Falabella Financiero.

1. Falabella Inversiones Financieras S.A.
2. Sociedad Anónima Comercial e Industrial Falabella (S.A.C.I. Falabella)
3. A través de Inversiones Falabella Limitada e Inversiones Parmin Spa.

PRESENCIA **REGIONAL**

637
Puntos de Atención

Colombia / 152

Banco Falabella · Seguros Falabella · viajes Falabella

Perú / 150

Banco Falabella · Seguros Falabella · viajes Falabella

Chile / 296

CMR Falabella · Banco Falabella · Seguros Falabella · móvil Falabella · viajes Falabella

Argentina / 39

CMR Falabella · Agente de Seguros Falabella · viajes Falabella

Descripción **de negocios**

CMR Falabella

más de 6 millones
de tarjetas activas en la región

Con 36 años de historia, CMR Falabella es el **mayor emisor de tarjetas de crédito en Chile y Perú** y uno de los más importantes en la región.

A través de sus múltiples productos y servicios entrega a sus clientes un sistema de pago cómodo y flexible, acompañado de beneficios altamente valorados por los usuarios, como el programa de fidelización CMR puntos, que permite acumular puntaje por compras realizadas en locales dentro y fuera del Grupo.

Hoy CMR opera en Chile y Argentina y está presente en Perú y Colombia a través de Banco Falabella. El negocio seguirá ampliándose: en 2016 el Grupo firmó un acuerdo con la supermercadista mexicana Soriana, que implicará el arribo de CMR en dicho país para el primer semestre de 2017.

Banco Falabella

más de 2 millones
de cuentas corrientes y vista a nivel regional

Banco Falabella se ha consolidado como una de las entidades preferidas en el segmento personas con una propuesta integral que compite con los bancos tradicionales en los distintos servicios y productos.

El centro de las decisiones ha sido siempre el cliente, con quien se genera una cercanía particular por las sinergias con el retail. Esto ha llevado a Banco Falabella a convertirse en el **quinto actor en Chile** en número de cuentas corrientes y a nivel regional, alcanza más de 2 millones de cuentas pasivas, un 22,6% más que en 2015. El foco actual está centrado en los canales digitales y en avanzar hacia la omnicanalidad bancaria.

El banco opera hoy en **Chile, Perú y Colombia.** En este último, está ampliando su presencia tras la firma de un acuerdo que implica el uso y emisión de la tarjeta coemitida en la cadena Makro, uno de los principales supermercados mayoristas de Colombia.

Seguros Falabella CORREDORES

1.898.570
Clientes

Corredora de seguros con **19 años de trayectoria** y presencia en Chile, Argentina, Colombia y Perú. Con 1.898.570 clientes, la empresa ofrece una asesoría integral y personalizada para la elección del seguro que se adapte mejor a las necesidades del cliente.

Si bien en un principio el foco estuvo en los seguros de auto, se han ido ampliando los servicios, ofreciendo hoy una amplia gama de seguros de hogar, salud y de vida, entre otros. Con el objetivo de acompañar a los clientes en todo momento se han desarrollado canales digitales como la web y una APP.

viajes Falabella.

497.598
pasajeros transportados

Inicia sus actividades como agencia de viajes en 1997 y actualmente tiene presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia a través de **83 sucursales.**

Viajes Falabella destaca en el mercado por su perfil innovador y preocupación por entregar un servicio que logra equilibrar calidad, precio y formas de pago. Su crecimiento sostenido entre los clientes, tanto personas como empresas, la han convertido en uno de los principales actores de la industria. En 2016 aumentó en 6,9% el número de pasajeros transportados respecto al año anterior.

móvil Falabella

más de 154.000
clientes

Móvil Falabella opera en Chile desde 2013 y a la fecha cuenta con más de 154 mil clientes. Su propuesta de valor está en la **simpleza, calidad del servicio, conveniencia y la flexibilidad de su oferta**, siendo la recarga controlada el producto diferenciador y preferido por los clientes.

Funciona como un operador móvil virtual, permitiendo que clientes de telefonía prepago accedan a beneficios similares a los de quienes tienen contrato con alguna compañía. Para estar más cerca de las personas combina una red de atención presencial con canales remotos.

Gobierno **Corporativo**

COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO

El Directorio es el máximo órgano de gobierno y quien establece los focos estratégicos del negocio y los lineamientos generales de actuación. Está compuesto por nueve integrantes, escogidos por sus cualidades profesionales y vasta trayectoria, con mandato renovable de 3 años, y designados en la Junta de Accionistas.

Ninguno de los directores desempeña cargos ejecutivos dentro de la compañía, y la antigüedad promedio se mantiene en los 3 años. El Directorio sesiona mensualmente, y su funcionamiento se encuentra establecido en los Estatutos de Falabella Financiero (formalmente Falabella Inversiones Financieras S.A.), además de la normativa legal correspondiente. 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, acudiendo el gerente de negocio correspondiente. Anualmente, los principales resultados de la gestión de la compañía son presentados por el Directorio en la Junta de Accionistas.

Por su parte, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia, junto a CMR Falabella Chile, como sociedades anónimas, cuenta con sus propios Directorios, que se rigen por los estatutos y el manual de gobierno corporativo respectivo, así como por la legislación local pertinente.

Julio Fernández Taladriz

Jorge González Correa

Carlo Solari Donaggio

Alex Harasic Durán

Felipe del Río Goudie

Juan Fernández Fernández

Sergio Cardone Solari

Ignacio Swett Errázuriz

Gonzalo Rojas Vildósola

PRINCIPALES AVANCES EN GOBIERNO CORPORATIVO

Uno de las principales prioridades del Directorio de Falabella Financiero durante el 2016 fue el fortalecimiento de las áreas de Auditoria Interna a nivel corporativo y dentro de cada filial. Asimismo, se consolidaron los Comités de Auditoria en todas las unidades de negocio. Cada uno de ellos cuenta con la participación de sus Directores, miembros de su administración, el auditor interno del Grupo y el auditor interno de Falabella Financiero. En tales comités, se monitorea la efectividad del sistema de control interno contable y se supervisa la integridad de la información contenida en los estados financieros. El área de Auditoria Interna de cada unidad, depende de su Comité de Auditoria, con el objetivo de mantener la independencia en el nombramiento, en la ejecución y en la evaluación del auditor.

Otro proyecto destacado en materia de Gobierno Corporativo fue la implementación de un proceso de autoevaluación del desempeño de los miembros del Directorio de Banco Falabella Chile y del Banco Falabella en Colombia, como grupo y por su actuar individual. Esta práctica, permitió diagnosticar fortalezas y oportunidades de mejora para el funcionamiento de este estamento.

Durante 2016, por su parte, el Directorio de Banco Falabella Colombia creó un comité de gobierno corporativo, que tiene como rol, seguir proponiendo e implementando mejoras en el banco en temas de funcionamiento del Directorio, control interno, gestión de riesgos, entre otros. En diciembre del mismo año, aprobó el reglamento que regula su accionar.

Por su parte y en respuesta a la exigencia normativa NCG 309 de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile, CF Seguros de Vida, realizó su primera "Autoevaluación de Principios de Gobierno Corporativo". Como resultado, se generó un plan de trabajo para continuar en el camino de su fortalecimiento, de cara al 2017.

El desafío en esta materia en los próximos años será la implementación de las mejores prácticas de gobierno corporativo en la gestión interna de cada una de las unidades.

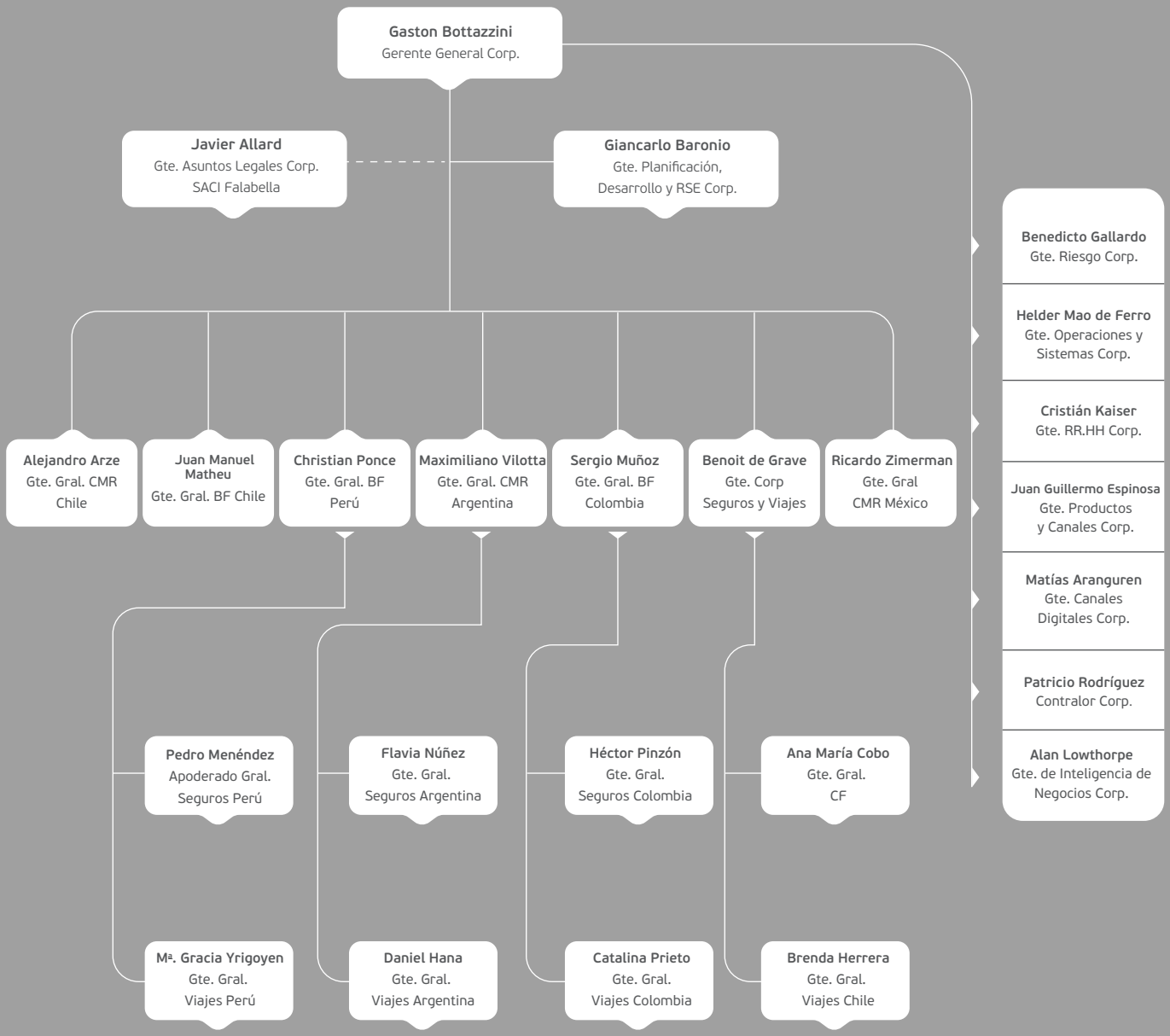
CUMPLIMIENTO NORMATIVO

Durante 2016, las unidades de negocio que conforman FIF, no han recibido multas ni sanciones significativas[4].

4. Multas significativas: Sanciones monetarias mayores a UF 1000.

Organigrama

Otra de las responsabilidades del Directorio de FIF es la designación de los gerentes corporativos de acuerdo a sus capacidades y experiencia. 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.



En forma paralela, y de cara a la internacionalización de los negocios y los proyectos compartidos por las distintas unidades de negocios en los cuatro países, contamos con comités regionales, donde participan tanto gerentes corporativos como gerentes de negocio. Además, contamos con comités específicos para ciertas unidades, de cara a iniciativas específicas.

El proyecto iniciado en 2015 de homologación de estructuras a nivel regional, continuó profundizándose en 2016. El objetivo de este proyecto fue evitar la duplicación de funciones en los países, lograr mayores eficiencias en los procesos, mejorar la distribución de funciones y aprovechar ahorros económicos significativos para la organización.

COMITÉS REGIONALES	HITOS 2016
• Recursos Humanos	• 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 acompañamos los procesos de gestión del cambio en programas estratégicos de Falabella Financiero.
• Riesgo	• 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.
• Sostenibilidad	• Potenciamos las iniciativas de educación financiera, transparencia y voluntariado y revisamos los indicadores corporativos.
• Comercial	• Implementamos iniciativas comerciales para promover entre los clientes nuevos, la activación y primer uso de la tarjeta CMR.
• Activos y Pasivos (CAPA)	• Realizamos seguimiento a los principales indicadores de riesgo financiero y a la estructura de fondeo de cada negocio.
• Tecnológico	• Gestionamos programas estratégicos de inversión para mejorar la experiencia del cliente y monitoreamos la calidad de atención de nuestros sistemas.

GESTIÓN DE RIESGOS

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 de las unidades de negocio.

En 2016 se produjo la consolidación del sistema de gestión de riesgos a nivel corporativo, definiendo una estructura acorde, sistemas y planes de actuación específicos para cada uno de los negocios de la compañía. En este sentido, además de dar continuidad a iniciativas que ya venían desarrollándose, se dio inicio a un conjunto de proyectos de relevancia para la continuidad del negocio.

TIPO DE RIESGO Y PRINCIPALES ACTIVIDADES 2016

RIESGO DE CRÉDITO

- Seguimiento del apetito por negocio y seguimiento a métricas de riesgo de crédito.
- Implementación de mejoras en las métricas para medir riesgo de crédito de cada negocio.
- Diseño de un diccionario que contemple las particularidades de cada negocio en materia de riesgo.
- Actualización del marco corporativo con las métricas específicas por negocio de manera de hacerlas comparables.

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

- Implementación de PCI Compliance: Este sistema, que propone estándares, procesos y herramientas concretas, tiene por objetivo proteger los datos de las tarjetas de los clientes, controlar el acceso a los repositorios de datos y eliminar el uso innecesario de los datos de las tarjetas.
- Campañas de sensibilización a los colaboradores.
- Monitoreo de los controles de seguridad de la información.
- Identificación de vulnerabilidades y amenazas.

RIESGO DE COBRANZA

- Homologación de las prácticas de recuperación de cartera en los negocios.
- Comunicación/Difusión de buenas prácticas.
- Diseño de mecanismos de reestructuración de deuda: Se implementaron planes preventivos de cobranza y se trabajó en el diseño de modelos de cobranza preventiva.

RIESGO OPERACIONAL

- Implementación de un Modelo de Gestión de Riesgos Operacional. A partir de un levantamiento de situación actual se preparó un plan director que deberá ser puesto en práctica por los negocios.
- Homologación de la metodología del proceso de autoevaluación de riesgos.
- Implementación en CMR Falabella Chile y en Banco Falabella Chile de una solución tecnológica de riesgo operacional que permitirá minimizar los procesos manuales, contar con un módulo de continuidad de negocio e interactuar con los gestores de riesgos.

PAYTRUE / MOTOR DE RIESGOS

Uno de los principales hitos en materia de gestión de riesgos fue la implementación de la herramienta Paytrue, moderno motor de riesgos. Esta herramienta permite aplicar un conjunto de parámetros a las transacciones de autorización provenientes desde diferentes canales, detectar aquellas que violen alguna regla predefinida y generar las alertas correspondientes. De esta manera, las distintas unidades de FIF, pueden modelar el comportamiento de los consumidores, previniendo comportamientos fraudulentos de alta complejidad, a partir de su modelador de escenarios.

PRÁCTICAS ÉTICAS Y DE ANTICORRUPCIÓN

Cada una de nuestras unidades de negocio cuenta con un código de ética específico. 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. En Banco Falabella Perú el servicio de recepción de denuncias está tercerizado y en Banco Falabella Colombia las denuncias son recibidas directamente por un comité de ética. Los diferentes mecanismos garantizan que las denuncias sean secretas.

Desde el año 2015 el Modelo de Prevención de Delitos de Falabella Financiero se encuentra certificado. Este año, se realizaron esfuerzos de adaptación, revisión y mantención del modelo que busca prevenir la ocurrencia de los delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo, cohecho y receptación. Estas mejoras fueron reforzadas con charlas presenciales para sensibilizar a los gerentes corporativos sobre los riesgos asociados con estos delitos.

A raíz de una iniciativa impulsada por el Grupo, el oficial de cumplimiento de cada negocio debió implementar dos tipos de medidas vinculadas con el fomento de la libre competencia: por un lado, la sensibilización a los colaboradores sobre la importancia de respetar la regulación vigente y la normativa chilena y por otro, la implementación de planes de auditorías permanentes en la materia.

Asimismo, durante el año, se dictaron charlas específicas de seguridad de la información, de conflictos de interés, y de riesgo operacional.

% CAPACITADOS

UNIDAD DE NEGOCIO	2015	2016
• CMR Falabella	65%	98%
• Banco Falabella	70%	98%
• Seguros Falabella	19%	14%
• Viajes Falabella	16%	14%
• Banco Falabella	97%	96%
• Seguros Falabella	-	46%
• Viajes Falabella	98%	92%
• Banco Falabella	91%	95%
• Seguros Falabella	20%	25%
• Viajes Falabella	22%	25%
• CMR Falabella	-	17%
• Seguros Falabella	-	4%
• Viajes Falabella	-	1%

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

En Falabella Financiero, el Oficial de Seguridad Corporativo, es responsable de definir y homologar las prácticas a implementar por los oficiales de cada uno de las empresas, en lo relacionado con seguridad de la información.

Para el resguardo de la información personal de los clientes, nuestras unidades implementaron controles muy rigurosos de protección, apuntando a alcanzar las mejores prácticas. Ejemplos de ello son el proyecto de ciberseguridad implementado en CMR Falabella Chile, y la revisión independiente por parte de terceros de todos los sitios transaccionales (*Hacking* ético). A ello, se han sumado campañas específicas de concientización a los clientes para que resguarden su propia información.

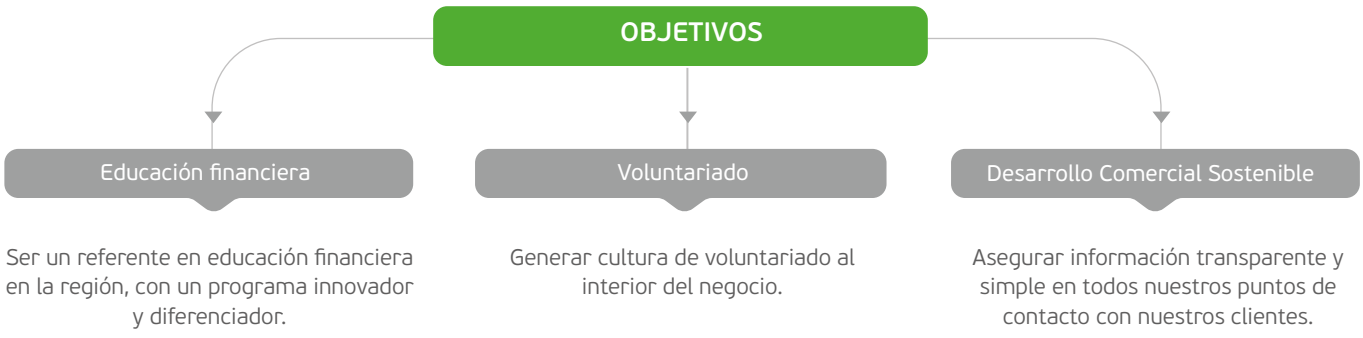
Durante 2016, se adquirieron herramientas de seguridad de última generación que contribuyen a la identificación de ataques y/o amenazas que puedan afectar la integridad o confidencialidad de los datos de la organización y que permitan identificar comportamientos inusuales y peticiones maliciosas hacia las bases de datos donde están la información de clientes, empleados y proveedores. Todos estos esfuerzos se complementaron con charlas periódicas para nuestros empleados que buscan fortalecer las buenas prácticas en seguridad y protección de datos personales.

Estrategia **de Sostenibilidad**

Desde el año 2013, en Falabella Financiero hemos focalizado nuestros esfuerzos en cuatro líneas de trabajo que componen nuestra estrategia de sostenibilidad: la promoción de la educación, en particular la educación financiera y en seguridad vial, el voluntariado y el desarrollo comercial sostenible. Como foco secundario, nos abocamos a implementar una gestión ambiental eficiente.

Desde aquel año hemos dado avances significativos en cada uno de estos pilares: La implementación de un programa de educación financiera regional y transversal a los negocios, la incorporación de prácticas de endeudamiento responsable en las iniciativas comerciales, la alianza con América Solidaria y la masificación de los voluntariados, son algunos de los resultados de tal esfuerzo.

Continuaremos avanzando bajo la orientación de un equipo corporativo de sostenibilidad, pero con el apoyo crucial de los encargados específicos de cada unidad de negocio y país. La toma de decisiones continua recayendo en nuestro comité de Sostenibilidad, compuesto por el gerente general corporativo, los gerentes generales de negocios y los encargados de RSE. Durante 2016 el comité sesionó trimestralmente, abocándose en particular a la planificación e implementación del nuevo programa de educación financiera a nivel regional y al monitoreo de las metas vinculadas con voluntariado corporativo y captación de socios de América Solidaria. Además, en dichas instancias se presentan nuevas iniciativas específicas en temas tales como seguridad vial, voluntariado corporativo, y *reporting* en sostenibilidad.



COMPROMISOS DE 2016 Y DESAFÍOS PARA EL 2017

PILAR	COMPROMISO 2016	PRINCIPALES AVANCES	PÁGINA DEL REPORTE
EDUCACIÓN FINANCIERA Y SEGURIDAD VIAL	• Continuar avanzando en la educación financiera a nuestros clientes, a través de la implementación de nuevas plataformas digitales y presenciales.	• EDDU • Centro FInanciero Digital	38 Y 51
	• Ampliar el alcance de las campañas de seguridad vial, en cada uno de los países donde operamos.	• Campaña con Carabineros	56
	• Desarrollar nuevas metodologías de educación financiera para las comunidades, buscando alcanzar a nuevos grupos objetivos.	• EDDU	55
	• Incrementar las horas de capacitación a colaboradores en materia de educación financiera.	• Campaña de capacitación en Banco Falabella Chile	51
	• Incorporar los conceptos de Educación Financiera y de Sostenibilidad en la inducción de nuevos colaboradores.	• Proceso de inducción en CMR Falabella Chile	55
VOLUNTARIADO	• Incrementar a tres horas de voluntariado promedio por colaborador e incrementar en al menos un 10% la participación de colaboradores.	• Voluntariado Corporativo	67
	• Implementar iniciativas que conecten el voluntariado con el proyecto de cultura organizacional.	• Foco 2017	--
	• Desarrollar nuevas campañas de comunicación interna que refuercen y motiven la participación de los colaboradores en los voluntariados.	• Voluntariado Corporativo	67
	• Desarrollar iniciativas de acercamiento de los clientes a los canales remotos.	• Proyecto digitalización • Omnicanalidad • Centro FInanciero Digital	38 y 47
	• Promocionar iniciativas específicas para potenciar el desarrollo de nuestros clientes microemprendedores.	• --	--
	• Incorporar los criterios de sostenibilidad en los contratos con proveedores.	• Foco 2017	--

PILAR	COMPROMISO 2016	PRINCIPALES AVANCES	PÁGINA DEL REPORTE
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	• 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.	• Paperless • Estado de Cuenta Electrónico	32
	• 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.	• Foco 2017	--

PILAR	DESAFÍOS PARA EL 2017
EDUCACIÓN FINANCIERA Y SEGURIDAD VIAL	• Desarrollo de iniciativas de Educación Financiera con universidades
	• Incorporación de los conceptos de Educación Financiera en los procesos de inducción a nivel regional
	• Lanzamiento de e-learning de Educación Financiera para colaboradores
	• Desarrollo de charlas de educación financiera en sucursales
	• Desarrollo de feria de Educación Financiera para todo público.
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	• Involucramiento de la gestión sostenible en el relacionamiento con proveedores
	• Concientización en “venta transparente” a ejecutivos de sucursales
	• Desarrollo de campañas de fraude y educación financiera
CREACION DE VALOR EN LA COMUNIDAD	• Impulsar el voluntariado corporativo vinculado con micro-emprendimiento
	• Mantenimiento del KPI: 3 horas de voluntariado promedio por colaborador a nivel regional
	• Incorporación del voluntariado en los procesos de inducción
GESTION AMBIENTAL EFICIENTE	• Cuantificación de los principales impactos ambientales
	• Masificación del proyecto Paperless
	• Desarrollo de campañas de sensibilización ambiental
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	• Diseño de proyectos piloto de inclusión de mujeres egresadas de programas técnicos de programación digital

04

• DESEMPEÑO ECONÓMICO

DESEMPEÑO ECONÓMICO

INDICADORES ECONÓMICOS 2016[1]

	2015	2016	VARIACIÓN
• Ingresos	1.574.904	1.760.596	11,8%
• Costo	-584.621	-681.225	16,5%
• Margen Bruto	990.283	1.079.372	9%
• Impuesto	-94.713	-97.137	2,6%
• Ultima Línea s/EERR	306.699	310.032	1,1%

El crecimiento de los ingresos en 11,8% fue apalancado por el crecimiento de ingresos en los negocios de Chile, especialmente la tarjeta CMR.

La mayor utilidad en 1,1% la cual se obtuvo vía crecimiento en venta apoyada de un plan de eficiencias, el cual permitió crecer frente al escenario de riesgo.

11,8%

De crecimiento de los ingresos

INTERNACIONALIZACIÓN

MÉXICO

En 2016 se selló un acuerdo con Soriana, la segunda mayor supermercadista de México para desarrollar el negocio financiero de la mano de CMR Falabella. Por primera vez el Grupo comienza sus operaciones en un país a través del formato financiero y se estima que la emisión de las tarjetas comenzará el primer semestre de 2017.

COLOMBIA

Banco Falabella Colombia firmó un acuerdo con Makro, uno de los principales supermercados mayorista de ese país, para desarrollar una oferta financiera a sus clientes. El acuerdo implica la emisión de la tarjeta CMR-Makro y la instalación gradual de oficinas de atención de la entidad bancaria en las tiendas de la supermayorista.

1. Tipo de cambio: Chile: 669,47, Perú: 3,3525 , Colombia: 3.000,25 , Argentina: 15,835.
No incluye Seguros Falabella, Viajes Falabella y Móvil Falabella.

Proveedores

Para entregar a los clientes servicios de excelencia y confiables, contamos con el apoyo de más de 7.800 proveedores y contratistas en nuestras unidades de Chile, Perú, Colombia y Argentina, cuya relación gestionamos desde cada unidad de negocio, de modo de ajustarnos a las particularidades de cada sector. Durante 2016, trabajamos con 1.140 pymes en toda la región.

En Falabella Financiero, clasificamos a los proveedores y contratistas más críticos en función de su influencia en nuestros riesgos operacionales y con ellos trabajamos para reforzar su desempeño y fomentar en ellos la adopción de buenas prácticas en materia de seguridad de la información, planes de contingencia e incluso, en algunas ocasiones, auditamos su funcionamiento.

La adecuada gestión de la cadena de suministro es especialmente relevante para nuestros negocios de Seguros y Viajes por su rol como empresas intermediarias. En el caso de Viajes Falabella seguimos potenciando las ventas directas de productos, proceso que 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.

En Argentina, nuestras unidades de negocio, incorporan cláusulas de responsabilidad social, en todos los contratos con proveedores, de manera de fortalecer las buenas prácticas ambientales, sociales y económicas en toda la cadena de suministro.

Por otra parte, y a partir de 2016, se implementó en Falabella Financiero, un nuevo procedimiento para la selección de proveedores, que exige la realización de un procedimiento de **Due Diligence** tanto para proveedores esporádicos como recurrentes. Mediante este procedimiento se busca minimiza los riesgos de delito de receptación, cohecho, lavado de activos y financiamiento del terrorismo, controlar el destino de las donaciones y auspicios y garantizar la seriedad de los proveedores y contratistas con quienes operamos.

7.800

proveedores y contratistas en nuestras unidades de Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Trabajamos con

1.140 pymes

en toda la región

PROVEEDORES CRÍTICOS

BANCO FALABELLA	CMR FALABELLA	VIAJES FALABELLA	SEGUROS FALABELLA
• Servicios informáticos	• Servicios informáticos	• Servicios informáticos	• Compañía de seguros o aseguradora
• Transporte de valores	• Emisores de plásticos	• Operadores mayoristas de turismo	• Servicios informáticos
• Sociedades de apoyo al Giro	• Sociedades de apoyo al giro	• Aerolíneas	• Contact center a clientes
• Empresas de seguridad	• Transporte de documentos	• Hoteles / Servicios de Alojamiento	• Prestadores de servicio al asegurado
	• Servicios de recaudación	• Servicios de marketing y publicidad	

05

• EXPERIENCIA DE CLIENTE

EXPERIENCIA DE CLIENTE

"Hemos implementado una serie de iniciativas tecnológicas, que han acercado a los clientes a nuestra organización"

Accesibilidad

El proyecto Omnichannel, que lanzamos en 2014, tenía como propósito inicial que nuestros clientes tuvieran la misma experiencia de relacionamiento con nuestra compañía, independiente del canal elegido, lo que implica homogeneidad en las posibilidades de uso y la información entregada. Con este horizonte y desde aquel año, hemos implementado una serie de iniciativas tecnológicas, que han acercado a los clientes a nuestra organización, sin tener que desplazarse físicamente. Las mejoras tanto en las aplicaciones móviles como en las páginas webs de las unidades de negocio, han permitido a los clientes un mayor contacto y comodidad a la hora de operar con nuestra empresa.

NUEVAS APPS

Seguros Falabella

En julio de 2016, se realizó el lanzamiento de la app de Seguros Falabella Chile. Cuenta con múltiples utilidades para el usuario como la posibilidad de solicitar grúas a través de un sistema geo-referenciado, información sobre bencineras más baratas, comisarías cercanas, pólizas de seguros, solicitud de revisión técnica, restricción vehicular, nuevas asistencias, entre otras.

CMR Falabella

Durante 2016 lanzó su app versión Omnichannel, con múltiples funcionalidades tales como "Mis Reglas", mejoras en la navegación, en la performance y en su estabilidad.

Banco Falabella

En 2016 se renovó la app del Banco con la opción de pago de servicios desde la misma aplicación y con un mecanismo de autenticación de transacciones más moderno y seguro, basado en el uso de clave dinámica (Soft token).

CMR Falabella

Se produjo el lanzamiento de la primera app de la tarjeta, permitiendo acceder fácilmente a la consulta de saldos y a la generación de avances.

CAJEROS AUTOMÁTICOS Y NUEVAS SUCURSALES

Dentro de los canales remotos, se incluyen también los cajeros automáticos, alcanzando nuestra red en 2016 los 619 terminales en funcionamiento, un 6,3% más que en 2015. Estas alternativas tecnológicas se complementan con las sucursales que continuaron incrementándose en la región.

Durante 2016, se produjo la apertura de siete nuevas sucursales de Banco Falabella Perú, de las cuales tres fueron en la ciudad de Lima y las restantes cuatro, correspondieron a las ciudades de Huaral, Huacho, Piura y Huancayo. Se planifica para 2017, realizar la apertura de siete nuevas sucursales. Con estas nuevas locaciones, el Banco alcanzará un total de 104 en el país, permitiendo el acceso a los servicios financieros a cada vez más clientes.

Por su parte Banco Falabella Colombia también experimentó un crecimiento significativo en la cantidad de sucursales y en Chile, Banco Falabella, y por primera vez, superó las cien sucursales dentro del país.

SUCURSALES POR UNIDAD DE NEGOCIO

UNIDAD DE NEGOCIO		2015	2016
	• CMR Falabella	100	101
	• Banco Falabella	97	101
	• Seguros Falabella	56	56
	• Viajes Falabella	38	38
	• Banco Falabella	93	97
	• Seguros Falabella	48	40
	• Viajes Falabella	15	13
	• Banco Falabella	57	67
	• Seguros Falabella	56	63
	• Viajes Falabella	22	22
	• CMR Falabella	18	18
	• Seguros Falabella	11	11
	• Viajes Falabella	10	10
TOTAL		621	637

CENTRO FINANCIERO DIGITAL

Esta iniciativa es un proyecto innovador de atención al cliente, diseñado por Falabella Financiero, donde se busca que el 100% de las transacciones que el cliente realice sean a través de plataformas digitales y de autoatención (computadores, tablets, celulares, ATM).

El objetivo de este nuevo proyecto es poder brindarle a nuestros clientes una experiencia digital pero desde el ámbito tradicional de una sucursal. Buscamos con ello poder educar al cliente, generarle confianza en el uso de las plataformas digitales, apuntando a que a futuro pueda realizar las transacciones desde la comodidad de su casa o su celular, sin tener que acudir a la tradicional sucursal bancaria. Asimismo, esta iniciativa permitirá capacitar financieramente a los clientes y contribuir a la correcta administración de su dinero.

Se han realizado pilotos durante 2016, donde se identificaron oportunidades de mejora al modelo original como la inclusión de anfitriones que estén al servicio de los clientes para despejar dudas y apoyar la navegación de las páginas en caso de ser necesario.

El primer centro financiero digital se inauguró en diciembre de 2016 en el tercer piso del mall Plaza Oeste, en Santiago. En el acceso, se implementó un *videowall* con 9 pantallas de última generación en donde se comunica a los clientes los beneficios

de nuestros medios de pagos así como otra información de interés para ellos. La sucursal, está dividida en varios sectores:

- **Sector educación financiera a los clientes:** allí los clientes pueden interactuar con una pantalla touch en una trivia de educación financiera que les permite aprender acerca de cómo gestionar el endeudamiento y también acerca de herramientas para el ahorro.

- **Sector sueños:** un espacio dedicado a llevar a los clientes a viajar por distintos destinos a través de la tecnología de realidad virtual. A través de una vista en 360°, el cliente puede elegir el destino que desea conocer y caminar por distintas ciudades o playas, conociendo los aspectos más típicos de cada destino, de la mano de Viajes Falabella.

- **Sector online:** el eje central de la sucursal son 8 módulos con computadores en los cuales el cliente puede acceder a las distintas páginas web de los negocios de Falabella Financiero y operar resolviendo todas sus necesidades de manera rápida y segura.

- **Sector transaccional:** contamos con 3 ATM multifuncionales en donde se pueden realizar giros de dinero, depósitos en efectivo y pagos de cuentas. Asimismo, se instalaron 3 kioscos de última tecnología para que los clientes puedan acceder rápidamente al saldo de su cuenta, sacar cupones de pago de la tarjeta, ver sus puntos CMR y el saldo de las giftcard de Falabella.

Esta primera experiencia es sólo el inicio de una larga ruta. Continuaremos apostando a la multiplicación de estos centros financieros digitales en toda la región, adaptándolos a las necesidades específicas de cada locación.

Satisfacción **de Clientes**

Seguimos aprendiendo al escuchar a nuestros clientes, considerando su opinión como un elemento clave en la introducción de cambios y en el desarrollo de productos y servicios. Es por ello que cada año monitoreamos su grado de satisfacción con encuestas que nos permiten identificar nuestras fortalezas y debilidades en cuanto a calidad de los productos y servicios, así como en el trato, pudiendo implementar mejoras oportunas. Con este objetivo, se inició en 2015 y se consolidó en todas las unidades de negocio durante 2016, el modelo NPS® *(Net Promoter Score)* como herramienta de monitoreo del grado de satisfacción de los clientes, permitiéndonos estar alineados y poner foco en la gestión, con base a un proceso homologado[1].

El modelo NPS® *(Net Promoter Score)*, comprende una metodología de mejora continua que consiste en:

- Medir la disposición del cliente a recomendarnos cada vez que interactúa con nosotros.

- Indagar con el cliente las razones de ese nivel de recomendación.

- Diseñar las soluciones de fondo para mejorar las percepciones de los clientes.

- Implementar las soluciones encontradas.

El NPS® se aplica en cada punto de contacto con el cliente, tanto a nivel de procesos como de canales. Durante 2016, se logró implementar esta metodología de medición en la mayoría de los procesos de las distintas unidades de negocios.

1. Salvo Viajes Falabella Colombia y Viajes Falabella Perú que implementarán en 2017.

PRINCIPALES AVANCES IMPLEMENTADOS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE NPS®

UNIDAD DE NEGOCIO	HALLAZGOS DE NPS®	ALGUNAS INICIATIVAS IMPLEMENTADAS
CMR Falabella	• Falta de stock de plásticos en las sucursales. • Reclamos por programa de canje. • Ciclo Cerrado – Productos financieros y canje.	• Implementación de mejoras para asegurar el abastecimiento de plásticos en las sucursales. • Desarrollo de planes de seguimiento quincenal, con el equipo de canje de puntos. • Centralización de la atención de clientes detractores y sistematización bajo una codificación estándar de los motivos de la salida o descontento. • Diseño de planes de acción específicos por sucursal a partir de las conclusiones de los clientes detractores.
Banco Falabella	• Cifra récord de satisfacción en ventas en sucursal, alcanzando un 71%. • A nivel de cliente interno, aumento en 11 puntos con respecto a la medición anterior, con un 51,3% de NPS®.	• Implementación de un programa de apoyo en sucursales para la recepción de clientes. • Mejoras en la gestión de detractores (80% de los casos gestionados). • Reconocimiento a las subgerencias más destacadas y a los colaboradores estrella de servicio.
Seguros Falabella	• Precio de internet no competitivo. • Poca claridad en el funcionamiento y las restricciones de la asistencia auto y hogar.	• Introducción de cambios y de ofertas competitivas en internet. • Envío de mails informativos y detallados sobre el uso y restricciones de las asistencias y restricciones.
viajes Falabella	• Calidad de hoteles en destino. • Calidad de asesoría	• Inspección hotelera de los hoteles más vendidos que cuenta con bajo resultado NPS®. • Diseño de planes de mejora para los hoteles con peor calificación. • Implementación de contenidos hoteleros en la nueva plataforma de reservas online, con el fin de mejorar la asesoría a nuestros clientes.
Banco Falabella	• Lentitud de atención. • Actitud de servicio. • Correcta información.	• Plan de comunicación constante a los canales sobre el status de la migración tecnológica. • Talleres de motivación al equipo, tomando como referencia las voces de los clientes promotores. • Actualización del Boletín NPS®, reconociendo los logros de las agencias con mejor performance y agregando tips para mejorar la calidad de servicio. • Reporte semanal sobre la opinión de los clientes detractores, con el fin de definir planes de acción por cada producto. • Aplicación de la metodología ***Mistery Shopper*** en los nuevos clientes.

UNIDAD DE NEGOCIO	HALLAZGOS DE NPS®	ALGUNAS INICIATIVAS IMPLEMENTADAS
Seguros Falabella (Perú)	• Mala información sobre inversión y fecha PAC. • Tiempo de espera de clientes SOAT.	• Acciones de refuerzo a los ejecutivos del call center. • Segregación del flujo de los clientes de seguro y los clientes SOAT.
Banco Falabella (Colombia)	• Actitud de servicio. • Reclamos por venta de seguros.	• Reconocimiento blando a las oficinas y colaboradores destacados por su servicio a cliente. • Implementación de una nueva plataforma de experiencia de cliente. • Optimización del proceso causa-raíz en sucursales, agilizando el ciclo de reclamos. • Capacitación dirigida a oficinas con mayor índice de reclamos por venta de seguros.
Seguros Falabella (Colombia)	• Desconocimiento de compra - Canal Banco. • Desconocimiento de compra - Canal Tienda.	• Presentación específica de casos de mala venta a los gerentes. • Ejecución de procesos disciplinarios. • Envío de mensajes de texto para confirmar la contratación y realización de llamada de bienvenida.
CMR Falabella (Argentina)	• Molestia por límite de crédito. • Problemas con resumen.	• Dos incrementos masivos de límites de crédito. • Llamados proactivos a clientes que presentaron errores en la dirección. • Llamados proactivos a clientes con estados de cuentas próximos a vencer para validar la recepción del documento.
Agente de Seguros Falabella (Argentina)	• Baja tasa de respuestas al NPS® en mesón y en las tiendas.	• Incentivo del uso del mail en la venta del seguro.
Viajes Falabella (Argentina)	• Calidad de atención • Calidad de la hotelería • Financiamiento	• Reforzamiento del protocolo de ventas donde se detallan los servicios ofrecidos y sus regulaciones. • Incorporación de ejecutivos para mejorar el nivel de atención. • Revisión específica de la hotelería mencionada por los detractores. • Creación de una base de datos de la hotelería deficiente reclamada. • Implementación de mejoras en la propuesta de financiación (cuotas sin interés).

SATISFACCIÓN DE CLIENTES POR UNIDAD DE NEGOCIO[1]

Banco Falabella

68% Chile

27% Perú

50% Colombia

CMR Falabella

49% Chile

51% Argentina

viajes Falabella

57% Chile

57% Argentina

Seguros Falabella

69% Chile

33% Perú

74% Colombia

64% Argentina

A partir de todas las iniciativas implementadas durante 2016, se lograron grandes avances en la satisfacción de clientes, aunque aún queda espacio por mejorar. La mayoría de las unidades de negocio a nivel de región mejoraron su NPS® de Venta. En el caso de Banco Falabella Perú en particular, se dio inicio a un plan de mejora del NPS® con dos líneas de acción: trabajar en las causas raíz y en la gestión en sí misma de la satisfacción de clientes. En el primer ámbito se mejoraron los tiempos en la entrega de tarjetas, y se estandarizó la información que se entrega al momento de la venta; se simplificaron los pasos para la venta de pasivos y se agilizó el proceso de crédito efectivo. Por su parte, en materia de gestión, se implementó una nueva plataforma online, facilitando el monitoreo de la satisfacción desde los comités de calidad y se definieron indicadores clave por gerencia. Estas acciones, como parte de un conjunto de iniciativas específicas, ayudaron a lograr una mejora significativa de la satisfacción de los clientes con el Banco Falabella Perú, aumentando en 14 puntos su indicador.

Por otra parte, desde el año 2014, en Seguros Falabella Chile, se monitorea la satisfacción de los clientes con posterioridad a la venta. En 2016, comenzaron a reportarse los resultados de este indicador al Directorio de la compañía y se implementaron iniciativas para levantar las causas raíz y desarrollar soluciones oportunas. Asimismo, desde 2016, se utiliza la herramienta corporativa *Loyalink*, con miras a realizar una gestión más eficaz y eficiente de la satisfacción de nuestros clientes.

1. Viajes Falabella Colombia y Viajes Falabella Perú, no han implementado aún la metodología NPS®.

Gestión **de Reclamos**

MODELO CORPORATIVO DE RECLAMOS

La gestión efectiva de los reclamos es una preocupación constante en cada uno de los países donde operamos y en cada unidad de negocios. Por ello, se inició un proceso de homologación del modelo de gestión de reclamos, donde se explica a detalle el modo de abordaje del flujo completo.

El modelo, consta de tres etapas clave:

- Medición de los problemas.
- Diseño de planes de acción.
- Monitoreo de su efecto en los reclamos.

La medición de los problemas, consiste en agruparlos por tipología, priorizarlos y asignarles responsables. Los planes de acción se desarrollan de acuerdo al tipo de reclamo y se introducen diversas mejoras en los flujos: niveles de servicio acordado (SLAs), más atribuciones a quienes se contactan con el cliente para resolverlos, más controles del proceso y especialmente y mejoras en la comunicación y seguimiento de los casos. La tercera etapa, busca medir si efectivamente se produjeron reducciones en la cantidad de reclamos en el corto, mediano y largo plazo.

En particular, en el caso de Perú y dado el alto índice de reclamos experimentado en 2015, se inició un proyecto intenso de revisión y diseño de un plan de acción con iniciativas concretas y efectivas para reducirlos. Gracias a este plan se redujeron los reclamos en casi un 30%.

NÚMERO DE RECLAMOS CADA 10.000 CLIENTES Y ATENCIONES TOTALES POR UNIDAD DE NEGOCIO

UNIDAD DE NEGOCIO		RECLAMOS: NÚMERO DE RECLAMOS POR CADA 10 MIL CLIENTES		N° ATENCIONES TOTALES	
		2015	2016	2015	2016
	• CMR Falabella	14	17	79.967.464	88.885.395
	• Banco Falabella	22	25	63.603.406	98.941.206
	• Seguros Falabella	43	27	2.452.485	3.240.956
	• Viajes Falabella	-	91	9.061.508	10.380.112
	• Banco Falabella	47	33	46.494.348	50.761.444
	• Seguros Falabella	46	32	321.452	308.210
	• Viajes Falabella	42	33	1.559.510	2.254.804
	• Banco Falabella	26	37	12.769.443	16.237.532
	• Seguros Falabella	19	16	509.536	796.886
	• Viajes Falabella	55	45	2.400.209	4.053.729
	• CMR Falabella	15	45	9.057.842	9.462.064
	• Seguros Falabella	10	6	186.276	171.602
	• Viajes Falabella	104	60	4.932.469	6.273.253

El incremento en el número de reclamos en CMR Falabella Chile, se explica por cambios metodológicos en la definición de qué se considera un reclamo. A ello se suma que en 2016, aumentaron los reclamos por desconocimiento de transacción, en particular, en comercios ***"one click"*** y por compras con la tarjeta a través de internet.

Por su parte, en el caso de Banco Falabella Chile, el alza en los reclamos se asoció con la implementación del *core* bancario. Sin embargo, y tomando en consideración los reclamos por cada 10.000 clientes, durante los últimos meses los indicadores tienden hacia la baja, ocurriendo lo mismo en Viajes Falabella Chile.

El incremento de los reclamos en CMR Falabella Argentina se explica por la modificación en el esquema de comisiones y por el recambio de personal en el call center.

Inclusión **Financiera**

Nuestra estrategia comercial nos ha permitido, desde el lanzamiento de la primera tarjeta de crédito CMR, llegar a cada vez más latinoamericanos con una solución financiera adecuada. Es por ello, que nuestro motor de desarrollo consiste en adaptar nuestras soluciones, procesos y estructuras a las necesidades de los clientes, sin importar en dónde se encuentren, brindándoles una experiencia gratificante. En este contexto, nuestros esfuerzos en materia de inclusión, se visualizan en la apertura de cada vez más sucursales en toda la región, en la gran inversión en soluciones digitales o virtuales que nos acercan a los clientes y el lanzamiento de productos adaptados a la realidad de cada contexto.

Piloto Prepago **en CMR Perú**

Durante 2016, se dio inicio a un producto piloto que nos permitirá en caso de masificarse, ofrecer una alternativa valiosa de inclusión financiera y bancarización. Se trata del lanzamiento de la tarjeta CMR Prepago en Perú.

Esta tarjeta, simple, conveniente y sin costo en la mayoría de las operaciones, será ofrecida a todos los clientes con especial foco en aquellos que son habituales compradores de tiendas de retail del Grupo. Para ellos, se ofrecerán ventajas en descuentos particulares y mejores posibilidades de acumulación de CMR puntos. Además, permitirá el retiro de dinero desde ATMs y la realización de compras en cualquier establecimiento VISA, entre otros beneficios.

El acceso a este producto será rápido, y con la sola presentación del documento de identidad y número de celular.

Esperamos que este proyecto piloto sea un nuevo puntapié de Falabella Financiero para continuar ofreciendo soluciones de bancarización a aquellos que aún no cuentan con esta posibilidad.

06

- INNOVACIÓN

INNOVACIÓN

"Continuar desarrollando soluciones innovadoras para mantener el crecimiento y el buen posicionamiento de nuestras marcas."

El vertiginoso crecimiento del negocio, sumado a los buenos niveles de satisfacción de nuestros clientes en los últimos cinco años, nos presentan un gran desafío: el de continuar desarrollando soluciones innovadoras para mantener el crecimiento y el buen posicionamiento de nuestras marcas.

Por otra parte, en los últimos años, el entorno se ha vuelto más complejo; los desarrollos tecnológicos son cada vez más creativos y avanzados, los competidores más activos y los clientes cada vez más empoderados.

En este contexto y con miras a seguir creciendo, potenciar la marca, y solidificar los resultados, se decidió centrar los esfuerzos de desarrollo tecnológico en la experiencia de nuestros clientes como un elemento diferenciador clave. Pero esa experiencia de cliente debe ser alimentada con nuevas y mejores ideas, con soluciones cada vez más flexibles y eficientes y para ello, se requirió introducir cambios al interior de nuestra organización.

Experiencia **del cliente**

Durante 2016, se inició un proyecto de diagnóstico para transformar la experiencia de cliente en el centro de nuestro quehacer. Los objetivos del proyecto se relacionaron con:

- **Entender** las necesidades de los clientes e identificar los principales viajes y puntos de contacto que influyen en su satisfacción.
- **Diseñar** una aspiración para una propuesta de valor a mediano plazo que entregue una experiencia diferenciadora para clientes y tenga impacto económico favorable.
- **Identificar** capacidades a desarrollar por la organización.
- **Generar** un plan para una transformación de la experiencia de cliente.

En definitiva, para generar una experiencia diferenciadora del cliente, en Falabella Financiero realizamos un esfuerzo en tres etapas: primero definimos qué tipo de negocio financiero queríamos ser; luego, identificamos qué experiencia de clientes ofreceremos, y por último, elaboramos la hoja de ruta que nos permitirá alcanzar tales metas, involucrando los cambios necesarios en cada uno de ámbitos: organización, infraestructura (TI, sucursales), talento, operaciones y gestión del cambio y cultura. Como resultado de este proyecto, se concluyó que la organización buscará operar bajo el arquetipo *"back to basics banking"*, es decir, donde los productos y los procesos sean lo más simple posibles. A partir de esta definición, comenzamos a diseñar los "viajes del cliente", o los procesos que vivirá el cliente en cada uno de las interacciones con la compañía, siempre bajo la premisa de la simpleza y la digitalización.

Experiencia
100% digital
es el objetivo que nos mueve

Quickpay
Avanzó en su implementación como una innovadora plataforma de pago

Digitalización **del Viaje**

Avanzar a una experiencia de cliente 100% digital, es el nuevo objetivo que nos mueve. Con los avances logrados en el proyecto de Omnicanalidad, pionero en América Latina, que nos ha permitido avanzar hacia un modelo de atención único y regional y que integra en forma coordinada, ágil y segura todos los canales de atención y venta, el nuevo desafío lo constituye la digitalización total de la experiencia vivida por los clientes.

Entre los principales avances de digitalización del año 2016 se destacan el desarrollo de plataformas electrónicas para la migración a canales remotos y para la omnicanalidad, la implementación de iniciativas de migración como los estados de cuenta por mail, la creación del Digital Factory, la puesta en marcha de mejoras a la seguridad de la información, el cambio en los modelos de decisiones, y la homologación de las herramientas e indicadores clave de desempeño para todo el grupo.

Quickpay

Quickpay es un programa que permitirá entregar una experiencia superior a nuestros clientes, a través de una nueva plataforma de pagos innovadora, más amigable, rápida y segura y de una manera estándar y escalable para todo el Grupo Falabella.

Como primera fase el proyecto entregará un **botón de pago** de última generación, que facultará a nuestros clientes a pagar en línea de forma rápida, segura y sencilla, con distintos medios de pago (crédito y débito).

Esperamos QuickPay facilite los procesos de pago y fidelice a nuestros clientes a través de una **experiencia de compras única**, cimentada en el uso de tecnologías de última generación. Durante 2016, el botón de pago Quickpay fue implementado exclusivamente en Seguros y Viajes Falabella Chile, estando programado el lanzamiento en el resto de las unidades de negocios del Grupo Falabella para el 2017.

Aplicación de Seguros Falabella **con múltiples funcionalidades**

La nueva aplicación de Seguros Falabella Chile, cuenta con un conjunto de utilidades que la hacen más atractiva. Desde la misma app, los usuarios pueden acceder a información sobre las estaciones de bencina (y sus precios), las comisarias más cercanas y la restricción vehicular. Además, para los asegurados, desde la *app*, pueden consultar su póliza de SOAP y un resumen de todos los seguros contratados con la empresa. Por último, es posible solicitar grúas, asistencia en ruta y conductor de reemplazo con un *click*. En 2017, esta misma app estará disponible para los clientes de Seguros en Colombia.

Digital **Factory**

Durante 2016, una de las mayores inversiones de Falabella Financiero, fue la creación de una unidad específica denominada *Digital Factory* que tiene como objetivo fundamental el desarrollar, bajo una nueva forma de trabajo, soluciones tecnológicas rápidas y efectivas para los clientes. Este nuevo modelo de trabajo implica contar con equipos multidisciplinarios, autogestionados y empoderados que entreguen constantemente soluciones, (en su mayoría *software*), de excelente calidad y bajo dos premisas fundamentales: simplicidad, y satisfacción permanente del cliente. Pero ello requiere de un cambio de paradigma importante: **flexibilidad y velocidad** de adaptación para construir soluciones a las necesidades del cliente.

En una primera etapa, ***Digital Factory*** tendrá como misión acortar las brechas digitales entre las múltiples unidades de negocios: continuar con el *rollout* de los proyectos ***Omnichannel*** y ***Quickpay*** y lanzar las primeras mejoras al canal móvil.

Para el año 2017 y 2018, los focos de trabajo estarán puestos en el desarrollo de una experiencia incremental y evolutiva de cliente digital, que incorpore nuevas capacidades a la plataforma Omnichannel, incorpore nuevos *retailers* a la pasarela de pago Quickpay y digitalice nuevos *Customer Journeys* o experiencias de clientes.

Integración al mundo **FinTech**

Falabella Financiero ha optado por emprender nuevos proyectos integrando soluciones creadas por Fintechs; esto significa, que no todas las ideas y soluciones saldrán del equipo interno de la compañía, sino que buscaremos el apoyo de emprendimientos tecnológicos vinculados al sector financiero, que ya hayan puesto a prueba sus soluciones. Este es el caso de VU, un *startup* con quien hemos integrado una solución de clave dinámica digital, más segura y robusta que reemplazó a la tarjeta de coordenadas.

Otro ejemplo de integración de *FinTech* al desarrollo de los negocios de nuestra compañía es la alianza con Khipu. En conjunto con esta *startup* se trabajará para permitir a los usuarios de la aplicación de CMR Falabella pagar sus cuentas con todos los bancos, de manera simple e intuitiva.

Creación de Digital Factory

un nuevo modelo de trabajo que entrega a los clientes soluciones tecnológicas rápidas y efectivas.

Alianza

con la incubadora de emprendimientos

Imagine Labs

57 proyectos

se presentaron y 22 de ellos fueron preseleccionados

Jornada de Innovación – **"Demo-Day"**

En Diciembre, Banco Falabella Colombia convocó a la primera jornada de innovación abierta "Demo-Day", que tuvo como objetivo reunir grandes empresas de tecnología, proveedores de soluciones, *start-ups* y *Fintechs*, en un mismo espacio de innovación. A través de conferencias y presentaciones de ideas de negocio, se exploraron los procesos de digitalización e innovación, así como las nuevas tendencias mundiales en esta materia.

Entre los participantes al evento estuvieron grandes empresas del mundo de la tecnología, tales como Google, Cognitiva, IBM, Choucair y Praxis junto a otras ocho empresas proveedores de tecnología y startups, que presentaron soluciones de negocio, asociadas al mundo Falabella. El evento contó con el apoyo de aceleradoras como NXTPLabs y WAYRA del Grupo Telefónica.

Además de acercarnos a los proveedores tecnológicos, la instancia fue una excelente oportunidad de relacionamiento o networking, para interactuar y compartir ideas entre ellos y los equipos del Banco.

Innovación **Abierta**

Seguros Falabella Chile desarrolló una alianza con la incubadora de emprendimientos IMAGINE LABs, para desarrollar un proyecto de innovación abierta. Bajo esta iniciativa, la compañía buscó dar nuevas soluciones a antiguos problemas, a través de la integración del conocimiento externo e interno.

La búsqueda de soluciones se generó a través de una convocatoria abierta de *StartUps*. Seguros Falabella definió los focos, y a través de un proceso de postulación abierta, los participantes presentaron iniciativas para que IMAGINE LABs los financie. Los focos definidos por Seguros Falabella en 2016 se vincularon con el uso de la información de los clientes, el uso del seguro en el día a día, la simplificación de procesos, la mejora en la calidad de los servicios y la generación de experiencias memorables. Asimismo, se buscaron ideas relacionadas con el desarrollo de productos y/o servicios flexibles, individualizados y que conquistasen a los clientes a través de nuevos canales. En el primer llamado, se presentaron 57 proyectos, de los cuales se preseleccionaron 22.

Actualmente Seguros Falabella se encuentra en proceso de estudio de varios proyectos vinculados con su *core business*: seguros para ciclistas, seguros para mascotas o para pasajeros, entre otros que surgieron de esta convocatoria.

07

- EDUCACIÓN
  FINANCIERA

EDUCACIÓN **FINANCIERA**

"La educación financiera es el eje central de nuestra estrategia de RSE"

Educación Financiera **a clientes**

PROGRAMA EDDU

En 2016 lanzamos un nuevo programa innovador, **Eddu**, que nuclea a todas las iniciativas que desarrollamos en educación financiera. Tiene como protagonista a un personaje animado que a través de consejos prácticos promueve en niños, jóvenes y adultos una conducta financiera responsable. A través de una plataforma web se difunden recomendaciones y videos en un lenguaje simple y atractivo. Durante los tres primeros meses, el sitio www.edduteayuda.cl tuvo 200 mil visitas lo que demuestra el interés que ha generado.

También y como parte de las iniciativas de educación financiera del programa, se incorporaron más mensajes en la folletería de las sucursales y al momento de la entrega de nuevos productos a los clientes, de manera de reforzar y aclarar conceptos vinculados con el endeudamiento responsable, el buen uso del crédito, el ahorro, y el presupuesto.

En Chile el programa Eddu obtuvo el

primer lugar del concurso

"Educación e Inclusión Financiera 2016"

en la categoría "Aporte a la Educación Financiera" de la SBIF.

PROGRAMA EDDU

Eddu

El programa Eddu fue lanzado en **Chile y Perú** y en 2017 se implementará en Colombia y Argentina.

200 mil

visitas en los primero 3 meses tuvo el sitio **www.edduteayuda.cl.**

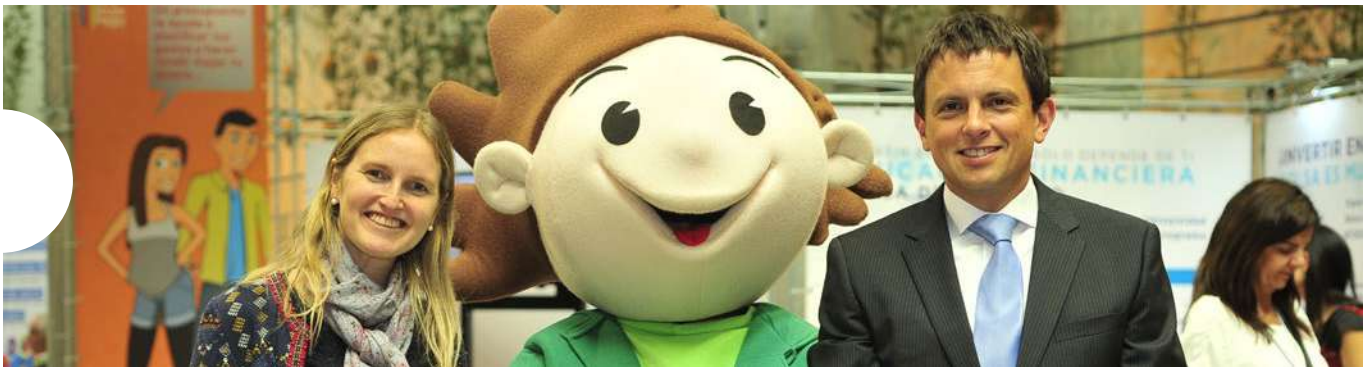
CHARLAS A CLIENTES

En el transcurso del año 2016, Banco Falabella Chile dictó 15 charlas presenciales en distintas sucursales a lo largo del país llegando a más de 150 personas. Las charlas, dictadas por los jefes de cada sucursal y dirigidas a los clientes del banco, entregan orientación en materia de uso responsable de productos, endeudamiento, ahorro e inversiones. Estas instancias fueron muy bien valoradas por los asistentes y por ello, se proyecta incrementar estos encuentros a 35 mensuales para 2017.

15 charlas

presenciales en distintas sucursales llegando a

150 personas



CURSOS DE E-LEARNING PARA CLIENTES

Como parte de la estrategia de comunicación digital de la compañía, también la educación financiera se realizó a través de este medio. En 2016, Banco Falabella Chile lanzó por primera vez dos cursos de *e-learning* para clientes en su propia página web. A partir del registro del participante, se repasan conceptos de financiamiento, responsabilidad en el endeudamiento, ahorro e inversiones a través de lúdicos e interactivos videos. Al finalizar el participante puede responder unas preguntas, sobre los temas aprendidos. En el mes posterior a su lanzamiento, 495 personas completaron los cursos *e-learning*.

Por su parte, Banco Falabella Colombia habilitó una sección en su página web, dedicada a la sensibilización de los clientes y no clientes, en materias tales como el uso responsable de los créditos, la cultura del ahorro y la planificación financiera.

ALIANZA CON ASOBANCARIA

Banco Falabella Colombia, durante 2016, firmó una alianza con Asobancaria, organización que nuclea a las entidades financieras del país. Por tal acuerdo, el banco se comprometió a divulgar el programa "Saber más, ser más", principal iniciativa de Educación Financiera del país, entre sus clientes, colaboradores y público en general. Además, se reforzó la comunicación de los contenidos del programa con campañas específicas en redes sociales.

Charlas

Educación financiera

para cada nuevo colaborador

495 personas

completaron en un mes los *e-learnings* sobre ahorro y endeudamiento responsable.

Educación Financiera **a la comunidad**

JUNTOS JUGUEMOS

Por cuarto año consecutivo se realizó en Chile el Torneo Interescolar Juntos Juguemos, el que cuenta con el respaldo de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras en Chile y convoca a escolares de todo el país, quienes a través de un juego de tablero aprenden de manera lúdica conceptos financieros básicos, tales como organizar los recursos, invertir, planificar, ahorrar y mantener un endeudamiento responsable. En Chile, en esta versión, superamos los dos mil alumnos participantes, provenientes de 23 ciudades y 38 colegios de todo el país. Para que esta iniciativa sea una realidad, contamos con el apoyo de 250 colaboradores de las unidades de negocio que, voluntariamente, acompañaron a los estudiantes que participaron del torneo. La iniciativa se implementó también en Colombia, llegando en total a más de 2.700 alumnos del programa "Haciendo Escuela", en 46 colegios.

PRESENCIA EN FERIAS Y KERMESSES

Banco Falabella Chile, durante 2016 tuvo la oportunidad de compartir los conceptos de educación financiera con las comunidades escolares de 20 colegios del país. En el marco de *kermesses* escolares, el banco sensibilizó a más de 1.500 personas, entregando minialcancias y realizando sorteos y concursos que refuerzan los conceptos de finanzas responsables. Por otra parte, el Banco participó por segunda vez, de las ferias de educación financiera organizadas por la SBIF en Santiago y en Concepción. La participación incluyó la entrega de información acerca del programa Eddu y la realización de concursos sobre educación financiera para niños.

PARTICIPACIÓN DE CHILE EN EL TORNEO JUNTOS JUGUEMOS 2016

Más de **2.000**

alumnos, abarcando **23** ciudades del país y **38** colegios.

JUNTOS

250

voluntarios de Falabella Financiero capacitaron a los estudiantes que participaron del torneo.

5.000

alumnos ha reunido este campeonato en sus cuatro versiones.

PARTICIPACIÓN REGIONAL DE PROGRAMA DE EDUCACIÓN FINANCIERA 2016

más de 5.800 alumnos

de 60 colegios del programa Haciendo Escuela de Falabella a nivel regional.

Educación Financiera **a colaboradores**

INDUCCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN A NUEVOS COLABORADORES

Al momento de incorporación de nuevos colaboradores a Banco Falabella Chile, y en el marco del proceso de inducción a la cultura organizacional, se realizan charlas específicas de educación financiera. Asimismo y a partir de 2016, se aplicó un *test* de diagnóstico a todos los trabajadores con el objetivo de conocer cuál era el nivel de conocimientos financieros. Esta iniciativa fue el primer paso en la implementación de un programa de reforzamiento interno en esta materia, estando planificado para 2017desarrollar un *e-learning* exclusivo para colaboradores del Banco.

Por su parte, Banco Falabella Colombia realizó una campaña de educación financiera para los colaboradores de Viajes Falabella, Seguros Falabella y tiendas de *retail* del Grupo. La campaña, compuesta por diversas piezas comunicacionales, fue complementada con la entrega de cartillas impresas a cada funcionario. Todo el material, fue preparado según las directrices y recomendaciones de Asobancaria.

08

- COLABORADORES
  COMPROMETIDOS

COLABORADORES COMPROMETIDOS

Nuestro foco en la gestión de personas continúa siendo la atracción, desarrollo y motivación de un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes. Con este horizonte, continuamos realizando esfuerzos desde la Gerencia Corporativa de Recursos Humanos y desde la gerencia específica de cada unidad de negocios.

CULTURA ORGANIZACIONAL

En Falabella Financiero, contamos con una declaración de cinco principios que definen cómo queremos ser:

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.

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.

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.

2016 fue el año de reforzamiento de esta declaración de principios corporativos lanzados el año anterior. El desafío para las gerencias de recursos humanos fue llegar con estos conceptos a cada rincón de la organización, realizándose grandes esfuerzos para su despliegue en los cinco países donde operamos, aunque con adaptaciones locales. Fue así que se gestó el plan de cultura **"Viviendo los Principios"**. Cada 2 meses, se realizaron actividades enfocadas a reforzar uno de los principios a través de acciones individuales o en equipo.

Para impregnar estos conceptos en la cultura de cada unidad de negocios se trabajó en tres líneas de acción: en el liderazgo, en los procesos y en las comunicaciones.

Bajo el convencimiento de que los líderes de la organización deben ser embajadores de la cultura y un ejemplo de este cambio cultural, se implementó una iniciativa denominada Programa de Desarrollo de Habilidades Directivas, donde los gerentes de primera línea identificaron a través de un proceso de autoevaluación, oportunidades de mejora para el desarrollo de la cultura corporativa. Los mismos ejecutivos fueron permanentemente capacitados en aspectos de liderazgo de manera de reforzar continuamente la importancia de los principios. Con el mismo propósito, se incorporaron los conceptos de cultura en todas las reuniones ejecutivas y en las reuniones de planificación comercial.

Para convertir los principios en una realidad, a nivel de procesos, se utilizaron los cinco principios corporativos como marco para la entrega de reconocimientos y se capacitó a los jefes de todas las unidades de negocio para ello. Los principios también se impregnaron en los procesos de selección, movilidad e inducción.

El plan "Viviendo los Principios" fue reforzado con acciones de difusión, incorporando los conceptos en las comunicaciones internas, en los boletines ***News FIF*** y con iniciativas específicas de *branding* en sucursales, agencias y oficinas.

Este proceso, que continuará durante 2017, nos permitió llegar a todos nuestros colaboradores, y demostrar que para dar una buena experiencia al cliente, debemos esforzarnos en dar una buena experiencia al colaborador.

Homologación **de estructuras**

Para poder dar la mejor experiencia a nuestros clientes y al mismo tiempo ser eficientes como organización, requeríamos contar con estructuras livianas, más planas, que funcionen de forma eficiente y fluida. Fue para ello que se inició en 2015 el proyecto de Eficiencia y Homologación de Estructuras. En 2015, el alcance del proyecto fue CMR Falabella Chile, CMR Falabella Argentina, Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú y Banco Falabella Colombia. El proyecto continuó su fase II en 2016, abarcando los negocios de Seguros y Viajes a nivel regional.

Partiendo por la definición de la situación inicial (*"baseline"*), se buscaron oportunidades de eficiencia en las estructuras (optimizando el *Span* de Control), en los procesos (eliminando las funciones duplicadas, integrando áreas, consolidando funciones fragmentadas, e incluso, optimizando interfaces entre áreas) y en los sistemas, aprovechando las mejoras tecnológicas y de procesos recientemente implementadas. A continuación se procedió a ordenar las oportunidades en función de su impacto y se comenzó el proceso de implementación. Durante 2016, se comenzaron a vislumbrar los beneficios, logrando importantes ahorros económicos, y múltiples eficiencias en los procesos, resultados que sin duda, serán reflejados en la experiencia del cliente.

Inclusión **y Diversidad**

Convencidos que el trabajo se enriquece al confluir a personas con diversas experiencias y capacidades, fue que a partir de 2017 decidimos incorporar la diversidad a nuestra estrategia de sustentabilidad. Si bien estos conceptos no son nuevos para la organización, a partir del próximo año daremos un impulso específico a los conceptos de inclusión y equidad de género, con miras a convertirlos en parte integral de nuestra gestión.

En 2016 y por primera vez, superamos los 12.000 colaboradores a nivel consolidado. Asimismo, al cierre del año, las mujeres ocupaban el 61% de los cargos de Falabella Financiero. Ello demuestra el compromiso de la organización con la diversidad de género.

Más de

12.000 colaboradores

a nivel consolidado

61%

de cargos de Falabella Financiero ocupado por mujeres

DOTACIÓN 2016

UNIDAD DE NEGOCIOS	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
• CMR Falabella	1.871	1.848	712	735	2.583	2.583
• Banco Falabella	1.095	1.104	793	816	1.888	1.920
• Seguros Falabella	425	456	344	348	769	804
• Viajes Falabella	312	299	162	151	474	450
• CF	3	7	4	7	7	14
TOTAL CHILE	3.706	**3.714**	2.015	**2.057**	5.721	**5.771**
• Banco Falabella	1.433	1.461	997	1.014	2.430	2.475
• Seguros Falabella	241	212	169	174	410	386
• Viajes Falabella	92	91	28	32	120	123
TOTAL PERÚ	1.766	**1.764**	1.194	**1.220**	2.960	**2.984**
• Banco Falabella	1.063	1.128	857	888	1.920	2.016
• Seguros Falabella	254	247	234	216	488	463
• Viajes Falabella	107	117	55	59	162	176
TOTAL COLOMBIA	1.424	**1.492**	1.146	**1.163**	2.570	**2.655**
• CMR Falabella	276	246	212	131	488	377
• Seguros Falabella	60	59	44	43	104	102
• Viajes Falabella	90	86	26	30	116	116
TOTAL ARGENTINA	426	**391**	282	**204**	708	**595**
TOTAL FIF	**7.322**	**7.361**	**4.637**	**4.644**	**11.959**	**12.005**

EQUIDAD DE GÉNERO EN BANCO FALABELLA PERÚ

En Banco Falabella Perú, se desarrollaron varias iniciativas durante el año en favor de lograr avances hacia la equidad de género. En primer lugar, se redefinió la política interna de equidad de género por la cual, el Banco se compromete a:

- Promover la igualdad de género desde los niveles jerárquicos más altos de la organización.
- Tratar a todos los colaboradores de manera equitativa independientemente de su género.
- Aplicar políticas y procedimientos de contratación, movimientos, promociones, capacitaciones y reconocimientos al personal, respetando la equidad de género.
- Velar por la salud, seguridad y bienestar de todos los que laboran en la organización, independientemente de su género.
- Promover la igualdad de género en todos nuestros Programas de Responsabilidad Social Empresarial.
- Fomentar la equidad de género en todos los ámbitos de comunicación interna y externa que tengamos.
- Promover el canal de Línea Ética para garantizar el cumplimiento de esta política en caso se incumpla.
- Llevar a cabo prácticas de desarrollo empresarial, compra de bienes y servicios, venta de servicios financieros y cualquier otra relación establecida con las personas que se vinculan con la organización, respetando la equidad de género.
- Difundir los progresos realizados en diferentes lugares en favor de la igualdad de género.

Además, se diseñaron beneficios específicos para las colaboradoras más allá de las exigencias legales, vinculados con la etapa de embarazo y nacimiento de los hijos. Las políticas comunicacionales fueron revisadas de manera de garantizar la utilización de un lenguaje inclusivo y el concepto de equidad, fue extendido a los proyectos realizados con los colegios de la Fundación Alegría.

Gracias a este conjunto de iniciativas y a la efectiva inclusión de mujeres en los equipos, el Banco fue distinguido con el tercer lugar en el Ranking de Equidad de Género en las Organizaciones 2016, reconocimiento otorgado por Aequales y la Organización Internacional de Mujeres en Negocios (OWIT) en Perú.

LABORATORIA

Como parte de las iniciativas de diversidad que buscaremos impulsar a partir de 2017, se impulsó el trabajo con Laboratoria, organización sin fines de lucro con presencia en Perú, México y Chile, que promueve la inclusión laboral de mujeres jóvenes de bajos recursos. El proyecto utiliza la tecnología para la transformación social de mujeres en condición de vulnerabilidad, sin acceso a educación superior. El objetivo de Laboratoria es transformar al sector digital chileno en un ejemplo de inclusión, aumentando el actual 4,5% de participación de las mujeres en la industria tecnológica y mejorar el desempleo de mujeres en situación de vulnerabilidad.

Rotación

Los esfuerzos realizados por la compañía en cada uno de los ámbitos de la gestión de recursos humanos han comenzado a dar frutos. En 2016 se lograron mejoras en los indicadores de rotación de casi todas las unidades de negocios y a nivel consolidado, la tasa de rotación disminuyó un 10%.

TASA DE ROTACIÓN

UNIDAD DE NEGOCIO[1]	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
• CMR Falabella	19,3%	21,9%	23,7%	26,3%	20,5%	23,2%
• Banco Falabella	19,2%	13,6%	17,8%	15,7%	18,6%	14,5%
• Seguros Falabella	29,2%	21,3%	35,8%	28,2%	32,1%	24,3%
• Viajes Falabella	18,9%	15,4%	24,1%	18,5%	20,7%	16,4%
• CF Chile	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%
• Banco Falabella	41,9%	41,1%	45,8%	43,7%	43,5%	42,2%
• Seguros Falabella	58,9%	67,5%	84,0%	62,1%	69,3%	65,0%
• Viajes Falabella	23,9%	49,5%	14,3%	34,4%	21,6%	45,5%
• Banco Falabella	66,0%	46,5%	70,2%	55,5%	67,9%	50,5%
• Seguros Falabella	53,9%	43,7%	60,7%	49,5%	57,2%	46,4%
• Viajes Falabella	82,2%	58,1%	61,8%	72,9%	75,3%	63,1%
• CMR Falabella	18,5%	27,2%	17,9%	39,7%	18,2%	31,6%
• Seguros Falabella	28,3%	20,3%	22,7%	16,3%	26,0%	18,6%
• Viajes Falabella	27,8%	26,7%	19,2%	20,0%	25,9%	25,0%

Las tasas de rotación acumuladas al 2016 se ven afectadas por la ejecución del plan de homologación de estructuras en los últimos dos meses del año. En el caso de Colombia, país que siempre había mantenido altos índices de rotación, se lograron avances significativos con mejoras de hasta 10 puntos.

En este ámbito, una de las medidas adoptadas en 2016 fue el diseño de planes específicos de seguimiento de la rotación en cargos críticos en Banco Falabella y Seguros Falabella de Perú y Colombia: mediante capacitaciones específicas, adecuaciones a las oficinas, revisión de los procesos de selección, mejoras en los planes de carrera y acciones de integración, se espera disminuir significativamente la salida voluntaria de colaboradores.

Uno de los focos de trabajo para 2017 en esta materia, seguirá siendo el trabajo para disminuir la rotación dentro de los primeros seis meses.

1. La tasa de rotación se calcula como egresos del año/total de trabajadores al cierre del año.

Desarrollo **de talentos**

Bajo la premisa de que las personas son responsables de su propio desarrollo, en Falabella Financiero ponemos a disposición un conjunto de herramientas que le permiten a cada colaborador modelar su carrera. A las capacitaciones virtuales y presenciales diseñadas a partir de los distintos estilos de aprendizaje, se suman un portal digital para compartir conocimientos y a partir de 2016, un conjunto de mejoras en las propuestas de valor: nuevas mallas de capacitación para los colaboradores de sucursales y planes de carrera específicamente diseñados para ellos. Por otra parte, continuamos fortaleciendo la Academia FIF, instancia donde los gerentes generales comparten información y conocimientos de sus respectivos negocios, con colaboradores de todo el grupo.

La alianza de CMR Falabella con Soriana en México, ha implicado por una parte, la adaptación de todos los procesos de gestión de recursos humanos a la realidad mexicana, pero por otra parte, ha generado oportunidades de movilidad interna y desarrollo de carrera para los actuales colaboradores.

HORAS DE CAPACITACIÓN PROMEDIO POR COLABORADOR

UNIDAD DE NEGOCIO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
• CMR Falabella	36	37	29	41	34	38
• Banco Falabella	30	25	33	31	31	28
• Seguros Falabella	53	58	61	70	56	63
• Viajes Falabella	23	38	19	35	22	37
• Banco Falabella	49	46	45	46	47	46
• Seguros Falabella	62	60	62	56	62	58
• Viajes Falabella	15	11	12	13	14	12
• Banco Falabella	44	35	42	35	43	35
• Seguros Falabella	64	49	64	52	64	51
• Viajes Falabella	16	30	13	27	15	29
• CMR Falabella	34	27	22	24	29	26
• Seguros Falabella	21	41	34	25	27	34
• Viajes Falabella	25	24	26	30	25	25

En Falabella Financiero los focos de acción en materia de formación se vinculan con el desarrollo de capacidades de liderazgo y el fortalecimiento de los jóvenes profesionales. En relación con el liderazgo se desarrollaron diversas actividades vinculadas con el reforzamiento de los principios corporativos, en particular en los líderes de la organización.

Para los jóvenes profesionales por su parte, se diseñaron diversos programas de capacitación y desarrollo:

Programa Jóvenes Profesionales: Consiste en un período de formación integral de un año, donde los colaboradores realizan diversas funciones en distintas gerencias, acompañados por un mentor. Después de ese período, y en función de su desempeño y habilidades específicas, los jóvenes tienen la oportunidad de ocupar un cargo definitivo en la compañía.

Programa Crece: Se trata de un programa de formación para el desarrollo de habilidades de liderazgo en jóvenes con potencial y que hayan sido destacados en su evaluación de desempeño. En los últimos dos años participaron más de 100 colaboradores de la región.

América 10: Es una pasantía internacional que permite a los colaboradores ser parte y trabajar durante 10 semanas en algunos de los países donde Falabella Financiero tiene presencia en Latinoamérica. Durante 2016 participaron 3 colaboradores chilenos, 2 argentinos, 3 peruanos y 2 colombianos.

Jumping Talent Chile: En 2016 Falabella Financiero Chile participó por primera vez de un innovador programa de reclutamiento de talentos jóvenes, *Jumping Talent Chile*, donde 500 jóvenes recién egresados se enfrentaron a diversas pruebas, entre las que se incluían *test* de actualidad y de *outdoor*.

Desarrollo **de carrera**

Como base de las oportunidades de crecimiento al interior de la empresa y garantizando la igualdad de oportunidades, la evaluación del desempeño juega un papel clave. En 2016 la innovación en el modelo estuvo en la incorporación de los principios corporativos en los criterios de evaluación de desempeño. Asimismo, se creó un nuevo diccionario de competencias alineado con la cultura.

La evaluación de los ejecutivos se realiza de acuerdo al modelo 360°, que es una evaluación ascendente, descendente y entre pares (en 2016 participó el 100% de los ejecutivos). 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 mapear a los colaboradores, identificar potenciales líderes y gestionar los procesos de movilidad interna. En 2016 se crearon los comités de desempeño, donde los equipos de recursos humanos trabajaron con los gerentes de cada área, identificando las desviaciones o casos especiales y regularizándolos. Durante el año también, se introdujeron evaluaciones específicas del potencial de los líderes comerciales y de los jóvenes profesionales.

Además del sistema formal de evaluación, durante 2016 se estimuló a los ejecutivos a buscar el *feedback* constante de sus equipos, con miras a lograr mejoras oportunas en la gestión de los equipos.

COLABORADORES QUE PARTICIPARON DE ALGÚN PROCESO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

UNIDAD DE NEGOCIO	2015	2016
• CMR Falabella	66,6%	89%
• Banco Falabella	77,1%	84,6%
• Seguros Falabella	81,3%	84,7%
• Viajes Falabella	78,1%	88,9%
• Banco Falabella	57,5%	80%
• Seguros Falabella	1,2%	84,5%
• Viajes Falabella	82,5%	73,2%
• Banco Falabella	71,8%	71,6%
• Seguros Falabella	80,1%	65%
• Viajes Falabella	4,9%	92%
• CMR Falabella	76,2%	
• Seguros Falabella	90,4%	86,1% [2]
• Viajes Falabella	92,2%	

2. Se sistematizó la información de evaluación de desempeño en Argentina, como un total.

Comunicación **interna**

Otro de los focos de trabajo del año 2016 fue la introducción de mejoras a los procesos de comunicación interna. En este contexto, lanzamos un manual corporativo de marca, con el propósito de alinear la comunicación interna en todos los negocios. Adicionalmente se implementó la nueva Intranet corporativa regional, donde podremos compartir noticias y contenidos corporativos así como mejores prácticas entre los negocios. Para 2017, se espera incorporar aún más tecnología en la comunicación interna.

Clima **organizacional**

Cada año medimos los niveles de compromiso de nuestros trabajadores a través de la encuesta *engagement*. En 2016 desarrollamos un nuevo cuestionario de cultura y *engagement* en todas las unidades de negocios en la región, medición que contó con el apoyo de la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile y que alcanzó una tasa de respuesta de 86% (9.224 personas). Esta herramienta nos permitió integrar diversos diagnósticos en una sola consulta: clima, *great place to work*, *engagement*, calidad de vida y al mismo tiempo, estudiar las correlaciones entre el liderazgo, el trabajo en equipo y la proactividad.

Entre los principales resultados de la aplicación de esta encuesta se destacan:

- **92,66%** de los colaboradores opinan que Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar.
- **53,58%** describe a los equipos de trabajo como "Entusiastas", es decir ambientes donde se propicia la creatividad e innovación y con alto nivel de energía. Este porcentaje es comparable con un 35%, *engagement* promedio en la industria.
- Para continuar incrementando el entusiasmo en los equipos de trabajo, debemos trabajar en la formación de los líderes y en la generación de ambientes seguros (donde se puede pedir ayuda, aportarle a un tercero y saber que nos podemos equivocar), evitando los conflictos (al interior de los equipos) y los liderazgos autocráticos.

A partir de 2017 aplicaremos un termómetro constante para la medición de nuestro clima, y contar así, con un monitoreo más continuo y tomar decisiones oportunas en esta materia.

Sindicalización

Desde la compañía buscamos mantener una relación cordial y fructífera con todas las organizaciones sindicales, lo que nos permite además, fortalecer la comunicación con nuestros colaboradores. Gracias al estrecho y continuo diálogo que establecen las gerencias de recursos humanos respectivas, pudimos finalizar con éxito la negociación colectiva en Banco, Viajes y Seguros Falabella Chile y con el sindicato de Banco Falabella Perú. En Banco Falabella Colombia, se conformó este año un nuevo sindicato. A nivel corporativo, la fracción de colaboradores sindicalizados en 2016 fue del 26%.

SINDICALIZACIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIOS

UNIDAD DE NEGOCIO	2015	2016
• CMR Falabella	31%	48%
• Banco Falabella	49%	48%
• Seguros Falabella	48%	53%
• Viajes Falabella	51%	57%
• Banco Falabella	7%	7%
• Banco Falabella	0%	2%
• CMR Falabella	9%	9%
• Seguros Falabella	5%	3%
• Viajes Falabella	7%	7%

92,66%

de los colaboradores opinan que

Falabella Financiero es un gran lugar para trabajar.

09

• APORTE AL DESARROLLO DE LA REGIÓN

APORTE AL DESARROLLO **DE LA REGIÓN**

"Generar relaciones de confianza y cercanía con nuestras comunidades sigue siendo uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad"

Generar relaciones de confianza y cercanía con nuestras comunidades sigue siendo uno de los pilares de nuestra estrategia de sostenibilidad, enmarcando nuestros esfuerzos en dos focos de actuación: el **voluntariado corporativo** en programas sociales y el **apoyo a las iniciativas de nuestro aliado América Solidaria**.

El monto total de aportes a la comunidad durante 2016 ascendió a USD2.093.000, 27% superior al aporte realizado en 2015. De dicho monto, un 56% correspondió a aportes al programa Haciendo Escuela y un 17% a la colaboración con América Solidaria. El resto de las donaciones, corresponde a los programas específicos que desarrolla cada unidad de negocios.

APORTES A LA COMUNIDAD 2016 (USD)		
• Aportes a América Solidaria	USD	346.529
• Aportes a Haciendo Escuela	USD	1.180.267
• Otros aportes / donaciones	USD	567.165
Total de aportes a la comunidad	**USD**	**2.093.961**

Voluntariado **Corporativo**

La participación de los colaboradores en las actividades comunitarias, tanto en el programa "Haciendo Escuela" como en los proyectos realizados en colaboración con América Solidaria, es crucial para el éxito en la implementación de nuestra estrategia. Por ello, las horas de voluntariado de cada unidad de negocio, constituyen un indicador clave de desempeño, que se monitorea y reporta al Directorio.

Uno de los resultados que nos llena de orgullo es el haber alcanzado en 2016 las 33.690 horas de voluntariado, es decir un 24% más que el año anterior. El incremento más significativo fue en Viajes Falabella Chile, que aunque no alcanzó la meta de 3 horas de voluntariado por persona, duplicó las horas promedio de voluntariado del año anterior. Banco Falabella Colombia, y gracias al esfuerzo constante de su equipo de sostenibilidad, **logró incrementar en un 74%** las horas promedio por trabajador.

En CMR Falabella Chile y a partir de este año, la participación activa de los colaboradores en los programas de voluntariado corporativo junto a América Solidaria, es estimulada desde el proceso de inducción de los nuevos colaboradores. Esta iniciativa será replicada en el resto de las unidades de negocio durante el próximo año.

33.629 horas

de voluntariado corporativo se alcanzaron en 2016.

→ **24%**

más que el año anterior.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO					
UNIDAD DE NEGOCIO		TOTAL DE HORAS DE VOLUNTARIADO		PROMEDIO HORAS DE VOLUNTARIADO POR PERSONA	
		2015	2016	2015	2016
	• CMR Falabella	6.386	7.344	2,5	2,8
	• Banco Falabella	4.163	6.127	2,2	3,2
	• Seguros Falabella	1.800	2.659	2,3	3,3
	• Viajes Falabella	330	677	0,7	1,5
	• Banco Falabella	6.318	7.663	2,6	3,1
	• Seguros Falabella	953	1.339	2,3	3,3
	• Viajes Falabella	569	474	4,7	3,9
	• Banco Falabella	2.473	4.299	1,3	2,1
	• Seguros Falabella	1.231	1.540	2,3	3,2
	• Viajes Falabella	0	637	-	3,6
	• CMR Falabella	1.155	485	2,4	1,3
	• Seguros Falabella	352	216	3,4	2,1
	• Viajes Falabella	347	169	3,0	1,5
TOTAL FIF		**26.077**	**33.629**	**2,6**	**2,8**

América **Solidaria**

En 2016, se cumplieron tres años de la alianza entre Falabella Financiero y la ONG América Solidaria, organización que busca promover iniciativas sociales orientadas a superar la pobreza en nuestro continente. A través de esta alianza, a nivel corporativo y desde cada una de las unidades de negocios, 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. En conjunto con América Solidaria, durante el año, apoyamos a un total de 6.651 niños a través de 12 proyectos conjuntos. A continuación se presentan algunas de las iniciativas más destacadas de 2016.

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN EN EL METRO DE SANTIAGO

Con el objetivo de dar a conocer el trabajo que realiza la organización en las comunidades más excluidas de Chile y el continente, y concientizar sobre la importancia de construir una sociedad más justa, América Solidaria, Metro S.A. y Falabella Financiero acondicionaron un tren del metro de Santiago, con colores y con información sobre la realidad social de las comunidades más vulnerables de América Latina y sobre el trabajo de los voluntarios de esta institución en el continente.

APOYO A LA FUNDACIÓN EDUDOWN

Los colaboradores de CMR Falabella participaron mensualmente en la creación de huertos junto a jóvenes con capacidades diferentes, que se encuentran en proceso de transición a la vida adulta y que participan de la Fundación. Adicionalmente, la compañía organizó diversas salidas pedagógicas con los niños de la ONG y colaboradores de CMR Falabella Chile de Santiago, La Serena y Temuco.

VOLUNTARIADO CON LA FUNDACIÓN MI PARQUE Y COLEGIOS FE Y ALEGRÍA

En Banco Falabella Chile, los colaboradores participaron de un voluntariado en conjunto con la Fundación Mi Parque. En esta iniciativa, se refaccionaron 3 patios de jardines infantiles y participaron equipos completos de la compañía en cada iniciativa.

Asimismo, y bajo la organización de América Solidaria, se apoyó al reacondicionamiento de salas de clases de los Colegios de Fe y Alegría. La actividad se complementó con el desarrollo de una actividad lúdica con los alumnos, donde los gerentes de casa matriz del Banco participaron de juegos de *roll playing* con los niños y los invitaron a compartir un día en la oficina corporativa.

6.651 niños

fueron apoyados

durante 2016 a través de la alianza con América Solidaria.

La alianza llevó a cabo

12 proyectos

conjuntos.

ESCRÍBEME UNA CARTA

Banco Falabella Perú creó en conjunto con América Solidaria el programa " Escríbeme una carta" que consiste en establecer una correspondencia permanente entre colaboradores y niños y niñas de colegios apadrinados, buscando aportar en su desarrollo y abrir un nuevo espacio de encuentro. Durante el 2016 se sumaron voluntarios de Viajes Falabella Perú.

RECREAR LA CONVIVENCIA

En el colegio Fe y Alegría de Huaycán, en el distrito de Ate Vitarte en Lima, y con el objetivo de fortalecer los espacios de convivencia por medio de una perspectiva de cultura de paz, se desarrollaron actividades orientadas a los alumnos, padres y profesores. Al colegio concurren mayoritariamente inmigrantes y se emplaza en un contexto de excesiva violencia y mal trato. Por ello, América Solidaria y voluntarios de Banco Falabella en Perú, orientaron sus esfuerzos a potenciar allí, herramientas personales en los integrantes de la comunidad escolar, a promover la vida y animar la esperanza, construyendo los valores de la institución educativa que contribuya al desarrollo integral de los y las estudiantes.

Asimismo, se desarrollaron talleres con padres y madres, docentes y autoridades educativas de la institución Fe y Alegría N° 26, para fortalecer las habilidades sociales para el manejo de conflictos de forma asertiva en niños, niñas y adolescentes.

BANCO LIBRE DE HORAS

El banco de horas de voluntariado es una iniciativa que invita a los trabajadores a donar parte de su tiempo libre para el apoyo a los proyectos de América Solidaria en Colombia. El objetivo es, que los colaboradores aporten a las iniciativas comunitarias en aquellos ámbitos donde cuentan con experiencia o capacidades. Durante 2016 se realizó la planificación y difusión del programa, esperando materializarlo a partir de 2017, contando con 17 colaboradores ya inscritos.

TALLERES DE PINTURA Y EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

Colaboradores de Seguros Falabella Perú participaron del proyecto "Potenciando habilidades especiales" del centro de educación especial Manuel Duato, a través del cual 50 niños y niñas participaron de un taller de dactilopintura, metodología que estimula el desarrollo de la sensibilidad visual, táctil y kinestésica.

Complementariamente, voluntarios de Banco Falabella, diseñaron talleres sobre Estereotipos de Género y Empoderamiento de la Mujer, los cuales fueron desplegados a alumnos y alumnas, así como a profesoras y madres de familia de la comunidad de los colegios Fe y Alegría.

100 escuelas

Fueron beneficiadas por el programa "Haciendo Escuela"

más de **80.900**

alumnos participaron

del programa, superando la cifra del año anterior

Haciendo Escuela

Durante todo el año, colaboradores de nuestras unidades de negocio de Falabella Financiero apoyaron las campañas realizadas en el marco de este emblemático programa del Grupo Falabella, ya sea a través de proyectos de Educación Financiera , Educación Vial u otras iniciativas de intervención. En 2016, el programa llegó a 100 escuelas y más de 80.900 alumnos en la región, superando las cifras del año anterior.

A continuación se presentan algunas iniciativas destacadas desarrolladas en 2016.

CELEBRACIÓN JUNTO A NIÑOS Y DOCENTES DE LAS ESCUELAS DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA:

Todas las unidades de negocio, organizaron actividades especiales para conmemorar, junto a los colegios apadrinados, fechas especiales o festividades (Regreso al Colegio, Fiestas Patrias, Día del Niño o Navidad), aprovechando las oportunidades de encuentro para hacer entrega de regalos o útiles escolares, contar cuentos o desarrollar actividades lúdicas para los alumnos.

CAPACITACIÓN A DOCENTES DE FUNDACIÓN LEER:

Durante 2016, CMR Falabella Argentina colaboró con la formación a docentes en materia de estrategias de lectura. Además, la organización donó más de 2.500 libros para equipar las bibliotecas de las escuelas, organizó una maratón de lectura con el objetivo de promover el desarrollo del lenguaje, la alfabetización, el acercamiento de los niños a la lectura y la integración de las familias a la vida escolar.

APOYO A LOS 42 COLEGIOS DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA:

En 2016, Banco Falabella Chile realizó donaciones por USD$352.765 para la remodelación de los colegios del programa. Por su parte, los voluntarios se enfocaron en el dictado de clases de matemáticas, en la lectura de cuentos y en el apoyo a clases de futbol de los colegios.

APOYO A COLEGIOS FE Y ALEGRÍA:

Banco Falabella Perú desarrolló un plan anual de trabajo para dar apoyo a los cinco colegios apadrinados, poniendo especial énfasis en actividades vinculadas con la promoción de la salud y el emprendimiento. Así, durante el año, profesionales especializados por tema, compartieron con los niños, buenas prácticas en salud bucal, alimentación sana y nutrición. Para alumnas del último año de estudios, profesoras y madres se desarrolló un taller particular sobre cáncer de mama.

En cuanto al emprendimiento, los voluntarios del banco, son quienes impartieron talleres de industria del vestido, fabricación de cajas y moños de regalos y realización de vitrales artesanales. A partir de estas actividades, tanto las alumnas como sus madres, además de descubrir un nuevo *hobby* pudieron desarrollar una nueva fuente de ingresos. Otro de los focos del año 2016 para el desarrollo de iniciativas en los colegios fueron las charlas de equidad de género, donde se buscó extender a las comunidades educativas las iniciativas impulsadas por el banco. De esta manera, voluntarios dictaron charlas sobre empoderamiento de mujer para alumnas, madres y profesoras y realizaron un taller de estereotipos de género.

América Solidaria

41.608 nuevos socios

para América Solidaria, con un aporte de

más de **USD$750.000**

Aporte a Fundaciones

RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES

En Falabella Financiero continuamos apoyando la gestión de diversas organizaciones sin fines de lucro. En este marco, la principal campaña de recaudación fue en apoyo de América Solidaria donde desde 2015, se busca captar socios en cada uno de los países donde estamos presentes. 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. Además, CMR Falabella Chile recauda donaciones de clientes para la Fundación Mater y la Fundación Nuestros Hijos.

Durante 2016, Banco, Seguros y Viajes Falabella Perú se sumó a la campaña de captación de socios para América Solidaria. Para ello, en el mes de septiembre convocó a una caminata, a la que asistieron más de 500 personas, en su mayoría colaboradores del Grupo junto a sus familias. La instancia, fue una excelente oportunidad para sensibilizar mediáticamente a la población, sobre la importancia de colaborar con la causa. Al cierre del año, se lograron recaudar USD 15.000 en dicho país, cifra que se espera duplicar para el próximo año.

TODOSXHAITÍ

Las colaboradores de CMR Falabella Chile se unieron al desafío de América Solidaria "TodosxHaití" a través de la campaña "1+1"para conseguir ayuda para los damnificados que dejó el huracán Matthew en el país. Esta iniciativa permitió entregar agua potable, kits de saneamiento y apoyo a los centros de rehabilitación. La campaña, que duró más de un mes, permitió realizar **6.674 nuevos PAT**, por un total de USD11.500. Como CMR duplicó la cifra recaudada, se entregó a la ONG un total de **USD23.000.**

CENA DE OPORTUNIDADES QUE NOS MUEVEN

Por primera vez, en 2016, Banco Falabella Colombia organizó una cena de recaudación de fondos, dirigida especialmente a proveedores de Seguros, del Banco y Viajes Falabella. El evento contó con la participación de **60 proveedores** y logró recaudar un total de **USD$46.600.** El monto recaudado se destinó al apoyo de las iniciativas de América Solidaria en Colombia.

RECAUDACIÓN PARA FUNDACIONES[2] (EN DÓLARES)

FUNDACIÓN	NUEVOS SOCIOS 2015	NUEVOS SOCIOS 2016	TOTAL RECAUDADO 2015	TOTAL RECAUDADO 2016
• Fundación Mater	9.371	13.132	472.217	586.836
• Fundación Nuestros Hijos	10.637	5.398	535.045	499.430
• Fundación América Solidaria	35.754	41.608	485.000	751.186
TOTAL	**55.762**	**60.252**	**1.492.262**	**1.249.304**

2. Tipo de cambio al 30/12/2016: 667,29 -

Educación **en Seguridad Vial**

Seguros Falabella en cada uno de los países donde opera, implementó durante 2016 diversas iniciativas de concientización e información a la comunidad sobre seguridad vial.

CHILE

Para concientizar a las familias acerca de la importancia de la seguridad vial, Seguros Falabella en conjunto con Carabineros de Chile desarrollaron una serie de campañas informativas para prevenir y educar a la comunidad. Durante 2016 se difundieron campañas orientadas a promover el uso del cinturón de seguridad, a respetar los límites de velocidad, y una tercera dirigida a conductores, peatones y ciclistas llamándolos a estar atentos y evitar las distracciones. Además, de la mano de esta institución, se llevó a cabo una obra de teatro que acercó conceptos básicos de educación vial y autocuidado a más de 500 escolares de colegios del Programa Haciendo Escuela de Falabella.

PERÚ

Más de 1.600 niños fueron capacitados en educación vial a través de una clase teórica y práctica a través del Bus Escuela, proyecto implementado en alianza con el Touring y Automóvil Club del Perú y en el que participaron 50 voluntarios de Seguros Falabella.

ARGENTINA

En Argentina se innovó con el lanzamiento de un juego sobre educación vial, "Mini Agente de tránsito" para implementar en colegios del programa Haciendo Escuela. En 2016 se capacitó a docentes en esta iniciativa que llegará a los niños en 2017.

Más de

500 escolares

del Programa Haciendo Escuela de Falabella, participaron de la obra de teatro sobre educación vial y autocuidado.

Más de

1.600 niños

niños fueron capacitados en educación vial Perú.

Eficiencia **Ambiental**

El principal insumo y residuo de la operación de Falabella Financiero es el papel y por ello, enfocamos nuestros esfuerzos en reducir su uso a nivel corporativo, a través de medidas como la digitalización de las operaciones.

PAPERLESS

Una de las iniciativas principales de eficiencia ambiental, iniciada en 2015 y que se consolidó durante 2016, fue la implementación de ***Paperless***. Se trata de un proyecto transversal a todos los países y unidades de negocio de Falabella Financiero con una única meta: reducir el consumo de papel en los procesos operativos y comerciales. Busca desmaterializar la apertura de productos a través de la emisión y firma digital de los documentos asociados a cada uno de ellos.

Aunque surgieron como proyectos independientes, finalmente en 2016, se conformó un proyecto corporativo de reducción del consumo de papel, que nuclea iniciativas como la apertura de tarjetas CMR Falabella Chile vía web, la estandarización de certificados, y la reducción de firmas requeridas en los procesos comerciales.

El foco de este proyecto está puesto en tres medidas concretas: la implementación de la firma electrónica, de un gestor documental (permite digitalizar todos los procesos internos) y de un administrador de planillas. A ello, se suman todos los esfuerzos realizados para automatizar las sucursales (tanto en el *front* como en el *back office*) y para homologar los procesos intersucursales, generándose grandes ahorros en materia de papel.

Los beneficios que presenta esta iniciativa impactan directamente 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).

Por otra parte, el proyecto ***Paperless*** se constituye en un importante aporte a la reducción de nuestra huella ambiental.

Paperless

El proyecto se ha consolidado, promoviendo la reducción del consumo de papel en los procesos operativos y comerciales.

MIGRACIÓN DE ESTADOS DE CUENTA

Otra de las acciones de Falabella Financiero para disminuir su huella ambiental, se vincula con el fomento de la comunicación online con los clientes. Particularmente, CMR Falabella y Banco Falabella en todos los países, han desarrollado campañas específicas para invitar a los clientes a recibir su estado de cuenta por medio del correo electrónico. Como resultado, en todas las unidades de negocio, se incrementó el porcentaje de clientes que acceden a sus cartolas por medio digital.

CMR Falabella y Banco Falabella desarrollaron en todos los países campañas específicas para invitar a los clientes a recibir su estado de cuenta por medio del correo electrónico.

CLIENTES CON CARTOLAS DIGITALES

UNIDAD DE NEGOCIO	2015	2016
• CMR Falabella Chile	49,8%	55,5%
• Banco Falabella Chile	65,4%	76,7%
• Banco Falabella Peru	60,3%	72,7%
• Banco Falabella Colombia	49,0%	52,2%
• CMR Falabella Argentina	63,6%	65,3%

Por su parte Seguros Falabella Chile también ha fomentado el envío de sus pólizas por mail, pasando de un 68% a un 72% de los asegurados en el último año.

GESTIÓN AMBIENTAL EN BANCO FALABELLA PERÚ

Durante 2016, Banco Falabella Perú y de forma pionera para el Grupo, diseñó y sometió a la aprobación del Directorio, su política ambiental corporativa. En la misma, se formaliza el compromiso del banco con el respeto por el medioambiente y la minimización de los impactos ambientales negativos, y se establecen como focos de acción la reducción del consumo de papel, la gestión energética eficiente y el monitoreo y compensación de las emisiones.

Asimismo, la política deja establecido, la importancia que la institución le asigna a la sensibilización ambiental de colaboradoras/es, clientes, proveedores y la comunidad en general acerca.

En conjunto con la Política, la compañía publicó un manual de buenas prácticas ambientales a ser implementado por todas las oficinas y agencias del banco, localizadas en lugares con puerta a la calle y en centros comerciales. Se trata de un documento práctico, donde se presentan acciones concretas vinculadas con la minimización en el consumo de papel, de energía eléctrica y de otros recursos, y asigna la responsabilidad por su implementación a los jefes de cada una de las sucursales y a los gerentes de cada área.

ANEXO:
MEMBRESIAS

PAÍS	UNIDAD DE NEGOCIO	ASOCIACIONES Y ORGANIZACIONES DONDE PARTICIPAMOS
	CMR FALABELLA	• Comité de Retail Financiero de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)
	BANCO FALABELLA	• Chile Transparente • Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF) • ACCION Empresas
	VIAJES FALABELLA	• Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)
	BANCO FALABELLA	• Asociación de Bancos del Perú (ASBANC)
	SEGUROS FALABELLA	• Asociación Peruana de Corredores de Seguros (APECOSE)
	VIAJES FALABELLA	• Asociación Peruana de Agencias de Viaje (APAVIT)
	BANCO FALABELLA	• ASOBANCARIA (gremio representativo del sector financiero colombiano)
	VIAJES FALABELLA	• Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)
	CMR FALABELLA	• Cámara de Tarjetas de Compra y Crédito (ATACYC)
	VIAJES FALABELLA	• Asociación de Agencias de Viaje de Buenos Aires (AVIABUE) • Federación Argentina de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT)

ÍNDICE
GRI

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
	CAPÍTULO	PÁGINA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	• Introducción	4
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3	• Sobre nosotros	20
G4-4	• Sobre nosotros • Desempeño económico	21
G4-5	• Contraportada	79
G4-6	• Sobre nosotros	21
G4-7	• Sobre nosotros	20
G4-8	• Sobre nosotros	21
G4-9	• Introducción	6
G4-10	• Colaboradores comprometidos	60
G4-11	• Colaboradores comprometidos	65
G4-12	• Desempeño económico	35
G4-13	• Sobre nosotros	20
G4-14	• Sobre nosotros	28
G4-15	• Membresías	75
G4-16	• Membresías	75
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17	• Acerca de este reporte	77
G4-18	• Acerca de este reporte	77

G4-19	• Acerca de este reporte	78
G4-20	• Acerca de este reporte	78
G4-21	• Acerca de este reporte	78
G4-22	• Acerca de este reporte	77
G4-23	• Acerca de este reporte	77

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

G4-24	• Sobre nosotros	30
G4-25	• Sobre nosotros	30
G4-26	• Sobre nosotros	30
G4-27	• Sobre nosotros	30

PERFIL DE LA MEMORIA

G4-28	• Acerca de este reporte	77
G4-29	• Acerca de este reporte	77
G4-30	• Acerca de este reporte	77
G4-31	• Contraportada	79
G4-32	• Acerca de este reporte	77
G4-33	• Acerca de este reporte	77

GOBIERNO

G4-34	• Sobre nosotros	24
G4-35	• Sobre nosotros	26
G4-36	• Sobre nosotros	26
G4-38	• Sobre nosotros	24
G4-39	• Sobre nosotros	24
G4-42	• Sobre nosotros	26
G4-43	• Sobre nosotros	25
G4-44	• Sobre nosotros	25
G4-46	• Sobre nosotros	25
G4-48	• Acerca de este reporte	77

ÉTICA E INTEGRIDAD

G4-56	• Sobre nosotros	29
G4-57	• Sobre nosotros	29
G4-58	• Sobre nosotros	29

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

ASPECTOS MATERIAL	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN E INDICADORES	PÁGINA
Gobierno Corporativo	• DMA	25
Etica empresarial	• DMA	29
	• G4-SO4	29
Transparencia	• DMA	14
Seguridad de la información	• DMA	28
	• G4-PR8	28
Eficiencia en procesos	• DMA	37
Homologación de estructuras	• DMA	59
Rentabilidad / D. Econ.	• DMA	34
	• G4-EC1	34
Internacionalización	• DMA	34
Innovación	• DMA	45
Digitalización	• DMA	38
Satisfacción de clientes	• DMA	39
	• G4-PR5	39
Reclamos	• G4-PR5	39
Accesibilidad	• DMA	37
	• FS13	37
Empleo y Diversidad	• DMA	60
	• G4-LA1	60
	• G4-LA12	60
Sindicalización	• DMA	65
	• G4-LA4	65
Clima Organizacional	• DMA	65
Desarrollo de carrera	• G4-LA9	63
	• G4-LA10	63
	• G4-LA11	64
Inclusión Financiera	• DMA	44
Educación Financiera /Vial	• DMA	50
	• FS15	50
	• FS4	50
Apoyo a comunidades	• DMA	69
	• G4-SO1	69
Voluntariado Corporativo	• DMA	67
Eficiencia ambiental	• G4-EN27	73

ACERCA DE ESTE REPORTE

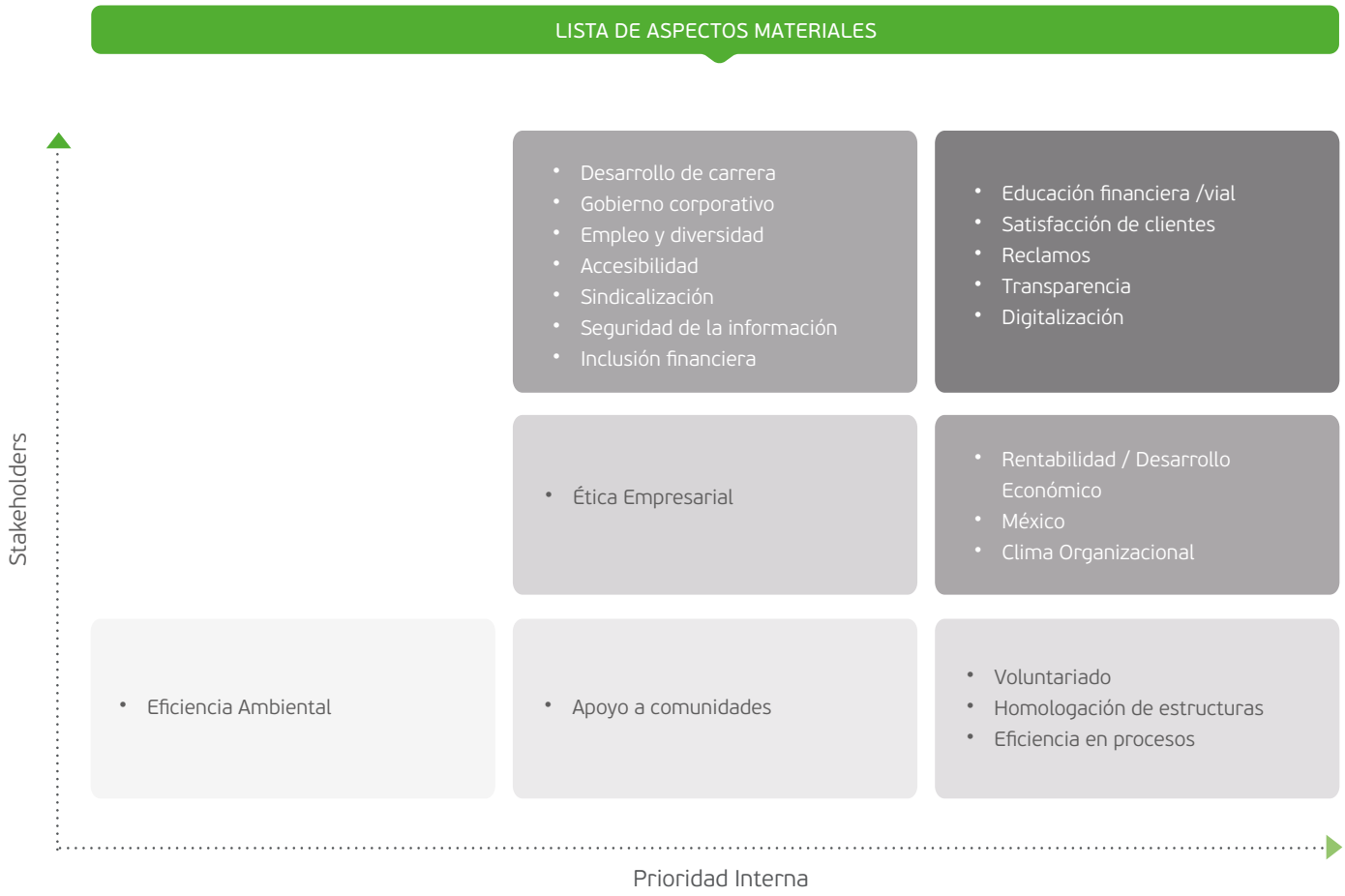
El séptimo Reporte de Sostenibilidad refleja nuestro desempeño social, ambiental y económico en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016. Tal como lo realizáramos en versiones anteriores, se siguieron los lineamientos de *Global Reporting Initiative* (GRI) en su versión G4 y del Contenido Sectorial para la industria de Servicios Financieros de la misma iniciativa. El nivel de conformidad de este reporte corresponde al nivel esencial, centrándonos en los aspectos materiales para la compañía y nuestros grupos de interés.

Alcance

Este Reporte refleja el desempeño de nuestras unidades de negocio: CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella, Viajes Falabella y Móvil Falabella, en Chile, Perú, Colombia y Argentina. También se incorpora en este reporte y por primera vez, el desempeño de la compañía Corredora de Seguros Falabella, que comenzó a operar en 2016 en Chile.

Proceso de **Materialidad**

Para definir los contenidos del reporte, se desarrollaron una serie de actividades entre las que se destacan internamente las entrevistas a ejecutivos de cada una de las unidades de negocios y a gerentes corporativos de Falabella Financiero, un estudio de buenas prácticas de transparencia en empresas comparables y el análisis en profundidad de las menciones de prensa de las unidades de negocio. A nivel externo, se realizaron entrevistas a representantes de grupos de interés externos, tales como representantes de la ABIF, de la SBIF y del Comité de Retail Financiero y se tomaron en cuenta las materias desarrolladas en el Contenido Sectorial de GRI. Como resultado de este trabajo y tomando en consideración las prioridades estratégicas en materia de sostenibilidad definidos por Falabella Financiero, se concluyó en el siguiente listado de aspectos materiales.



En caso de requerir mayor información favor comunicarse con:

Camila Aguirre F.

- Jefe Corporativo de Responsabilidad Social de Falabella Financiero
- Correo: cgaguirre@falabella.cl

2016
REPORTE
DE SOSTENIBILIDAD
Falabella Financiero

Razón Social:
Falabella Inversiones Financieras S.A.

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

El Reporte de Sostenibilidad de Falabella Financiero 2016 está disponible en los sitios web de cada una de nuestras unidades de negocio.

Banco Falabella · CMR Falabella · Seguros Falabella Corredores · viajes Falabella. · móvil Falabella

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

FALABELLA FINANCIERO

2015

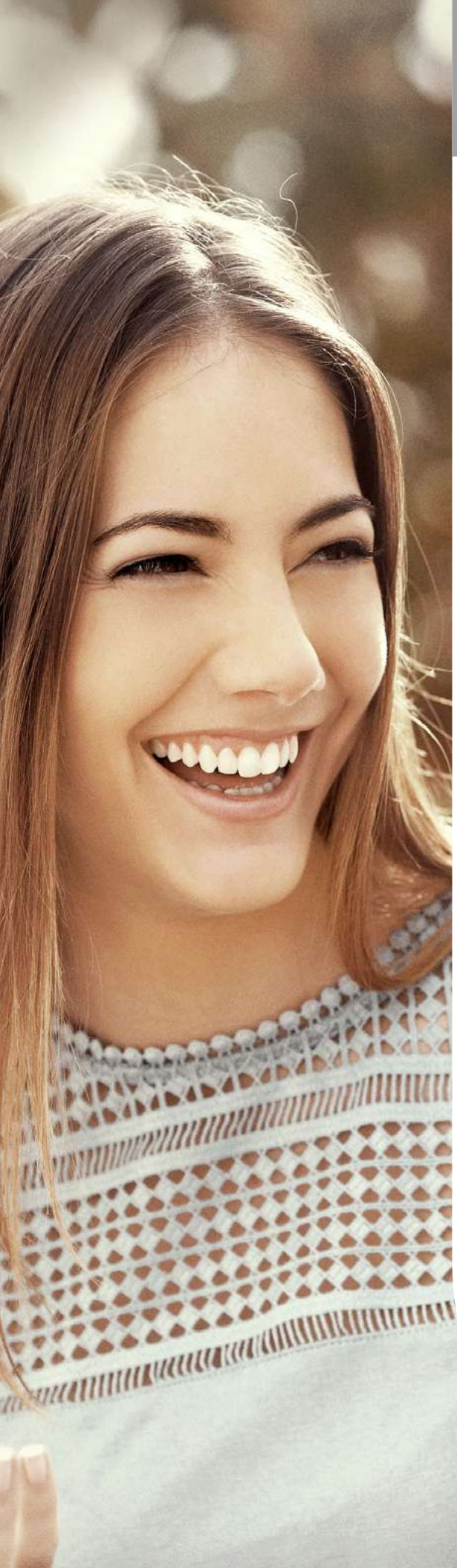
Banco Falabella

CMR Falabella

Seguros Falabella CORREDORES

viajes Falabella.

móvil Falabella



Contenidos

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 telefónia 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 Falabella[1]).

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.

CMR Falabella

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 Visa[2], CMR Mastercard[3], CMR Premium[4] y CMR Elite[5].
- Avances en efectivo.
- Súper avance.
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT).
- Recarga telefónica.
- Seguros.
- BIP Postpago[6].

Banco Falabella

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, hipotecario[7].
- 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.

Seguros Falabella CORREDORES

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].

viajes Falabella.

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

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

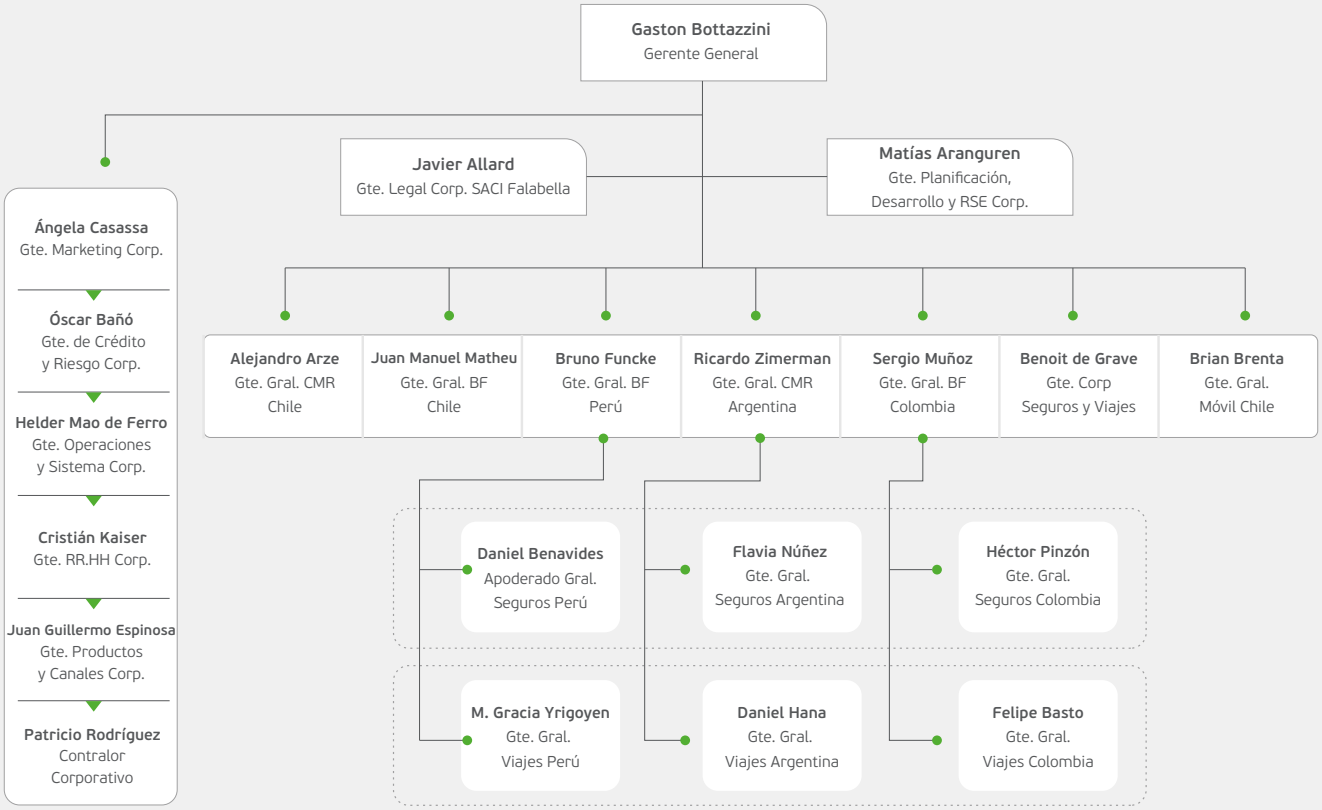
ADMINISTRACIÓN

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 negocio[9].

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
• Recursos Humanos	• 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.
• Riesgo	• 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.
• Sostenibilidad	• Potenciamos las iniciativas de educación financiera, transparencia y voluntariado y revisamos los indicadores corporativos.
• Comercial	• Implementamos iniciativas comerciales para promover entre los clientes nuevos, la activación y primer uso de la tarjeta CMR.
• Activos y Pasivos (CAPA)	• Realizamos seguimiento a los principales indicadores de riesgo financiero y a la estructura de fondeo de cada negocio.
• Tecnológico	• 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-SO4, G4-SO5

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 pertinentes[10]. 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

2014	2015
62% de la plantilla	74% de la plantilla
7.340 colaboradores capacitados	12.084 colaboradores capacitados

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-SO3, 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	• Incobrabilidad por sobreendeudamiento de los clientes.	• 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	• 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.	• 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	• 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.	• 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-SO8, 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

Banco Falabella

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.

CMR Falabella

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

Banco Falabella

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

CMR Falabella

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".

Banco Falabella

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: 5° 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
• 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	• ASOBANCARIA (gremio representativo del sector financiero colombiano) • Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)
PERÚ	**ARGENTINA**
• Asociación de Bancos del Perú (ASBANC) • Asociación Peruana de Corredores de Seguros (APECOSE) • Asociación Peruana de Agencias de Viajes (APAVIT)	• 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)

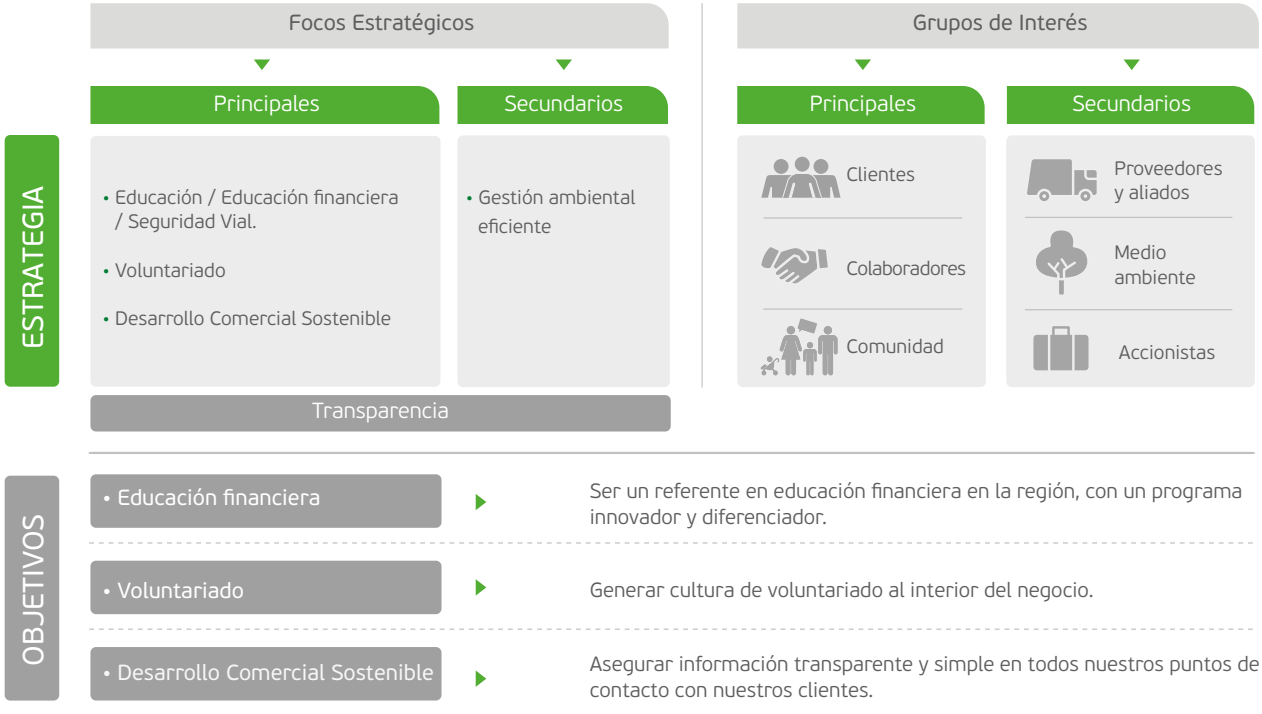
Estrategia de Sostenibilidad

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 Sostenibillidad 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	• Reforzar el contenido de la web de educación financiera, Juntos Aprendemos, en los distintos países y desarrollar nuevas herramientas de comunicación.	✓	P. 29
	• Fortalecer la capacitación en educación financiera para los colaboradores y sus familias.	–	P. 29
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	• Incorporar información sobre el desempeño en sostenibilidad en la web de cada unidad de negocio y país.	✓	-
	• Incrementar la accesibilidad a los productos de crédito mediante un mejor control de los riesgos.	✓	P. 14
	• Desarrollar una experiencia de cliente común en los distintos canales (omnicanalidad)	–	P. 24
	• Potenciar la inclusión de criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores.	–	P. 28
	• Homogeneizar los atributos de marca en los distintos países y reforzar su vínculo con los valores corporativos.	✓	P. 23
	• Incorporar la sostenibilidad en la evaluación de la percepción de los clientes.	✓	P. 25
EQUIPO HUMANO COMPROMETIDO	• Desarrollar comunicaciones internas regulares sobre el desempeño en sostenibilidad.	✓	P. 37
	• Potenciar el voluntariado con una meta anual de dos horas promedio por colaborador.	✓	P. 33
	• Reforzar la cultura organizacional de servicio al cliente.	✓	P. 43
	• Fortalecer las habilidades de liderazgo y la comunicación interna.	✓	P. 36
	• Profundizar en las iniciativas de cooperación en sostenibilidad (Chile Transparente, América Solidaria y otros)	✓	P. 33
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	• 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	• 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	• 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	• 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	• 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 2015[11]

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
• Ultima 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 DSS[12].

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

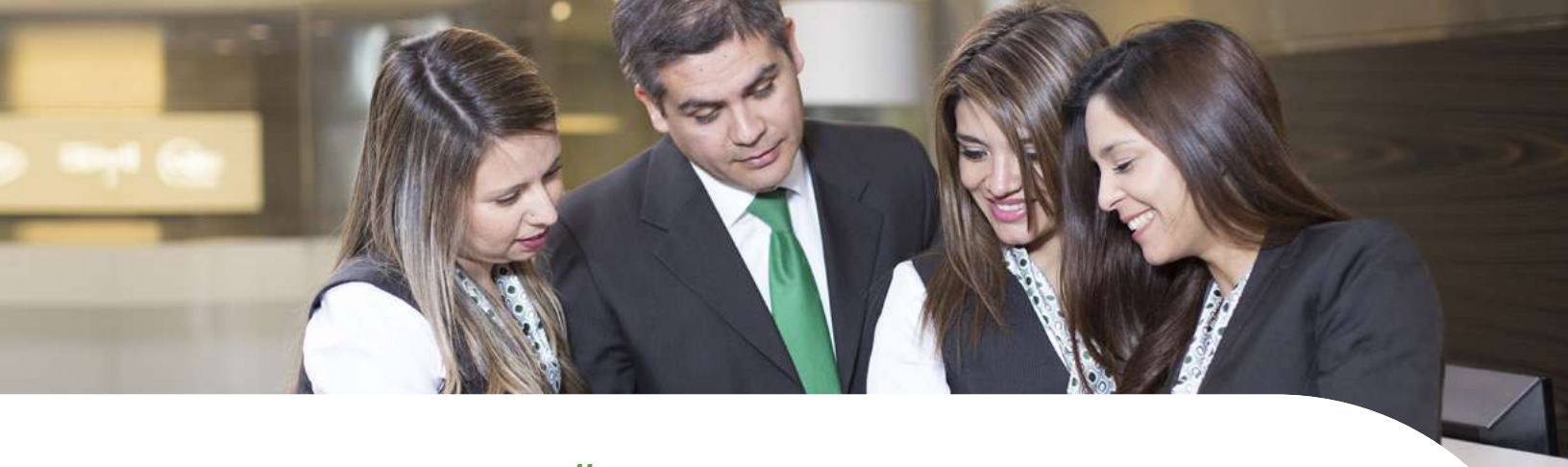
Tal como lo manifiestan nuestros valores, la comunicación de nuestros productos y servicios debe ser simple y clara en cada una de las experiencias que el cliente tiene con nosotros. En ello ponemos nuestros esfuerzos.

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, kioskos 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:

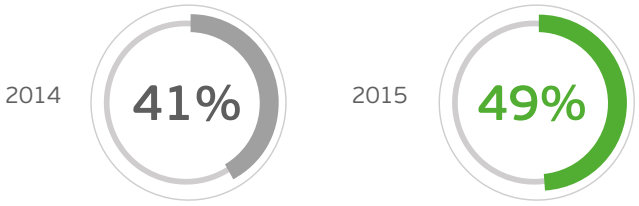
- **La integración** de las transacciones financieras e interacciones del cliente, reflejadas en forma inmediata en todos los canales.
- **La incorporación** de las mejores prácticas de la industria en materia de seguridad, respecto de la validación de identidad, aprobación de transacciones y seguridad 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



• 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.

Banco Falabella

Banco Falabella Chile obtuvo el 2º lugar en estudio Servitest 2015 de Ipsos, que mide la satisfacción de clientes bancarios con las cuentas corrientes (servicios en internet, la aplicación móvil, sucursales, banca telefónica e IVR).

CMR Falabella

CMR Falabella Chile fue reconocido con el 1er lugar en satisfacción de clientes, en la categoría tarjetas comerciales del Premio Nacional de Satisfacción de clientes otorgado por ProCalidad.

Banco Falabella

Banco Falabella Colombia fue finalista en la categoría Servicio al Cliente de los Premios Portafolios 2015.

• INDICADOR NPS VENTA PRESENCIAL 2015[13]

Banco Falabella

Chile

Perú

Colombia

CMR Falabella

Chile

Argentina

Seguros Falabella

Chile

Perú

Colombia

Argentina

viajes Falabella

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	El objetivo del proyecto es disminuir de 20 a 10 los reclamos por cada 10 mil clientes a través de iniciativas como: • 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 SLAs[14] 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 COMUNICACIÖN 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.

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.

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.

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

Banco Falabella	CMR Falabella	viajes Falabella	Seguros Falabella
• Servicios Informáticos	• Servicios Informáticos	• Servicios Informáticos	• Compañías de Seguros o Aseguradora
• Transporte de Valores	• Emisores de Plásticos	• Operadores Mayoristas del Turismo	• Servicios Informáticos
• Sociedades de Apoyo al Giro	• Sociedades de Apoyo al Giro	• Aerolíneas	• Contact Center a clientes
• Empresas de Seguridad	• Transporte de documentos	• Hoteles /Servicio de Alojamiento	• Prestadores de Servicio al Asegurado
	• Servicios de Recaudación	• Servicios de Marketing y Publicidad	

09 Educación Financiera

Educación Financiera a Clientes

G4-SO1 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-SO1, 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

SO1, 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

PROGRAMA FALABELLA
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 MICROEMPRENDIMIENTO:

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.

Hacemos que las **Cosas Pasen**

• 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

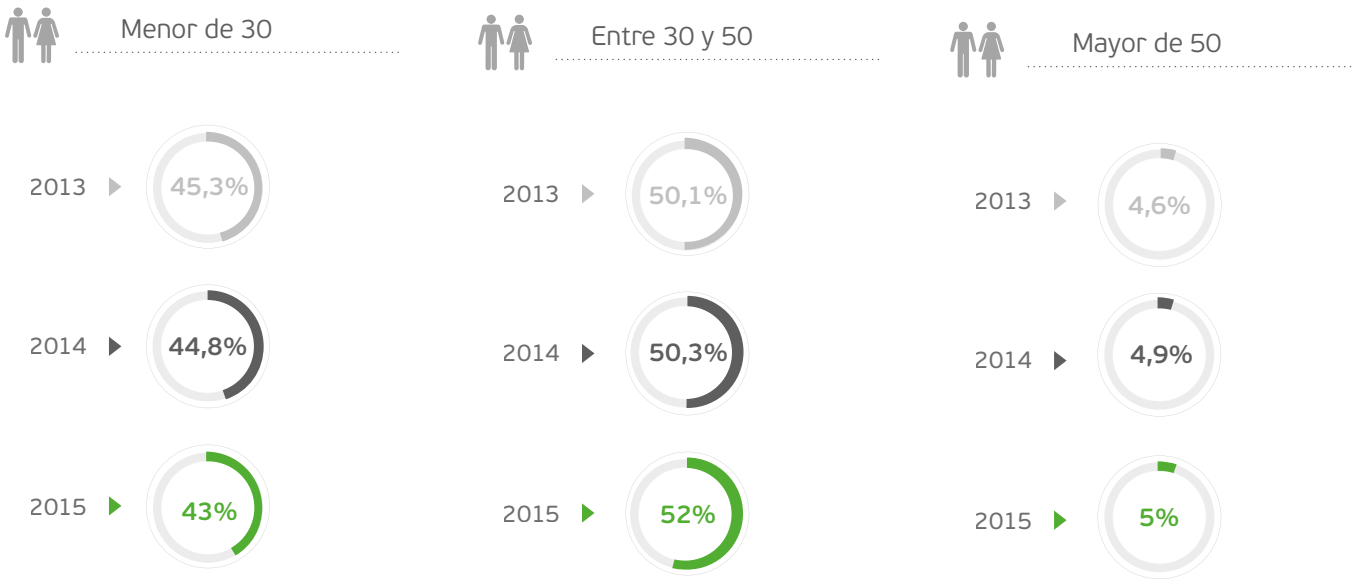
En Falabella Financiero valoramos la diversidad de género y edad, porque reconocemos la importancia de enriquecer el trabajo mediante la confluencia de distintas personas, que aportan diferentes niveles de experiencia y vitalidad a nuestros equipos.

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 PAÍS[19]

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 SINDICALIZADOS[20]

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 negocios[21].

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 Work[22], 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.

• 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.

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.

• 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 2015[25]

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

	SOMOS PROTAGONISTAS	HACEMOS QUE LAS COSAS PASEN	JUGAMOS EN EQUIPO	DESARROLLAMOS A LAS PERSONAS	NOS APASIONAMOS POR LOS CLIENTES
	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 m²	kWh CONSUMIDOS	CONSUMO kWh/m²
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 / Indice 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 Economico 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
Etica 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-S05	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	• De Directores
	• Riesgos
	• Lavado de Activos y Pasivos (Capa)
BANCO FALABELLA CHILE	• 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	• De Directores
	• De Gerentes
	• Activos y pasivos (Capa)
	• Riesgos
	• Auditoría
	• De Servicio al Cliente
	• Otros
BANCO FALABELLA PERÚ	• 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

Banco Falabella

CMR Falabella

Seguros Falabella CORREDORES

viajes Falabella.

móvil Falabella

REPORTE DE **SOSTENIBILIDAD**

2014

Banco Falabella · CMR Falabella · Seguros Falabella Corredores · viajes Falabella. · móvil Falabella

Índice

REPORTE SOSTENIBILIDAD 2014

03 Mensaje de nuestro Gerente General Corporativo

05 CAPÍTULO 1
Acerca del Reporte

09 CAPÍTULO 2
Principales Cifras a Nivel Regional

11 CAPÍTULO 3
Transparencia, Simplicidad y Conveniencia

28 CAPÍTULO 4
Gobierno Corporativo

39 CAPÍTULO 5
Desempeño Económico

45 CAPÍTULO 6
Clientes: Transparencia y Cercanía

55 CAPÍTULO 7
Clientes: Satisfacción y Confianza

64 CAPÍTULO 8
Atracción y Desarrollo de Talentos

78 CAPÍTULO 9
Compromiso con la Comunidad y el Medio Ambiente

89 CAPÍTULO 10
Índice GRI y Anexos

Mensaje de Nuestro Gerente General Corporativo

(G4-1, G4-2)

Estimados lectores,

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

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

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

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

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

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

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

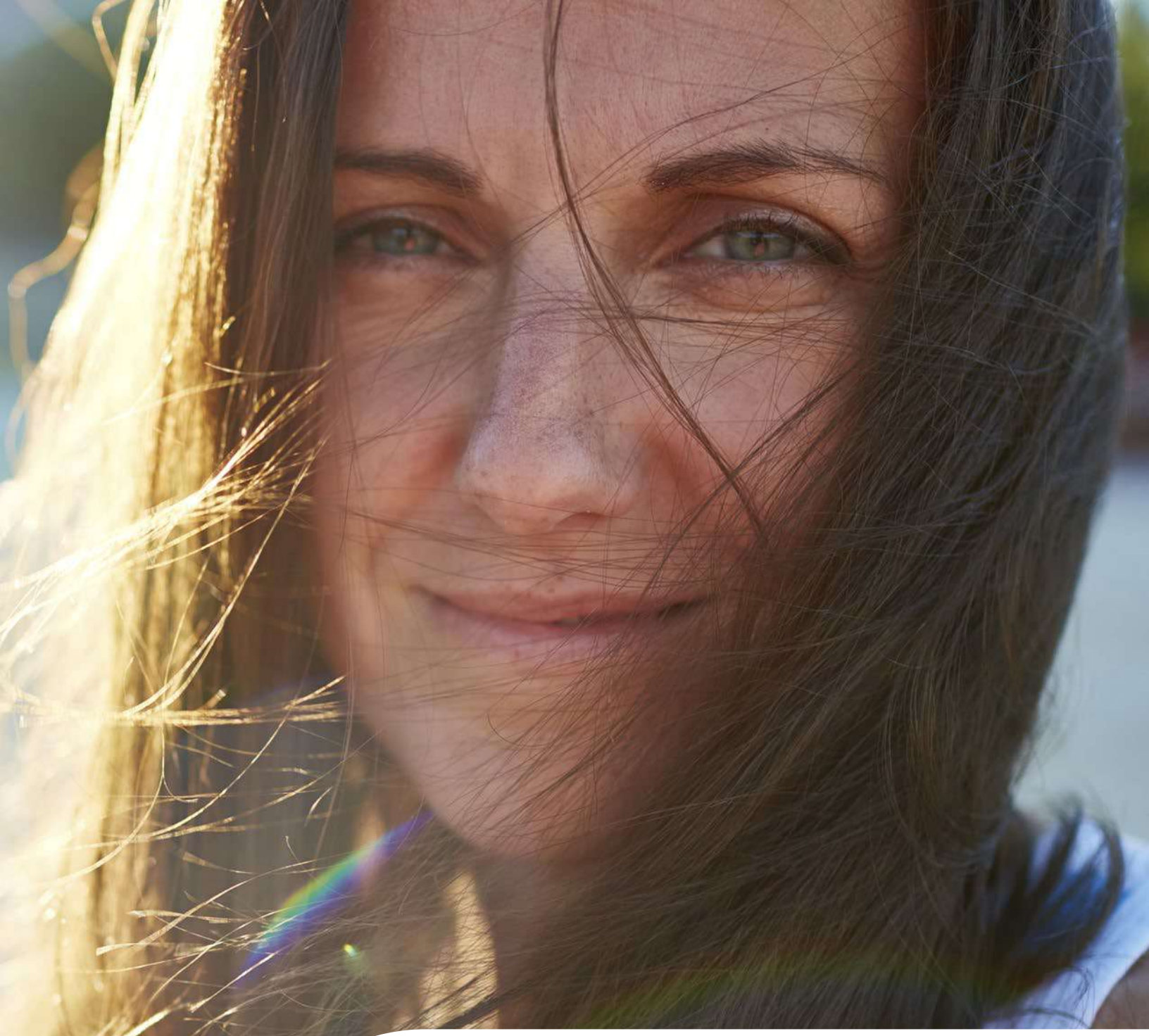
concluimos con éxito el segundo torneo de educación financiera "Juntos Juguemos" en colegios del Programa Haciendo Escuela, en el que participaron 450 alumnos. En Perú y Argentina también realizamos iniciativas orientadas a acercar las finanzas a jóvenes y niños en forma lúdica y didáctica, impactando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

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

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

Afectuosamente,

Gaston Bottazzini
Gerente General Corporativo
Falabella Financiero



01 Acerca del Reporte

Organización del Reporte

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

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

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

Materialidad

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

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

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

LISTADO DE ASPECTOS MATERIALES DE ALTA RELEVANCIA[1]

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

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

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

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

Límites y Cobertura

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

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

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

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

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

En caso de requerir mayor información favor comunicarse con:

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

02 Principales Cifras a Nivel Regional

Principales Cifras

(G4-9)

572
puntos de atención

1,4 millones
de cuentas en Banco Falabella

588
cajeros automáticos (ATMs)

Más de
400 mil
pasajeros trasportados por Viajes Falabella

4,6
millones
de tarjetas CMR Falabella con saldo

11.719
colaboradores

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

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

Incremento en
17 veces
el número de socios de América Solidaria

Más de
2.000
escolares
capacitados en educación financiera

Más de
US$6.000
millones de colocaciones

53%
de mujeres en el equipo

03 Transparencia, Simplicidad y Conveniencia

Transparencia, Simplicidad y Conveniencia

(G4-3, G4-56)

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

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

Misión

Hacer posible las aspiraciones de las personas, mejorar su calidad de vida y superar sus expectativas a través de una oferta integrada de servicios financieros, potenciada por los beneficios del "Mundo Falabella"

Visión

Ser la compañía preferida por las personas, generando relaciones de largo plazo.

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

VALORES

Nuestro quehacer como Falabella Financiero y la relación con los clientes se funda en tres pilares:

Transparencia

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

Simplicidad

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

Conveniencia

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

Contexto de la Compañía

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

Falabella Financiero es la filial del Grupo Falabella (S.A.C.I. Falabella[2]) dedicada principalmente a los negocios de retail financiero. Conforman dicha sociedad las compañías Promotora CMR Falabella S.A. (CMR Falabella), Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores Limitada (Seguros Falabella), Viajes Falabella Limitada (Viajes Falabella) y Sociedad Falabella Móvil SpA (Móvil Falabella), así como sus filiales[3]. Nuestra compañía opera en cuatro países: Chile, Perú, Colombia y Argentina, apostando por el desarrollo regional y la entrega de productos y servicios que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población, con sinergias en la oferta de nuestras diferentes unidades de negocio[4].

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

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

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

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

Oferta Integral de Servicios

(G4-4, G4-9)

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

Banco Falabella

- Créditos: de consumo[5], automotriz, universitario[6], hipotecario[7]
- Cuenta corriente[8], cuenta de ahorro y cuenta vista
- Inversiones: depósitos a plazo[9], fondos mutuos[10], CTS[11]
- Tarjeta de crédito Visa[12]
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT) y cuenta corriente (PAC)
- PAC Ahorro
- Convenio Abono de remuneraciones
- Seguros
- Convenios de descuento por planillas[13]
- Programa de CMR Puntos[14]
- Compra/venta USD[15]

CMR Falabella [16]

- Tarjetas de crédito: CMR Falabella, CMR Visa[17] y CMR Mastercard[18]
- Avances en efectivo
- Créditos de consumo
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT)
- Recarga telefónica
- Programa CMR Puntos[19]
- Seguros
- Tarjeta BIP Postpago[20]

Seguros Falabella

- Seguros: vida, salud, hogar, automotriz, desempleo, viajes, fraude, compra protegida, entre otros.
- Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP, SOAT)[21]
- Programa CMR Puntos[22]

Viajes Falabella

- Pasajes, reservas de hotel y paquetes turísticos
- Viajes para grupos
- Servicio para empresas
- Programa de CMR Puntos[23]

Móvil Falabella [24]

- Prepago
- Recarga controlada

5. En Banco Falabella Chile y Perú
6. Sólo en Banco Falabella Chile.
7. Sólo en Banco Falabella Chile.
8. En Banco Falabella Chile y Colombia.
9. En Banco Falabella Chile y Perú.
10. Sólo en Banco Falabella Chile.
11. CTS= Compensación Tiempo Servicio. Sólo BF Perú
12. En Banco Falabella Chile y Perú.
13. Sólo en Banco Falabella Chile.
14. En Banco Falabella Chile, Perú y Colombia.
15. En Banco Falabella Chile y Perú.
16. En Perú y Colombia, CMR Falabella es un producto financiero del Banco Falabella.
17. En CMR Falabella Chile y Perú.
18. En Banco Falabella Chile y Perú.
19. En CMR Falabella Chile, Perú y Colombia.
20. Sólo en CMR Falabella Chile.
21. En Seguros Falabella Chile y Perú.
22. En Seguros Falabella Chile, Perú y Colombia.
23. En Viajes Falabella Chile, Perú y Colombia
24. Móvil Falabella sólo opera en Chile.

Móvil Falabella

(G4-13)

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

Comenzando las operaciones en Chile a finales de 2013 como Operador Móvil Virtual (OMV), nos estamos consolidando como una alternativa de valor para nuestros clientes. Esta nueva apuesta se ve reflejada en un incremento en 2014 del 171% en el número de abonados.

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

Incremento en 2014 del

171%

en el número de abonados de móvil Falabella

Nuestra Oferta de Servicio

Móvil Falabella ofrece servicios de prepago y recarga controlada. Esta última se ha convertido en nuestro producto diferenciador, permitiéndonos acercar a los clientes, las mejores tarifas que un plan les brinda, con mayor flexibilidad.

En el desarrollo comercial de los productos de Móvil Falabella se mantiene siempre una filosofía de alineamiento constante a los valores de Falabella Financiero: Transparencia, Simplicidad y Conveniencia.

Brian Brenta, gerente general de Móvil Falabella

Apostamos también por la transparencia, entregando tarifas planas y simples, evitando utilizar "letra chica", y fortaleciendo así la confianza que nos entregan nuestros clientes.

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

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

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

Al Lado de Nuestros Clientes

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

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

Entre las menores tasas de reclamos del mercado

0,3 en telefonía

0,1 en internet

(reclamos cada 10.000 clientes)

Premios y Reconocimientos

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

Banco Falabella Chile

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

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

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

CMR Falabella Chile

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

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

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

CMR Falabella Argentina

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

Membresías

(G4-15, G4-16)

Actuar de la mano de organizaciones pares es de suma relevancia para las unidades que componen Falabella Financiero, ya que nos permite afrontar los desafíos comunes de la industria. Por ello formamos parte de las principales asociaciones sectoriales relacionadas con nuestros negocios, en los cuatro países en que operamos[25].

Ese mismo enfoque de esfuerzo compartido, lo extendemos también al desarrollo de la sostenibilidad en las empresas, participando de las asociaciones que promueven la práctica. En Chile pertenecemos a Acción[26], a través de Banco Falabella, y en Argentina nuestras unidades participan del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).

En el año, destacó la incorporación en Chile de CMR Falabella y Banco Falabella como miembros cooperadores de Chile Transparente, capítulo chileno de Transparency International. En el marco de esta alianza, está previsto para 2015 la implementación de un programa de trabajo conjunto en transparencia y educación financiera. El programa incluye el diseño de un decálogo de buenas prácticas para CMR Falabella y Banco Falabella, contar con nuevos materiales didácticos para el Programa Haciendo Escuela, y que ambas unidades de negocio sean evaluadas en cuanto a transparencia, para poder actuar en las oportunidades de mejoras que sean detectadas por Chile Transparente.

25. Ver Anexo 2: Membresías.

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

Estrategia de Sostenibilidad

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

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

Durante el año, implementamos la Estrategia de Sostenibilidad definida para 2014, mediante una etapa inicial de difusión de su contenido al interior de la compañía, implementando a continuación el Plan de Acción específico.

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

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

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2014 Y 2015[27]

Focos 2014

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

Focos 2015

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

Grupos de interés 2015

Principales	Secundarios
Clientes	Proveedores y aliados
Colaboradores	Medio ambiente
Comunidad	Accionistas

Compromisos en Sostenibilidad

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

7 Focos en la Estrategia de Sostenibilidad

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

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: COMPROMISOS 2014

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

✓ Cumplido | – Parcialmente cumplido | ⏱ Pendiente

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

29. Implementado para nuestras unidades de negocio en Argentina.

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

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

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

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: COMPROMISOS 2015

FOCO	COMPROMISO
EDUCACIÓN FINANCIERA	• Refuerzo del contenido de la web Juntos Aprendemos en los distintos países, y desarrollo de nuevas herramientas de comunicación.
	• Fortalecer la capacitación en educación financiera a los colaboradores y sus familias.
DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE	• Inclusión de información sobre el desempeño en sostenibilidad en la web de cada unidad de negocio y país.
	• Incrementar la accesibilidad a los productos de crédito gracias a un mejor control de los riesgos que entrega el cliente.
	• Desarrollo de una experiencia de cliente común a los distintos canales (omnicanalidad).
	• Potenciar la inclusión de criterios de sostenibilidad en la selección de proveedores.
	• Homogeneización de los atributos de marca en los distintos países, y refuerzo de su vinculación a los valores corporativos.
	• Incorporación de la sostenibilidad en la evaluación de la percepción de los clientes.
EQUIPO HUMANO COMPROMETIDO	• Desarrollo de comunicaciones internas regulares sobre el desempeño en sostenibilidad.
	• Potenciar el voluntariado, con una meta anual de 2 horas promedio por colaborador.
	• Refuerzo de la cultura organizacional, de servicio al cliente.
	• Fortalecer las habilidades de liderazgo y la comunicación interna.
	• Fortalecimiento de la transparencia y control interno en la gestión.
	• Profundizar en las iniciativas de cooperación en sostenibilidad (Chile Transparente, América Solidaria, etc.)
GESTIÓN AMBIENTAL EFICIENTE	• Extensión de los programas de reducción del consumo de papel y reciclaje al conjunto de nuestros centros de trabajo.

Relación con Nuestros Grupos de Interés

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

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

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

GRUPOS DE INTERÉS

Clientes

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

A través de la omnicanalidad, buscamos acercarnos al cliente y hacerle la vida más sencilla, en una combinación de canales remotos y presenciales donde pueda vivir la misma experiencia. De este modo avanzamos en accesibilidad, siempre garantizando la seguridad de la información.

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

Colaboradores

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

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

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

Accionistas

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

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

Proveedores

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

Buscamos asimismo garantizar el correcto desarrollo de los servicios contratados, mediante auditorías. Por otro lado, buscamos promover las prácticas sociales y ambientalmente responsables en nuestra cadena de suministro, y estamos empezando a incorporar cláusulas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los contratos.

Autoridades y Reguladores

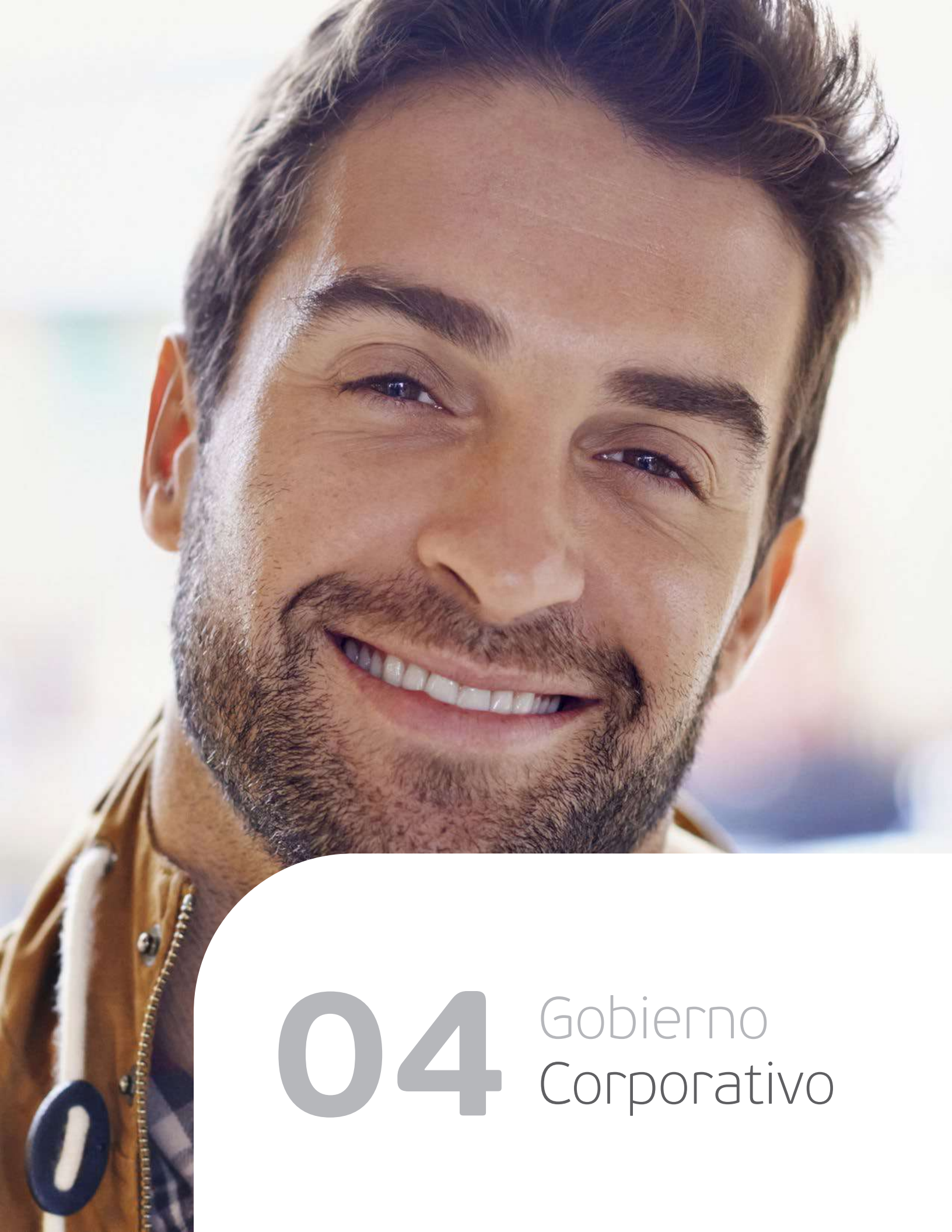
Nuestras actividades, especialmente aquellas de tipo financiero, se mueven en un entorno de fuerte regulación y supervisión, dada su relevancia para la población. Desde la compañía se trabaja de manera constructiva para el desarrollo de las nuevas normativas, a través de las asociaciones sectoriales. Asimismo, contamos con oficiales de cumplimiento en cada unidad de negocio, para garantizar que nuestras prácticas siempre vayan más allá de lo exigido, los requerimientos legales son nuestro punto de partida.

Sociedad (incluyendo Comunidad)

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

La educación financiera nos permite además acercarnos a las comunidades y desarrollar voluntariado, que completamos mediante la colaboración con diferentes fundaciones, destacando nuestra alianza con América Solidaria.

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



04 Gobierno Corporativo

Descripción del Gobierno Corporativo

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

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

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

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

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

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

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

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

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

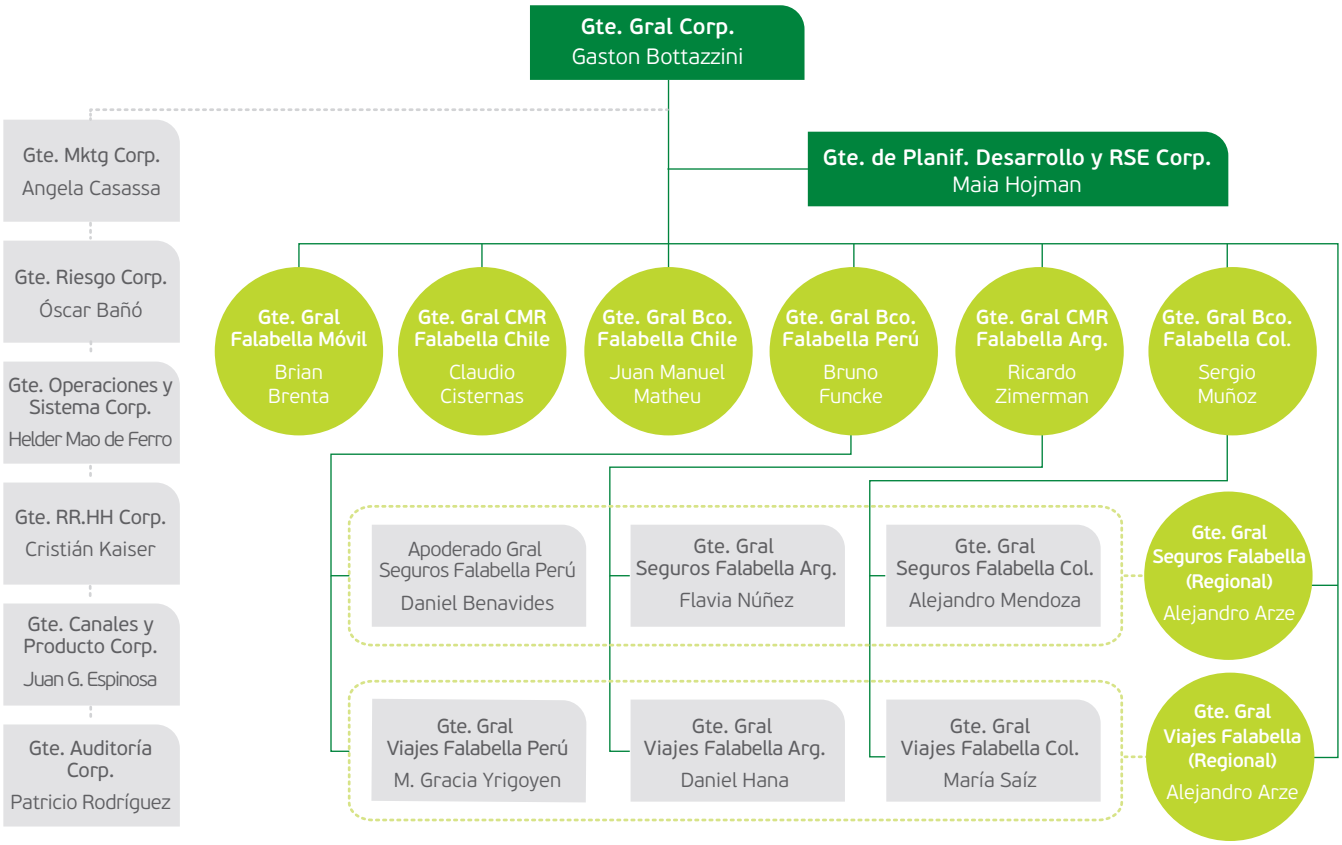
A nivel de la compañía, contamos con un gerente general corporativo, cargo desempeñado por el Sr. Gaston Bottazzini, que se encarga de articular la gestión de las unidades de negocio y países donde operamos. Es asimismo el responsable de la presentación del informe de gestión mensual en las sesiones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

La siguiente línea ejecutiva está conformada por gerentes corporativos de área y gerentes por unidad de negocio y país (gerentes de negocio)[2] , que reportan al gerente general corporativo. Se reúnen en Comités Regionales, liderados por el gerente general corporativo, a los que se suman otros comités específicos de las unidades de negocio y países[3]. La remuneración de este primer nivel gerencial está compuesta por una porción fija y bonificaciones vinculadas a su gestión y el desempeño conjunto de la compañía.

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

3. Ver Anexo de Comités.

ORGANIGRAMA FALABELLA FINANCIERO 2014



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

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

Ética

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

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

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

Nuestros colaboradores por su parte tienen a su disposición un canal de denuncias en Falanet, la intranet del Grupo Falabella[4]. En cada unidad de negocio, las denuncias son procesadas por el oficial de cumplimiento, y si corresponde, en base a lo estipulado en la reglamentación interna, son elevadas al comité de ética propio, que establece las medidas pertinentes[5]. Los códigos de ética respectivos aseguran que las denuncias quedarán libres de cualquier actitud de represalia. En el año destacan asimismo los esfuerzos que hicimos en materia de libre competencia, tras el lanzamiento de la política a nivel de Grupo, que recibió y firmó cada colaborador, comprometiéndose

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

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

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

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

Prevención de los Conflictos de Interés y Prácticas Anticorrupción

(G4-22, G4-41, G4-SO4, G4-SO5, G4-HR3)

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

Mantenemos nuestro firme compromiso por combatir la corrupción en todas sus formas. Consideramos esencial la capacitación de nuestros colaboradores en aspectos de lucha contra la corrupción, incluyendo la prevención del lavado de activos y las prácticas de libre competencia[4]. Cabe destacar que en 2014 se produjo un incremento del 76% en el número de colaboradores capacitados, por su extensión a Banco Falabella en Chile y Perú, además de Viajes Falabella Perú y CMR Falabella Argentina. Por otra parte, ya las venía desarrollando Banco Falabella Colombia y en Chile: CMR Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella. Si bien es cierto que ya contamos con capacitaciones en nuestras unidades de perfil más financiero y, por tanto, más expuestas a este tipo de incidentes, para 2015 nos hemos marcado como compromiso que se desarrollen las capacitaciones en todas nuestras unidades de negocio.

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

76%

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

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

En Chile, nuestras unidades de negocio disponen de un Modelo de Prevención de Delitos[6], a cargo de un responsable específico. Los modelos consolidaron su funcionamiento durante el año y además fueron auditados, estando fijada para 2015 su recertificación. Tenemos previsto asimismo extender este modelo al resto de países en los que operamos, a partir de 2015. Por otra parte, Banco Falabella Colombia cuenta con un Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo, conforme a la legislación, destinado a prevenir, detectar y reportar operaciones sospechosas al respecto.

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

Cumplimiento Legal

(G4-SO8, G4-PR4, G4-PR7, G4-PR9)

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

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

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

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

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

Gestión de Riesgos

(G4-2, G4-14, G4-SO3, FS15)

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

Si bien somos una compañía que busca entregar las mejores soluciones para todo tipo de cliente, contamos con un papel clave en la bancarización a nivel regional. Por ello, nuestra filosofía de negocio busca incorporar a sectores de la sociedad, financieramente excluidos, haciéndose indispensable el cuidado y gestión del riesgo de la compañía. En función del comportamiento de nuestros clientes, entregamos más y mejores soluciones comerciales, y su seguimiento ha mejorado en 2014 gracias a la implementación de un software de clase mundial, con el que partimos en Banco Falabella Perú e iremos extendiendo al resto de las unidades de Banco Falabella y CMR Falabella en los países.

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

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

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

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

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

GESTIÓN DE RIESGOS

TIPOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	¿CÓMO ACTUAMOS?
DE CRÉDITO	Incobrabilidad por sobreendeudamiento de los clientes.	• Gestionamos el ciclo crediticio del cliente, hasta la cobranza. Trabajamos además preventivamente para la cobranza, y educamos al cliente para que utilice adecuadamente sus productos.
FINANCIERO	Exposición del patrimonio a variables de tasa y cambio de moneda, entre otras variables que pueden afectar a los valores de mercado de los activos y pasivos.	• Aseguramos disponer de liquidez para situaciones de estrés y retiro de saldos, mediante el seguimiento de indicadores específicos que nos permiten actuar tempranamente de manera preventiva. En las diferentes unidades de negocio contamos además con equipos especializados en la gestión de tesorería.
OPERACIONAL (Y REGULATORIO)	Posibilidad de fallas en los sistemas operativos, los canales de relacionamiento con los clientes, fuga de información y otros posibles detonantes del paro de actividad. Además, surgimiento de nuevas normativas o modificación de las existentes, que introduzcan cambios en las operaciones de la compañía, incluyendo sus productos y servicios.	• Hemos mapeado nuestros procesos, y establecido aquellos que son críticos, con planes de acción para garantizar y reforzar su ejecución (planes de continuidad) y seguimiento de los mismos mediante indicadores. • Gestionamos los proveedores y contratistas de manera segmentada, en función de la criticidad de los servicios que entregan. • Estamos reforzando nuestros equipos de cumplimiento, para estar preparados ante posibles cambios. • Además, participamos de las principales asociaciones sectoriales, que en muchos casos contribuyen en la definición de la nueva normativa.

Proveedores

(G4-12)

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

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

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

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

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

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

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

GESTIÓN DE PROVEEDORES EN VIAJES FALABELLA

Pilar	DISEÑO DE PRODUCTO	CALIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS	ESTANDARIZACIÓN DE LOS PROTOCOLOS DE ATENCIÓN EN DESTINO	CAPACITACIÓN DE LOS COLABORADORES (RUTA DEL CONOCIMIENTO)
Desempeño	Creación de un equipo específicamente dedicado al desarrollo de producto, en comunicación con los proveedores de los servicios turísticos necesarios para esa nueva oferta comercial.	Mayor participación del equipo de calidad en la revisión de los criterios de productos claves.	Énfasis en asegurar un servicio al cliente adecuado en los principales destinos vendidos, clasificados por el departamento de calidad.	Organización por el departamento de calidad de viajes destinados a que nuestra fuerza de venta conozca los productos y destinos. Además, potenciación de las capacitaciones propias (asociada a la venta directa) y las capacitaciones con operadores claves.

05 Desempeño Económico

Evolución del Negocio

(G4-9, G4-22)

Durante 2014 mantuvimos un crecimiento sostenido de nuestras unidades de negocio, luego de la consolidación regional experimentada en años anteriores. La oferta integral que nos caracteriza, y entrega valor al cliente, junto a la cultura de servicio, nos han permitido seguir gozando de su confianza en los distintos lugares donde operamos. Con ello, y gracias también al esfuerzo de nuestros colaboradores, hemos alcanzado los siguientes logros en 2014:

PRINCIPALES INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO[1]

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

1. Las cifras de Seguros Falabella no se publican ya que no son cifras públicas.
2. Stock total de cuentas activas: CMR, CMR VISA, VISA, CMR Mastercard que presentan saldo mayor a cero en algún momento del mes. Reexpresión de los datos 2013 respecto al anterior reporte de sostenibilidad por el nuevo criterio aplicado.
3. Se produce una reexpresión en el valor de las colocaciones 2013 respecto a las publicadas en el anterior reporte de sostenibilidad, al considerarse como definitiva la cifra publicada en release de SACI Falabella 2014.
4. Las tarjetas CMR Falabella son un producto de Banco Falabella en Perú y Colombia; existen CMR puntos en Chile, Perú y Argentina.
5. Existe reexpresión de la cifra de pasajeros transportada en 2013 frente a la incluida en el anterior reporte de sostenibilidad, debido a cambios en los mecanismos de contabilización.

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

Durante el año se produjo además un incremento del 30% en las ventas generadas en establecimientos externos al grupo Falabella[6].

4,6 millones de tarjetas CMR con saldo

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

Asimismo, en el año se produjo un aumento del 58,1% en las cuentas con abono de remuneración debido al impulso dado a su comercialización. Durante el año, fue lanzado el producto en Banco Falabella Colombia.

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

1,4 millones de cuentas (vista y corriente)

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

Por otra parte, los canjes efectuados con las tarjetas CMR Falabella, que en Colombia y Perú emite el Banco Falabella, se han mantenido estables respecto de 2013, y continúan por encima del millón.

Colocaciones superan los

USD 6.000

millones

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

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

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

Superamos los

400.000

viajeros en 2014

5,9% incremento en ventas

Variaciones del Desempeño Económico

(G4-EC1)

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

7. No incluye Viajes Falabella, Seguros Falabella y Móvil Falabella. Aplicada la tasa de cambio (USD/CLP): 606,75 para 2013 y 2014.
8. El incremento en 2014 de los impuestos se debe a un aumento de las utilidades.
9. Utilidad/pérdida (sin considerar las empresas relacionadas)

Principales Variaciones

Ingresos de explotación

El aumento del

16,3%

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

Este

25%

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

Costos de explotación

El aumento del

13,2%

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

Este

7,2%

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

Remuneraciones propias

El aumento del

14,8%

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

06 Clientes: Transparencia y Cercanía

Pilares de Nuestra Compañía

Cumplir y sobrepasar las expectativas de nuestros clientes es lo que nos mueve. Con ellos, nos hemos planteado como premisa una relación que sea transparente, conveniente y simple.

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

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

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

Desarrollo Comercial Sostenible

(FS15)

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

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

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

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

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

También, reforzamos en nuestra comunicación que la contratación de nuestros seguros es voluntaria y que éstos se pueden anular cuando el cliente lo requiera, sin que ello implique costos adicionales.

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

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

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

Educación financiera de Nuestros Clientes

(G4-SO1 y FS16)

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

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

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

Además, en CMR Falabella y Banco Falabella a nivel regional, hemos utilizado los avisos y extractos de cuenta online como plataforma para hacer llegar a nuestros clientes consejos de educación financiera, y campañas específicas para dar a conocer el sitio web Juntos Aprendemos. En nuestras sucursales de CMR Falabella Chile, y Banco Falabella en Chile y Colombia, hemos incluido cartelería y folletos con

consejos para el uso de los productos y la gestión de las finanzas personales. Ello se extenderá a nuestras unidades de CMR Argentina y Banco Falabella Perú.

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

Por otra parte, Banco Falabella Chile comenzó a desarrollar charlas de educación financiera a los colaboradores de diversas empresas, como parte del servicio abono de remuneraciones, con dos sesiones a fines de 2014 y una participación de 40 personas.

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

Comunicación Responsable

(G4-PR3, FS13, FS14)

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

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

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

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

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

Accesibilidad

(G4-13, FS13, FS14)

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

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

En nuestra apuesta por promover la transición a los canales remotos y la autoatención, mejoramos las páginas web de CMR Falabella Chile y Argentina, y Banco Falabella Chile y Colombia. En Chile, incorporamos el chat en línea, para que los clientes puedan realizar consultas en todo momento. Además, concretamente en la página web de CMR Falabella Chile, incluimos el botón "click to call", que permite al cliente contar con un llamado inmediato para ayudarle en procesos que esté efectuando online, generando mayores posibilidades de interacción con el canal de atención telefónica.

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

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

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

588

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

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

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

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

12%

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

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

Total de Puntos de Atención de Falabella Financiero por País

286
Chile

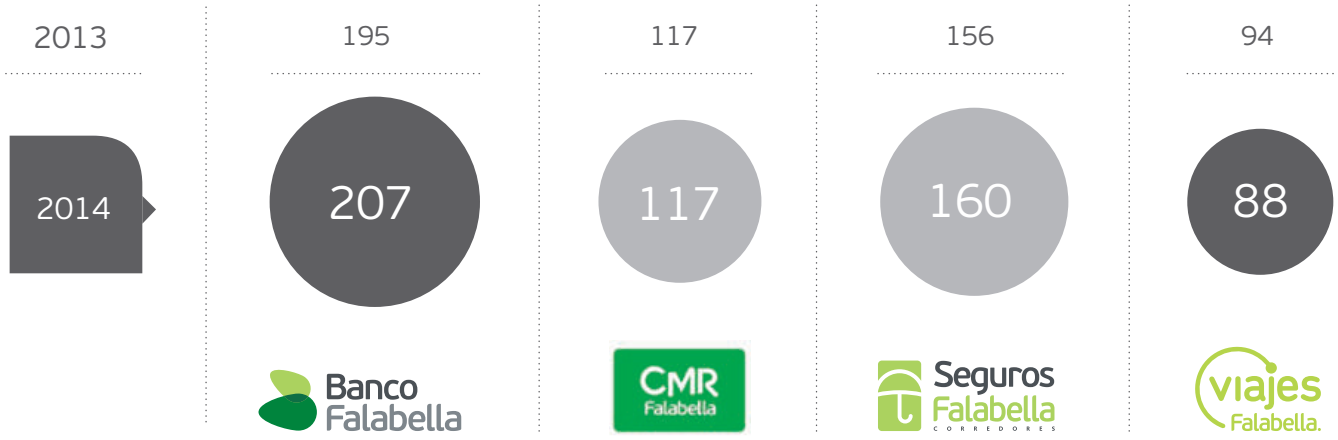
120
Perú

125
Colombia

41
Argentina

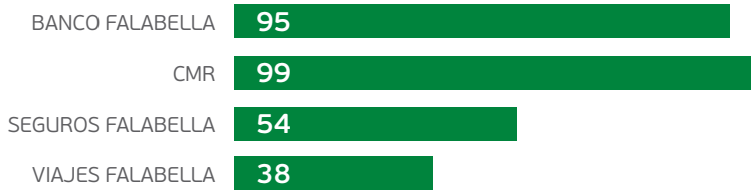
572 Puntos de Atención Totales a Nivel Regional

PUNTOS DE ATENCIÓN FALABELLA FINANCIERO POR UNIDAD DE NEGOCIO

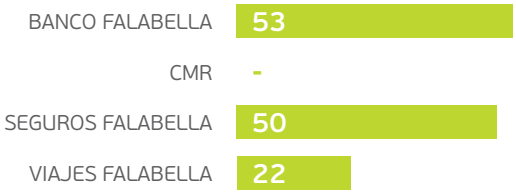


PUNTOS DE ATENCIÓN FALABELLA FINANCIERO POR PAÍS 2014

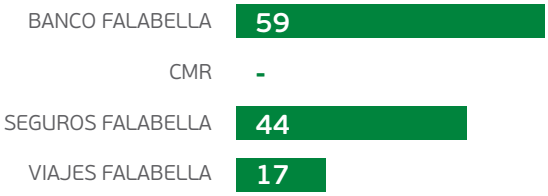
Chile



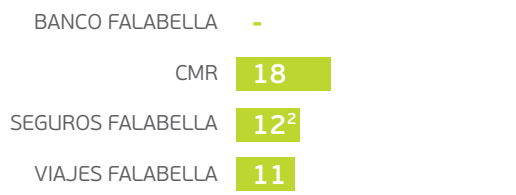
Colombia



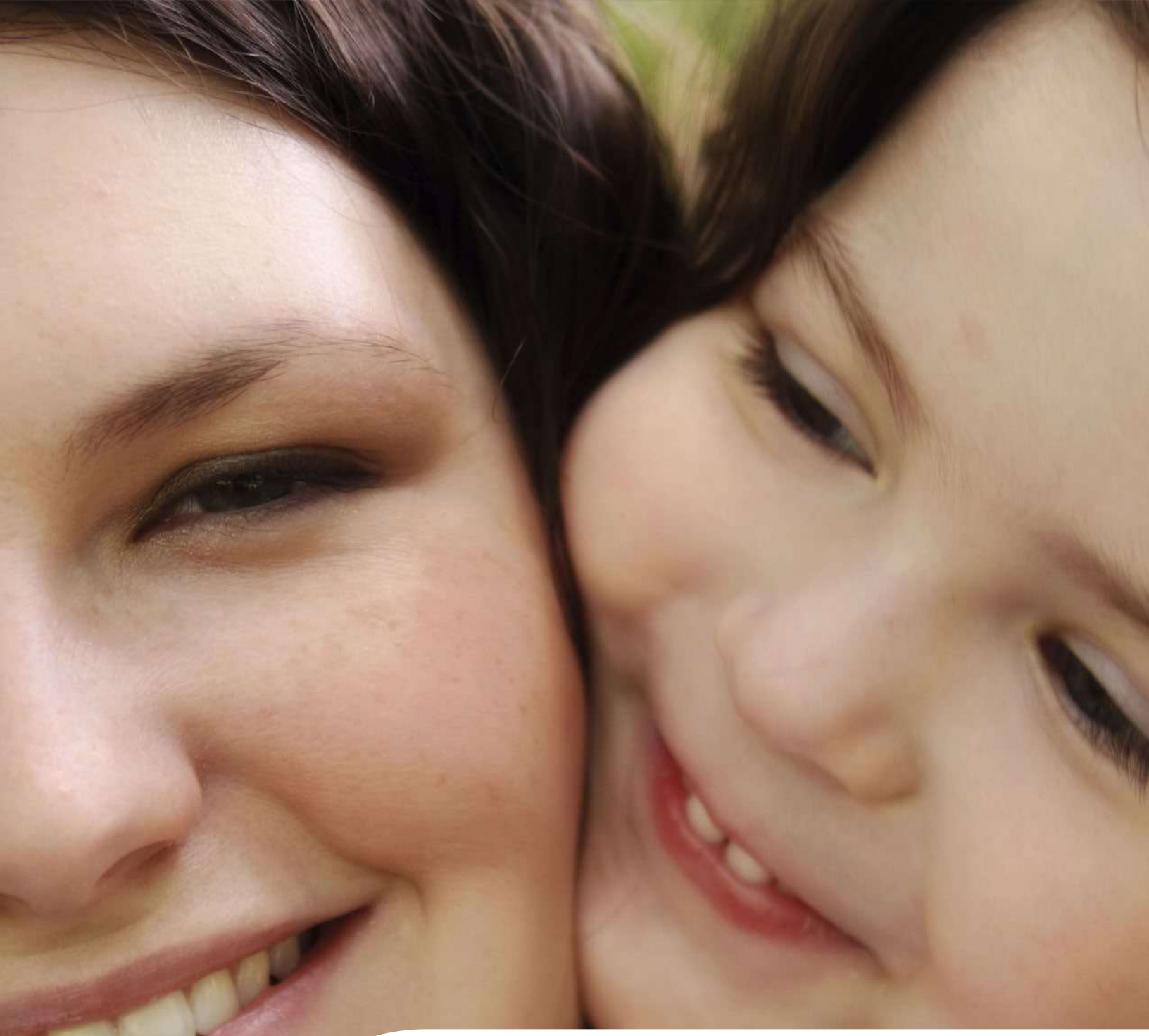
Perú



Argentina



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



07 Clientes: Satisfacción y Confianza

Satisfacción de Clientes

(G4-PR5)

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

Las opiniones de nuestros clientes nos permiten continuar avanzando, consolidando nuestras fortalezas y detectando oportunidades de mejora. Es por ello que cada unidad de negocio realiza en forma periódica encuestas para medir la satisfacción de los clientes. Este año comenzamos a instaurar una metodología común de medición (NPS[1]), que nos permitirá estar alineados y poner foco en la gestión, con base a un proceso homologado. El NPS se aplica en cada punto de contacto con el cliente, tanto a nivel de procesos como de canales. Con las respuestas obtenidas, se llama a los clientes y se analizan las causas de las percepciones negativas, se generan reuniones inter-áreas y posteriormente se diseñan e implementan planes de acción.

Durante el 2014 comenzamos midiendo a través del NPS el proceso de venta presencial, primero como piloto y luego ya reportando estos indicadores a las áreas de control de gestión. A lo largo del año hemos ido sumando otros procesos a la medición. En algunos negocios, como CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile, mantuvimos durante este período, las mediciones de satisfacción para hacer una transición entre los indicadores aportados por cada herramienta. Para 2015 implementaremos un software que facilitará la gestión de los resultados del NPS. En el caso de CMR Falabella Chile, en que es posible la comparación con 2013 al mantener el tipo de estadísticas, se observa un incremento de la satisfacción de los clientes en los tres indicadores: satisfacción global, mesón de atención al cliente (dentro de tiendas Falabella y Sodimac) y canales de atención (mesón, call center y web).

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

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

Además de estas mediciones, estamos instaurando otras formas de conocer de primera fuente lo que opina el cliente. Una de ellas consiste en realizar desayunos con grupos de clientes, en el marco del Programa de cultura corporativa[2]. Si bien 2015 es el año de la puesta en práctica de este programa, en 2014 ya se realizó una experiencia piloto con tres desayunos en CMR Falabella Chile, donde participaron gerentes, subgerentes y jefes de sucursales.

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

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

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

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

2. Más información en el apartado de Cultura organizacional.

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

SATISFACCIÓN CLIENTES

Perú

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

Colombia

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

Argentina

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

Chile

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

Notas:

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

4. Mide la recomendación general de la marca (en comparación a la competencia).
5. En este caso corresponde concretamente al proceso de venta de tarjetas de crédito
6. No se realizaron mediciones de la satisfacción de cliente en Viajes Falabella Perú y Colombia, estando prevista su implementación para 2015.
7. Mide la recomendación general de la marca (en comparación a la competencia).
8. No se realizaron mediciones de la satisfacción de cliente en Viajes Falabella Perú y Colombia, estando prevista su implementación para 2015.

¿CÓMO NOS EVALÚAN?

Chile

Perú

Colombia

Argentina

Banco Falabella

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile	• Amabilidad en canales presenciales • Información en canales remotos (claridad)	• Tiempo de espera • Resolución de solicitudes, requerimientos
Perú	• Amabilidad • Precio (intereses y cobros) • Promociones, descuentos y beneficios	• Tiempo de espera
Colombia	• Atención • Descuentos y beneficios	• Tiempo de espera • Tiempo de entrega del producto • Información entregada

CMR Falabella

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile	• Amabilidad de la atención • Información entregada • Claridad y transparencia de las cuentas	• Tiempo de espera
Argentina	• Servicio al cliente • Beneficios del producto • Rapidez de entrega • Costos	• Promociones • Condiciones (límites) • Financiación

Seguros Falabella

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile Perú Colombia Argentina	• Calidad de los productos • Precios y promociones • Calidad de servicio	• Tiempo de espera • Información entregada • Comunicación con el cliente

viajes Falabella

País	Fortalezas	Oportunidades
Chile	• Atención venta (trato, conocimiento)	• Información sobre cambios relacionados con terceros • Contactabilidad de los ejecutivos
Argentina	• Conocimiento y asesoría de los ejecutivos • Transparencia en el proceso de compra	• Tiempo de espera • Información sobre cambios relacionados con terceros

Fidelidad del Cliente

La cercanía y confianza del cliente no se logra sin esfuerzos sostenidos en el tiempo. Destaca en este ámbito nuestro programa CMR Puntos[7], referente de la compañía, que continúa incrementando sus cifras. En 2014 mantuvimos más de un millón de cuentas que canjearon puntos, por tercer año consecutivo. Banco Falabella Perú fue quien experimentó el mayor incremento, con un 12% de canjes respecto al año anterior.

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

Atención y Reclamos

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

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

Para nuestras unidades de negocio financiero, la tasa de reclamos[8] constituye un indicador de referencia, habiendo descendido para la mayoría de ellas. Destaca especialmente la disminución de un 25% en CMR Falabella Chile, y el caso de Banco Falabella Perú, que logró un descenso del 22%. Para Seguros Falabella y Viajes Falabella, realizamos un seguimiento interno al número de reclamos por atención, destacando en 2014 el descenso de un 38% en Seguros Falabella Chile.

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

38%

descenso en tasa de reclamos por atención en Seguros Falabella Chile

7. En Chile, Perú y Colombia.
8. Tasa de reclamos, medida como el número de reclamos / 10.000 clientes activos.
9. Más información en el apartado de Continuidad y eficiencia operacional.

TASA DE RECLAMOS

(Reclamos/ 10.000 clientes activos)[10]

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

TIEMPO DE ESPERA

(% clientes atendidos antes de 10 min.)

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

INDICADOR DE RECLAMOS

(Reclamos/atención)

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

PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN PARA RECLAMOS

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

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

Seguridad de la Información

(G4-PR8)

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

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

Entre las principales iniciativas implementadas para el resguardo de la información y confidencialidad de los clientes destacan a nivel corporativo, el rediseño de actividades de acuerdo a recomendaciones internacionales específicas en la materia (como los parámetros ISO y PCI DSS[12]), tal es el caso del cifrado de la información en los computadores. Además, en conjunto con nuestros proveedores, implementamos medidas que apuntaban a estos objetivos, destacando en 2014 la incorporación de un sistema que refuerza el bloqueo de las transacciones extrañas. Éste que fue implementado en nuestras unidades de CMR Falabella en Chile y Argentina, así como Banco Falabella Colombia, se hará extensivo al resto de los países en que opera Banco Falabella.

Endeudamiento y Morosidad

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

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

Por otra parte, para apoyar a nuestros clientes en este ámbito, continuamos trabajando en tres líneas principales de actuación: educación financiera, comunicación y flexibilidad. Mediante la educación financiera, buscamos que el cliente esté empoderado en la toma de decisiones[13]. La comunicación la planteamos también desde la prevención, informando a los clientes sobre cómo utilizar los productos y servicios contratados. Ese enfoque lo aplicamos también en la cobranza, notificando oportunamente si se observan comportamientos que pueden llevar a impago.

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

Continuidad y Eficiencia Operacional

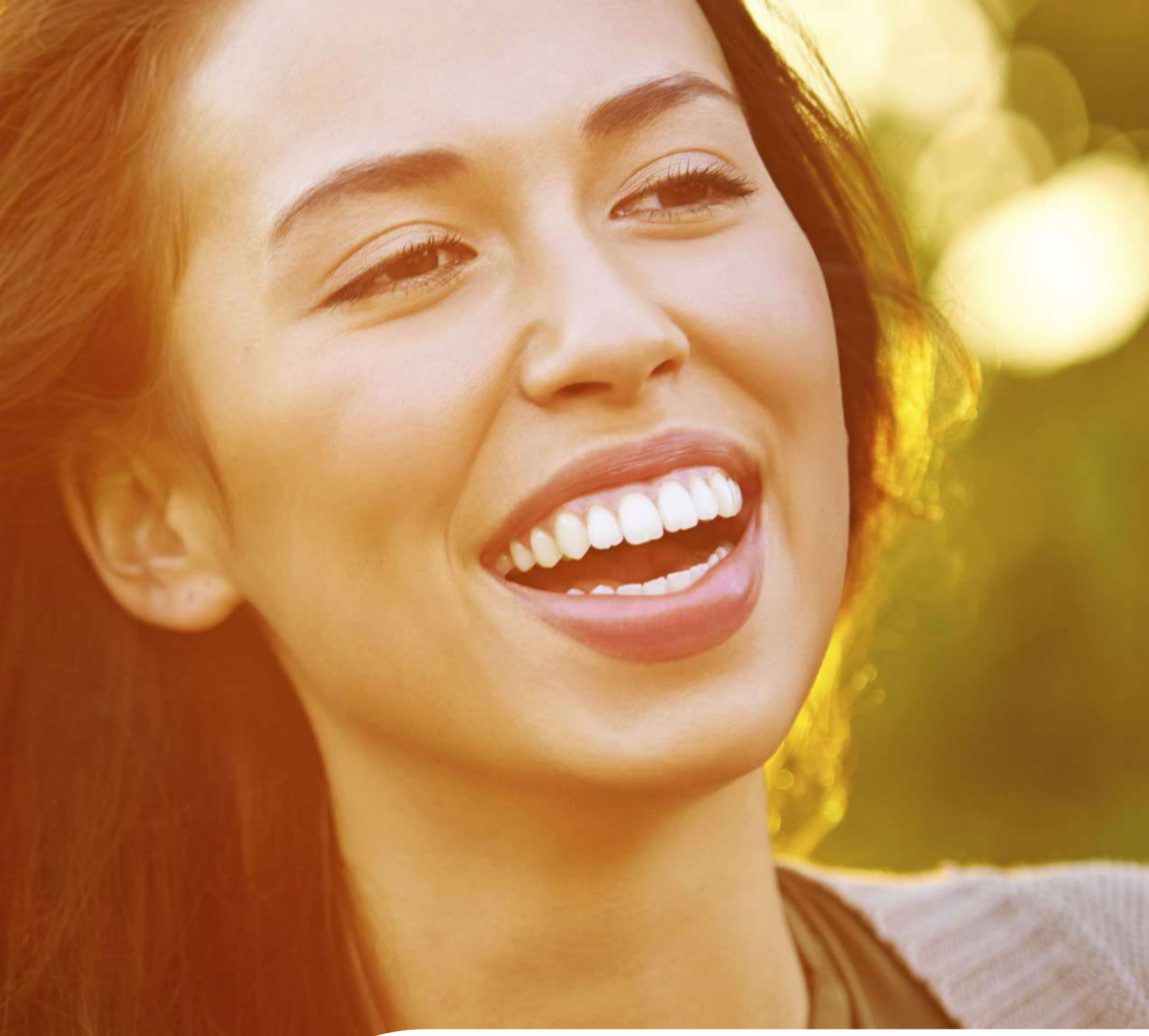
Mantener la continuidad en el funcionamiento de nuestros sistemas operativos es esencial para la confianza que depositan nuestros clientes, siendo la posibilidad de fallas uno de los riesgos principales para la compañía. En este sentido, existe un importante esfuerzo preventivo que recae sobre todos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

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

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

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

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



08 Atracción y Desarrollo de Talentos

Nuestra Visión

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

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

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

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

El desarrollo profesional constituye una fortaleza de la oferta a nuestros equipos, y desde la empresa buscamos constantemente ofrecer a los colaboradores la posibilidad de crecer y formarse. La madurez que van alcanzando nuestros programas de capacitación, el fortalecimiento de los programas de selección, y la apuesta por la movilidad interna, han sido los hitos destacados al respecto durante 2014.

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

Gestión de Recursos Humanos

(G4-10, G4-22)

2014 fue el año en que se consolidó la gestión corporativa y transversal de recursos humanos, luego de la creación durante 2013 de la correspondiente Gerencia Corporativa. Esta unidad tiene por objetivo dictar los lineamientos corporativos aplicables a todas las unidades de negocio y define estrategias de gestión de personas, de manera integral para todos los países donde operamos[1].

En relación a la estructura de gestión, hemos definido seis grandes políticas corporativas, homologando a nivel regional criterios de movilidad interna, reclutamiento y selección, compensaciones, desvinculaciones, metas para gerentes y subgerentes, y selección e inducción de las jefaturas. Además, hemos lanzado un programa de cultura de servicio, enfocado en la experiencia que viven nuestros colaboradores en su desempeño y relación con los clientes.

Superamos los 11.000 colaboradores, manteniéndose esta cifra estable respecto al año anterior[2].

DEMOGRAFÍA LABORAL FALABELLA FINANCIERO

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

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

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

Diversidad

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

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

Desde la compañía resguardamos la igualdad de oportunidades y trato, no habiendo recibido denuncias por discriminación. En este sentido, las remuneraciones se establecen en base a la valoración del cargo y las competencias de cada persona[3], y en cuanto al desarrollo de carrera, está determinado por la medición del desempeño en relación a una serie de competencias y objetivos.

53%
presencia femenina

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

DOTACIÓN FEMENINA FALABELLA FINANCIERO

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

DEMOGRAFÍA LABORAL SEGÚN RANGO ETARIO FALABELLA FINANCIERO

Rango Etario	2013	2014
< 30	45,3%	44,8%
30 – 50	50,1%	50,3%
> 50	4,6%	4,9%

Cultura Organizacional

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

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

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

El programa aportará a los colaboradores un potente referente cultural corporativo, así como planteamientos específicos adicionales para su unidad de negocio. Además, se favorecerá la comunicación interna a través del papel de los líderes en su difusión, así como el reconocimiento de los colaboradores.

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

Relaciones de Largo Plazo

(G4-LA1)

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

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

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

15%

ROTACIÓN EN FALABELLA FINANCIERO[4]

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

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

Gestión del Compromiso

Clima Laboral

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

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

ya participa casi un

30%

de la plantilla en Falabook

Falabook
Nuestra red social

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

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

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

No obstante, algunas de nuestras unidades de negocio han continuado realizando la encuesta Great Place to Work[6], centrada en medir el clima en cinco dimensiones, credibilidad, respecto, imparcialidad, orgullo y camaradería, de modo de poder continuar analizando la evolución anual frente a años anteriores. Al respecto, destaca la satisfacción de los colaboradores en CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Chile, por encima del 80%, habiendo experimentado esta última el mayor ascenso respecto de 2013 (9 puntos porcentuales). Cabe señalar además, el liderazgo de CMR Falabella en Argentina, obteniendo el cuarto lugar en el ranking nacional del Great Place to Work® y CMR Falabella Chile entre las 25 mejores empresas para trabajar del país.

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

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

Gestión del Compromiso

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

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

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

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

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

COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

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

78%
compromiso de líderes

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

Beneficios a los Colaboradores

(G4-LA2)

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

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

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

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

Gestión del Desempeño

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

Capacitación

(G4-LA9, G4-LA10)

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

CAPACITACIÓN

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

A nivel de gerencias y jefaturas, coordinado a nivel corporativo pero implementado por cada unidad de negocio, partimos en 2014 un programa de liderazgo, destinado a potenciar cuatro atributos: trabajo en equipo, emprendimiento, efectividad, y transmisión de conocimientos. El plan se basa en tres actividades fundamentales: talleres iniciales, seguimiento de los avances obtenidos (en base a diagnósticos) y sesiones de coaching. Los talleres ya han sido desarrollados en todos los países, con 656 líderes capacitados. Los diagnósticos y coaching se realizaron en Chile y Perú, quedando pendiente su implementación en 2015 para Colombia y Argentina.

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

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

Desarrollo de Carrera

(G4-LA11)

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

Los ejecutivos fueron evaluados bajo el modelo 360°, que implica una evaluación ascendente, descendente y por parte de sus pares. El resto de la plantilla cuenta con la modalidad 90°, siendo cada colaborador evaluado por su jefatura directa, y 180°, en que además de la jefatura evalúan los pares. Como resultado de nuestros esfuerzos por sistematizar y extender el proceso, en 2014 evaluamos al 100% de los colaboradores que cumplían los requisitos (más de cuatro meses de antigüedad y contrato indefinido). Asimismo, tras comenzar en 2013 con la autoevaluación, este año ya ha sido realizada por todos los colaboradores. Resultado de los procesos de evaluación, generamos un mapeo de los colaboradores, como base para los procesos de movilidad interna.

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

64%

reclutamiento interno para las vacantes de cargos ejecutivos

Relaciones Laborales

(G4-11)

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

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

COLABORADORES SINDICALIZADOS EN FALABELLA FINANCIERO[8]

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

Salud y seguridad

(G4-LA6)

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

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

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

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

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

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

09 Compromiso con la Comunidad y el Medio Ambiente

Apoyando a Nuestro Entorno

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

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

USD 1.857.687

4% superior a la inversión realizada en 2013

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

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

Voluntariado Corporativo

G4-SO1

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

En este sentido, durante 2014 y desde los diferentes negocios se ha trabajado intensamente en potenciar la activa participación de nuestros colaboradores, estableciéndose metas específicas de horas de voluntariado por colaborador, que son monitoreadas desde la gerencia de RSE corporativa. Para cumplir con este reto, al desarrollo de actuaciones dentro del Programa Haciendo Escuela, se han sumado los proyectos realizados en colaboración con América Solidaria.

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

10.718

horas de voluntariado durante el 2014

PAÍS	NEGOCIO	VOLUNTARIADO 2013 (TOTAL HORAS)	VOLUNTARIADO 2014 (TOTAL HORAS)	N° DE HORAS PROMEDIO DE VOLUNTARIADO POR COLABORADOR - 2014
Chile	• CMR Falabella	67	4.425	2,0
	• Banco Falabella	480	2.029	1,0
	• Seguros Falabella	120	1.043	1,4
	• Viajes Falabella	31	112	0,3
Perú	• Banco Falabella	1.409	2.046	0,9
Colombia	• Banco Falabella	–	392	0,2
	• Seguros Falabella	–	206	0,4
Argentina	• CMR y Viajes Falabella[1]	433	465	1,2
TOTAL FALABELLA FINANCIERO[2]		2.540	10.718	0,9

1. En 2014 las unidades en Argentina participaron en conjunto del voluntariado; para 2015 se realizará la separación por negocio.
2. Durante 2014 no se realizaron actividades de voluntariado en Seguros Falabella Perú, y Viajes Falabella en Perú y Colombia; respecto al año anterior, se sumaron en 2014 al voluntariado nuestras unidades de Banco Falabella y Seguros Falabella en Colombia.

Programa Haciendo Escuela

Con el objetivo de contribuir a un mejor futuro para la infancia a través de una educación de calidad, el Grupo Falabella ha desarrollado el Programa Haciendo Escuela, poniendo foco en 4 ámbitos de intervención: difundir conocimientos, acercar las tecnologías, mejorar la infraestructura de las escuelas, y ofrecer un apoyo integral a los estudiantes, que vaya más allá del horario escolar e involucre también a sus familias. Además, como parte de este programa, se han desarrollado actividades de educación financiera para los alumnos y profesores[3].

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

88
escuelas y más de
74.000
alumnos en la región

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

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

3. Se amplía la información en el apartado "Educación financiera para la comunidad".
4. En 2014 las unidades en Colombia de Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella no realizaron actividades en el marco del programa Haciendo Escuela.

Colaboración con América Solidaria

Tras la firma en 2013 de la alianza con América Solidaria en los cuatro países en que operamos, este 2014 fue el año en que el acuerdo se materializó en programas concretos, vinculados por un lado, a la educación y por otro, a la mejora en la calidad de vida de la población más vulnerable, a través de la activa participación de colaboradores voluntarios de nuestra compañía[5].

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

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

América Solidaria

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

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

fue el aumento de socios en un año

Recaudando para la fundación un total de:

USD 183.093

en la región

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

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

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

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

En Perú, se viene trabajando en los Colegios de Fe y Alegría con el programa Haciendo Escuela y en el 2014 se incrementó la colaboración hacia ellos, con la incorporación de América Solidaria. Nuestros colaboradores participaron en actividades de prevención de la salud, capacitaciones en Educación Financiera y actividades de integración. Así también, se empezó el proyecto "Recrear la Convivencia" con los alumnos del Colegio Fe y Alegría N° 53 en Huaycán, el mismo que busca prevenir la violencia escolar y fomentar la mejor convivencia familiar

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

Nuestros colaboradores además, participaron como voluntarios en actividades de las fundaciones Promoción Humana y Fundines[6], que trabajan respectivamente con jóvenes vulnerables y personas con discapacidad cognitiva.

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

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

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

Recaudación para Otras Fundaciones

A través del producto PAT[8] con CMR Falabella Chile hemos continuado capturando socios y recaudando fondos para diversas fundaciones, siendo otro de los ejes de trabajo en materia de apoyo comunitario, alcanzando en 2014 la cifra de 30.226 socios y USD 239.314 de recaudación. Este año se sumó CMR Falabella Argentina, con el lanzamiento del "Débito solidario", iniciativa que permite a los clientes realizar donaciones desde su tarjeta a diferentes fundaciones, a través de una plataforma online diseñada para ello. La cantidad de donantes de las fundaciones participantes se ha visto duplicada, un logro que queremos agradecer a nuestros clientes.

30.226

Socios a través del producto PAT con CMR Falabella Chile

6. Con Fundines colaboraron voluntarios de Banco Falabella Colombia y Seguros Falabella Colombia. Viajes Falabella Colombia apoyó la divulgación de las actividades que América Solidaria realiza en el país.
7. Más información sobre el programa Vive América, de CMR Falabella Chile, en el apartado de "Gestión del compromiso".
8. Pago Automático de Tarjeta.

Educación Financiera

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

Educación Financiera para la Comunidad

(G4-SO1 Y FS16)

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

EDUCACIÓN FINANCIERA EN COLEGIOS DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA[9]

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

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

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

JUNTOS

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

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

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

EDUCACIÓN FINANCIERA A NUESTROS COLABORADORES

(2013-2014)

PAIS	N° DE COLABORADORES
• Chile	1.923[10]
• Perú	448
• Colombia	176
• Argentina	208
TOTAL	2.755

Educación Financiera a Nuestros Colaboradores

(FS16)

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

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

Medio Ambiente

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

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

Cabe destacar que CMR Falabella en Chile y Argentina, así como Banco Falabella en Chile y Colombia, separan los residuos de papel y cartón para su reciclaje. En Argentina, además nos adherimos al programa EPA del IARSE[11], enfocado al impulso de ahorro no sólo respecto del papel, sino también de la energía y el agua. Para ello, lanzamos una campaña interna de hábitos responsables.

Desde CMR Falabella Chile, realizamos también una campaña sobre prácticas responsables para ahorrar papel, luz y agua. Asimismo, continuamos nuestra colaboración con Sodimac para fomentar el reciclaje en los puntos limpios que está desarrollando esta compañía del Grupo, mediante la entrega de CMR Puntos a nuestros clientes que hagan uso de las instalaciones.

PORCENTAJE DE CLIENTES QUE RECIBEN SU ESTADO DE CUENTA POR EMAIL

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

11. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)

10 Índice GRI y Anexos

Índice Global Reporting Initiative

(G4-32)

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	SECCIÓN	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4-1	• Mensaje de Nuestro Gerente General Corporativo	3 a 4	--------
G4-2	• Mensaje de Nuestro Gerente General Corporativo; Gestión de riesgos	3 a 4, 35	--------
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	• Contratapa	Contratapa	--------
G4-4	• Oferta integral de servicios	16	--------
G4-5	• Contratapa	Contratapa	--------
G4-6	• Contexto de la compañía	15	--------
G4-7	• Contexto de la compañía	15	--------
G4-8	• Contexto de la compañía	15	--------
G4-9	• Principales cifras a nivel regional; Oferta integral de servicios; Evolución del negocio	10, 16, 40	--------
G4-10	• Gestión de recursos humanos	66 a 68	--------
G4-11	• Relaciones laborales	77	--------
G4-12	• Proveedores	37	--------
G4-13	• Móvil Falabella; Accesibilidad	17, 51 a 52	--------
G4-14	• Gestión de riesgos	35	--------
G4-15	• Membresías	20	--------
G4-16	• Membresías	20	--------
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	• Límites y cobertura	8	--------
G4-18	• Materialidad	7	--------
G4-19	• Materialidad	7	--------
G4-20	• Límites y cobertura	8	--------
G4-21	• Límites y cobertura	8	--------
G4-22	• Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción; Evolución del negocio; Gestión de recursos humanos	33 a 34, 40, 66	--------
G4-23	• Límites y cobertura	8	--------

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	SECCIÓN	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	• Relación con nuestros grupos de interés	25 a 27	--------
G4-25	• Relación con nuestros grupos de interés	25	--------
G4-26	• Materialidad; Relación con nuestros grupos de interés	7, 25 a 27	--------
G4-27	• Relación con nuestros grupos de interés	25 a 27	--------
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	• Organización del reporte	6	--------
G4-29	• Organización del reporte	6	--------
G4-30	• Organización del reporte	6	--------
G4-31	• Límites y cobertura	8	--------
G4-32	• Organización del reporte; Índice de Global Reporting Initiative	6, 90 a 93	--------
G4-33	• Organización del reporte	6	--------
GOBIERNO			
G4-34	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-35	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-36	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-38	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-39	• Descripción del Gobierno Corporativo	29	--------
G4-40	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-41	• Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción	29 a 31	--------
G4-47	• Descripción del Gobierno Corporativo	29	--------
G4-48	• Materialidad	7	--------
G4-49	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	• Transparencia, Simplicidad y Conveniencia; Ética	12 a 14, 32	--------
G4-57	• Ética	32	--------
G4-58	• Ética	32	--------

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

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

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

Anexos

Anexo 1: Aspectos materiales

LISTADO DE ASPECTOS MATERIALES DE MEDIANA Y BAJA RELEVANCIA

MEDIANA	BAJA
• Trato al cliente	• Marco regulatorio
• Accesibilidad para el cliente	• Reputación
• Fidelidad de cliente	• Gestión de proveedores y contratistas
• Privacidad de la información	• Selección de proveedores y contratistas
• Educación financiera para la comunidad	• Eficiencia operacional
• Desarrollo comunitario	• Igualdad y diversidad
	• Remuneraciones
	• Salud y seguridad
	• Insumos y residuos de papel

Anexo 2: Membresías

CHILE:

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

PERÚ:

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

COLOMBIA:

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

ARGENTINA:

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

Anexo 3: Comités

SOCIEDAD	COMITÉS	
CMR FALABELLA CHILE	• De Directores	• Lavado de Activos y Pasivos (Capa)
	• Riesgos	
CMR FALABELLA ARGENTINA	• De Directores	• Gerentes
	• Auditoría	• Prevención de Lavado de Activos
BANCO FALABELLA CHILE	• De Gerentes	• Resolución de Fraudes
	• Auditoría	• Seguridad de la Información
	• Activos y Pasivos (Capa)	• Sistemas
	• Riesgos	• Calidad del Servicio y Transparencia
	• Ética	• Otros
	• Prevención de Lavado de Activos y Cumplimiento	
BANCO FALABELLA COLOMBIA	• De Directores	• Auditoría
	• De Gerentes	• De Servicio al Cliente
	• Activos y pasivos (Capa)	• Otros
	• Riesgos	
BANCO FALABELLA PERÚ	• De Directores	• Auditoría
	• Riesgos	• Prevención de Lavado de Activos
	• Activos y pasivos	• Otros

REPORTE DE **SOSTENIBILIDAD** 2014

RAZÓN SOCIAL (G4-3)
Falabella Inversiones Financieras S.A.

DOMICILIO LEGAL (G4-5)
Casa Matriz: Moneda 970, piso 18. Santiago, Chile

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

Banco Falabella · CMR Falabella · Seguros Falabella Corredores · viajes Falabella · móvil Falabella

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Falabella Financiero

2013

CMR Falabella

Banco Falabella

Seguros Falabella Corredores

viajes Falabella.

móvil Falabella

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Falabella Financiero

ÍNDICE

CARTA DEL GERENTE GENERAL CORPORATIVO 07

PRINCIPALES CIFRAS A NIVEL REGIONAL 10

ACERCA DEL REPORTE 12

SIMPLICIDAD, TRANSPARENCIA Y CONVENIENCIA 18

GOBIERNO CORPORATIVO 30

DESEMPEÑO ECONÓMICO 38

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE 44

CLIENTES: TRANSPARENCIA Y CERCANÍA 54

CLIENTES: SATISFACCIÓN Y CONFIANZA 62

RETENCIÓN Y DESARROLLO DE TALENTOS 70

ÍNDICE GRI Y ANEXOS 84

MENSAJE DE NUESTRO GERENTE GENERAL CORPORATIVO

Conscientes del rol que cumplimos en las comunidades en que trabajamos, seguiremos esforzándonos por hacer cada vez más tangibles la transparencia, conveniencia y simplicidad, como valores que rigen cada uno de nuestros actos.

Estimados lectores

(G4-1, G4-2)

Las empresas que perduran en el tiempo y en el corazón de sus clientes son aquellas que generan un real valor para las personas, no sólo a través de una oferta diferenciadora de productos y servicios, sino que mediante un desarrollo social integral. En ese sentido, Falabella Financiero hace suyo el compromiso de hacer posibles las aspiraciones de sus clientes y mejorar su calidad de vida.

El crecimiento que hemos experimentado a nivel regional, de manera sostenida en el tiempo, es fruto de la generación de una cultura de servicio que tiene al cliente como eje central y que fomenta el desarrollo de equipos de excelencia empoderados, colaborativos y apasionados por los clientes.

Bajo este prisma, la sostenibilidad se vuelve fundamental en nuestra organización. Es por ello que hoy nos llena de satisfacción presentar el cuarto Reporte de Sostenibilidad, en el que se da cuenta de la aplicación y cumplimiento de objetivos e iniciativas orientadas a distintos grupos de interés: clientes, colaboradores, accionistas, proveedores, sociedad y autoridades.

Este año hemos experimentado un importante incremento en inclusión, accesibilidad financiera y capilaridad de redes. Así, por ejemplo, destacamos que el total de cuentas activas en la región superó los 5.400.000, resaltando un aumento de 12% de tarjetahabientes en Colombia. Asimismo, se evidenció un crecimiento notorio en cuentas corrientes de Banco Falabella, siendo Chile el país que registrara la mayor alza el año pasado, con 31%.

Nuestros Clientes han sido y seguirán siendo el foco principal de Falabella Financiero.

En materia de canales llevamos a cabo avances significativos, y actualmente contamos con **312 sucursales de Banco Falabella y CMR** en los países en que estamos presentes. Banco Falabella Perú fue el que aumentó en mayor medida sus centros de atención, pasando de 50 a 57 sólo en 2013, con un crecimiento del 14%. Asimismo, en Chile se logró la presencia de Falabella Financiero en todas las regiones del país, completando la cobertura con la apertura de la sucursal de Banco Falabella en Coyhaique.

Uno de los grandes focos que nos propusimos para 2013 fue la eficiencia. En esa línea desarrollamos una serie de iniciativas orientadas a potenciar los canales remotos, las que nos permitieron ampliar el número de ATM's disponibles en un 24%. Además, el número de clientes que reciben su estado de **cuenta por e- mail creció en un 70%**, disminuyendo en forma considerable el impacto ambiental.

Pensando siempre en seguir mejorando la experiencia de servicio de nuestros clientes y ampliar la oferta de productos de acuerdo a sus necesidades, en 2013 se oficializó la entrada de Falabella al negocio de la telefonía móvil, con el lanzamiento de **Móvil Falabella** como Operador Móvil Virtual (OMV). Para el cierre de año la firma ya había alcanzado cobertura en todo Chile con 80 puntos de venta y sobre 60.000 líneas nuevas. El inicio de operaciones de Móvil Falabella permitió aprovechar la ventaja de conocer las necesidades de los clientes, a través de la relación que ya se tiene con ellos dentro de la tienda y por medio de la tarjeta CMR.

La Estrategia de Sostenibilidad de Falabella Financiero también se centró en generar altos niveles de **compromiso con nuestros Colaboradores**, a través de posibilidades de desarrollo y mejoras significativas en calidad laboral y cultura organizacional, entendiendo que el objetivo final no sólo apunta al cumplimiento de metas, sino que también se sustenta en nuestro afán por el crecimiento personal de cada una de las personas que trabajan con nosotros. Esto se vio reflejado en los indicadores de engagement a nivel regional y en el ranking de Great Place to Work 2013, que situó a CMR y Banco Falabella en Chile dentro de las 50 mejores empresas para trabajar, mientras que en Argentina, CMR se ubicó en el tercer lugar. Se hicieron esfuerzos crecientes en desarrollar a nuestros colaboradores a través de la capacitación (Diploma de Retail Financiero en la UAI, Diploma de Servicio de e-class, curso de educación financiera -todos regionales-, por ejemplo), en cuidar la calidad de vida a través de la promoción de jornadas flexibles, la salud y el deporte, y en mantener muy buenas relaciones laborales, lo que se tradujo en el cierre exitoso de tres negociaciones colectivas (Banco, Seguros y CMR Chile). A su vez, mejoramos el procedimiento de evaluación de desempeño, evaluando en esta oportunidad la **totalidad de altos mandos bajo la metodología 360°.**

En el pilar Comunidad, profundizamos nuestro aporte en iniciativas de inclusión y educación financiera. Así, por ejemplo, -dando continuidad a nuestro compromiso con la formación de los niños- desarrollamos el primer torneo de educación financiera llamado **"Juntos Juguemos"**, que usó como base la red de colegios del programa

Haciendo Escuela del mismo holding, y cuya finalidad fue acercar a los estudiantes desde pequeños a conceptos propios de la economía doméstica y la planificación financiera.

Falabella Financiero siente un profundo compromiso con los países donde tiene presencia, y a través de la firma de un convenio con la Fundación América Solidaria -organización sin fines de lucro presidida por Benito Baranda-, se propuso implementar y promover iniciativas de responsabilidad social en comunidades vulnerables de Chile, Perú y Colombia, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas que las integran. El desarrollo de esta alianza también contempló un impacto en los colaboradores de Falabella Financiero, abriendo espacios de participación social a través de instancias de voluntariado corporativo.

Finalmente, en materia de Gobierno Corporativo, durante 2013 fortalecimos la cultura de control y reforzamos la protección de datos, auditoría y procedimientos, manteniendo un trabajo colaborativo con los respectivos reguladores. Al mismo tiempo, se consolidaron nuevas gerencias corporativas a nivel regional, las cuales fueron creadas con el fin de reforzar y alinear la estrategia de Falabella Financiero en los países en los que está presente (Chile, Argentina, Colombia y Perú), así como también contar con una oferta de productos, servicios y canales consistente a través de la región.

Más allá de los avances anteriormente enunciados, para el año 2014 nos hemos trazado nuevos desafíos. En primer lugar, queremos seguir reforzando nuestra cultura de servicio -acorde con el compromiso de Falabella Financiero de mejorar la calidad de vida de las personas- y continuar con el desarrollo de nuestras áreas de negocio en la región. De igual forma, aspiramos a la generación de una experiencia omnicanal de cara al cliente y consolidar los medios de pago electrónicos,

canales de atención remota y nuevas formas de comunicación con nuestros grupos de interés, con el fin de fortalecer una relación cada vez más transparente, simple y conveniente. Destacamos nuestro deseo de transformar la Estrategia de Sostenibilidad en un referente transversal de todas las unidades de Falabella Financiero, en cada uno de los países en que operamos.

Trabajaremos por seguir replicando las mejores prácticas en el conjunto de la compañía, potenciar la vinculación con los grupos de interés, así como también seguir incorporando iniciativas de educación financiera como elemento esencial en nuestro relacionamiento con los clientes.

Nada de lo realizado a la fecha sería posible sin el trabajo de nuestros colaboradores, a quienes agradezco el empeño puesto día a día por hacer de esta empresa una compañía consciente de su rol en la sociedad y comprometida regionalmente con cada uno de sus grupos de interés.

Afectuosamente,

Gaston Bottazzini
Gerente General Corporativo
Falabella Financiero

PRINCIPALES CIFRAS A NIVEL REGIONAL

(G4-9, G4-13)

Tres valores diferenciadores:

Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.

5,4 millones de tarjetas CMR Falabella activas.

12% crecimiento de las ventas en Seguros Falabella.

Superación del millón de cuentas en Banco Falabella, **1.174.063,** +27% que en 2012.

411.663 pasajeros transportados por Viajes Falabella, +0,2% que en 2012.

613 puntos de atención y venta, +9% que en 2012.

549 cajeros automáticos, +24% que en 2012.

Segundo año con más de **1 millón de cuentas** que canjearon CMR Puntos[1].

11.458 colaboradores, +2% que en 2012.

56% de mujeres en el equipo.

Primer torneo de educación financiera para escolares (Chile).

Más de 69.000 alumnos apadrinados en la región desde el inicio del Programa Haciendo Escuela.

Alianza con América Solidaria
para trabajar en los sectores desfavorecidos de Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Lanzamiento de la web de educación financiera www.juntosaprendemos.cl

1. En Chile, Perú y Colombia.

01

ACERCA DEL REPORTE

ORGANIZACIÓN DEL REPORTE

(G4-22, G4-28, G4-29, G4-30, G4-32, G4-33)

A continuación presentamos el cuarto reporte de Sostenibilidad de Falabella Financiero, en el que damos a conocer los resultados de nuestra gestión durante el año 2013, conforme a nuestro compromiso de transparencia.

Para su elaboración hemos utilizados los lineamientos de la metodología de Global Reporting Initiative (GRI) en su última versión G4 y el Suplemento Sectorial para Servicios Financieros (FSSS), adoptando la opción de conformidad "Esencial". En esta oportunidad, no contamos con verificación externa, habiendo centrado nuestros esfuerzos en la adopción de G4.

El reporte incluye los aspectos determinados como materiales, de modo que ponemos a vuestra disposición aquellos relacionados con nuestros impactos y las expectativas de nuestros grupos de interés, y que han sido identificados en base a un proceso que describimos a continuación.

Respecto al Reporte de Sostenibilidad 2012 se ha producido reexpresión de la información de recursos humanos y de la económica, debido a cambios en los criterios y metodología de medición, que se detallan en los apartados correspondientes.

MATERIALIDAD

(G4-18, G4-19)

En esta ocasión, dada la madurez alcanzada desde nuestro primer reporte, y conforme al planteamiento de GRI G4, tomamos la decisión de realizar un exhaustivo proceso de materialidad, en el que participaron todas las unidades de negocio y países bajo la coordinación de la Gerencia Corporativa de Planificación, Desarrollo y RSE.

En la primera etapa identificamos una serie de temas potencialmente relevantes para la compañía, en base al análisis de nuestros principales impactos, la percepción de los grupos de interés, las prácticas del sector, las recomendaciones de GRI y la documentación interna relacionada.

Proceso de levantamiento de los temas potenciales
fuentes de información

1. Identificación de impactos:

En base a entrevistas a 33 ejecutivos de la compañía, incluyendo gerentes corporativos y gerentes de las unidades de negocio y países donde operamos.

2. Consulta a grupos de interés:

Mediante análisis de la información ya levantada en procesos de comunicación que forman parte de nuestra gestión, como la encuesta laboral del Great Place to Work y los sistemas de reclamos.

3. Análisis de las prácticas del sector:

Incluyendo el estudio de estándares internacionales de sostenibilidad en el sector y benchmark de reportes de sostenibilidad de la industria.

4. Evaluación de los documentos GRI de referencia:

Que incluyen las Guías G4 y el Suplemento Sectorial de Servicios Financieros.

5. Análisis de documentación interna:

Incluyendo el Reporte de Sostenibilidad 2012, la Estrategia de Sostenibilidad 2013, los indicadores que la matriz S.A.C.I. Falabella solicita (en materia de sostenibilidad) y las apariciones en prensa registradas para las unidades de negocio en los países con operaciones.

Determinación de los aspectos materiales

(G4-48)

Una vez construido el listado de temas potencialmente relevantes, lo sometimos al análisis de los encargados de responsabilidad social de las unidades de negocios de cada uno de los países. Para ello realizamos un taller donde mostramos las fuentes analizadas y los resultados.

Los participantes eligieron aquellos aspectos considerados como materiales en base a sus conocimientos, experiencia en la compañía y peso brindado a las fuentes, otorgándoles además relevancia alta, media o baja.

El Comité de Sostenibilidad procedió después a la validación del listado de aspectos materiales y los límites establecidos[1], así como de la jerarquización de relevancia otorgada y que determina la profundidad de la información reportada en relación al aspecto.

LISTADO DE ASPECTOS MATERIALES	
Descripción del Gobierno Corporativo	Desarrollo comercial sostenible
Ética y transparencia	Valor económico generado y distribuido
Anticorrupción	Clima/Engagement
Gestión de riesgos	Capacitación
Comunicación responsable	Rotación
Productos, servicios responsables	Desarrollo de carrera
Educación financiera al cliente	Calidad de vida
Satisfacción de clientes	Voluntariado corporativo
Privacidad de la información	Fidelidad cliente
Accesibilidad para el cliente	Desarrollo comunitario
Trato al cliente	Educación financiera para la comunidad
Marco regulatorio	Gestión de proveedores y contratistas
Reputación	Igualdad y diversidad
Eficiencia operacional	Remuneraciones
Selección proveedores y contratistas	Salud y seguridad
Insumos y residuos (papel)	

Alta Relevancia Media Relevancia Baja Relevancia

[1] Por límites se entiende la definición de aquellas entidades internas y externas a la compañía para la que cada aspecto es material.

LÍMITES Y COBERTURA

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

El alcance de este reporte comprende todas las sociedades con propiedad mayoritaria de Falabella Inversiones Financieras S.A. a excepción de Móvil Falabella Ltda. Las operaciones de esta unidad de negocio no se incluyen debido a que comenzó a operar en octubre de 2013 y no se dispone aún de un ejercicio completo que pueda ser reportado.

Los aspectos que resultaron materiales abarcan a todas las unidades de negocio en todos los países, a excepción de "Selección de proveedores y contratistas" y "Gestión de proveedores y contratistas" que resultan materiales sólo para las unidades de negocios Viajes Falabella y Seguros Falabella. En estos aspectos mencionados, los límites se extienden más allá de las sociedades controladas por Falabella Financiero al involucrar a toda la cadena de suministro.

Mientras que en el caso de Seguros Falabella incluimos las compañías aseguradoras, en Viajes Falabella se consideraron los proveedores turísticos (compañías aéreas, hoteles, etc.). Esto implica un cambio con respecto al reporte 2012, cuando se consideraban para la totalidad de las unidades de negocio.

Queremos que esta herramienta sirva para la rendición de cuentas y sea asimismo una canal de comunicación y retroalimentación con nuestros principales grupos de interés.

(G4-31)

Ante cualquier duda o comentario relacionado con el contenido del presente reporte, favor comunicarse con:

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

02

SIMPLICIDAD, TRANSPARENCIA Y CONVENIENCIA

MISIÓN, VISIÓN, VALORES

(G4-3, G4-42, G4-56)

En Falabella Inversiones Financieras S.A. (en adelante Falabella Financiero) basamos nuestro desempeño y relación con los grupos de interés en tres valores fundamentales: Transparencia, Conveniencia y Simplicidad, apostando por mejorar la calidad de vida de las personas y establecer vínculos duraderos basados en la confianza.

Nuestra Misión, Visión y Valores fueron actualizados en 2013, con aprobación del Directorio a la propuesta formulada por el Comité de Sostenibilidad. De este modo, se potenció la presencia de la sostenibilidad, entrando con fuerza en nuestro modo de hacer las cosas junto a la Estrategia de Sostenibilidad que también definimos en el año.

MISIÓN

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

VISIÓN

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

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

VALORES

Nuestro quehacer como Falabella Financiero y la relación con los clientes se funda en tres pilares:

TRANSPARENCIA

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

CONVENIENCIA

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

SIMPLICIDAD

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

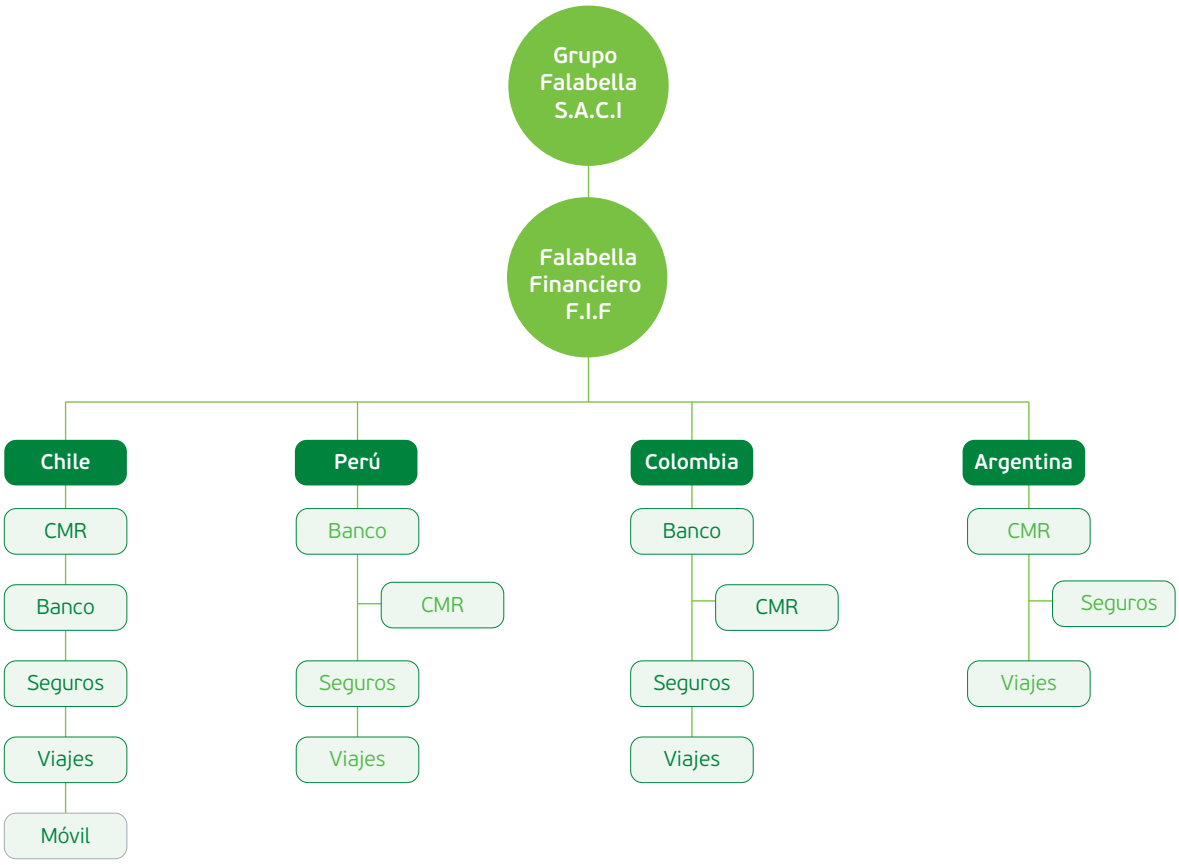
CONTEXTO DE LA COMPAÑÍA

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

Falabella Financiero es filial del Grupo Falabella (S.A.C.I. Falabella[1]), e incluye a CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores (en adelante "Seguros Falabella"), Viajes Falabella y Móvil Falabella[2], así como sus filiales[3]. Tenemos carácter regional, con presencia en cuatro países: Chile, Perú, Colombia y Argentina, en una apuesta histórica por el desarrollo de la zona y las sinergias de servicio[4].

S.A.C.I. Falabella es propietario de Inversiones Falabella Ltda. e Inversiones Parmin Spa, propietarias a su vez de Falabella Inversiones Financieras S.A. (Falabella Financiero).

Falabella Financiero es accionista mayoritario de las sociedades anónimas abiertas: CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Banco Falabella Colombia, aunque en este último caso existe otro accionista relevante al disponer el Grupo Corona del 35% de la propiedad. Las restantes unidades de negocio en los diferentes países son sociedades limitadas y pertenecen en su totalidad directa e indirectamente a Falabella Financiero, a excepción de Viajes Falabella Chile por el 8% de propiedad de CMR Falabella Chile, que tiene accionistas minoritarios.



1. Sociedad Anónima Comercial e Industrial Falabella (S.A.C.I. Falabella).
2. Móvil Falabella no está incluida en el Reporte de Sostenibilidad tal como se explicó en la sección "Acerca de este reporte".
3. Banco Falabella cuenta con Lexicom como filial, y Promotora CMR Falabella con: Promotora CMR, Administradora CMR y SEVALCO.
4. En Argentina, Seguros Falabella Corredores opera como un servicio de CMR Falabella (bajo el nombre "Servicios Falabella"); en Colombia y Perú CMR Falabella es un producto de Banco Falabella.

OFERTA INTEGRAL DE SERVICIOS

(G4-4, G4-9)

Cada una de nuestras unidades de negocio está orientada a la entrega de servicios específicos, que cubren una amplia variedad de necesidades. Ello nos convierte en un socio conveniente para nuestros clientes, por la posibilidad de entregarles una oferta integral de productos y servicios.

CMR Falabella

- Tarjetas de crédito: CMR Falabella, CMR Visa[1] y CMR Mastercard[2].
- Avances en efectivo.
- Créditos de consumo.
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT)
- Recarga telefónica.
- Programa CMR Puntos[3].
- Seguros.
- BIP Postpago[4].

Banco Falabella

- Créditos: de consumo, automotriz, universitario[7], hipotecario[8].
- Cuenta corriente[9], cuenta de ahorro y cuenta vista.
- Inversiones[10]: depósitos a plazos, fondos mutuos.
- Tarjeta de crédito Visa.
- Cargo automático a tarjeta de crédito (PAT) y cuenta corriente (PAC).
- PAC Ahorro.
- Convenio Abono de remuneraciones.
- Seguros.
- Convenios de descuentos por planillas[11].
- Programa de CMR Puntos[12].
- Compra/venta USD.

Seguros Falabella

- Seguros de distinta índole: vida, salud, hogar, automotriz, desempleo, viajes, fraude, compra protegida y otros.
- Seguro Obligatorio de Accidentes Personales (SOAP, SOAT)[5].
- Programa CMR puntos[6].

viajes Falabella

- Pasajes, reservas de hotel y paquetes turísticos.
- Viajes para grupos.
- Servicio para empresas.
- Programa de CMR Puntos[13].

1. En CMR Falabella en Chile y Perú.
2. En CMR Falabella en Chile, Colombia y Argentina.
3. En CMR Falabella en Chile, Perú y Colombia.
4. Sólo en CMR Falabella en Chile.
5. Sólo en Seguros Falabella en Chile y Perú.
6. En Seguros Falabella en Chile, Perú y Colombia.
7. Sólo en Banco Falabella en Chile.
8. Sólo en Banco Falabella en Chile
9. Sólo en Banco Falabella en Chile y Colombia.
10. Sólo en Banco Falabella en Chile.
11. Sólo en Banco Falabella en Chile.
12. En Banco Falabella en Chile, Perú y Colombia
13. En Viajes Falabella en Chile, Perú y Colombia.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

A continuación detallamos los premios obtenidos en 2013 por nuestras unidades de negocio, que nos enorgullece mostrar en tanto reconocen el esfuerzo de nuestros colaboradores.

Banco Falabella Chile

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

CMR Falabella Chile

- 1er lugar en satisfacción de cliente en tarjetas retail. Premio Nacional de Satisfacción de Clientes otorgado por ProCalidad y la revista Capital.
- Mejor experiencia de clientes en tarjetas de crédito, otorgado por IZO.
- Elegida entre las 50 mejores empresas para trabajar, según el Great Place to Work para empresas de más de 50 colaboradores.

Banco Falabella Perú

- Obtención de la certificación de Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgado por Perú 201, organización que promueve la RSE en el país.
- Reconocimiento por la participación en el Programa "Trabajo contigo, empleo con Apoyo", del Ministerio de Trabajo, destinado a la inclusión laboral de personas con discapacidad mental y/o intelectual.

CMR Falabella Argentina

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

MEMBRESÍAS

(G4-15, G4-16)

En la compañía somos conscientes del valor de actuar junto a nuestros pares en el desarrollo de negocio, el fomento de la colaboración público-privada y el posicionamiento frente a los desafíos futuros. Es por ello que desde nuestras diferentes unidades de negocio participamos de las principales asociaciones de los países en los que estamos presentes.

Además, como la sostenibilidad ha tomado relevancia como guía de nuestro desempeño, formamos parte de las principales organizaciones que promueven el desarrollo de buenas prácticas al respecto, respaldando las diferentes iniciativas que plantean. En este sentido, en Chile desde Banco Falabella somos miembros de Acción RSE y junto a CMR Falabella también formamos parte de Fundación PROhumana. En Argentina, a través de las distintas unidades de negocio participamos en el Instituto Argentino de Responsabilidad Social (IARSE).

Otras organizaciones de las que de las que formamos parte se describen en el Anexo 1.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es clave para nosotros, y la entendemos como decisiva en la creación de valor para nuestros grupos de interés, así como en la evolución a futuro de la compañía. Por ello, desde el equipo apostamos su integración en la gestión, habiendo avanzado sustancialmente con la implementación en 2013 de la Estrategia de Sostenibilidad que habíamos diseñado y socializado el año anterior.

La estrategia constituye nuestra hoja de ruta en la definición de las prioridades y acciones a seguir para convertirnos en una empresa sostenible. Está formada por cuatro focos estratégicos de actuación y dos complementarios, y disponía de compromisos para 2013, en cuyo cumplimiento hemos trabajado.

Además, participamos de iniciativas transversales de sostenibilidad marcadas desde S.A.C.I. Falabella y desde cada unidad de negocio y país realizamos otras que considera relevantes en el contexto.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO

FOCOS	PILAR	COMPROMISO
Estratégicos	Gobierno Corporativo	• Realizar una gestión sostenible del negocio, a partir de la transparencia, la ética y la autorregulación.
	Clientes	• Fomentar el endeudamiento responsable.
	Colaboradores	• Impulsar la calidad de vida y el desarrollo laboral para potenciar el compromiso.
	Comunidad	• Colaborar en el desarrollo de las comunidades donde operamos.
Complementarios	Medio ambiente	• Minimizar nuestro impacto ambiental, a partir del uso sostenible de los recursos.
	Proveedores	• Asegurar la responsabilidad en la cadena de valor.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: COMPROMISOS 2013

PILAR	COMPROMISO	ESTADO
GOBIERNO CORPORATIVO	• Incorporar indicadores de gestión en sostenibilidad. • Estructurar y fortalecer programas de ética y transparencia, y el canal de denuncias.	✓ ✓
CLIENTES	• Ampliar las iniciativas de educación financiera a nivel regional, para apalancar el objetivo del endeudamiento responsable. • Hacer crecer el negocio con una oferta de productos y servicios sustentada en nuestros valores corporativos. • Desarrollar un portal web de sostenibilidad	✓ ✓ ✓
COLABORADORES	• Robustecer los programas de calidad de vida laboral de manera alineada. • Potenciar el desarrollo de carrera, a nivel regional. • Sistematizar las acciones de voluntariado.	✓ ✓ ✓
COMUNIDAD	• Desarrollar iniciativas en el marco Haciendo Escuela. • Potenciar el mecanismo de recaudación de donaciones por parte de clientes, vía PAT y PAC. • Planificar iniciativas de vinculación con las instituciones a las cuales entregamos aportes directos. • Diseñar programas de educación masiva.	✓ ✓ ▭ ✗
MEDIO AMBIENTE	• Medir huella de carbono • Normar y homologar los procedimientos de cuidado del medio ambiente en oficinas y sucursales.	✗ ▭
PROVEEDORES	• Definir a los proveedores de mayor impacto en el negocio para asegurar la responsabilidad en la cadena de valor.	▭

✓ Cumplido ▭ Parcialmente Cumplido ✗ No Cumplido

Debido a la priorización de esfuerzos en el resto de iniciativas de educación financiera que ya se venían trabajando (web, módulo en el programa Haciendo Escuelas, etc.) no se diseñaron programas de educación masiva.

En cuanto a los compromisos en materia ambiental, durante 2013 cambiamos la perspectiva respecto al foco medio ambiente, por el escaso impacto ambiental de nuestras actividades. Por ello, no ejecutamos el cálculo de la huella de carbono. Respecto a los procedimientos de gestión ambiental, levantamos las diferentes iniciativas de los negocios por país y las consideramos adecuadas, por lo que decidimos que no era necesario homogeneizarlas. No obstante y como ejemplo de nuestra firme apuesta por la sostenibilidad, identificamos la necesidad de trabajar en la reducción del consumo de papel y su reciclaje, como prioridades en el desempeño ambiental.

A finales de año decidimos actualizar la Estrategia de Sostenibilidad tras analizar la implementación realizada, para focalizarla aún más en los impactos propios de nuestras unidades de negocio. La nueva versión cuenta con siete focos de actuación, tres grupos de interés principales y dos secundarios, y esperamos nos permita seguir avanzando en el posicionamiento de la sostenibilidad como variable clave de la toma de decisiones.

A partir de la nueva versión de la Estrategia de Sostenibilidad, y como muestra de nuestra firme apuesta, planteamos compromisos para 2014 en base a los nuevos focos estratégicos definidos.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2014

Nota: Por aliados se entienden otras compañías u organizaciones sociales con las que desarrollar proyectos sociales y voluntariado de manera conjunta (ej. América Solidaria).

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: COMPROMISOS 2014

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

RELACIÓN CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

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

Desde Falabella Financiero apostamos por una estrecha relación con nuestros grupos de interés y la creación mutua de valor, como destacan nuestra visión y los valores de transparencia y conveniencia.

La creación de valor para nuestros grupos de interés es uno de las máximas consideradas como base de nuestro entendimiento de la sostenibilidad. Es por ello que el año pasado, en el marco del proceso de diseño de la Estrategia de Sostenibilidad, realizamos su identificación y priorización, conforme a los impactos de nuestras actividades. A partir del resultado pudimos enfocar nuestros esfuerzos, y apostamos por una comunicación fluida y bidireccional, de modo que no sólo recibieran información por nuestra parte, sino que pudieran manifestarnos sus inquietudes e intereses. Esto ha resultado muy enriquecedor, y se ha traducido en mayor cercanía y confianza.

Para comunicarnos con nuestras principales audiencias disponemos de una serie de canales permanentes, que como parte de nuestra gestión cotidiana, nos permiten estar alerta y cerca de sus expectativas y necesidades y entregar información que pueda ser relevante para su toma de decisiones (ej. Estados de cuenta, encuesta de clima laboral, etc.).

CLIENTES

CANALES DE COMUNICACIÓN	TEMAS DE INTERÉS
• Focus groups • Medición de la satisfacción • Sucursales • Call center • Módulos de autoatención • Web • Redes sociales • Estados de cuenta	• Información de los productos y servicios (transparencia) • Marketing responsable • Accesibilidad (inclusión financiera) • Seguridad de la información (privacidad)

ACCIONISTAS

CANALES DE COMUNICACIÓN	TEMAS DE INTERÉS
• Sesiones de Directorio • Junta de accionistas • Reportes de gestión	• Desempeño económico • Prácticas de Gobierno Corporativo • Gestión de riesgos

SOCIEDAD

(Incluyendo comunidad)

CANALES DE COMUNICACIÓN	TEMAS DE INTERÉS
• Web • Presencia en medios de comunicación • Comunicados públicos • Campañas específicas	• Desarrollo comunitario • Voluntariado • Ética y transparencia • Educación financiera

PROVEEDORES

CANALES DE COMUNICACIÓN	TEMAS DE INTERÉS
• E-mail • Reuniones • Contratos (cláusulas)	• Contratos (cláusulas y criterios selección) • Auditorías • Pagos

AUTORIDADES/ REGULADORES

CANALES DE COMUNICACIÓN	TEMAS DE INTERÉS
• Reuniones • Reportes/Documentación	• Prácticas de Gobierno Corporativo • Cumplimiento legal

COLABORADORES

CANALES DE COMUNICACIÓN	TEMAS DE INTERÉS
• E-mail • Newsletter (Banco Falabella en Colombia y Perú) • Revista Conexión (CMR y Banco en Chile) • Intranet corporativa y Falanet • Campañas específicas (CMR Falabella Chile y Banco Falabella en Chile y Colombia) • Medición del cliente interno • Reuniones • Encuesta de Clima laboral (GPTW) • Encuestas de compromiso • Boletines internos (Banco y Seguros) • Canal de denuncias • Entrevistas a gerentes (Reporte de Sostenibilidad)	• Ética y transparencia • Calidad de vida • Igualdad de oportunidades • Clima laboral • Capacitación • Desarrollo de carrera • Comunicación interna • Remuneraciones • Salud y seguridad

03

GOBIERNO CORPORATIVO

DESCRIPCIÓN DEL GOBIERNO CORPORATIVO

(G4-34, G4-35, G4-36, G4-38, G4-39, G4-40, G4-43, G4-49)

El Directorio de Falabella Financiero constituye nuestro máximo órgano de Gobierno Corporativo, con la responsabilidad de establecer los lineamientos generales y focos estratégicos de negocio, así como designar a los gerentes de Falabella Financiero considerando sus capacidades y experiencia. Está compuesto por nueve directores, escogidos en la Junta de Accionistas por sus cualidades profesionales y trayectoria, con una duración en sus respectivos cargos de 3 años y siendo posible su reelección.

El funcionamiento del Directorio sigue criterios universales como la necesidad del voto de más de la mitad de los directores presentes para aprobar una resolución[1] o la elección del presidente por sufragio, en este caso de los directores. Para garantizar la atención a nuestro desempeño se reúnen cada mes, siendo además posible la convocatoria de sesiones extraordinarias.

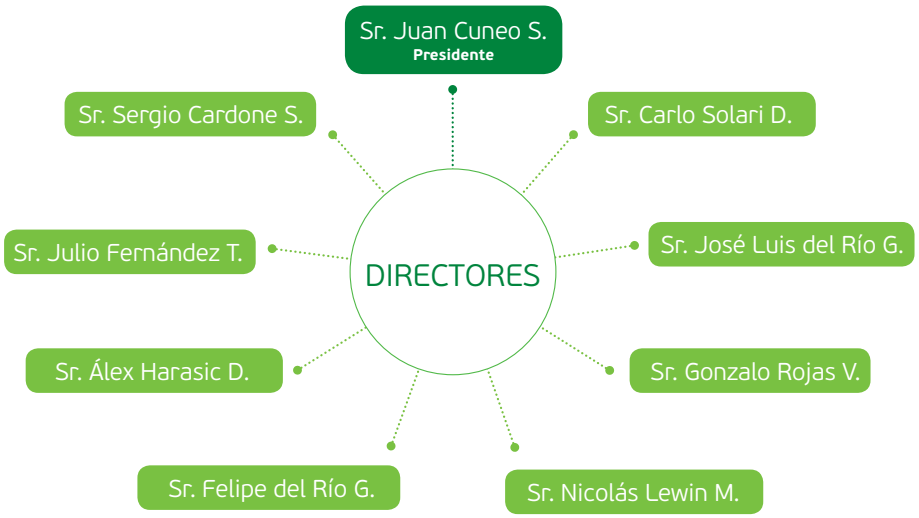
De los directores que componen el órgano en 2013 todos carecen de cargos ejecutivos dentro nuestra compañía, contando con un promedio de 3 años de antigüedad. Cabe destacar que el Directorio ha dispuesto por primera vez de un asesor independiente, especializado en retail financiero[2]. La presidencia se encarga de convocar a la junta de accionistas y de desempatar en las sesiones, y durante este año corresponde al Sr. Juan Cuneo, que lleva ejerciendo como tal desde 2010.

En nuestras unidades en Chile de CMR Falabella y Banco Falabella disponemos de un directorio propio, regido por estatutos y manual de gobierno corporativo específico, junto a la legislación correspondiente. Asimismo, en Banco Falabella Colombia poseemos un directorio con integrantes pertenecientes al Grupo Corona conforme al reparto de la propiedad.

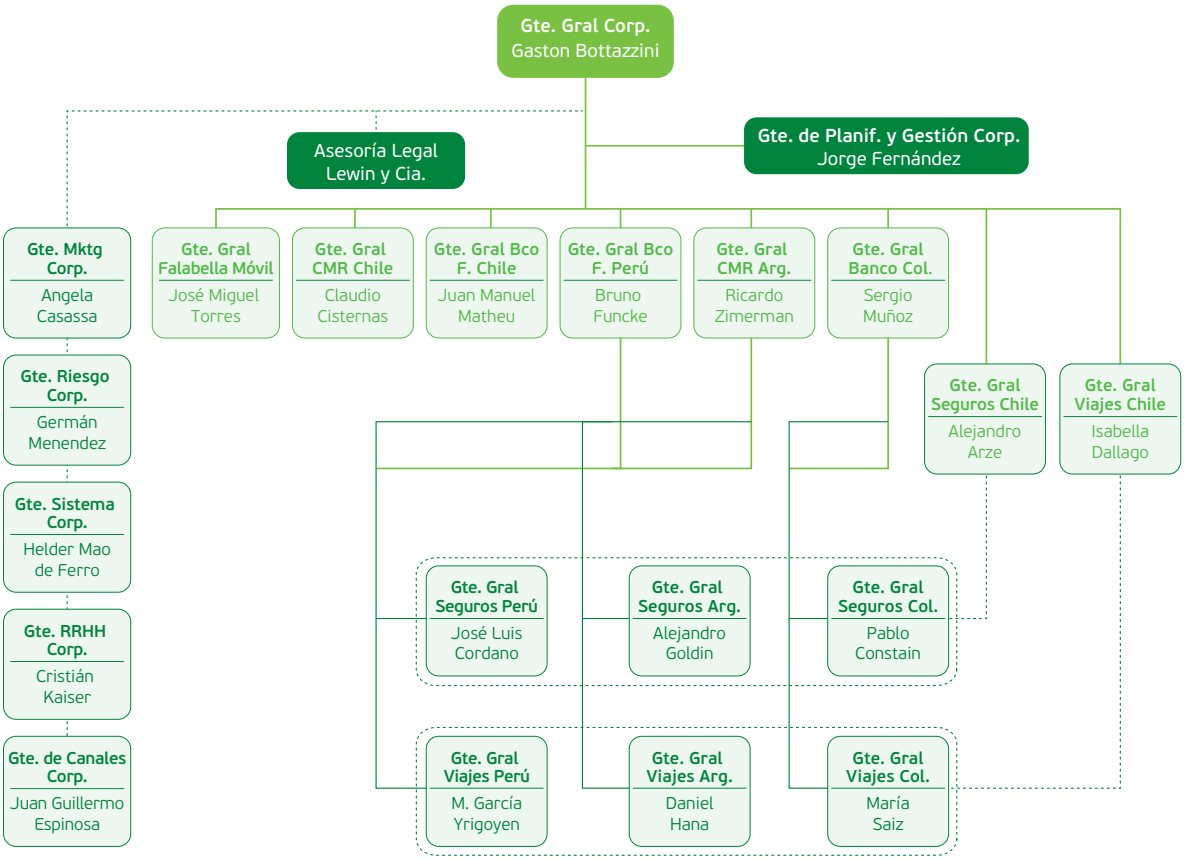
En Falabella Financiero contamos con un Gerente General Corporativo, que se encarga del desarrollo y la gestión estratégica del conjunto de las unidades de negocio a nivel regional. Éste participa en las sesiones del Directorio, con derecho a voz, y presenta el informe de gestión mensual, del que cabe destacar la presencia de algunos indicadores vinculados a la sostenibilidad.

Gerentes Corporativos por área y Gerentes por unidad de negocio y país (en adelante Gerentes de Negocio)[3], que reportan al Gerente General Corporativo.

1. Salvo los casos excepcionales recogidos en la legislación o en los Estatutos de Falabella Financiero.
2. A finales de 2013 se incorporó Juan Fernández F. como asesor independiente del Directorio.
3. Viajes Falabella y Seguros Falabella Corredores disponen de un único gerente general para todos los países.



En cada sesión de Directorio de Falabella Financiero, se analiza la evolución del negocio en aspectos tales como sus principales cifras, sus riesgos más significativos, tendencias en el contexto externo, haciendo hincapié en el análisis de alguna unidad de negocios por sesión e invitando a participar de la misma al Gerente de Negocio que corresponda.



Los resultados de la gestión corporativa son presentados anualmente a la Junta General de Accionistas. Cuando las decisiones a tomar suponen un cambio de magnitud, pueden ser elevadas al directorio de S.A.C.I. Falabella.

(G4-50, G4-51)

Nuestros directores corporativos reciben una remuneración vinculada a su asistencia a las sesiones, que fija anualmente por la Junta de Accionistas y en 2013 supuso en total $128.981.673 brutos. Los gerentes cuentan con una remuneración fija y un variable en forma de bonos vinculados a su desempeño individual y el de nuestra compañía.

PRINCIPALES TEMAS TRATADOS POR EL DIRECTORIO 2013

Nuestra estructura de gobierno se completa con comités regionales, liderados por el Gerente General Corporativo, y otros particulares, de las unidades de negocio y países[1].

COMITÉ REGIONAL	RESPONSABILIDADES
TECNOLÓGICO	• Seguimiento del estado de los sistemas, minimizando el riesgo operacional.
RIESGOS	• Análisis y supervisión de la gestión de los riesgos de la compañía.
SOSTENIBILIDAD	• Estudio de las iniciativas establecidas en la Estrategia de Sostenibilidad, su implementación, y las propias de cada unidad de negocio y país.
RECURSOS HUMANOS	• Supervisión de la gestión del capital humano: estrategias, proyectos y desempeño en la implementación.
COMERCIAL	• Generalización de las buenas prácticas comerciales que se hacen a nivel regional en productos y canales, y seguimiento de los proyectos comerciales estratégicos en realización.

1. Ver Anexo de Comités.

ÉTICA

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

Para nosotros, la ética constituye un aspecto clave, habiendo desarrollado distintas herramientas de autorregulación al respecto, entre los que destacan los códigos de ética desarrollados para cada negocio y que permiten a nuestros colaboradores disponer de un referente normativo que cumplir.

Los códigos se ponen a su disposición, y sirven de guía antes dudas de desempeño que puedan surgir. Nuestros colaboradores tienen además a su disposición un canal de denuncias a través de la intranet.

En las revisiones que estamos efectuando a los códigos de ética se incluye que también deben ser cumplidos por los contratistas y subcontratistas. Respecto a los proveedores y asesores esperamos que actuen alineados con los planteamientos establecidos.

Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción

(G4-41, G4-SO4, G4-SO5)

En los códigos de ética incluimos las reglas a seguir por nuestros colaboradores para evitar incurrir en conflictos de interés o corrupción, como es el caso de la utilización de información privilegiada y el lucro no vinculado al desempeño. Además, desde S.A.C.I. Falabella nos llegan pautas de autorregulación que son comunes a todas las compañías del holding.

Nuestros colaboradores además son capacitados en prácticas de luchas contra la corrupción, con un promedio de 2,6 horas por trabajador en el año 2013, que en el caso de las unidades de Banco Falabella y CMR Falabella ascendieron a 3,9 horas por trabajador.

En el conjunto de la compañía capacitamos a la mitad de la plantilla, similar a lo ocurrido el año anterior.

Durante 2013 registramos 5 casos comprobados de corrupción en el conjunto de unidades de negocio de Falabella Financiero, asociados a fraude, hurto y fuga de información. Estos incidentes los abordamos a través de procedimientos y medidas internas, y los correspondientes procesos judiciales. Los casos señalados no son representativos de nuestra filosofía y desempeño, basado en un estricto apego al cumplimiento de la legislación.

FORMACIÓN EN ANTICORRUPCIÓN FALABELLA FINANCIERO

Cumplimiento legal

(G4-SO8, G4-PR4, G4-PR7, G4-PR9)

Durante el año 2013 no recibimos multas o sanciones significativas por las operaciones de nuestras diferentes unidades de negocio.

GESTIÓN DE RIESGOS

(G4-2, G4-14, G4-SO3, FS15)

En nuestra compañía tenemos identificados los riesgos más relevantes, producto de un análisis conjunto por parte de los Gerentes Corporativos y de Negocio. Para su gestión definimos una serie de indicadores, como el crédito de la cartera de clientes, la morosidad, y los resultados de las encuestas a clientes y de clima organizacional, entre otros. Estos son monitoreados y analizados en función del tipo, por parte de los comités de riesgos existentes en algunas unidades de negocio y países[1], y a nivel corporativo por el comité regional de riesgos, el tecnológico o el comercial, que a su vez reportan a nuestro Gerente General Corporativo.

Realizamos asimismo auditorías internas corporativas de manera anual, de cuyos resultados informamos al Directorio. Asimismo, desarrollamos auditorías propias en cada unidad de negocio y país, de las que se informa al auditor corporativo.

En nuestras cuatro unidades de negocio de Chile disponemos de un Modelo de Prevención de Delitos, conforme al requerimiento legal[2], y asociado al mismo un encargado por unidad que reporta al máximo órgano de gobierno, directorio en el caso de Banco Falabella y CMR Falabella, y Gerente General en Seguros Falabella y Viajes Falabella.

RIESGOS	DESCRIPCIÓN
CRÉDITO	• Posible sobreendeudamiento de los clientes, respecto al que se actúa mediante el diagnóstico inicial de su estado y monitoreo del comportamiento de pago.
FINANCIERO	• Posible modificación del valor de la compañía, actual y futuro, debido a cambios en los valores de mercado de los activos y pasivos, y las actuaciones en respuesta.
OPERACIONAL	• Posibilidad de fallas en los sistemas operativos y los canales de relacionamiento con los clientes, así como de fuga de información.
REPUTACIONAL	• Posible incumplimiento de los valores de la compañía, que incluye la relación con clientes y colaboradores, y de la autorregulación en materia de ética, conflicto de intereses y corrupción. • La ocurrencia de riesgos crediticio, financiero, operacional y legal también pueden producir un riesgo reputacional.
MARCO REGULATORIO	• Posibles cambios en las normativas que obliguen a cambios en la compañía, y los productos y servicios ofertados por sus unidades de negocio.

1 A excepción de Seguros Falabella y Viajes Falabella, que funcionan como unidad de negocio de nivel regional.

2 Ley 20.393, sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas (Chile).

PROVEEDORES

(G4-12)

En Falabella Financiero gestionamos nuestros proveedores y contratistas a nivel de cada unidad de negocio, de modo que podamos ajustarnos a las características de los productos y servicios ofertados y las realidades de cada país.

Desarrollamos además evaluaciones de cumplimiento, que nos permiten garantizar la calidad entregada y su ajuste a lo contratado.

Para el conjunto de nuestras unidades de negocio, son proveedores críticos los responsables de la provisión y mantenimiento de los sistemas informáticos y de seguridad de la información. Particularmente, en cada unidad de negocios, existen otros tipos de proveedores críticos, dependiendo de su actividad. Es el caso de Banco Falabella con las empresas de traslado de capitales, Seguros Falabella con las compañías aseguradoras y Viajes Falabella con las líneas aéreas, empresas hoteleras y operadores turísticos.

La gestión de proveedores es crítica para nuestras unidades Seguros Falabella y Viajes Falabella, por la naturaleza del servicio. En Viajes Falabella es aún más relevante, ya que es necesario que atendamos las cambiantes condiciones de calidad de los productos y servicios de los que somos intermediarios.

Desde Viajes Falabella Chile y las unidades de negocio de Argentina lideramos el trabajo a nivel regional en materia de proveedores. En este último país, lanzamos a mediados de año un sistema de selección de proveedores que incluye un cuestionario de sostenibilidad, de modo que no trabajamos con aquellos que no cumplen con los mínimos esperados.

En el caso de Viajes Falabella Chile, hemos creado un área de calidad, con el objetivo de asegurarnos la satisfacción en la experiencia de cliente. Para ello diseñamos durante el año cuatro pilares de trabajo:

- Diseño de producto
- Calificación de los productos y servicios
- Estandarización de los protocolos de atención en destino
- Refuerzo de la capacitación de los colaboradores

Hemos comenzado por el control de los productos y servicios entregados por los proveedores, mediante preguntas al respecto en las encuestas de satisfacción a clientes y la potenciación de las auditorías, especialmente en los hoteles dado que constituyen el producto más sensible. Aquellos proveedores que no cumplen con los estándares establecidos son excluidos de la venta.

04

DESEMPEÑO ECONÓMICO

EVOLUCIÓN DEL NEGOCIO

(G4-22)

Este año ha supuesto para nosotros crecimiento y consolidación regional de nuestras unidades de negocio, de la mano de la estrategia centrada en el cliente, la mejora de la calidad de servicio, el aumento en la eficiencia por la migración a canales remotos, y el fomento de la venta cruzada de productos a nuestra base de clientes.

Desde nuestras unidades de negocio hemos alcanzado los siguientes logros:

5,4
millones de tarjetas de crédito activas

En CMR Falabella, con más de 5,4 millones de tarjetas de crédito activas[1] hemos mantenido el liderazgo regional, con un incremento del 4% en emisión de tarjetas de crédito respecto a 2012. También ha aumentado la fracción de tarjetas abiertas (CMR Falabella Visa y Mastercard), superando la barrera del 50%, de modo que potenciamos el uso en establecimientos externos al mundo Falabella[2]. Ello se evidencia con un incremento de las ventas generadas en los mismos del 29%, cuando el aumento del total de ventas es del 12%. Nuestros excelentes resultados obedecen a la estrategia de creación de valor para el cliente que hemos desarrollado, con ofertas personalizadas, beneficios del mundo Falabella y el fuerte programa de CMR Puntos[3].

1. Incluyendo CMR Falabella, CMR Falabella Visa y CMR Falabella Mastercard.
2. El mundo Falabella está compuesto por las distintas compañías pertenecientes al holding Falabella S.A.C.I.
3. En Chile, Perú y Colombia.

27%
aumento en el número de cuentas

En Banco Falabella hemos aumentado un 27% el número de cuentas, y se ha producido un 68% más de ventas a través de tarjetas de débito[1].

10%
incremento en las colocaciones.

Para el conjunto de CMR y Banco Falabella conseguimos un incremento del 10% en las colocaciones. Ello es relevante ya que comenzamos el año con los criterios endurecidos en 2012, aunque después los hemos flexibilizado al producirse una mejora de los escenarios de consumo en los países en que operamos. Con este plan hemos reducido el riesgo de cartera.

12%
aumento de ventas respecto a 2012

Desde Seguros Falabella hemos aumentado las ventas en un 12% respecto a 2012, manteniéndose un ritmo de crecimiento constante en los tres últimos años. Destaca además que en la unidad hemos reducido la pérdida de clientes.

17%
aumento de ventas respecto a 2012

En Viajes Falabella, aumentamos un 17% las ventas respecto a 2012, y mantuvimos prácticamente constante el número de clientes transportados.

1. Crecimiento en el uso de la tarjeta de débito: si bien se observa una tendencia decreciente en el % de aumento hay que tener en cuenta que cada vez el piso base de gasto es superior, por lo que cada punto porcentual supone mayor cantidad de pesos.

		2012[1]	2013	VARIACIÓN 2012 - 2013
CMR Falabella	Cuentas activas (millones)	5,1	5,4	4%
	Porcentaje de tarjetas abiertas (Tarjetas CMR VISA y Mastercard/ Total tarjetas)	49%	57%	
Banco Falabella	Colocaciones (créditos y avances en efectivo) (USD miles de millones)	5.579	6.126	10%
CMR Falabella	Cuentas con canjes CMR Puntos[2]	1.049.484	1.164.466	11%
Banco Falabella	N° de cuentas (corriente y vista)	927.264	1.174.063	27%
	Crecimiento en el uso de la tarjeta de débito (respecto del año anterior)	86%	68%	
Seguros Falabella Corredores	Porcentaje de incremento en las ventas	11%	12%	
viajes Falabella.	Porcentaje de incremento en las ventas	19%	17%	

1. La reexpresión en algunas cifras respecto al Reporte de Sostenibilidad 2012 obedecen a las siguientes causas:
- CMR Falabella: cuentas activas → en el reporte 2012 se incluyeron en el dato las Tarjetas Visa de Banco Falabella.
- CMR Falabella: en este reporte se incluye el % de tarjetas abiertas sobre el total, y en el informe de 2012 se reportó la migración → cambio de indicador reportado.
- CMR y Banco Falabella: colocaciones → aplicación del tipo de cambio a cierre de 2013 para los datos de 2012 y 2013, a fin de que sean comparables sus valores.
- CMR y Banco Falabella: cuentas con canje de CMR Puntos es un nuevo indicador, en el reporte 2012 se incluyó la cantidad de operaciones de canje.
- CMR y Banco Falabella: N° de sucursales →en el reporte 2012 se incluyeron los puntos situados en las tiendas Falabella. Se cambia el indicador para utilizar el que realmente se gestiona.
- Banco Falabella: N° de cuentas es un nuevo indicador del reporte de sustentabilidad 2013.
- Banco Falabella: N° de cajeros → se corrigió el valor 2012 con una contabilidad más precisa.

2. En Chile, Perú y Colombia.

VARIACIONES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO

(G4-EC1)

FIF (*) - USD M	2012	2013	VARIACIÓN
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	1.435.665	1.531.791	6,7%
COSTOS DE EXPLOTACIÓN	-629.158	-599.622	-4,7%
MARGEN BRUTO	806.506	932.170	15,6%
REMUNERACIONES PROPIAS	-179.961	-182.423	8,5%
IMPUESTO	-56.635	-87.794	55,0%
ÚLTIMA LÍNEA S/EERR[1]	203.546	290.317	42,6%

(*) No incluye Viajes Falabella, Seguros Falabella ni Móvil Falabella. – USD/CLP usado: 524,6 para 2012 y 2013.

La diferencia en remuneraciones 2012 se genera porque las remuneraciones del 2012 consolidaban otras empresas ahora no reportadas.

1. Utilidad/pérdida sin considerar empresas relacionadas.

PRINCIPALES VARIACIONES

INGRESOS DE EXPLOTACIÓN

6,7%
de aumento

El aumento de 6,7% viene explicado principalmente por el Banco Falabella Chile, el cual aumentó sus ingresos de explotación en un 12% YoY (USDM 43.445)

Este 12% de aumento está explicado por un aumento de 19% (USDM 177.278) en las colocaciones de consumo.

COSTOS DE EXPLOTACIÓN

4,7%
de disminución

La disminución de 4,7% viene explicado principalmente por CMR Chile, el cual disminuyó sus costos de explotación en un 18% (USDM 62.150)

Este 18% de disminución está explicado por la caída en el riesgo, el cual disminuyó en un 26% (USDM 51.468)

REMUNERACIONES PROPIAS

9,9%
de aumento

El aumento de 8,5% viene explicado principalmente por Banco Falabella Chile y Banco Falabella Colombia:

- Banco Falabella Chile aumentó sus remuneraciones en un 15% (USDM 7.612)

- Banco Falabella Colombia aumentó sus remuneraciones en un 13% (USDM 3.589)

05

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD Y EL MEDIO AMBIENTE

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Desde la compañía sentimos especial orgullo por el trabajo que realizamos con la comunidad y los avances alcanzados durante 2013. Nuestro compromiso con el desarrollo de actividades de acercamiento a las comunidades ha sido potenciado en cada una de las unidades de negocio, y durante el año hemos por un lado, potenciado las iniciativas ya existentes, y por otro, hemos incorporado nuevas áreas de contribución, buscando la generación de relaciones de confianza y cercanía.

El monto total de aportes a la comunidad durante 2013 ascendió a USD 1.780.183 , cifra con un 5,2% de incremento respecto del 2012.

Además de haber mantenido nuestro compromiso y participación activa en el Programa "Haciendo Escuela", en octubre de 2013 firmamos una alianza global con América Solidaria.

Ambas iniciativas se vinculan estrechamente con uno de nuestros principales ejes de intervención comunitaria: el desarrollo de iniciativas de voluntariado corporativo. El segundo pilar, se relaciona con la generación de conciencia y educación en materia de administración financiera.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Durante 2013 focalizamos nuestras actividades de voluntariado corporativo en la continuación de las iniciativas emprendidas como parte del Programa "Haciendo Escuela", proyecto emblemático de SACI Falabella desde hace 44 años y que apadrina a 79 colegios y más de 69 mil alumnos en toda la región.

El programa tiene por objetivo ayudar a construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana, a través de una educación de calidad, focalizando los esfuerzos en aportes en: conocimiento, tecnología, infraestructura y apoyo integral.

PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

79 colegios
colegios apadrinados

Más de 69.000
alumnos en toda la región

CONOCIMIENTO

Reforzamiento de material a los alumnos, capacitación de profesores y apoyo en habilidades blandas.

TECNOLOGÍA

Implementación de laboratorios de computación en las escuelas.

INFRAESTRUCTURA

Apoyo en la remodelación de salas, baños, comedores y mobiliario.

APOYO INTEGRAL

Realización de actividades extra programáticas (escuelas de fútbol, concursos, voluntariados)

El voluntariado corporativo en Chile se enmarcó principalmente en el apadrinamiento de dos colegios, desarrollando junto a ellos actividades específicas como las campañas de navidad.

En Perú, las iniciativas de voluntariado corporativo se centraron en el apoyo y apadrinamiento a 4 colegios ubicados en las ciudades de Huaycan, El Agustino, Truijillo y Piura pertenecientes a la ONG "Fe y Alegría". A estos centros les entregamos útiles escolares y zapatillas y organizamos celebraciones con los escolares. La mayor cantidad de horas de voluntariado se destinaron al desarrollo de campañas de salud, a la organización y al dictado de talleres diversos con los niños en temas tales como el cuidado del medio ambiente y manualidades.

Durante 2013 en Argentina, cumplimos la meta de 1 hora anual de voluntariado por colaborador en CMR Falabella. Lo logramos con el compromiso y el apoyo de cada uno de ellos tanto de tiendas como de oficinas de apoyo. Participamos en la refacción del centro Comunitario "Nuestra Señora de Lujan", en la Villa la Cárcova, con la Fundación Uniendo Caminos, preparando el espacio de usos múltiples para que sea amigable y confortable para que los niños del barrio puedan recibir apoyo escolar. Participamos también de la Maratón de Lectura donde se relataron cuentos infantiles a 3.000 niños de la comunidad. Durante el mes de diciembre nos preparamos para "Navidad en acción". En las oficinas de apoyo, colaboramos con más de 150 familias y en tiendas, de la mano de la red "Navidar", se prepararon 400 canastas para entregar en instituciones cercanas a las mismas. En el marco del Programa Haciendo Escuela nos focalizamos en el apadrinamiento de 3.500 niños y sus respectivas escuelas. Nuestros colaboradores, llevaron adelante actividades tales como la colaboración en la refacción de los establecimientos, la entrega de obsequios, la organización de actividades de animación para ocasiones especiales, y el desarrollo de capacitaciones.

Desde nuestras unidades en Colombia, desarrollamos durante el año el diseño y planificación de las primeras actividades de voluntariado que partirán durante 2014.

Alianza con América Solidaria

Como iniciativa trascendental en el desarrollo de nuestros programas comunitarios, destaca durante 2013, la firma del acuerdo con América Solidaria en Chile, Perú, Colombia y Argentina. Esta alianza tiene por objetivo apoyar a esta institución en el desarrollo de proyectos en los distintos países donde operamos, vinculados a la educación y a la mejora en la calidad de vida de personas excluidas. Las iniciativas a desarrollar en el marco del acuerdo se enmarcan en dos ejes fundamentales: la participación activa de nuestros colaboradores en los proyectos de la ONG a través del voluntariado corporativo y la recaudación de fondos para proyectos, desde los clientes de CMR Falabella y Banco Falabella.

La asociación con América Solidaria se ha convertido además en una excelente instancia de promoción al interior de nuestras unidades, de una cultura de apoyo a la comunidad con la que convivimos, en la superación de la pobreza y la exclusión social.

Entre estas iniciativas destaca el proyecto "Sembrando Comunidad: Huertas de autoconsumo", en la comuna de Estación Central, en la ciudad de Santiago de Chile. Este proyecto tiene por objetivo principal el desarrollo y fortalecimiento de hábitos de vida saludable para 40 familias del barrio de Nogales. Este proyecto permitirá además el desarrollo de instancias de aprendizaje en conceptos tales como cooperación y participación familiar y comunitaria.

Tenemos la convicción de que la alianza con América Solidaria, organización social de renombre que opera en todos los países del continente, será el inicio de un enorme y enriquecedor proyecto para disminuir las brechas, a partir del fortalecimiento de las capacidades y oportunidades de las personas más vulnerables, bajo la seguridad de que es posible alcanzar sociedades más justas y solidarias.

"Como meta para el año 2014, se espera poder lograr una participación de al menos una hora por cada uno de los colaboradores de Falabella Financiero en todos los países donde estamos presentes"

CANTIDAD DE HORAS DE VOLUNTARIADO DURANTE 2012 Y 2013

PAÍSES[1]	2012[1]	2013
Chile	Sin Información	698
Perú	570	1.409
Argentina	308	433

Recaudación para Fundaciones

En CMR Falabella Chile, aprovechando la infraestructura tecnológica, el acceso a los clientes y los conocimientos del mercado financiero, hemos implementado alianzas con diversas fundaciones, a las que apoyamos a través de la recaudación de fondos, tales como Fundación Mater, Fundación Nuestros Hijos e Iglesia que sufre. Las recaudaciones se realizan a través de los productos PAC y PAT de la tarjeta.

1. En Colombia durante el 2013 no se implementaron programas de voluntariado corporativo.

EDUCACIÓN FINANCIERA

Conscientes de nuestro rol como entidad financiera en el desarrollo del mercado y como participantes activos del crecimiento de los países donde trabajamos, asumimos la responsabilidad de ser partícipes también de la educación financiera de nuestro entorno.

Este ámbito, se ha constituido en uno de los ejes centrales de nuestra estrategia de sostenibilidad, ocupando nuestra agenda de relacionamiento tanto con las comunidades donde estamos insertos, como con nuestros colaboradores.

Los distintos programas que implementamos en este ámbito, poseen como propósito común, brindar herramientas de conocimiento para que los colaboradores, los clientes y la comunidad en su conjunto, conozcan los productos y los riesgos, mejoren sus conductas frente a ellos de manera que puedan lograr a posteriori una mejor y más informada toma de decisiones.

Educación financiera para la comunidad

En el marco del programa corporativo "Haciendo Escuela" presentado en la sección anterior, en Falabella Financiero nos hemos concentrado en el desarrollo de instancias de capacitación a los alumnos de los colegios apadrinados, vinculadas específicamente con nuestra temática de negocios: las finanzas.

Durante 2013 creamos el "Torneo de Educación Financiera: Juntos Juguemos", iniciativa de la cual participaron un total de 18 establecimientos educacionales de la Región Metropolitana en Chile y 520 alumnos principalmente de 7° y 8° básico.

TORNEO DE EDUCACIÓN FINANCIERA: JUNTOS JUGUEMOS

18 establecimientos
educacionales participaron de la iniciativa

+ de 520 alumnos
principalmente de 7º y 8º básico fueron parte de Juntos Juguemos

El torneo diseñado por especialistas en materias pedagógicas, tenía por objetivo enseñar, de manera interactiva y entretenida, distintos conceptos de la educación financiera tales como el ahorro, la inversión y el endeudamiento responsable así como la transmisión de conceptos claves asociados con el desarrollo de habilidades requeridas para la planificación, la organización y la toma de decisiones. En definitiva, el propósito de este programa tuvo relación con la creación de capacidades para el manejo adecuado de sus finanzas personales. Cabe destacar la participación de colaboradores como voluntarios de todas las unidades de negocios en Chile, que se desempeñaron como facilitadores dentro de las salas de clase.

todo el público y desarrollado con el objetivo de entregar un ambiente amigable y entretenido de aprendizaje, en temas como el ahorro y el endeudamiento. Diseñamos el portal tomando en consideración las distintas etapas en la vida que atraviesan nuestros clientes, donde sus necesidades y prioridades varían y por tanto se plantean en la web, consejos e ideas específicas acordes a esas realidades. Se incluye además, una herramienta de diagnóstico de nivel de endeudamiento y un instrumento específico de planificación y elaboración de presupuestos.

Debido a la retroalimentación positiva que obtuvimos esperamos, en el 2014, poder replicar la actividad en el resto de Chile, además de realizar iniciativas específicas con los colegios apadrinados por nuestras unidades en Perú, Colombia y Argentina.

Educación financiera de nuestros clientes

Otra de las aristas de nuestra formación en materia financiera se vinculó especialmente a la educación de nuestros propios clientes. Para ello, durante 2013, implementamos en Chile, un portal específico, www.juntosaprendemos.cl, abierto a

Para la difusión de la web de educación financiera, empleamos además de las redes sociales, las páginas web corporativas de nuestras unidades de negocios en Chile, de manera de invitar e incentivar a todos los usuarios y clientes conectados, a visitarla. El objetivo durante el 2014 es continuar incrementando el número de visitas y en consecuencia, el alcance a obtener. (Se comenzó el monitoreo de las visitas al portal a partir de Enero de 2014).

Durante 2014 se prevé el lanzamiento del mismo portal en Perú, Colombia y Argentina, con adaptaciones particulares al lenguaje y características de cada país.

En el marco de las iniciativas de educación financiera a clientes, en particular desde Banco Falabella Chile implementamos una serie de mejoras en nuestra página web, enfocadas en la sensibilización y formación de los usuarios. Entre las mejoras, cabe destacar la incorporación de contenidos asociados con la seguridad en el uso de los productos y en la realización de transacciones y la inclusión de videos educativos relacionados con temas tales como la cultura del ahorro, los presupuestos, ¿Cómo ser un buen consumidor financiero? y el manejo adecuado de las tarjetas de crédito.

Educación financiera de nuestros colaboradores:

Fortalecer las capacidades de nuestros colaboradores en materia de administración de sus propias finanzas es otro de los objetivos que nos trazamos durante el año 2013.

Con este propósito, desarrollamos una plataforma de capacitación online, a través de la cual, se transmitieron conocimientos de endeudamiento responsable, ahorro y presupuesto familiar a un total de 1.365 colaboradores de Chile. La iniciativa contempló la realización de una evaluación previa de conocimientos y un examen de cierre.

Este programa se replicará durante 2014 en todos los países, ajustando el contenido a las particularidades y lenguaje de cada uno, pero utilizando también el formato de e-learning.

MEDIO AMBIENTE

Como resultado de nuestras actividades, no se generan impactos ambientales de relevancia. Durante el año, actualizamos nuestros compromisos ambientales, y optamos por continuar con las iniciativas que veníamos desarrollando desde cada unidad de negocio.

El consumo de papel, ha sido uno de los aspectos a los que hemos destinado importantes esfuerzos. La principal causa de reducción durante 2013 se produjo de la mano de una fuerte apuesta al impulso de los canales remotos y de la comunicación online con nuestros clientes. En nuestras unidades, CMR Falabella y Banco Falabella, hemos conseguido una reducción del 51% en los envíos postales, y un aumento del 70% en el número de clientes que reciben su estado de cuenta por e-mail.

A nivel interno, en 2013 realizamos importantes esfuerzos por el reciclaje de papel, en las oficinas de CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile, así como en las unidades de negocio de Argentina.

Los beneficios producidos por la venta del papel reciclado, se destinan a instituciones de ayuda social de diversa índole.

Además, en todas nuestras unidades de negocio, nos encontramos realizando la transición al entorno online, a través de nuestra intranet corporativa de Falabella Financiero y la plataforma Falanet, generándose aún más ahorros en materia de consumo de papel, en toda la región.

Como iniciativa conjunta con otras compañías del grupo, S.A.C.I. Falabella destaca la posibilidad para nuestros clientes de acumular CMR puntos entregando materiales para reciclaje en los puntos limpios establecidos en Chile. El acopio y posterior procesamiento de papel, cartones, vidrios, plásticos, chatarras y latas de conserva nos está permitiendo tener un rol activo en la sensibilización ambiental de nuestros clientes y de la comunidad en general.

06

CLIENTES: TRANSPARENCIA Y CERCANÍA

UN PILAR DE LA COMPAÑÍA

Los clientes son quienes le dan razón de ser a nuestra compañía, y buscamos ofrecerles los productos, servicios y canales más convenientes y que aporten valor, considerando sus necesidades y expectativas particulares.

Desarrollamos un diálogo fluido con ellos, más allá de la atención comercial y de servicio, para estar siempre actualizados con sus necesidades y expectativas y poder atenderlas, de manera de fortalecer la transparencia y cercanía por la que apostamos.

En 2013 creamos la Gerencia Corporativa de Canales y Productos, que ha venido trabajando en el alineamiento de las estrategias de negocio para cada unidad, la mejora para el cliente de las condiciones de los productos y servicios, la potenciación de la omnicanalidad y el fortalecimiento de la experiencia de cliente, así como en la mejora en la gestión de reclamos. Estas iniciativas cuentan con una estrecha participación de las Gerencias Comerciales de los negocios y países, aportando las experiencias directas y singularidades existentes.

Los principios de Conveniencia, Transparencia y Simplicidad constituyen los pilares de nuestro relacionamiento con los clientes, y a partir de ellos, desde cada unidad de negocio y país, implementamos los procedimientos e iniciativas definidos transversalmente y adaptamos a la realidad local aquellos que sean necesarios.

En materia de transparencia seguimos trabajando en la simplificación de las comunicaciones al cliente, disminuyendo lo que se conoce como "letra chica" en la información y contratos de los productos y servicios, así como las restricciones incluidas en estos y en las piezas publicitarias. Dado el carácter de pilar que otorgamos a la transparencia, vamos más allá de los requerimientos legales, apostando por la legitimidad ante nuestros clientes.

DESARROLLO COMERCIAL SOSTENIBLE

Desde la compañía trabajamos continuamente en el mejoramiento de nuestros productos y servicios, y en el momento de las decisiones siempre nos planteamos las tres preguntas que guían nuestro quehacer: ¿es simple, conveniente y transparente?

Además, consideramos esencial la percepción de nuestros clientes, que obtenemos mediante diferentes instancias[1]. Estos valores fundamentan asimismo, nuestras políticas comerciales, que durante 2013 seguimos homologando a nivel regional.

En cuanto a productos y servicios, en nuestros negocios financieros nos preocupamos por ofrecer siempre tasas competitivas para el mercado, de modo de entregarle a los clientes opciones accesibles de financiamiento.

Por otra parte, reconocemos que tenemos un rol clave en la bancarización de la población y las oportunidades de consumo, mediante nuestras unidades Banco Falabella y CMR Falabella, ofreciendo condiciones que permiten el acceso de sectores excluidos. La transformación social que ello supone se extiende a los países en que estamos presentes, existiendo políticas y prácticas concretas de gestión de riesgos que nos permiten garantizar nuestra estabilidad financiera.

1 Con clientes: encuestas de satisfacción, focus groups y entrevistas en profundidad; también focus groups con potenciales clientes.

Lo ocurrido en Chile desde el lanzamiento de CMR Falabella en un primer momento y posteriormente con la creación del Banco Falabella, constituyen casos ejemplares de acceso a la bancarización y el consumo. En Perú, se está produciendo una transformación similar, destacando que el 60% de los clientes de Banco Falabella en el país está formada por personas que por primera vez tienen acceso a una tarjeta de crédito. En definitiva, mediante una oferta integral de productos y servicios en un contexto país con altas tasas de población no bancarizada, hemos contribuido a la entrega de soluciones concretas y permitido su inclusión.

Otra de las maneras en que demostramos nuestro compromiso con la sostenibilidad en nuestro desarrollo comercial, es a través de la implementación de prácticas específicas para evitar el sobreendeudamiento de los clientes, mediante los programas de educación financiera y la alerta a los clientes en caso de incursión en riesgo por su parte.

Además, en 2013 desde CMR Falabella Chile lanzamos la aplicación "Mis gastos" en la web de la unidad, con el objetivo de aportar valor a nuestros clientes y entregarles información para la toma de decisiones, de modo que se alinea con nuestras iniciativas de educación financiera. La aplicación permite a nuestros clientes realizar un seguimiento de los gastos que han realizado mediante sus tarjetas CMR Falabella, clasificados por categorías de consumo, y de la evolución mensual de los promedios por categoría en los 12 meses anteriores, de manera tal que los usuarios puedan tomar decisiones más informadas al momento de utilizar el producto.

En el ámbito de los seguros, destaca nuestro desempeño desde la unidad de Perú, habiendo rebajado un 59% el valor de la prima del Seguro de Emergencias Médicas, de modo que accediera un mayor número de beneficiarios.

COMUNICACIÓN RESPONSABLE

(G4-PR3)

El eje central en nuestro relacionamiento con los clientes es la comunicación constante y transparente.

Desde las distintas unidades de negocio nos comunicamos con ellos durante el ciclo completo del producto o servicio, incluyendo las etapas de marketing o captación del potencial cliente, al momento de la venta y en la atención postventa. Para nuestro quehacer al respecto aplicamos los valores corporativos de Transparencia y Simplicidad, actuando más allá de la legislación que aplica en los diferentes países.

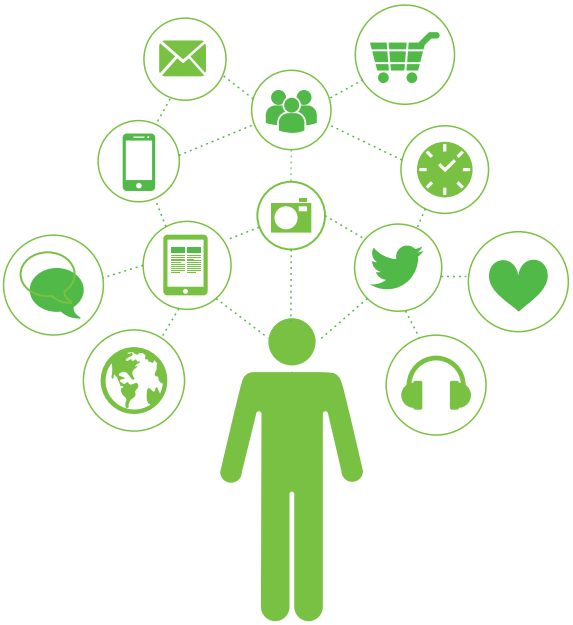
Las comunicaciones publicitarias se diseñan y ejecutan siguiendo criterios responsables, y durante el año nos preocupamos por continuar mejorando la claridad de los mensajes que emitimos. En Chile, desde CMR Falabella y Banco Falabella fuimos reconocidos por la Asociación de Marketing Directo, recibiendo el certificado de cumplimiento con las prácticas del código AMD, de autorregulación, dando una señal clara de la preocupación que tenemos por el cumplimiento de los derechos de nuestros clientes al resguardo de sus datos. Asimismo, desde todas las unidades de negocio en Chile estamos adheridos al Código del Consejo de Autorregulación y Ética (CONAR).

La información de los productos y servicios ha sido objeto de un profundo trabajo por nuestra parte, habiendo apostado fuertemente por la transparencia. En este sentido, en 2013 incrementamos el detalle y claridad de las restricciones, términos y condiciones de los contratos a firmar. Debido a los cambios producidos en la normativa de transparencia en Perú, destacan los esfuerzos adicionales que realizamos desde Banco Falabella y Seguros Falabella en el país, al ser las unidades afectadas por el cambio regulatorio. Además, en CMR Falabella Argentina suministramos desde 2013 mayor información sobre la cobertura de los seguros, y disponemos dentro de la Gerencia de Marketing de un área de comunicación y negocio que vela por la transparencia de la información que entregamos.

En atención al cliente pre y postventa trabajamos en el desarrollo de los canales remotos y la mejora de la experiencia en las sucursales. En el caso de la relación presencial buscamos mayor interacción del cliente, y para ello hemos comenzado a instalar "pantallas transparentes" que permiten al cliente ver lo mismo que el ejecutivo, ya disponibles en Chile para Seguros Falabella. Asimismo, en Banco Falabella Colombia, nuestros ejecutivos de ventas han comenzado a utilizar tablets para la entrega de información y cierre de contratos, haciendo más cercano el trato.

Respecto a la información y atención postventa, nuestra prioridad es acompañar siempre al cliente y resolver aquellas cuestiones e inconvenientes que le surjan en la utilización de nuestros productos y servicios. De manera de garantizar la calidad en nuestra atención postventa, realizamos auditorías, destacando en 2013 su fortalecimiento en las unidades de negocio de Argentina y en Seguros Falabella Perú, especialmente en las ventas a través del call center.

Otro de nuestros ejes de actuación en materia comunicacional es el involucramiento de nuestros clientes a través de las redes sociales, en iniciativas de interés público, como la campaña que lanzamos desde Seguros Falabella Chile en Twitter para concienciar a los conductores sobre el riesgo de manejar utilizando el celular.



ACCESIBILIDAD

(G4-13, FS13, FS14)

Con la creación en 2013 de la Gerencia Corporativa de Canales y Productos hemos potenciado la apuesta por la omnicanalidad, que entendemos desde la perspectiva de garantizar a nuestros clientes una experiencia única, independiente del medio que utilice para contactarnos.

Desde la compañía estamos dando mayor peso a los canales remotos permitiendo de esta manera una mayor accesibilidad a los clientes sin importar su ubicación, implementando, entre otros, mejoras en la navegabilidad y funcionalidad de las páginas web de las distintas unidades de negocio y países, potenciando el uso de las aplicaciones para dispositivos móviles para CMR Falabella y Banco Falabella.

En 2013 también, comenzamos a implementar los primeros servicios de atención por videoconferencia con algunas sucursales de Banco Falabella Chile.

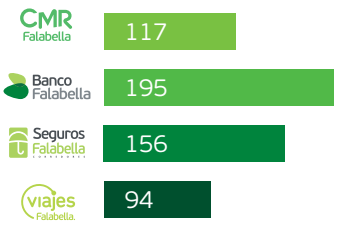
Los canales remotos incluyen también los cajeros automáticos, alcanzando nuestra red en 2013 los 549 terminales en funcionamiento, un 24% más que en 2012. Destaca la actividad que hemos alcanzado con ellos en Banco Falabella Chile, unidad para la que prácticamente se duplicaron las transacciones por esta vía respecto al año anterior, además de que instalamos 150 cajeros automáticos en los malls propiedad de Mall Plaza, al ganar la correspondiente licitación.

Durante 2013 continuamos ampliando nuestra red de sucursales, tanto dentro como fuera de las tiendas

Falabella, alcanzando 613 puntos de venta a nivel regional, un 9% más que el año anterior. De este modo nos acercamos más a nuestros actuales clientes y damos acceso a personas que no podían contar con nuestros servicios en su área. Destaca especialmente nuestra sucursal de Banco Falabella Perú en Iquitos, localidad con cierto aislamiento debido a la ausencia de conexión con la red principal de carreteras del país.

El mayor número de aperturas de sucursales por unidad de negocio corresponden a Banco Falabella, destacando el crecimiento del 14% de la unidad en Perú respecto a 2012.

TOTAL SUCURSALES POR NEGOCIO



TOTAL SUCURSALES PAÍSES

562

	Perú	Chile	Argentina	Colombia
CMR Falabella	-	99	18	-
Banco Falabella	57	89	-	49
Seguros Falabella	44	53	12	47
viajes Falabella	19	41	15	19
Total	120	282	45	115

07

CLIENTES: SATISFACCIÓN Y CONFIANZA

SATISFACCIÓN DE CLIENTES

(G4-PR5)

Continuamos aprendiendo a escuchar a nuestros clientes, considerando su opinión como un elemento clave en la introducción de cambios y en el desarrollo de productos y servicios.

Es por ello que cada año monitoreamos su grado de satisfacción con encuestas que nos permiten identificar nuestras fortalezas y debilidades en cuanto a calidad de los productos y servicios, así como en el trato, pudiendo implementar mejoras oportunas.

En nuestras diferentes unidades de negocio monitoreamos la satisfacción de los clientes, a nivel global y en algunos casos, respecto de aspectos específicos. En cada país utilizamos los índices más conocidos a nivel empresarial. Respecto a 2012 cabe destacar la mejora que alcanzamos en Seguros Falabella Chile, que incrementó la satisfacción del cliente en un 14%.

SATISFACCIÓN CLIENTES

• CHILE

CMR Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
63	66	Satisfacción global (Índice Nacional Procalidad).
70	73	Mesón de atención al cliente.
72	72	Canales de atención: mesón, call center y web.

Índice	Cálculo
Satisfacción neta[1]	(% 6 y 7) - (% 1 a 4)

Banco Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
68	67	Satisfacción global (Índice Nacional Procalidad).
76	73	Satisfacción Global
87	88	Atención oficinas.

Índice	Cálculo
Satisfacción neta[3]	(% 6 y 7) - (% 1 a 4)

viajes Falabella

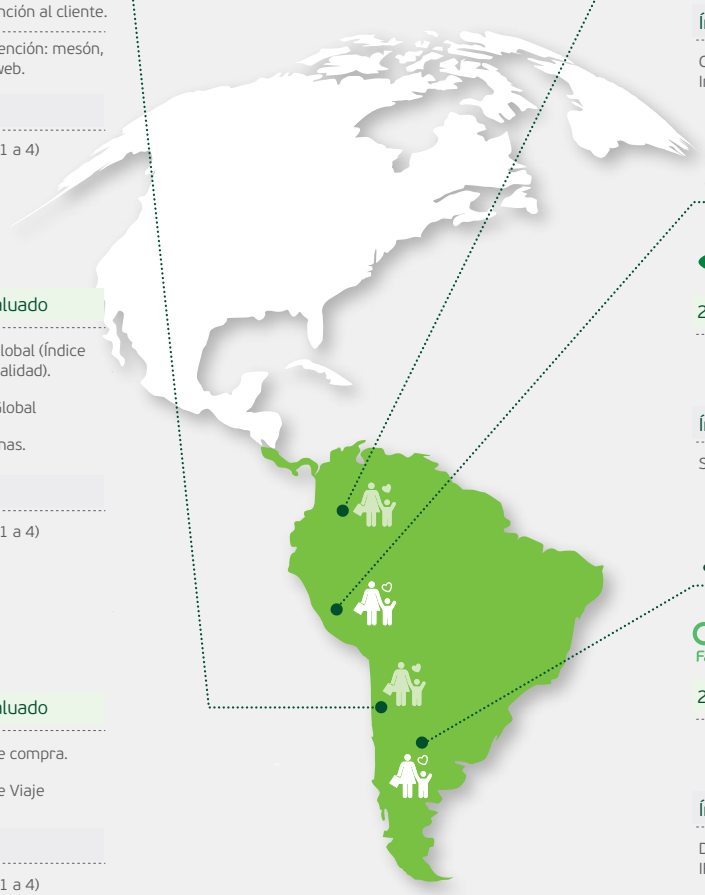
2012	2013	Aspecto Evaluado
71	69	Experiencia de compra.
64	66	Experiencia de Viaje

Índice	Cálculo
Satisfacción neta[21]	(% 6 y 7) - (% 1 a 4)

Seguros Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
61	-	Contratación

Índice	Cálculo
Satisfacción neta[21]	(% 6 y 7) - (% 1 a 4)



• COLOMBIA

Banco Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
85	78	Satisfacción global

Índice	Cálculo
Customer Index Value	Puntaje de 1-10, que se transforma en 1-100

• PERÚ

Banco Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
-	33	Satisfacción global

Índice	Cálculo
Satisfacción[2]	(% 9 y 10)

• ARGENTINA

CMR Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
7,9	7,6	Satisfacción global

Índice	Cálculo
D' Alessio IROL	Puntaje de 1-10

viajes Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
8,4	8,6	Atención

Índice	Cálculo
D' Alessio IROL	Puntaje de 1-10

Seguros Falabella

2012	2013	Aspecto Evaluado
7,5	6,9	Satisfacción global

Índice	Cálculo
D' Alessio IROL	Puntaje de 1-10

1. Escala en las preguntas al cliente de 1-7, e índice determinado en base a la diferencia entre el % de clientes que responden 6-7 (muy satisfechos) respecto a los que responden 1-4 (poco satisfechos).

2. Escala en las preguntas a cliente de 1 a 10, e índice determinado en base al % de los clientes que responden 9-10.

¿CÓMO NOS EVALÚAN?

UNIDAD	FORTALEZA	OPORTUNIDAD DE MEJORA
CMR Falabella [1]	• Atención • Tarjetas abiertas	• Tiempo de espera • Resolución de reclamos
Banco Falabella [2]	• Trato presencial	• Información entregada
Seguros Falabella [3]	• Canales de información y venta (sucursal y web) • Proceso de contratación (facilidad y rapidez)	• Atención post venta
Viajes Falabella [4]	• Atención venta • Calidad de los productos/fidelidad	• Información entregada

Las oportunidades de mejora identificadas nos permiten centrar los esfuerzos, bajo nuestra prioridad de garantizar siempre, la mejor experiencia de cliente. Con la creación de la Gerencia Corporativa de Canales y Productos, hemos dado impulso al trabajo en los canales a disposición del cliente y en la atención post venta.

El refuerzo que hemos dado a las funcionales de las webs y los puntos de autoservicio, junto a otras iniciativas de accesibilidad[5], están contribuyendo a la reducción de los tiempos de espera en CMR Falabella y Banco Falabella. Asimismo, respecto a la atención post venta estamos trabajando en la mejora de su eficiencia, especialmente en cuanto a la gestión de los reclamos. Para ello, destaca el proyecto LEAN que estamos implementando a nivel regional para la optimización de los procesos organizacionales[6]. Hemos desarrollado ya pilotos en Banco Falabella Colombia y en las unidades de negocio en Argentina.

1. CMR es un producto de Banco Falabella en Perú y Colombia. Estudios en las unidades de Chile y Argentina.
2. A excepción de Seguros Falabella y Viajes Falabella en Perú y Colombia.
3. Sólo se realizan estudios para la unidad en Chile y el servicio de seguros prestado por CMR Falabella en Argentina.
4. Sólo se realizan estudios para Viajes Falabella en Chile y Argentina.
5. Ver el apartado de "Accesibilidad".
6. Ver el apartado "Atención y reclamos", a continuación.

En cuanto a la información entregada a nuestros clientes, continuamos trabajando en la mayor transparencia y claridad, aumentando el expertise de los ejecutivos.

En nuestros negocios financieros y de seguros es clave la educación financiera de los colaboradores, a fin de que sean sensibles al momento de la venta y exista siempre una oferta del producto o servicio más conveniente y beneficioso para el cliente. En Viajes Falabella en 2013 hemos capacitado también a los ejecutivos para que dispongan de mayor conocimiento de los destinos, así como en Chile empezamos a entregar Guías de Viaje a los clientes.

Para reforzar nuestro foco en los clientes, en 2014 nos hemos marcado como desafío comenzar a implementar el sistema Net Promotor Score (NPS) en nuestras diferentes unidades de negocio. Se trata de una metodología que permite medir la lealtad de los clientes, estrechamente vinculada a la satisfacción, y categorizarlos en función de su percepción. Se busca con esta nueva metodología hacer más claros y comparables los procesos de medición de satisfacción de nuestros clientes y ser más eficientes en la implementación de mejoras de cara a las brechas detectadas.

Fidelidad del cliente

Desde la compañía buscamos generar relaciones de largo plazo con nuestros clientes, basadas en la confianza como resultado de la calidad de los productos y servicios entregados, la transparencia y una atención cercana y resolutiva.

En cuanto a los productos y servicios, la entrega de valor agregado constituye un elemento clave. En este sentido destaca el Programa CMR Puntos[1], todo un referente del retail financiero. En 2013 logramos aumentar un 11% el número de cuentas del programa que hicieron canjes de puntos y superamos por segundo año el millón, con un avance significativo en Perú y Colombia. Otro resultado de relevancia dice relación con el incremento en el canje por productos de Viajes Falabella en un 400%, asociado con una mayor disponibilidad de ofertas.

1. En Chile, Perú y Colombia

La entrega de beneficios extra asociados a las tarjetas de CMR Falabella y Banco Falabella, tales como los descuentos en establecimientos y las alianzas desarrolladas, constituyen otra muestra más de nuestro interés por fidelizar a los clientes.

11% de aumento en el número de cuentas del programa CMR Puntos[1].

Atención y reclamos

Contamos con diferentes canales para que los clientes expresen sus inquietudes, consultas o reclamos. Estas vías de comunicación nos permiten conocer y gestionar los aspectos por mejorar de manera oportuna, con el fin de brindar productos y servicios más adaptados a sus necesidades.

Durante 2013, se implementaron una serie de iniciativas para la optimización de los procesos de reclamo. Entre otros, cabe destacar el ya mencionado proyecto LEAN (donde los procesos de reclamos tuvieron una primera prioridad) y la implementación de mejoras en la eficiencia en los procesos back office para disminuir el tiempo de respuesta al cliente, aportándole mayor confianza y celeridad en la resolución de problemas.

Cabe destacar que para CMR Falabella y Banco Falabella disponemos de una línea de atención telefónica disponible 24/7 para atención de incidentes y bloqueos de las tarjetas. También Viajes Falabella Chile cuenta con una línea de teléfono para la asistencia durante las estadías.

PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN PARA RECLAMOS

1. En Chile, Colombia y Perú.

Seguridad de la información

(G4-PR8)

Para nosotros la confidencialidad de la información de nuestros clientes es clave, existiendo una política de protección transversal a todas las unidades de negocio y países, que permite el acceso solamente al personal autorizado. En 2013, trabajamos especialmente en nuestras unidades de Perú, con la adecuación a la Ley de Protección de datos personales.

La fuga de información constituye uno de nuestros riesgos operacionales, por lo que es un aspecto que monitoreamos desde el Comité Regional de Riesgos y desde los comités particulares existentes en la mayoría de las unidades financieras .

Destaca además que en nuestras unidades de Banco Falabella y Viajes Falabella en Colombia implementamos un proyecto asociado con la seguridad de la información (SIEM), que nos permite identificar posibles fraudes o violaciones, así como asegurar la base de datos y prevenir cualquier tipo de pérdidas de información.

Durante 2013, no hemos recibido reclamos debido a la fuga de información o privacidad de nuestros clientes.

Endeudamiento y morosidad

El sobreendeudamiento y la morosidad asociada constituyen uno de riesgos más significativos de la industria financiera, y en consecuencia también para nosotros. Durante los últimos años venimos desarrollando iniciativas para reducirlo, que se suman al monitoreo que realizamos desde los comités de gestión de riesgos.

Bajo las premisas de cuidar al cliente y a la compañía, venimos desarrollando una serie de iniciativas en tres líneas principales: educación, comunicación y flexibilidad.

Gestión de los sistemas y procesos

La educación financiera constituye uno de nuestros focos en materia de sustentabilidad, y es además relevante en cuanto que el cliente empoderado en conocimientos tiene menor riesgo de sobreendeudarse. En cuanto a la comunicación, hemos potenciado los avisos anticipados a través de llamadas telefónicas, mensajes de texto y/o correos electrónicos. Además, en Banco Falabella Chile contamos con un equipo encargado de evitar comportamientos riesgosos y malas prácticas, a fin de ayudar a nuestros clientes. La flexibilidad incluye aquellas iniciativas destinadas a facilitar el pago de la deuda, entre las que cabe destacar la posibilidad que ofrecemos de refinanciar las deudas contraídas.

En este sentido, disponemos de una Gerencia Corporativa encargada de la gestión de los sistemas y procesos, y que gobierna los procedimientos de las distintas unidades de negocio.

Existe una hoja de ruta de mejora de sistemas y procesos, que incluye entre otros aspectos la administración de datos de los clientes, el acceso remoto, y los ya mencionados proyectos de omnicanalidad y de implementación de LEAN.

Continuidad y eficiencia operacional

La continuidad de las operaciones es clave para Falabella Financiero y nuestros clientes, constituyendo unos de los cuatro riesgos principales identificados para la compañía.

07

RETENCIÓN Y DESARROLLO DE TALENTOS

NUESTRA VISIÓN

Tal como se manifiesta en nuestra visión corporativa trabajamos para "Atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, comprometido, colaborativo y apasionado por los clientes".

Por lo mismo, lograr el compromiso de los colaboradores constituye uno de los focos prioritarios de nuestra propia Estrategia de Sostenibilidad.

El desarrollo profesional de nuestros equipos es parte de los pilares de gestión de recursos humanos, en cada una de las unidades de negocios, materializándose en distintas políticas, estrategias, y acciones que se han ido perfeccionando al interior de cada unidad. En este sentido, la compañía ha estructurado sus esfuerzos en el desarrollo integral del colaborador desde su ingreso, entregándole oportunidades de formación, brindándole un espacio de desarrollo compatible con su vida familiar, que al mismo tiempo le permita crecer y asumir mayores responsabilidades. Asimismo, y para lograr el mencionado compromiso, estamos conscientes de la necesidad de brindarles cada vez más y mejores beneficios.

La promoción de equipos diversos, donde convivan colaboradores de distinto origen, edad, y género, nos ha demostrado que genera resultados positivos y es por ello que promocionamos el intercambio entre países y unidades de negocios, a través de políticas y programas, para brindar una mirada fresca e innovadora a los equipos existentes.

Para desarrollar acciones concretas en pro del logro de estos objetivos, reconocemos que es fundamental el desarrollo de relaciones fluidas y la implementación de canales efectivos de comunicación con los trabajadores, de manera de conocer a tiempo, sus expectativas y necesidades.

GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

(G4-10, G4-22, G4-LA12, G4-HR3)

Continuando con el proceso de consolidación a nivel regional, creamos durante 2013 la Gerencia de Recursos Humanos Corporativa, con el objeto de fortalecer las políticas transversales y compartir las buenas prácticas de gestión de colaboradores de las diferentes unidades de negocios. Desde esta gerencia, coordinamos la gestión de personas de todas las unidades de negocio en los países en que operamos y realizamos el monitoreo de los principales indicadores con una periodicidad mensual.

Asimismo, cada unidad de negocio, cuenta con una Gerencia de Recursos Humanos, que reporta tanto a su Gerente General como al Gerente Corporativo de Recursos Humanos, lo que garantiza una gestión coordinada y cercana a nuestra plantilla.

DEMOGRAFÍA LABORAL FALABELLA FINANCIERO[1]

PAÍS	UNIDAD DE NEGOCIO	2012	2013
Chile	CMR	2.278	2.151
	Banco	1.795	1.852
	Seguros	927	848
	Viajes	421	443
Perú	Banco	2.016	2.270
	Seguros	529	582
	Viajes	97	107
Colombia	Banco	1.824	1.885
	Seguros	490	429
	Viajes	160	187
Argentina	CMR	521	511
	Seguros	85	78
	Viajes	108	115
TOTAL		**11.251**	**11.458**

1. Las cifras de dotación de 2012 difieren de las incluidas en el reporte anterior por una nueva discriminación de tipo de contrato en el cálculo de la dotación directa (en consecuencia no se incluye Lexicom); este criterio es seguido para los datos 2013. En los cálculos de dotación de personal tanto para 2012 como para 2013 se consideraron:

- CMR Falabella Chile incluye promotoras en cargos comerciales, no se consideran honorarios ni colaboradores externos.
- CMR Falabella Argentina y Banco Falabella Perú incluyen promotoras en cargos comerciales.
- En Colombia, Banco Falabella, Seguros Falabella y Viajes Falabella incluyen promotoras, así como colaboradores a honorarios y temporales en cargos comerciales.

Diversidad

Una de las principales características de nuestro equipo de colaboradores es la mayoritaria presencia femenina, que representa al 56% del total de la dotación al cierre de 2013, demostrando estas cifras nuestro compromiso con la promoción de ambientes diversos y con nuestra filosofía de generar oportunidades para todos, partiendo en los propios procesos de selección.

Por otra parte, tenemos el orgullo de contar en cada uno de nuestros equipos directivos con al menos una mujer, cifra que esperamos incrementar en los próximos años.

DOTACIÓN FEMENINA FALABELLA FINANCIERO 2013[1] (G4-54, G4-55, G4-EC5)

	DIRECTIVO	EJECUTIVO	ADMINISTRATIVO	COMERCIAL
Chile	33%	55%	68%	73%
Perú	49%	50%	58%	59%
Colombia	51%	42%	73%	58%
Argentina	44%	65%	56%	77%
Total	41%	52%	67%	66%

1. La definición de cada cargo descrito es la siguiente:
- Directivo: gerentes y subgerentes.
- Ejecutivo: jefaturas, analistas y coordinadores.
- Administrativo: incluye auxiliares, personal de archivo, personal de verificación, cobranza, etc.
- Comercial: personal de sucursales y call center.

Como empresa respetamos y resguardamos la igualdad de remuneraciones entre hombres y mujeres en un mismo cargo, así como también rechazamos todo tipo de discriminación. Nuestro sistema de remuneraciones se basa en las capacidades y competencias de cada uno, independiente de su género u origen. El esfuerzo, las capacidades, y las habilidades de cada trabajador, junto con el logro de los objetivos y resultados esperados, marcan los pasos en la carrera particular de cada colaborador.

Dar oportunidades a todas las generaciones es también otro de nuestros intereses en materia de diversidad. En este sentido, destaca la presencia de menores de 30 años, lo que fortalece la energía y creatividad del equipo, además de su contribución como agentes de cambio e innovación.

Durante 2013 el salario más bajo pagado en cada una de las unidades de negocios de Falabella Financiero, superó el salario mínimo nacional de cada país.

DEMOGRAFÍA LABORAL SEGÚN RANGO ETARIO FALABELLA FINANCIERO 2013

RANGO ETARIO	2012	2013
<30	51%	50%
30-50	44%	45%
>50	5%	5%

RELACIONES DE LARGO PLAZO

Convencidos de que nuestra fuerza laboral es el motor de nuestro éxito, nos planteamos en 2013, la necesidad de trabajar arduamente e invertir todos los esfuerzos necesarios para retener a los mejores talentos y disminuir la rotación.

Para ello, hemos puesto en marcha una serie de iniciativas para atraer y mantener a aquellos colaboradores más comprometidos y eficientes. Desde el primer contacto con los postulantes hemos reforzado los procesos de selección, de manera de disminuir las deserciones durante los primeros meses de actividad e incorporamos a las jefaturas en los procesos de inducción. Esta última acción nos ha permitido acercar a los colaboradores que ingresan con sus futuros jefes de manera de generar confianzas y equipos más unidos. En pro de lograr retener a los colaboradores más valiosos, se han instaurado programas formativos a nivel regional que buscan entre otros, satisfacer las propias necesidades de los colaboradores. El reconocimiento fue otra de las vertientes donde invertimos esfuerzos, ya que un sistema de evaluación del desempeño que sea justo y transparente permite también comprometer y retener al personal.

Considerando los factores del contexto propio de cada país y para algunas unidades de negocios en particular, donde se facilitan la migración de los colaboradores a otras empresas, durante 2014 seguiremos trabajando en la disminución de la rotación con un enfoque de mejora continua, profundizando las diferentes medidas ya implementadas y que han sido efectivas, también incorporando otras nuevas que ayuden al objetivo.

Orgullosos de nuestros logros y labor diaria

GESTIÓN DEL COMPROMISO

Clima laboral

Para comprometer a nuestros equipos sabemos que debemos invertir esfuerzos en escuchar y mejorar constantemente nuestro clima laboral. El retorno de dichos esfuerzos, es medido anualmente a través de la encuesta del Great Place to Work (GPTW) . En particular, en 2013 en Argentina, estos esfuerzos fueron premiados con el tercer lugar del GPTW a nivel país.

El principal objetivo de la aplicación de esta herramienta es el obtener la retroalimentación de los colaboradores sobre el estado de salud del clima al interior de cada unidad de negocios. A nivel consolidado, los aspectos mejor evaluados guardan relación con la existencia de gerencias competentes con cada negocio, el recibimiento al momento de incorporarse a la compañía y las responsabilidades otorgadas. En general, nuestros colaboradores se sienten orgullosos de sus logros y que su labor diaria tiene un significado especial valorando el buen trato entregado.

Como oportunidades de mejora transversales, a nivel consolidado de la compañía, la herramienta indica la necesidad de trabajar en remuneraciones más competitivas, los procesos de promoción interna, una mayor participación en las decisiones que les afecten, el reconocimiento y la conciliación entre vida laboral y personal.

Este diagnóstico nos permitió enfocar nuestros esfuerzos de mejora, y ya en 2013 se han implementado iniciativas al respecto. En primer lugar, cabe destacar la comunicación de los resultados de la encuesta a cada uno de los equipos, definiendo en conjunto con las jefaturas un plan concreto de acción, que tenía por objetivo acortar las brechas detectadas. A los equipos se les asignaron coach e incluso

en casos particulares, se contó con la participación de consultores externos especializados que ayudaron a las unidades a resolver los gaps. A nivel corporativo y transversalmente para todas las unidades de negocios, se implementaron también medidas concretas asociadas con los beneficios, tales como la creación y difusión de los manuales de beneficios por unidad, las visitas a sucursales por parte del área de Recursos Humanos y se trabajó especialmente, en materia de reconocimientos a los colaboradores.

Consideramos la comunicación interna como una herramienta indisociable de la mejora continua. En esta línea, hemos fortalecido nuestra intranet, y continuado con las newsletters y las reuniones permanentes entre jefes y gerentes. Al mismo tiempo, nos hemos planteado como desafío continuar mejorando los canales de comunicación internos, implementando avances tecnológicos y fortaleciendo el feedback hacia los ejecutivos.

Engagement- Gestión de compromiso

Desde hace tres años aplicamos la encuesta anual de Engagement, que nos permite medir y gestionar el compromiso de los líderes de Falabella Financiero, estando particularmente dirigida a jefes, gerentes y subgerentes de todas nuestras unidades de negocios. Los focos centrales que mide la herramienta buscan responder entre otros, si el colaborador habla positivamente de la compañía, si desea permanecer en ella y si contribuye más allá del mínimo requerido por el cargo.

En 2013 la encuesta, con una tasa de respuesta del 88%, señala un alto nivel de compromiso por parte del 77% de los líderes, manteniéndose en niveles similares a los del año anterior. Destaca el grado de entrega a sus responsabilidades y la inquietud por desarrollarse y por aprender. Como oportunidades de mejora manifiestan la necesidad de trabajar en gestión, estandarizando los procesos y priorizando los proyectos, así como en la gestión del clima y calidad de vida.

Destaca en particular, la subida en un 20% de las variables de reconocimiento y comunicación. Los ejecutivos, según los resultados de la aplicación de la herramienta, se sienten bien identificados con la calidad de los productos y servicios de la organización y altamente comprometidos con la posibilidad de aportar, ser innovadores y dar lo mejor de ellos mismos en la ejecución de sus labores.

Este año además hemos conformado una mesa de trabajo para optimizar aún más los resultados obtenidos y su posible complementariedad con la encuesta de clima. Además, desde cada unidad de negocio estamos desarrollando planes de trabajo más vinculados a las particularidades de cada una, de modo que continuemos avanzando en el compromiso de nuestros líderes.

Beneficios a los colaboradores

(G4- LA2)

Retener y mantener un buen clima laboral, requiere que la empresa se esfuerce por entregar cada vez más beneficios extra legales a los colaboradores. En este sentido, las distintas unidades han innovado en la diversidad y cobertura de los beneficios. Es así que a 2013, podemos afirmar que contamos con un plan de beneficios extensos, atractivo, el cuál ha sido puesto a disposición de los colaboradores a través de manuales explicativos al respecto.

Los principales beneficios corporativos, buscan ayudar a los colaboradores en aspectos tales como ayuda económica (aguinaldos, bonos por fiestas o acontecimientos relevantes, tarjetas institucionales, entre otros), apoyo para mejorar su calidad de vida (esparcimiento, flexibilidad horaria, cumpleaños, etc.), apoyo a la formación de los colaboradores y sus familias (bono de escolaridad, convenios con sala cuna y jardines y financiamiento de estudios superiores). Además, se han implementado iniciativas de apoyo a la salud de los colaboradores y sus familias (seguros complementarios, préstamos, convenios colectivos, seguro dental, entre otros).

Durante 2013, además de potenciar los beneficios, avanzamos en la homogeneización de las prácticas de clima laboral a nivel corporativo, a partir de las identificadas como mejores casos en las diferentes unidades de negocio y países. Avanzamos en la conciliación de la vida familiar y laboral a través de la jornada flexible y de la implementación del programa de vida sana, que involucra muchas actividades relacionadas con el cuidado de la salud, la actividad deportiva y la buena nutrición.

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

Tal como se mencionó anteriormente el desarrollo integral de nuestros colaboradores constituye uno de los ejes centrales para la atracción y retención de talentos a todas nuestras unidades.

En este sentido, durante 2013, se dio hincapié a la implementación y fortalecimiento de las actividades de formación y a la formalización del proceso de gestión del desempeño.

Capacitación

(G4-LA9, G4-LA10)

Nuestra política de capacitación contempla una serie de programas orientados al desarrollo y crecimiento de los colaboradores tanto en modalidad presencial, como en modalidad e-learning.

Las respectivas gerencias de recursos humanos desarrollaron planes específicos de capacitación que dieron forma a los contenidos entregados durante el año reportado. En particular, las instancias de formación asociadas con el desarrollo de competencias, recibieron una atención especial.

A nivel de gerentes y subgerentes, durante el 2013 hemos homologado las capacitaciones a nivel regional y además, desarrollamos cursos con participación conjunta de nuestros ejecutivos de los distintos países.

CAPACITACIÓN FALABELLA FINANCIERO 2013

UNIDAD DE NEGOCIO	HORAS TOTALES	DOTACIÓN CIERRE	PROMEDIO HRS. POR PERSONA
Banco Falabella / CMR Falabella [1]	410.840	8.640	47,6
Seguros Falabella [2]	99.847	2.008	49,7
Viajes Falabella [3]	28.904	833	34,7
Total FIF	539.591	11.481	47,0

1 Banco Falabella en Chile, Perú y Colombia. CMR Falabella en Chile y Argentina.
2 Seguros Falabella en Chile, Perú, Colombia y Argentina.
3 Viajes Falabella en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

Actividades destacadas de capacitación

DIPLOMADO "GESTIÓN SERVICIOS FINANCIEROS" ADOLFO IBÁÑEZ

Durante el año 2013, 24 ejecutivos de la alta gerencia participaron del Diplomado en Gestión de Servicios Financieros que realizamos en alianza con la Universidad Adolfo Ibáñez desde el 2011. El principal objetivo de esta capacitación es potenciar y homologar las competencias de nuestros ejecutivos para así lograr una visión estratégica del negocio, y a su vez, para posibles ascensos insertos en los planes de expansión de la compañía.

Adicional a las actividades de formación que se puedan realizar de manera corporativa, cada negocio, de acuerdo a su detección de necesidades de capacitación, armó un plan anual en el que involucran diversas actividades de formación dirigidas a sus líderes.

DIPLOMADO "SERVICIO AL CLIENTE" E-CLASS

Desde el año 2012, a nivel corporativo, diseñamos e implementamos un Diplomado de Servicio al Cliente, dirigido a los jefes de sucursales de todas las unidades de negocio de todos los países, fortaleciendo en los jefes de sucursales la importancia de entender, conocer y fidelizar a los clientes.

CURSO "LIDERAZGO"

Desde el 2011, se han impartido cursos específicos de liderazgo a todos quienes ocupan cargos de jefatura. La capacitación abarca tres días e incluye contenidos sobre gestión de personal y manejo de equipos. Durante 2013 estos talleres se realizaron de forma mensual y participaron un total de 120 personas en Chile. Para 2014 tenemos planeado expandir el curso en todos los países donde operamos, focalizando los contenidos en la definición del perfil que debiesen tener los jefes así como el estilo de liderazgo requerido.

AMÉRICA 10

En 2013 lanzamos por primera vez un programa dirigido a gestionar a los talentos más jóvenes. El objetivo fue generar una experiencia internacional que les permitiera desarrollar sus capacidades al mismo tiempo que generar redes y fortalecer la identidad regional de la compañía visibilizando las oportunidades de crecimiento. Después de un proceso de postulación, se seleccionaron a 10 colaboradores para realizar una pasantía durante 10 semanas en Perú, Colombia, Argentina y Chile.

TALLERES DE PRESENTACIONES EFECTIVAS DE COMUNICACIÓN

En el año 2013 se llevaron a cabo dos talleres de 15 personas cada uno dirigidos a gerentes y subgerentes, cuyo foco era entregarles herramientas de manejo comunicacional para reforzar sus habilidades de oratoria y expresión junto a la de realizar presentaciones efectivas. Se invitaron a estos talleres a ejecutivos que, de acuerdo a su evaluación, revelaban una necesidad en reforzar estos aspectos. Estos talleres surgen a partir del feedback de 360° realizado para subgerentes.

ACADEMIA FIF

En particular, durante 2013 se desarrolló la Academia FIF, donde se buscó compartir conocimientos relacionados con las nuevas tendencias en los negocios en donde está involucrada la empresa. En este sentido, se convocaron 2 sesiones a nivel corporativo, con colaboradores de las distintas unidades de negocio, donde además de generarse sinergias entre integrantes de los distintos equipos se fortalecieron los conocimientos en materia de tecnologías de información y de e-commerce.

Desarrollo de carrera

(G4-LA11)

El segundo eje en materia de gestión de desempeño de los colaboradores dice relación con el desarrollo de oportunidades de crecimiento y movilidad para nuestros colaboradores de acuerdo a sus necesidades, motivaciones e intereses de proyección.

En este sentido, durante 2013 hemos trabajado sobre los sistemas de evaluación de desempeño, realizados con varias metodologías dentro de la compañía. En ese sentido, el mayor esfuerzo lo hemos puesto en sistematizar la mayor parte de los procesos de evaluación, obteniendo como resultado las modalidades de 360°, 180° y 90°.

El proceso de evaluación 360°, se aplica para cargos ejecutivos, que implica una evaluación ascendente, descendente y transversal. Durante este año, la hemos aplicado por primera vez de manera centralizada (corporativa) al 100% de las personas que ocuparon esos cargos y estaban en condiciones de ser evaluados por su antigüedad, es decir, más de cuatro meses de antigüedad y con contrato indefinido.

Estas evaluaciones permiten realizar un mapeo de ejecutivos del que surgen posibilidades para ocupar posiciones superiores y accesos a cursos de posgrado, así como también están vinculadas al reajuste de rentas y bonos.

La evaluación general se realiza para el resto del personal y tiene dos metodologías 90°, realizada por la jefatura directa, y 180°, en el caso de jefatura directa y pares. Mediante estas metodologías se mapea a los colaboradores con el objetivo de generar planes de acción para cada uno de ellos. Esta evaluación asimismo es considerada para la entrega de becas.

Durante 2013 comenzamos a incorporar la autoevaluación y evaluación ascendente, para quienes tienen equipos a cargo. Cada negocio gestiona estas evaluaciones, aunque estamos trabajando para disponer en dos años de un proceso homologado con las mismas escalas de evaluación, de modo que los resultados sean comparables entre las empresas y se puedan gestionar con mayor sinergia.

RELACIONES LABORALES

(G4-11)

El relacionamiento cordial y efectivo con nuestros representantes sindicalizados y sus organizaciones es también para nosotros un pilar de gestión.

Cumpliendo con esta premisa, durante 2013 finalizamos con éxito tres negociaciones colectivas en Chile, y desde la Gerencia de Recursos Humanos de cada unidad, nos hemos focalizado por continuar manteniendo relaciones cercanas y transparentes. La inclusión de los sindicatos en los eventos corporativos, la entrega oportuna de información sobre cambios significativos de la organización y la comunicación fluida con sus representantes, son muestras claras de nuestro firme compromiso con la libertad de asociación de todos nuestros colaboradores. A nivel corporativo, durante 2013, el porcentaje de colaboradores sindicalizados alcanzó al 19,1% del total de trabajadores de Falabella Financiero, cifra similar al período anterior.

Salud y Seguridad

(G4-LA6)

El cuidado y bienestar de nuestros colaboradores, se demuestra asimismo con la implementación de múltiples iniciativas destinadas a fomentar la vida saludable de quienes conforman nuestros equipos. En este sentido, se han diseñado actividades destinadas a la disminución del stress, tales como el programa de apoyo sicológico y psiquiátrico gratuito y confidencial para todos los trabajadores de Chile y programas de pausa activa.

También se comenzaron a realizar acciones de prevención de riesgos significativos asociados con la salud, como el chequeo médico anual voluntario que se realiza en cada unidad de negocios y es aplicable para todos los trabajadores. Las acciones más potentes implementadas en materia de salud se asocian con la promoción de conductas saludables y con este objetivo se han diseñado en todas las unidades de negocio programas adaptados de vida sana, incluyendo por ejemplo el patrocinio y financiamiento de actividades deportivas (gimnasios, torneos de futbol, masajes, baile etc.) y la promoción de la alimentación saludable.

Durante 2013, la tasa de accidentabilidad se mantuvo en un nivel bajo, alcanzando el 0,4% (versus 0,2% de la misma tasa para el año anterior). El número de accidentes totales reportados durante el año 2013 fue de 88.

08

ÍNDICE GRI Y ANEXOS

ÍNDICE DE GLOBAL REPORTING INITIATIVE

(G4-32)

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	SECCIÓN	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS			
G4-1	• Mensaje del Gerente General Corporativo	5 a 7	--------
G4-2	• Mensaje del Gerente Corporativo / Gestión de riesgos	5 a 7, 34	--------
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
G4-3	• Misión, Visión, Valores	17 a 18	--------
G4-4	• Oferta integral de servicios	20	--------
G4-5	• Contraportada	Contraportada	--------
G4-6	• Contexto de la compañía	19	--------
G4-7	• Contexto de la compañía	19	--------
G4-8	• Contexto de la compañía	19	--------
G4-9	• Principales cifras a nivel regional, Oferta integral de servicios	8 a 9, 20	--------
G4-10	• Gestión de Recursos Humanos	70 a 72	--------
G4-11	• Relaciones laborales	81	--------
G4-12	• Proveedores	35	--------
G4-13	• Principales cifras a nivel regional, Accesibilidad	8 a 9, 58 a 59	--------
G4-14	• Gestión de riesgos	34	--------
G4-15	• Membresías	22	--------
G4-16	• Membresías	22	--------
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA			
G4-17	• Límites y cobertura	15	--------
G4-18	• Materialidad	12 a 14	--------
G4-19	• Materialidad	12 a 14	--------
G4-20	• Límites y cobertura	15	--------
G4-21	• Límites y cobertura	15	--------
G4-22	• Organización del reporte, Evolución del negocio, Gestión de Recursos Humanos	11, 39, 70	--------
G4-23	• Límites y cobertura	15	--------

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	SECCIÓN	PÁGINA/S	VERIFICACIÓN EXTERNA
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
G4-24	• Relación con nuestros grupos de interés	26 a 27	--------
G4-25	• Relación con nuestros grupos de interés	26	--------
G4-26	• Relación con nuestros grupos de interés	26 a 27	--------
G4-27	• Relación con nuestros grupos de interés	26 a 27	--------
PERFIL DE LA MEMORIA			
G4-28	• Organización del reporte	11	--------
G4-29	• Organización del reporte	11	--------
G4-30	• Organización del reporte	11	--------
G4-31	• Límites y cobertura	15	--------
G4-32	• Organización del reporte, Índice de Global Reporting Initiative	11, 83 a 86	--------
G4-33	• Organización del reporte	11	--------
GOBIERNO			
G4-34	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-35	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-36	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31	--------
G4-38	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 30	--------
G4-39	• Descripción del Gobierno Corporativo	29	--------
G4-40	• Descripción del Gobierno Corporativo	29	--------
G4-41	• Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción	32 a 33	--------
G4-42	• Misión, Visión y Valores	17	--------
G4-43	• Descripción del Gobierno Corporativo	29	--------
G4-48	• Determinación de los aspectos materiales	14	--------
G4-49	• Descripción del Gobierno Corporativo	29	--------
G4-50	• Descripción del Gobierno Corporativo	31	--------
G4-51	• Descripción del Gobierno Corporativo	31	--------
ÉTICA E INTEGRIDAD			
G4-56	• Ética	32	--------
G4-57	• Ética	32	--------
G4-58	• Ética	32	--------

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

ASPECTOS MATERIALES	DMA / INDICADORES	SECCIÓN	PÁGINA/S	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
A) ALTA RELEVANCIA					
A.1) GOBIERNO					
Anticorrupción	DMA	• Ética, Gestión de riesgos	32 a 33, 34		--------
	G4-SO3	• Gestión de riesgos	34		--------
	G4-SO4, G4-SO5	• Prevención de los conflictos de interés y prácticas anticorrupción	32 a 33		--------
Riesgos	DMA, FS15	• Gestión de riesgos	34		--------
Gobierno Corporativo	–	• Descripción del Gobierno Corporativo	29 a 31		--------
Ética y transparencia	DMA, FS15	• Ética	32 a 33		--------
A.2) CLIENTES					
Comunicación responsable	DMA, G4-PR3	• Comunicación responsable	56 a 57		--------
	G4-PR7, G4-PR9	• Cumplimiento legal	33		--------
Desarrollo comercial sostenible	DMA	• Desarrollo comercial sostenible	54 a 55		--------
Educación financiera al cliente	DMA	• Educación financiera de nuestros clientes	48 a 50		--------
Productos y servicios responsables	DMA, FS15	• Desarrollo comercial sostenible	54 a 55		--------
Satisfacción de clientes	DMA, G4-PR5	• Satisfacción de clientes, Atención y reclamos	61 a 64, 65		--------
A.3) COLABORADORES					
Calidad de vida	DMA, G4-LA2	• Clima laboral, Beneficios a los colaboradores	74, 76		--------
Capacitación	DMA, G4-LA9, G4-LA10	• Gestión del desempeño, Capacitación	77, 77 a 79		--------
Clima / *engagement*	DMA	• Nuestra visión, Gestión del compromiso	69, 74 a 76		--------
Desarrollo de carrera	DMA, G4-LA11	• Desarrollo de carrera	80		--------
Rotación	DMA, G4-LA1	• Relaciones de largo plazo	73		--------
	G4-LA1			Confidencial	--------
Voluntariado	DMA	• Voluntariado corporativo			--------
A.4) DESEMPEÑO ECONÓMICO					
Valor económico generado y distribuido	DMA	• Evolución del negocio	37 a 41		--------
	G4-EC1	• Variaciones del desempeño económico	40 a 41		--------

ASPECTOS MATERIALES	DMA / INDICADORES[1]	SECCIÓN	PÁGINA/S	OMISIONES	VERIFICACIÓN EXTERNA
B) MEDIANA RELEVANCIA					
B.1) CLIENTES					
Accesibilidad	DMA, FS13, FS14	• Un pilar de la compañía, Accesibilidad	53, 58 a 59		--------
Fidelidad	DMA	• Un pilar de la compañía, Fidelidad del cliente	53, 64 a 65		--------
Privacidad de la información	DMA, G4-PR8	• Seguridad de la información	66		--------
Trato al cliente	DMA	• Un pilar de la compañía, Comunicación responsable	53, 56 a 57		--------
B.2) COMUNIDAD					
Desarrollo comunitario	DMA	• Compromiso con la comunidad. Voluntariado corporativo	43, 44 a 47		--------
Comunidad	DMA	• Educación financiera	48 a 49		--------
BAJA RELEVANCIA					
C.1) GOBIERNO, NEGOCIO Y DESEMPEÑO ECONÓMICO					
Eficiencia operacional	DMA	• Continuidad y eficiencia operacional	67		--------
Insumos y residuos	DMA	• Medio ambiente	51		--------
Marco regulatorio	DMA	• Gestión de riesgos, Comunicación responsable, Seguridad de la información	34, 56 a 57, 66		--------
	G4-SO8	• Cumplimiento legal	33		--------
Reputación	DMA	• Gestión de riesgos	34		--------
Selección de proveedores y contratistas	DMA	• Proveedores	35		--------
Gestión de proveedores y contratistas	DMA	• Proveedores	35		--------
C.2) COLABORADORES					
Igualdad/ Diversidad	DMA, G4-LA12	• Diversidad	71 a 72		--------
Remuneraciones	DMA	• Descripción del Gobierno Corporativo, Diversidad	31, 72		--------
	G4-EC5	• Diversidad	72		--------
Salud y seguridad	G4-LA6	• Salud y seguridad	81		--------

1. DMA (Disclosure on Management Approach): información sobre el enfoque de gestión.

ANEXO 1: MEMBRESÍAS

Chile:

- Comité de Retail Financiero de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS)
- Asociación de Bancos e Instituciones Financieras (ABIF)
- Instituto de Estudios Bancarios Guillermo Subercaseaux.
- Corredores Banca Seguros y Canales Masivos A.G.
- Asociación Chilena de Empresas de Turismo A.G. (ACHET)
- Administrador Financiero Transantiago (AFT)

Argentina:

- Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC)

Colombia:

- Asociación de Compañías de Financiamiento (AFIC)
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO)

Perú

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

ANEXO2: COMITÉS

SOCIEDAD	COMITÉS
CMR Chile	• De Directores
	• Riesgo y Activos y Pasivos
Banco Falabella Chile	• De Gerentes
	• Auditoría
	• Activos y pasivos (CAPA)
	• Riesgos
	• Prevención de lavado de activos y cumplimiento
	• Ética
	• Proyectos
	• Productos
	• Calidad del Servicio
	• Hipotecario
	• Seguridad de la Información
	• Riesgo operacional
	• De reporte de operaciones sospechosas
	• Transparencia
Banco Falabella Colombia	• General de Riesgos
	• Riesgo crediticio
	• Operacional
	• Riesgo de mercado y liquidez
	• Auditoría
	• Activos y pasivos (Capa)
	• Crédito
	• Servicio al cliente
	• Precios y Tarifas
Banco Falabella Perú	• De Directores
	• Auditoría
	• Riesgos
	• Activos y pasivos
	• Prevención de lavado de activos

DISEÑO
KIBRAND

IMPRESIÓN
PRINTER

El Reporte de Sostenibilidad de Falabella Financiero 2013 está disponible en los sitios web de cada una de nuestras unidades de negocio.

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Falabella Financiero • 2013

Moneda 970, piso 18, Santiago, Chile.

2011

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD
FALABELLA FINANCIERO

CMR Falabella

Banco Falabella

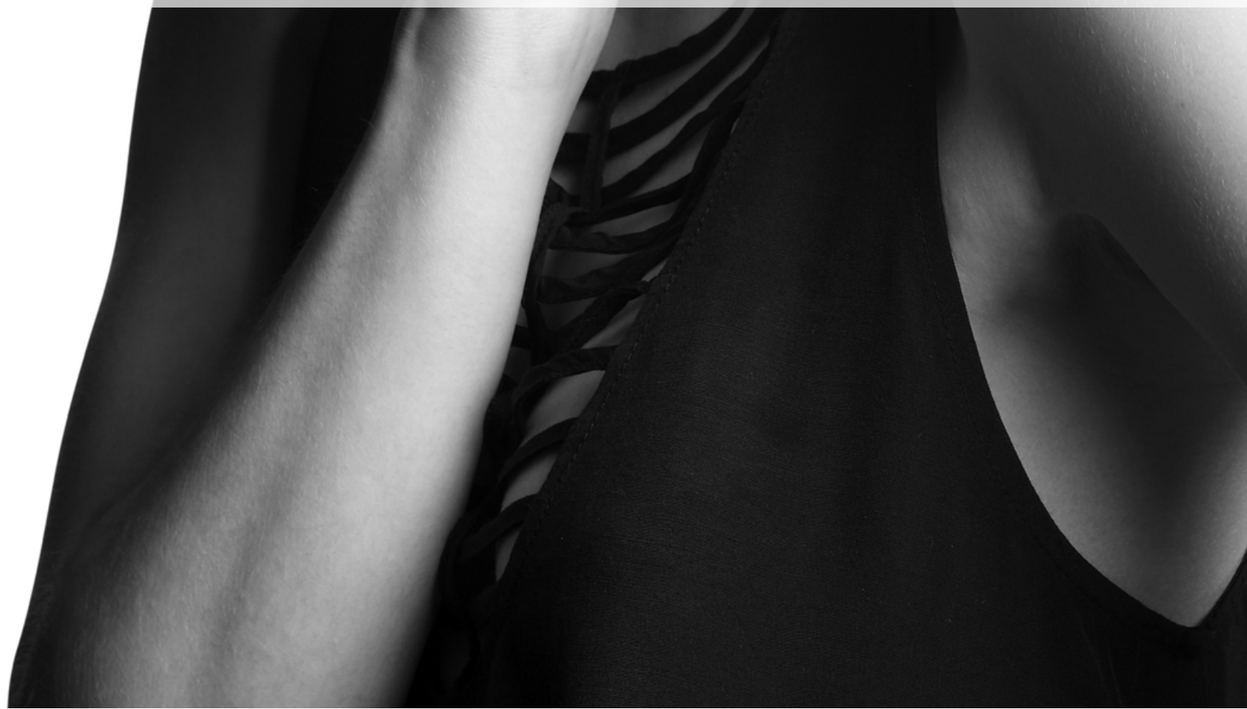
Seguros falabella. CORREDORES

viajes falabella.

LIDERAZGO REGIONAL

CMR Falabella · Banco Falabella · Seguros falabella. corredores · viajes falabella.

EN FALABELLA FINANCIERO CONSTITUIMOS EL PRINCIPAL HOLDING DE RETAIL FINANCIERO EN CHILE Y NOS PROYECTAMOS CON FUERZA EN SUDAMÉRICA. A CONTINUACIÓN, MENCIONAMOS HECHOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN CONSOLIDADA 2011, CORRESPONDIENTES A LAS CUATRO UNIDADES DE NEGOCIO QUE COMPONEN NUESTRA DIVISIÓN: BANCO FALABELLA, CMR FALABELLA, SEGUROS FALABELLA CORREDORES Y VIAJES FALABELLA.



2011

HITOS FALABELLA FINANCIERO

01 CONFORMACIÓN DE LAS GERENCIAS CORPORATIVAS DE FALABELLA FINANCIERO.

02 ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA A 5 AÑOS DE FALABELLA FINANCIERO.

03 PUBLICACIÓN DEL PRIMER REPORTE DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO, QUE INFORMA LA GESTIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE CMR FALABELLA Y BANCO FALABELLA EN CHILE DURANTE 2010. NUESTRO REPORTE FUE SOMETIDO A VERIFICACIÓN POR PARTE DE TERCEROS, ALCANZANDO EL NIVEL B+, CON LO CUAL MARCAMOS UN HITO EN LA INDUSTRIA FINANCIERA RETAIL.

04 CONFORMACIÓN DEL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVO.

05 AVANCES DEL DIAGNÓSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ISO 26000 DEL CORPORATIVO FALABELLA FINANCIERO (UNIDADES CMR FALABELLA CHILE Y BANCO FALABELLA CHILE).

06 LANZAMIENTO DE PLATAFORMAS TRANSACCIONALES DE INTERNET Y BANCA MÓVIL.

07 CAMBIO DE IMAGEN EN BANCO FALABELLA EN TODA LA REGIÓN.

08 LANZAMIENTO DE BANCO FALABELLA COLOMBIA.

09 LANZAMIENTO DE LA TARJETA CMR MASTERCARD EN ARGENTINA Y COLOMBIA.

10 IMPORTANTE CRECIMIENTO EN CLIENTES ACTIVOS Y DE COLOCACIONES EN LA REGIÓN.

CMR FALABELLA CHILE

ALCANZAMOS EL MILLÓN DE CANJES DE NUESTRO PROGRAMA PUNTOS.

LOGRAMOS UN STOCK DE MÁS DE UN MILLÓN TARJETAS VISA FALABELLA.

SUBIMOS DEL PUESTO 30 AL 26 EN EL RANKING GENERAL DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR, ELABORADO GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE.

LOGRAMOS EL PRIMER LUGAR DEL PREMIO PROCALIDAD EN LA CATEGORÍA TARJETAS DE CRÉDITO.

CMR FALABELLA ARGENTINA

LANZAMOS CMR MASTERCARD, CONVIRTIÉNDONOS EN EL PRIMER EMISOR NO BANCARIO DE ARGENTINA.

LANZAMOS LOS PRODUCTOS AVANCE, EN TIENDAS SODIMAC, Y SÚPERAVANCE, VÍA DEPÓSITO EN CUENTA BANCARIA.

ALCANZAMOS EL OCTAVO LUGAR DEL RANKING DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR, ELABORADO POR GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE, EN LA CATEGORÍA 251 A 1.000 COLABORADORES.

BANCO FALABELLA CHILE

CERTIFICAMOS POR DOS AÑOS EL MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS, SIENDO EL PRIMER BANCO DE CAPITALES NACIONALES EN ALCANZAR ESTE LOGRO.

ALCANZAMOS EL QUINTO LUGAR EN LA CARTERA DE CUENTAS CORRIENTES.

APERTURAMOS LA SUCURSAL NÚMERO 80 Y CONCRETAMOS ALIANZA CON REDBANC, AMPLIANDO LA RED DE ATM A LO LARGO DEL PAÍS.

BANCO FALABELLA COLOMBIA

LANZAMOS LA TARJETA CMR MASTERCARD.

BANCO FALABELLA PERÚ

SOMOS UNO DE LOS TRES BANCOS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.

REFORZAMOS EL PROGRAMA CMR PUNTOS COMO MECANISMO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y ALCANZAMOS UNA ALTA PENETRACIÓN DE TARJETAS CMR VISA.

RECIBIMOS LA CERTIFICACIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA POR CUMPLIR AL 100% LA NORMA DE TRANSPARENCIA.

2011

HITOS FALABELLA FINANCIERO

SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

FORTALECIMOS LOS CANALES DE VENTA POR INTERNET, CON ACCESO LAS 24 HORAS.

VIAJES FALABELLA CHILE

EXPERIMENTAMOS UN 60% DE CRECIMIENTO EN LAS VENTAS.

FORTALECIMOS LOS CANALES DE VENTA POR INTERNET, CON ACCESO LAS 24 HORAS

2011

ÍNDICE DE CONTENIDOS

IDENTIFICACIÓN Y CONTACTOS
(INDICADORES GRI: 2.1, 2.4, 3.4)

FALABELLA INVERSIONES FINANCIERAS S.A.
Rut: 76.046.433-3
Dirección: Moneda 970, piso 18, Santiago, Chile.

Su opinión es importante para nosotros. Envíenos sus comentarios y sugerencias respecto de los contenidos del Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011 al e-mail:
reporte2011falabellafinanciero@bancofalabella.cl

08
CARTA DEL GERENTE GENERAL
FALABELLA FINANCIERO

10
PRESENTACIÓN
ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE

16
CAPÍTULO 1
HACIA NUESTRA ESTRATEGIA
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

26
CAPÍTULO 2
NUESTRA EMPRESA

38
CAPÍTULO 3
GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

48
CAPÍTULO 4
GESTIÓN ECONÓMICA RESPONSABLE

58
CAPÍTULO 5
NUESTROS COLABORADORES

74
CAPÍTULO 6
CLIENTES

96
CAPÍTULO 7
PROVEEDORES

100
CAPÍTULO 8
NUESTRO ENTORNO

114
CARTA VERIFICADOR
KPMG AUDITORES CONSULTORES LTDA.

116
TABLA DE INDICADORES GRI
CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN

CARTA DEL GERENTE GENERAL FALABELLA FINANCIERO

(INDICADORES GRI: 1.1)

Con gran satisfacción, presentamos nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011, en el que damos a conocer nuestros avances en relación con los importantes desafíos de la gestión económica, social y medioambiental de nuestra compañía.

ESTIMADOS LECTORES:

Con gran satisfacción, presentamos nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011, en el que damos a conocer nuestros avances en relación con los importantes desafíos de la gestión económica, social y medioambiental de nuestra compañía. En 2010 habíamos transparentado el desempeño de CMR y Banco Falabella Chile en estos ámbitos. En nuestro segundo reporte hemos incorporado a las unidades de negocio CMR Argentina, Banco Falabella Perú y Colombia, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella Chile. Con esto, extendemos el compromiso asumido de implantar progresivamente una cultura de sostenibilidad en toda nuestra organización y a nivel regional.

Queremos compartir con todos ustedes los logros relevantes del período. Entre éstos, destacamos: la conformación del corporativo Falabella Financiero, que nos permitirá intercambiar mejores prácticas con la finalidad de potenciar nuestra eficiencia operativa y la gestión del negocio; la adopción de nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa, con foco en nuestros Clientes, los Colaboradores y la Comunidad; la implementación de nuestro Comité de Responsabilidad Social, que comenzó a establecer objetivos y planes estratégicos asociados a las áreas de sostenibilidad que priorizamos.

En Falabella Financiero queremos ser líderes en materia de sostenibilidad, a partir de nuestros valores de Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.

De cara a nuestros Clientes, hemos trabajado intensamente en la aplicación de estos principios en todos nuestros procesos de gestión y de manera transversal en nuestras distintas unidades de negocio. Así, hemos logrado importantes avances en la transparencia de nuestros productos, en su comunicación, en la simplificación de contratos, en la agilidad de nuestras plataformas de atención, en el monitoreo constante de los precios y de nuestra calidad de servicio, con miras a la conveniencia y la satisfacción de las expectativas reales de nuestros clientes.

Con nuestros Colaboradores, hemos potenciado los planes de capacitación, con nuevos cursos y diplomados, en el marco de un modelo meritocrático de desarrollo de carrera. Al mismo, tiempo, hemos puesto énfasis en la difusión de nuestros valores de transparencia, conveniencia y simplicidad, que son los pilares de una cultura de servicio orientada hacia lo que el cliente espera de nosotros.

En materia de Gobierno Corporativo, a partir de la conformación de las gerencias corporativas de Riesgo, Recursos Humanos, Marketing, Tecnología (IT) y de Control y Gestión, comenzamos la coordinación para compartir políticas, procesos y proyectos regionales. Esto nos permitirá avanzar en la homologación de procesos y políticas, incorporar mejores prácticas en las mediciones y fortalecer la calidad de la información en la que se basen la estrategia y decisiones a todo nivel.

Con la Comunidad tenemos un compromiso profundo, sobre la base del trabajo que por años hemos realizado en algunas de nuestras unidades en Chile junto a diversas instituciones, a las cuales apoyamos en la recaudación de fondos. Tenemos el desafío de incorporar a mediano plazo a nuestras empresas a nivel regional a esta modalidad, que fomenta y canaliza la ayuda de los clientes a las redes solidarias.

También nos enorgullecemos de ser parte del Programa Haciendo Escuela, que Grupo Falabella ha liderado por más de cuarenta años. Es muy grato poder señalar que durante 2011 contamos con más voluntarios de nuestras unidades de negocio para esta iniciativa, gracias a una mayor identificación con esta causa entre los colaboradores de Falabella Financiero. Si bien el foco de nuestra organización en este proyecto ha sido la Educación Financiera, en las distintas acciones que componen el programa también hemos realizado aportes en infraestructura y participamos en actividades de esparcimiento junto a los niños de las escuelas que apadrinamos.

Nuestro Reporte de Sostenibilidad 2011 da cuenta de todos estos logros y también de aquellos aspectos que son oportunidades de mejora para nuestro desempeño futuro. Entre éstos podemos mencionar las materias relacionadas con el Medioambiente, foco que nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa define como un área de trabajo para el mediano plazo.

Sabemos que, producto de la coordinación de agendas a nivel regional y la definición de una estrategia de sostenibilidad compartida, podremos levantar prácticas replicables y consistentes con nuestros objetivos. Sin embargo, durante 2011, seguimos avanzando en iniciativas de eficiencia energética y reciclaje en casas matrices, como una manera de ir avanzando en la dirección deseada.

En el presente reporte también quisimos dar espacio a casos destacados de nuestras distintas unidades de negocio, en materia de gestión de cara al cliente, políticas anticorrupción, desarrollo e inclusión laboral, programas de voluntariado, iniciativas de ahorro energético y transmisión de nuestros valores en la oferta de productos y servicios. Todos ellos son ejemplos concretos que reflejan el alto grado de alineamiento que existe al interior de nuestra organización con estos objetivos.

Quiero reconocer y agradecer a todos los colaboradores que, desde sus distintas responsabilidades, han hecho realidad los avances en los desafíos de sostenibilidad y los logros de crecimiento que nuestra compañía experimentó en 2011. Sin duda, su compromiso nos permitirá proyectar nuestro liderazgo en la oferta de servicios financieros a nuestros clientes, con responsabilidad y entusiasmo.

Afectuosamente,

GASTON BOTTAZZINI
GERENTE GENERAL CORPORATIVO
FALABELLA FINANCIERO

PRESENTACIÓN

(INDICADORES GRI: 3.1 A 3.13)

EN NUESTRO SEGUNDO REPORTE DAMOS CUENTA DE LOS PRINCIPALES HITOS DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA COMPAÑÍA DURANTE EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE EL 1º DE ENERO Y EL 31 DE DICIEMBRE DE 2011.

Por segundo año consecutivo, autodeclaramos nuestro reporte como B+, según los Niveles de Aplicación de la metodología GRI.

ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE

La elaboración del presente Reporte de Sostenibilidad responde al compromiso del Corporativo Falabella Financiero, en adelante, Falabella Financiero, por comunicar su gestión de manera transparente a la sociedad y a nuestros grupos de interés prioritarios.

En nuestro segundo reporte damos cuenta de los principales hitos del desempeño económico, social y ambiental de la compañía durante el período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2011.

En términos de cobertura, este documento incorpora el desempeño de: CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia; CMR Falabella Argentina, Seguros Falabella Corredores Chile y Viajes Falabella Chile, con sus respectivas oficinas centrales. Es nuestro compromiso incluir en el próximo reporte las unidades de Seguros Falabella Corredores de Perú y Colombia, y Viajes Falabella de Argentina, Perú y Colombia.

Cabe señalar que en la unidad de negocios CMR Falabella Chile se considera la gestión de las empresas: Promotora CMR S.A., Administradora CMR Ltda., Lexicom Ltda. y Sevalco Ltda.

Respecto a las informaciones y datos de nuestra unidad de negocio CMR Falabella Argentina su gestión incluye tanto Tarjeta CMR, como Seguros Falabella.

En nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011 hemos decidido informar la misma cantidad de indicadores del año anterior, con mayor alcance, incluyendo los antecedentes de las otras unidades de negocio detalladas anteriormente.

No obstante, los datos consolidados de 2010 para CMR Falabella no son comparables a los de 2011, debido a que los primeros no incluyeron la información y datos de: Lexicom Ltda., Sevalco Ltda. y Administradora CMR.

La definición de los contenidos y la planificación del trabajo para este reporte correspondieron a un proceso liderado por la gerencia de Recursos Humanos de Falabella Financiero, con el soporte de asesores externos. La información incluida fue documentada y debidamente validada por las respectivas gerencias y áreas de nuestra compañía que colaboraron en el levantamiento de la información.

Como reflejo de nuestro compromiso con la transparencia, y al igual que en el año 2010, nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011 cuenta con verificación externa, a cargo de la empresa auditora KPMG.

Por segundo año consecutivo, autodeclaramos nuestro reporte como B+, según los Niveles de Aplicación de la metodología GRI.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que impulsa a nivel internacional la elaboración de Memorias de Sostenibilidad para todo tipo de organizaciones, como herramienta de gestión y rendición de cuentas. GRI entrega un marco consensuado para la elaboración de estos informes y su uso en la actualidad está extendido a empresas e instituciones de todo el mundo. El marco, que incluye la Guía para la Elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. Más información en: www.globalreporting.org

NIVELES DE APLICACIÓN DEL REPORTE

CONTENIDOS BÁSICOS	C	C+	B	B+	A	A+
INFORMACIÓN SOBRE EL PERFIL SEGÚN LA G3 (PRODUCTO)	INFORMA SOBRE: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	INFORMA SOBRE TODOS LOS CRITERIOS ENUMERADOS EN EL NIVEL C ADEMÁS DE: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	LOS MISMOS REQUISITOS QUE INFORMACIÓN PARA EL NIVEL B	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN SEGÚN LA G3 (PRODUCTO)	NO ES NECESARIO		INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR		INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR	
INDICADORES DE DESEMPEÑO SEGÚN G3 & INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LOS SUPLEMENTOS SECTORIALES (PRODUCTO)	INFORMA SOBRE UN MÍNIMO DE 10 INDICADORES DE DESEMPEÑO, Y COMO MÍNIMO UNO DE CADA DIMENSIÓN: ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL		INFORMA SOBRE UN MÍNIMO DE 20 INDICADORES DE DESEMPEÑO Y COMO MÍNIMO UNO DE CADA DIMENSIÓN: ECONÓMICA, AMBIENTAL, DERECHOS HUMANOS, PRÁCTICAS LABORALES, SOCIEDAD, RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS.		INFORMA SOBRE CADA INDICADOR CENTRAL G3 Y SOBRE LOS INDICADORES DE LOS SUPLEMENTOS SECTORIALES*, DE CONFORMIDAD CON EL PRINCIPIO DE MATERIALIDAD YA SEA A) INFORMANDO SOBRE EL INDICADOR O B) EXPLICANDO EL MOTIVO DE SU OMISIÓN.	

*VERSIÓN FINAL DEL SUPLEMENTO SECTORIAL

MATERIALIDAD DEL REPORTE

La información contenida en este reporte cubre aquellos aspectos que reflejan impactos significativos para Falabella Financiero y que podrían influir en las decisiones de nuestra empresa y las de nuestros grupos de interés.

En una primera etapa, nos hemos propuesto considerar como temas materiales los lineamientos de nuestra estrategia corporativa de negocios y la declaración de valores, así como los aspectos más relevantes recogidos a través de los canales de atención de nuestros clientes. Asimismo, consideramos las conclusiones y principales desafíos del Diagnóstico ISO 26000 realizado en el período 2010-2011. Nos comprometemos a fortalecer este procedimiento, llevando a cabo un estudio de materialidad específico para el próximo reporte, período 2012.

Así, los temas relevantes abordados en este reporte son:

En una primera etapa, nos hemos propuesto considerar como temas materiales los lineamientos de nuestra estrategia corporativa de negocios y la declaración de valores, así como los aspectos más relevantes recogidos a través de los canales de atención de nuestros clientes.

GOBIERNO CORPORATIVO

TRANSPARENCIA Y ÉTICA EN NUESTRAS ACCIONES

Foco relevante para la organización en su conjunto, a partir de nuestros valores en materia de ética y transparencia en todo nuestro quehacer, y de manera transversal en nuestra compañía, así como a lo largo de nuestra cadena de valor.

COLABORADORES

DESARROLLO PROFESIONAL Y DE COMPETENCIAS, CALIDAD DE VIDA LABORAL, CAMBIO CULTURAL

Como Falabella Financiero estamos comprometidos con atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, potenciando el liderazgo y el trabajo colaborativo y apasionado por los clientes. Cada una de las personas que integran nuestra compañía juega un rol fundamental en nuestra cadena de valor.

CLIENTES

TRANSPARENCIA, SIMPLICIDAD, CONVENIENCIA Y CREACIÓN DE LAZOS DE CONFIANZA

Con este importante grupo de interés priorizamos una relación transparente y de beneficio mutuo, con un enfoque a largo plazo.

COMUNIDAD

INTEGRACIÓN EN NUESTRA COMUNIDAD

Estamos comprometidos con cada comunidad donde se desarrolla nuestro negocio, a partir de iniciativas de educación e inclusión en el marco del Programa Haciendo Escuela.

PROVEEDORES

TRASPASO DE NUESTROS VALORES

Reconocemos en ellos un pilar fundamental para nuestra gestión de cara al cliente, a través de productos y servicios de excelencia, fortaleciendo, al mismo tiempo, nuestros procesos operativos. Estamos comprometidos con desarrollar este vínculo, incorporando a mediano plazo criterios sostenibles en nuestro desempeño en este ámbito.

MEDIOAMBIENTE

COMPROMISO CON EL USO EFICIENTE DE NUESTROS RECURSOS

Creemos firmemente que toda organización, independiente de la naturaleza de su negocio, genera impactos en su entorno. Por eso, estamos comprometidos con la planificación de iniciativas orientadas al reciclaje y la eficiencia energética.

01

HACIA NUESTRA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

CMR Falabella · Banco Falabella · Seguros falabella corredores · viajes falabella

EN FALABELLA FINANCIERO ENTENDEMOS QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA ES LA CREACIÓN DE VALOR SOSTENIBLE PARA LA EMPRESA Y SUS GRUPOS DE INTERÉS

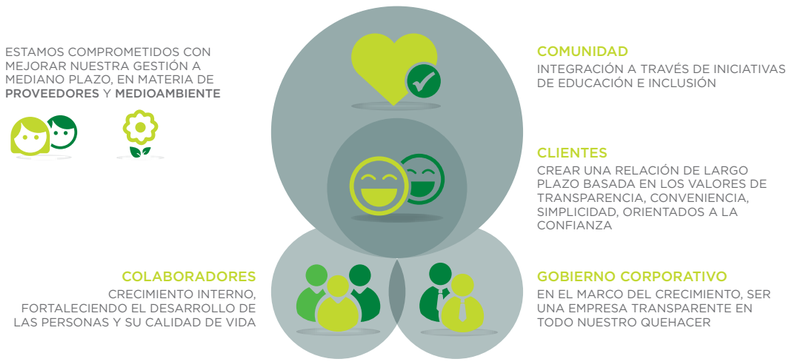
HACIA NUESTRA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

(INDICADORES GRI: 4.9, 4.12)

En Falabella Financiero entendemos que la Responsabilidad Social Corporativa es la creación de valor sostenible para la empresa y sus grupos de interés, a través del fortalecimiento de nuestros valores corporativos en la gestión de nuestro negocio y el cumplimiento de nuestra meta de "Ser la empresa líder en Sostenibilidad del retail financiero".

Sobre la base de esta declaración, hemos establecido nuestro actual Modelo de Sostenibilidad Corporativa, que permita enfocarnos en potenciar las relaciones permanentes con nuestros grupos de interés.

MODELO DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA FALABELLA FINANCIERO



PROCESO DE DIAGNÓSTICO

En 2010, nuestro corporativo se propuso realizar en toda la organización un Diagnóstico de Responsabilidad Social Corporativa, alineado a la Norma ISO 26000 de RSE (Norma Chilena, NCh-ISO 26000-2010).

De este modo, durante ese año iniciamos el diagnóstico en las unidades de CMR Falabella y Banco Falabella Chile, con el propósito de hacerlo extensivo (en una segunda etapa, 2012) a las demás empresas que componen nuestra División en Chile, así como en Argentina, Perú y Colombia.

Durante el proceso de diagnóstico, identificamos nuestros desafíos en materia de Responsabilidad Social y nos propusimos planes de acción que nos permitieran alcanzar los objetivos trazados. Como parte del proceso conformamos el Comité de Responsabilidad Social Corporativo, que como primer desafío estableció objetivos estratégicos, metas y actividades asociadas a las áreas temáticas definidas en el proceso de Diagnóstico de Responsabilidad Social. Los indicadores establecidos han sido integrados a nuestra estrategia de negocios y evaluación de desempeño corporativo (Balanced Scorecard).

NORMA ISO 26.000

La Norma ISO 26000 entrega una mirada integral sobre las materias relevantes de Responsabilidad Social y desarrollo sostenible y su interdependencia, haciendo, además, un aporte conceptual que ayudará a futuro a seguir mejorando el enfoque de sostenibilidad de la compañía. Más información en: www.iso.org (International Standarization for Organization).

La siguiente tabla desglosa nuestros objetivos estratégicos asociados a las áreas temáticas relevantes en términos de Responsabilidad Social Corporativa:

OBJETIVOS FUNDAMENTALES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

AREAS TEMÁTICAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Gobierno Corporativo	Integrar las Responsabilidad Social en la gestión de la empresa.
	Rendición de cuentas en materia de sostenibilidad.
	Dar a conocer la Responsabilidad Social de Falabella Financiero a nuestros grupos de interés.
	Estructurar y fortalecer los programas de Ética y Transparencia.
	Establecer proyecto emblemático de Responsabilidad Social.
	Contar con los indicadores GRI para el Reporte de Sostenibilidad.
Clientes	Potenciar buenas prácticas de venta responsable y la calidad de servicio.
	Fortalecer el diálogo y la respuesta.
	Continuar y difundir campañas de Educación Financiera.
Colaboradores (Prácticas laborales)	Fortalecer el Canal de Denuncias Interno
	Fortalecer la calidad de vida laboral.
	Desarrollar plan de inclusión laboral.
Comunidad	Potenciar la integración a través del Programa Haciendo Escuela y de las iniciativas de Educación Financiera para los colegios apadrinados.
Proveedores	Mejorar la calidad de productos y servicios de contratistas.
Medioambiente	Generar programas orientados al reciclaje y la eficiencia energética, inicialmente, en casas matrices.

01

HACIA NUESTRA ESTRATEGIA
DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA

LOGROS ALCANZADOS

Durante esta primera etapa del proceso de diagnóstico, hemos alcanzado los siguientes logros:

ACTIVIDADES DESTACADAS DE 2011

- Constituimos un Comité Corporativo de Responsabilidad Social, que en una primera etapa integra a CMR Falabella y Banco Falabella Chile.
- Determinamos objetivos estratégicos en Responsabilidad Social para las áreas Gobierno Corporativo, Colaboradores (Prácticas Laborales), Clientes, Medioambiente, Comunidad y Proveedores.
- Comenzamos a elaborar una Política de Responsabilidad Social.
- Publicamos nuestro primer Reporte de Sostenibilidad, con nivel B+.
- Iniciamos la homologación de Código de Ética para Falabella Financiero.
- Iniciamos el proceso de fortalecimiento de nuestros canales de reclamos.
- Potenciamos los canales de diálogo con clientes mediante el uso de Facebook y Twitter.
- Iniciamos campañas con clientes para fomentar el uso de estados de cuenta digital vía e-mail y de la firma electrónica.
- Potenciamos el Programa de Calidad de Vida Laboral.
- Dimos continuidad a la participación activa en el Programa Haciendo Escuela.
- Continuamos el trabajo con las fundaciones e instituciones a las cuales apoyamos en materia de recaudación de fondos.
- Promovimos y continuamos el reciclaje (papel, bolsas plásticas, latas, cartridges y artículos electrónicos).
- Promovimos el uso eficiente de energía, inicialmente en casa matriz.
- Aplicamos por primera vez a nivel corporativo (Grupo Falabella) la Medición de Engagement (Encuesta de Compromiso) a gerentes, subgerentes y jefaturas.

Como una segunda etapa del Proceso de Diagnóstico, nos comprometemos a integrar en estas iniciativas a las demás unidades y países donde operamos como Falabella Financiero.

DESAFÍOS Y COMPROMISOS 2012

(INDICADORES GRI: 1.2)

- Desarrollar el Reporte de Sostenibilidad 2012 Corporativo de Falabella Financiero, incluyendo:
  - CMR Falabella Chile y Argentina;
  - Banco Falabella Chile, Perú y Colombia;
  - Seguros Falabella Corredores Chile, Perú y Colombia;
  - Viajes Falabella Chile, Argentina, Perú y Colombia.
- Sicronización corporativa en Responsabilidad Social, utilizando como base los focos establecidos y los resultados de los diagnósticos ISO 26000 aplicados a nuestras empresas en Latinoamérica, más Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella en Chile.
- Crecimiento del negocio, con una oferta de productos y servicios sustentada en nuestros valores corporativos.
- Fortalecer una cultura como Falabella Financiero basada en el cliente.
- Profundizar nuestro conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, a partir de mediciones integrales y transversales a nivel corporativo.
- Ser valorados por mejorar la calidad de vida en las comunidades donde operamos.
- Homologar transversalmente en todas las unidades de negocio los modelos operativos y de gestión.
- Desarrollar el talento, a través de planes de evaluación 360°, programas de liderazgo, coaching ejecutivo y financiamiento de estudios de posgrado.

FOMENTANDO EL DIÁLOGO

(INDICADORES GRI: 4.14 AL 4.17)

Hemos identificado a nuestros grupos de interés sobre la base de nuestra estrategia de negocios, valores organizacionales y Modelo de Sostenibilidad, como resultado del Diagnóstico de Responsabilidad Social. Con todos ellos promovemos un diálogo abierto y transparente. Parte de esto fue el compromiso de comunicar nuestro desempeño a través de la publicación de nuestro primer **Reporte de Sostenibilidad** en 2010.

Si bien para el presente reporte no realizamos un mapeo formal, nos comprometemos a llevar a cabo un análisis, identificación y priorización de nuestros grupos de interés, fortaleciendo nuestro proceso de retroalimentación.

A continuación, presentamos una tabla resumen de los principales canales de comunicación que mantenemos con nuestros stakeholders o grupos de interés:

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
CLIENTES Son la principal inspiración de nuestro negocio. Hacia ellos se encaminan nuestros esfuerzos y acciones como compañía.	· FOCUS GROUP · ENCUESTAS · MEDICIÓN SATISFACCIÓN CLIENTES	Son una herramienta indispensable para conocer las necesidades de nuestros clientes e incorporar mejoras en nuestros productos y en la calidad de servicio. La medición del Mesón de Atención al Cliente (MAC) es un instrumento que utilizamos en CMR Falabella. En Banco Falabella Chile y Perú aplicamos la medición Servired de Satisfacción de Clientes.
	· SUCURSALES · CALL CENTER	Nos orientamos a dar respuesta satisfactoria y oportuna a todos los casos y dudas que se nos presentan, tanto en nuestros canales presenciales, como no presenciales. En el caso de CMR Falabella, implementamos plataformas de auto-atención vía video-conferencia en las sucursales, como alternativa para nuestros clientes. En el caso del Call Center corporativo, cabe destacar que es propio y no de carácter externo.
	· PÁGINA WEB · REDES SOCIALES (Facebook y Twitter)	A través de nuestras plataformas electrónicas, difundimos nuestros productos, información corporativa e importantes datos útiles. En la página de Banco Falabella se brinda acceso a ejecutivo en línea para clientes, quienes también pueden realizar transferencias a cuentas del mismo u otro banco.
	· ESTADOS DE CUENTA	Informan confidencialmente acerca de movimientos, transacciones, cupo disponible, productos, próximos pagos, tasas de interés y comisiones. Adicionalmente, incorporan campañas específicas para clientes.

Hemos identificado a nuestros grupos de interés sobre la base de nuestra estrategia de negocios, valores organizacionales y Modelo deSostenibilidad, con todos ellos promovemos un diálogo abierto y transparente.

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
COLABORADORES Grupo de interés clave, pues su compromiso contribuye decididamente al logro de nuestros objetivos estratégicos. Es así como nos preocupamos por desarrollar equipos de excelencia, con marcada orientación al servicio y la satisfacción de clientes.	· E-MAIL	Utilizamos este canal para entregar información relacionada con Recursos Humanos y nuestra organización en general.
	· REVISTA CONEXIÓN	Este soporte es un medio de CMR Falabella Chile que comparte las novedades más importantes de los temas difundidos a través de e-mail.
	· DIARIO MURAL	Contamos con diarios murales en sucursales y en las oficinas centrales, donde damos a conocer información de interés para nuestros colaboradores.
	· INTRANET	A través de este canal abordamos temas de RR.HH., Políticas y Procedimientos, materias de Responsabilidad Social (Banco Falabella y CMR Falabella Chile) e información corporativa relevante. En Banco Falabella Chile el Canal de Denuncias se encuentra en esta plataforma.
	· FALANET	Es una intranet corporativa para todos los colaboradores del Grupo Falabella, en la cual se encuentra el Canal de Denuncias.
	· COMUNICACIÓN CARA A CARA	A partir de estas instancias escuchamos las inquietudes y requerimientos de los equipos, reconocemos metas, controlamos avances, para actuar cooperativamente en el logro de nuestros propósitos estratégicos
	Reuniones formales diarias (sucursales) y semanales, Encuentros de Áreas, Reunión Ejecutiva Anual, Reuniones de bajada (primera y segunda línea); Desayunos en Confianza, Celebraciones, Desayunos de Premiación.	
	· MEDICIÓN CLIENTE INTERNO	Evalúa la satisfacción de los colaboradores con el servicio que le prestan las demás áreas de la organización. La aplicamos en Banco Falabella Chile. Con estos datos establecemos planes de mejora, iniciativas y nuevos compromisos medibles, con miras a la calidad de servicio hacia el cliente final.
	· ENCUESTA CLIMA LABORAL · ENCUESTA DE COMPROMISO	Con la Encuesta de Clima Laboral analizamos las dimensiones evaluadas en el Ranking Great Place to Work: Camaradería, Orgullo, Respeto e Imparcialidad. La Encuesta de Compromiso la aplicamos a nuestros colaboradores que se desempeñan en cargos de jefaturas, gerencias y subgerencias.
	· ENCUESTAS CRÉDITO HIPOTECARIO	Las aplicamos en Banco Falabella Chile y miden el grado de conocimiento de la normativa SBIF, respecto del producto hipotecario.
	· BOLETÍN PREVENCIÓN DE DELITOS	Lo difunde al área legal de Banco Falabella, para informar sobre este importante tema.
	· BOLETÍN DE CUMPLIMIENTO	Informa sobre normas vigentes a las gerencias y subgerencias de Banco Falabella.
	· BOLETÍN CONTACTO	Informa temas relevantes de Seguros Falabella Corredores a nivel regional.
	· BOLETÍN APERTURA	Entrega información a gerentes y subgerentes a nivel regional.

01

HACIA NUESTRA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
COMUNIDAD Tal como lo señala nuestra Misión, estamos comprometidos con mejorar la calidad de vida de las personas. Sus intereses son clave para nosotros, especialmente cuando nuestro quehacer pudiera incidir o impactar en las comunidades donde estamos insertos.	· MEDIOS DE COMUNICACIÓN (página web, televisión, radio, prensa escrita)	Nuestros productos y servicios tienen una constante presencia en medios masivos.
	· COMUNICADOS PÚBLICOS	Fijan la posición de nuestra compañía e informan a la opinión pública sobre hechos relevantes, eventos o contingencias. Su envío es canalizado a través del Área de Asuntos Públicos del Grupo Falabella.
	· CAMPAÑAS CON ORGANIZACIONES SOCIALES	Participamos del Programa de RSE del Grupo Falabella "Haciendo Escuela", a nivel regional. Además, apoyamos a distintas organizaciones sociales en la recaudación de fondos, a través de campañas conjuntas.

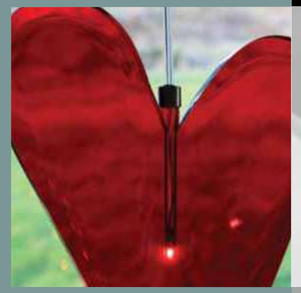
GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
PROVEEDORES Se trata de un grupo relevante y estratégico de nuestro negocio, a partir de una relación basada en el compromiso y confianza mutua.	· E-MAILS · CLÁUSULAS DE CONTRATOS · REUNIONES	A través de estos soportes mantenemos una fluida comunicación con este importante grupo de interés.

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
AUTORIDADES Tenemos la convicción de que es fundamental mantener un canal abierto, transparente y colaborativo con las autoridades y entidades fiscalizadoras, para operar bajo estricta observancia y respeto del marco regulatorio.	· COMITÉS · REUNIONES · REPORTES · DOCUMENTACIÓN · E-MAILS	Participamos de distintas instancias de diálogo con las autoridades y organizaciones gremiales, con el fin de dar a conocer nuestros puntos de vista en relación al sector. Además, en CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile, Perú y Colombia informamos a los entes reguladores de nuestros resultados y principales cifras, de manera trimestral.

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
ACCIONISTAS Sin ellos no podríamos realizar nuestra actividad. Por eso, les debemos lealtad, compromiso y transparencia, para actuar con probidad y promover la debida diligencia en cada una de nuestras acciones y operaciones, procurando la agregación de valor.	· REUNIONES DE DIRECTORIO	En las reuniones de Directorio determinamos el Plan Estratégico que contiene los principales lineamientos y objetivos organizacionales.
	· REPORTES DE GESTIÓN	Con estos informes damos a conocer nuestro desempeño y los resultados operacionales de un período determinado.

02

NUESTRA EMPRESA



NUESTRA MISIÓN

HACER POSIBLES LAS ASPIRACIONES DE LAS PERSONAS, MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA Y SUPERAR SUS EXPECTATIVAS A TRAVÉS DE UNA OFERTA INTEGRADA DE SERVICIOS FINANCIEROS, POTENCIADA POR LOS BENEFICIOS DEL **"MUNDO FALABELLA".**

NUESTRA VISIÓN

SER LA COMPAÑÍA PREFERIDA POR LAS PERSONAS, GENERANDO RELACIONES DE LARGO PLAZO, A PARTIR DE:

- SER VALORADOS POR NUESTRA TRANSPARENCIA, SIMPLICIDAD, CONVENIENCIA Y COMPROMISO CON LOS CLIENTES.
- ATRAER, DESARROLLAR Y MOTIVAR UN EQUIPO DE EXCELENCIA, COLABORATIVO Y APASIONADO POR LOS CLIENTES.
- SER VALORADOS POR NUESTRO APORTE A LAS COMUNIDADES DONDE TRABAJAMOS.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

(INDICADORES GRI: 4.8)

NUESTROS VALORES

NUESTRO QUEHACER COMO FALABELLA FINANCIERO
Y LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES SE FUNDA EN TRES PILARES:
TRANSPARENCIA, CONVENIENCIA Y SIMPLICIDAD.

TRANSPARENCIA

PARA GENERAR RELACIONES DE CONFIANZA A LARGO PLAZO, SOBRE LA BASE DE LA HONESTIDAD Y CLARIDAD.

CONVENIENCIA

ORIENTADA AL BENEFICIO MUTUO, A PARTIR DE LA CERCANÍA, LA FLEXIBILIDAD Y LA PROPUESTA DE VALOR.

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.

1889

SALVATORE FALABELLA ABRE EN CHILE LA PRIMERA SASTRERÍA.

1937

ALBERTO SOLARI SE UNE A LA COMPAÑÍA.

1958

FALABELLA SE TRANSFORMA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS.

1980

FALABELLA IMPLEMENTA CMR, SU PROPIA TARJETA DE CRÉDITO.

1992

CREACIÓN DE CMR FALABELLA ARGENTINA.

1995

CMR FALABELLA INGRESA AL MERCADO DE PERÚ.

NUESTRA HISTORIA

1997

CREACIÓN DE VIAJES Y SEGUROS FALABELLA CORREDORES.

1998

CREACIÓN BANCO FALABELLA CHILE.

2005

CMR, SEGUROS FALABELLA CORREDORES, VIAJES FALABELLA Y BANCO FALABELLA SE AGRUPAN COMO RETAIL FINANCIERO FALABELLA.

2006

INGRESO DE CMR FALABELLA A COLOMBIA.

2007

LANZAMIENTO DE BANCO FALABELLA PERÚ.

2010

CMR OBTIENE LICENCIA PARA OPERAR COMO BANCO, LOGRO QUE CONCRETA AL AÑO SIGUIENTE.

2011

CONFORMACIÓN DEL CORPORATIVO FALABELLA FINANCIERO.
CREACIÓN DE BANCO FALABELLA COLOMBIA.

02

NUESTRA EMPRESA

FALABELLA FINANCIERO CORPORATIVO

Durante enero de 2011, conformamos una estructura corporativa, Falabella Inversiones Financieras S.A., que lidera al grupo financiero y sus unidades en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Esta estructura tiene por objetivo general establecer lineamiento estratégicos corporativos y transversales en todas nuestras unidades de negocios, con el propósito de desarrollar un soporte de crecimiento y fortalecimiento de nuestra actividad que brinde mayores oportunidades a nuestros clientes (más y mejores servicios y productos), así como un desarrollo exponencial de nuestros colaboradores (mayores oportunidades de capacitación). Todo esto bajo los estándares de ética y transparencia traducidos en la aplicabilidad e implementación homogénea de nuestros valores corporativos.

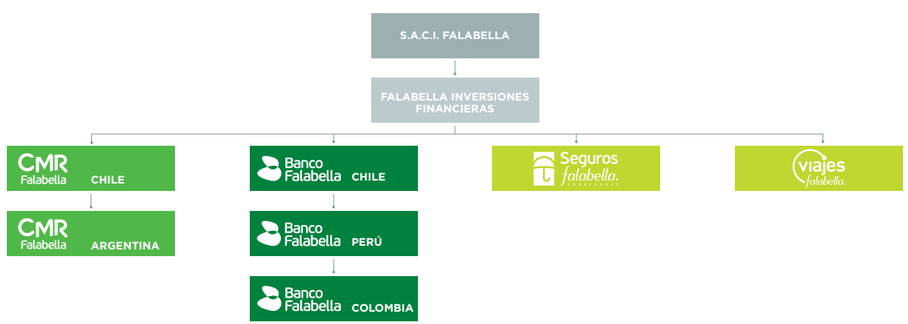
Asimismo, propusimos una estructura directiva enfocada en gerentes corporativos para cinco áreas: Recursos Humanos, Tecnología (IT), Marketing, Riesgo y Planificación y Control de Gestión. El propósito es implementar una estructura corporativa que permita generar estrategias y políticas transversales para sustentar la propuesta de valor hacia nuestros clientes y colaboradores, potenciando las sinergias y las mejores prácticas.

NUESTRA ACTIVIDAD Y NEGOCIO

(INDICADORES GRI: 2.2, 2.3, 2.6, 2.7 Y 2.8)

Falabella Financiero (Falabella Inversiones Financieras S.A.) reúne las actividades de negocio de CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella, y forma parte de Grupo Falabella (Sociedad Anónima Comercial Industrial, S.A.C.I. Falabella), uno de los conglomerados más importantes de la región.

En Chile, CMR Falabella y Banco Falabella funcionan como dos empresas independientes; en Argentina existe únicamente CMR Falabella, que tiene asociado dentro de sus productos el servicio de Seguros, mientras que en Perú y Colombia el negocio principal es Banco Falabella, siendo la Tarjeta CMR Falabella uno de sus productos.



PROPIEDAD DE FALABELLA FINANCIERO

Falabella Inversiones Financieras S.A. (FIF) es controladora de CMR Chile, Banco Falabella Chile y, a su vez, es controlada en un 100% por S.A.C.I. Falabella.

En el caso de Banco Falabella Perú, su principal accionista es Falabella Perú S.A.A, empresa subsidiaria de Inversora Falken S.A., constituida en Uruguay. Ésta última es subsidiaria de Inverfal S.A. de Chile, la cual, a su vez, es controlada por S.A.C.I. Falabella.

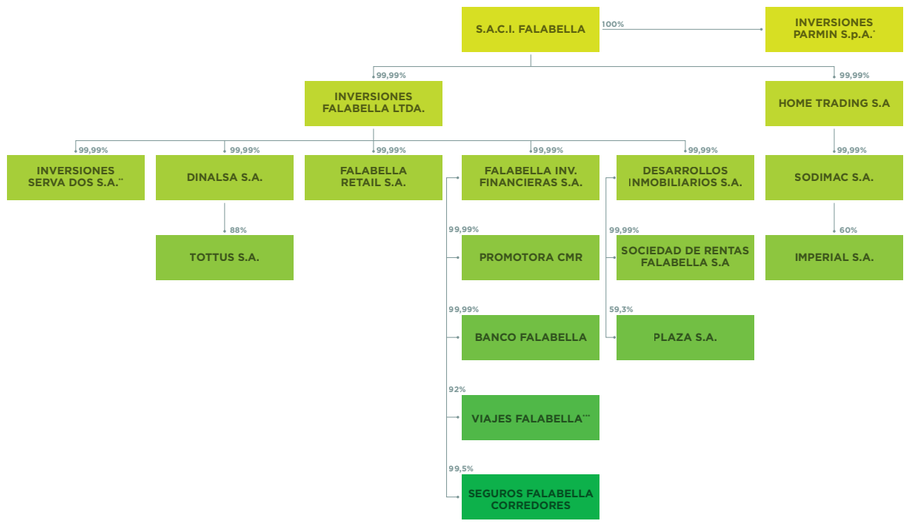
Por su parte, Banco Falabella de Colombia pertenece a Inversiones Falabella de Colombia S.A., la cual es controlada por S.A.C.I. Falabella.

Los accionistas de CMR Argentina son: Inversiones Inverfal Argentina SPA, Falabella S.A. (Argentina) e Inversiones Falabella Argentina S.A.

En cuanto a Seguros Falabella Corredores, sus accionistas son Faspro Asesorías e Inversiones y Falabella Inversiones Financieras S.A.

Viajes Falabella pertenece a Falabella Inversiones Financieras S.A. y Promotora CMR Falabella S.A.

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD



* PARMIN S.P.A. ES LA SOCIEDAD DUEÑA DE LAS PARTICIPACIONES MINORITARIAS EN LAS COMPAÑÍAS DONDE S.A.C.I FALABELLA CONTROLA EL 100% DE LA PROPIEDAD EN FORMA DIRECTA E INDIRECTA.
** A TRAVÉS DE INVERSIONES SERVA DOS S.A., S.A.C.I. FALABELLA DESARROLLA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.
*** PROMOTORA CMR POSEE EL 8% RESTANTE DE VIAJES FALABELLA.

CAMBIOS SIGNIFICATIVOS

(INDICADORES GRI: 2.9)

Además de la conformación del Corporativo Falabella Financiero, debemos señalar el siguiente cambio significativo en cuanto a estructura, propiedad y tamaño en el período que cubre este reporte:

CMR COLOMBIA OBTUVO LICENCIA PARA OPERAR COMO BANCO. En mayo de 2011, logramos la autorización de funcionamiento de Banco Falabella S.A. en Colombia, país donde hasta entonces operábamos sólo a través de Tarjeta CMR Falabella. Este cambio posibilitó la ampliación de los productos y servicios del banco (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cajeros automáticos, tarjeta MasterCard, entre otros), complementado con una nueva emisión de Bonos Ordinarios, lo que se traduce en cambios de estructura y tamaño, no afectando la propiedad.

AMPLIA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En la siguiente tabla detallamos los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes:

CMR Falabella

- TARJETA CMR FALABELLA VISA / MASTERCARD
- AVANCES EN EFECTIVO
- PROMOCIÓN DE SEGUROS (SÓLO ARGENTINA)
- PAT

BENEFICIOS

- RECARGAS TELEFÓNICAS
- BIP POSPAGO (CHILE)
- PROGRAMA CMR PUNTOS

Seguros falabella. CORREDORES

- SEGURO AUTOMOTRIZ
- SEGUROS DE MOTOS
- SEGUROS DE VIDA
- SEGURO DE HOGAR
- SEGUROS DE SALUD
- SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES PERSONALES (SOAP)
- SEGURO DE DESEMPLEO
- SEGURO DE FRAUDE
- SEGURO BOLSO PROTEGIDO
- SEGURO COMPRA PROTEGIDA

Banco Falabella

- CUENTA CORRIENTE / LÍNEA DE CRÉDITO / TARJETA DE DÉBITO
- CUENTA VISTA /TARJETA DE DÉBITO.
- CRÉDITO DE CONSUMO
- CRÉDITO HIPOTECARIO*
- TARJETA DE CRÉDITO
- CRÉDITO UNIVERSITARIO*
- CRÉDITO AUTOMOTRIZ
- INVERSIONES
- PROMOCIÓN DE SEGUROS
  - ABONO DE REMUNERACIONES
  - PAT
  - PAC
  - CONVENIOS CON EMPRESAS
  - PROGRAMA CMR PUNTOS

* PRODUCTOS NO DISPONIBLES EN BANCO FALABELLA PERÚ Y COLOMBIA.

viajes falabella.

- PRODUCTOS INTERMEDIADOS (PASAJES Y PAQUETES TURÍSTICOS) CON DIFERENTES LÍNEAS AÉREAS Y OPERADORES TERRESTRES

PREMIOS Y DISTINCIONES

(INDICADORES GRI: 2.10)

CMR FALABELLA CHILE

GREAT PLACE TO WORK

Lugar número 26 dentro de las mejores empresas para trabajar en Chile.

PREMIO PROCALIDAD

Primer Lugar en tarjetas de crédito retail.

CMR FALABELLA ARGENTINA

GREAT PLACE TO WORK

Lugar número 8 dentro de las mejores empresas para trabajar, en la categoría 251 a 1.000 colaboradores.

BANCO FALABELLA CHILE

PREMIO MEGA SPOT

Distinción otorgada por el canal de televisión Megavisión, al comercial más innovador del mes de noviembre del 2011.

PREMIO EFFIE DE PLATA

Reconocimiento a la efectividad publicitaria por la campaña de Relanzamiento de Marca.

MEMBRESÍAS Y ASOCIACIONES

(INDICADORES GRI: 4.13 Y SO5)

Con nuestras diferentes unidades de negocio, participamos en las políticas públicas a través de la membresía en distintas instancias y asociaciones gremiales. A continuación, describimos las principales entidades en las que participa cada una de nuestras empresas por país:

CHILE

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

El Comité de Retail Financiero (CRF) es una mesa técnica creada en 2007 por la Cámara de Comercio de Santiago. Su objetivo es aportar al mejoramiento del servicio a los clientes y velar por los intereses comunes de los integrantes de la industria. La presidencia del CRF se renueva anualmente por votación directa de los miembros y es presidida por el Gerente General de CMR Chile, señor Claudio Cisternas.

ASOCIACIÓN DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS (ABIF)

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

INSTITUTO DE ESTUDIOS BANCARIOS GUILLERMO SUBERCASEAUX

Plantel de Educación Superior que se orienta a la formación en materias bancarias y financieras. Banco Falabella Chile integra su red de entidades socias en temas de capacitación y especialización.

CORREDORES BANCA SEGUROS Y CANALES MASIVOS A.G.

Esta asociación de Corredores de Seguros está formada por personas jurídicas registradas en la Superintendencia de Valores y Seguros, y entrega un servicio integral no sólo a quienes requieren de sus servicios, sino también a toda la comunidad.

Durante el año 2011, con Seguros Falabella Corredores participamos activamente con esta asociación gremial para tratar temas regulatorios en la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS). De esta manera se informó sobre el contenido de iniciativas legales, tales como el proyecto de ley que modifica el Código de Comercio, el SERNAC Financiero, la ley sobre Licitación de Seguros asociados a créditos hipotecarios.

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

Como Falabella Financiero, a través de Viajes Falabella, participamos en este organismo cuyo objetivo es la racionalización, desarrollo, progreso y perfeccionamiento profesional y gremial de los asociados y de la actividad turística en general, así como la protección de los intereses de las actividades de los mismos.

Los principales temas que se trataron durante 2011 fueron: líneas aéreas, SERNAC, Ley Defensa del Consumidor y regulación antimonopolio, entre otros. Andrés Sainte Marie, Gerente Comercial de Viajes Falabella representa a la empresa como delegado.

PERÚ

ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ (ASBANC)

Institución gremial que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas del Perú, y cuyo principal objetivo es promover el fortalecimiento del sistema financiero, proporcionando a sus asociados servicios de información, asesoría y consulta en asuntos de interés general.

ASBANC cuenta con varios comités internos, integrados por los representantes de bancos especialistas en distintas materias, tales como Comité Legal (conformado por Gerentes Legales de bancos); Comité de Operaciones (integrado por los Gerentes de Operaciones); Comité de Tesorería (Gerentes de Tesorería); Comité de Contabilidad (Gerentes de Contabilidad) y así según las diferentes materias.

En el Comité de Derecho Bancario discutimos diferentes temas de índole legal que afectan al sistema bancario, homologamos criterios, revisamos proyectos de leyes, entre otros. Asimismo, nos reunimos con diferentes entidades del Gobierno para tratar asuntos de interés legal. Por ejemplo, con Ministerios, Superintendencia de Bancos, Indecopi, por mencionar algunos.

ARGENTINA

CÁMARA ATACYC

CMR Falabella Argentina forma parte de la cámara ATACyC, Cámara de Tarjetas de Compra y Crédito.

COLOMBIA

AFIC - ASOCIACIÓN DE COMPAÑÍAS DE FINANCIAMIENTO

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

A través de este gremio, nuestro banco promueve su comunicación con las autoridades del Estado para incidir positivamente en los proyectos de la industria emprendidos por la Superintendencia y/o la Dirección de Regulación del Ministerio de Hacienda.

03

GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

JUNTO CON PROMOVER TRANSVERSALMENTE NUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS, EN FALABELLA FINANCIERO FOMENTAMOS EL RESPETO A NUESTRAS NORMAS. CON ESTE OBJETIVO, CONTAMOS CON UN CÓDIGO DE ÉTICA, ALINEADO AL DE GRUPO FALABELLA, EN EL CUAL ESTABLECEMOS LOS LINEAMIENTOS QUE DEBEN CUMPLIRSE.

03

GOBIERNO CORPORATIVO
Y ORGANIZACIÓN

GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

(INDICADORES GRI: 4.1 AL 4.10)

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

El Directorio de Falabella Inversiones Financieras S.A. (Falabella Financiero) es propuesto por los accionistas, de acuerdo con su participación en la propiedad de la compañía. Cada unidad de negocio de Falabella Financiero cuenta con directorios individuales, los cuales supervisan la correcta implementación de nuestras estrategias de negocio y velan por evitar los conflictos de intereses. Pueden, incluso, abstenerse de tomar decisiones que les impidan desempeñar adecuadamente sus obligaciones, según lo establecido en nuestro Código de Ética y Reglamento Interno.

DIRECTORIO

El Gobierno Corporativo de Falabella Financiero es encabezado por el Directorio, el cual está integrado por nueve miembros titulares, responsables de liderar la gestión de la empresa.

Al 31 de diciembre de 2011, el Directorio de Falabella Financiero está compuesto por los siguientes miembros:

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

.

Se reconoce al Directorio de Falabella Financiero como la máxima entidad de nuestro Gobierno Corporativo. Sus integrantes, por lo tanto, no sólo son profesionales de primer nivel, sino también personas con apego a nuestros valores, reglamentos y con un sentido ético de los negocios. Son estas cualidades las que garantizan el cumplimiento de los focos prioritarios de nuestra actividad, con estricto apego a la normativa vigente.

OBJETIVOS

El Directorio de Falabella Financiero está absolutamente comprometido con la gestión de todas las unidades que componen nuestra División. Sus objetivos son:

- Velar por el cumplimiento de las metas del negocio y por el respeto de nuestros principios y valores.

- Supervisar la ejecución de las estrategias por parte de las distintas Gerencias, las cuales están encabezadas por la Gerencia General Corporativa.

SISTEMA DE ELECCIÓN

Los integrantes del Directorio de Falabella Financiero son escogidos por las respectivas Juntas de Accionistas. La compañía no influye en su nominación.

Cumpliendo con las normativas establecidas, los miembros y el presidente del actual Directorio de Falabella Financiero no ocupan ningún cargo ejecutivo dentro de nuestra organización.

En cuanto a prohibiciones o impedimentos asociados al rol de los miembros de un Directorio, en Falabella Financiero nos regimos por lo que establece el marco legal vigente.

INSTANCIAS DE EVALUACIÓN

Existen distintas instancias y comités encargados de la evaluación del Directorio. Dicha labor se hace en conjunto con la revisión de los resultados anuales publicados de cada empresa. Estos últimos son sometidos a periódica aprobación por parte de los accionistas.

Al cierre de este reporte, en Falabella Financiero aún no contamos con un procedimiento formal específico para la determinación de la capacidad y experiencia en materia ambiental y social, exigible al máximo órgano de gobierno.

A pesar de esto, no olvidamos que los temas ambientales y sociales son materia de gran sensibilidad y preocupación al interior de la gobernanza corporativa.

RETRIBUCIONES

Los directorios de cada unidad de negocio de Falabella Financiero tienen establecida una dieta fija determinada por la asistencia a las sesiones, que asciende a un total de USD 208.990 para el año 2011.

ALTA GERENCIA

(INDICADORES GRI: 2.3)

Nuestra Alta Gerencia está integrada por un Gerente General Corporativo y por gerentes generales de gran experiencia, capacitados para liderar la estrategia de la organización en cada una de las unidades de negocio de Falabella Financiero. Esta estructura gerencial se identifica en el siguiente recuadro:

CARGO	NOMBRE	PROFESIÓN
Gerente General Corporativo Falabella Financiero	GASTON BOTTAZZINI	Economista.
Gerente General CMR Chile	CLAUDIO CISTERNAS DUQUE	Ingeniero Comercial
Gerente General Banco Falabella Chile	ALEJANDRO CUEVAS MERINO	Ingeniero Comercial
Gerente General Banco Falabella Perú	BRUNO FUNCKE CIRIANI	Administrador de Empresas
Gerente General CMR Argentina	RICARDO ZIMERMAN HELLER	Licenciado en Administración de Empresas
Gerente General Banco Falabella Colombia	JORGE VILLARROEL BARRERA	Ingeniero en Computación e Informática
Gerente General Seguros Falabella Corredores	ALEJANDRO ARZE SAFIAN	Ingeniero Comercial
Gerente General Viajes Falabella	ISABELLA DALLAGO MUÑOZ	Ingeniero Civil

Los gerentes de gran responsabilidad en la administración -que inciden en la planificación, dirección y control de las actividades- son evaluados considerando tanto sus metas anuales cuantitativas como las cualitativas. Y es que para nosotros también son esenciales en el éxito de nuestra Misión aquellos aspectos relacionados con el liderazgo, la motivación de los equipos y la capacidad de ser flexibles frente a distintos escenarios.

Por otra parte, como señalamos en el Capítulo 2, contamos con cinco roles corporativos destinados a alinear las unidades de negocio y los asuntos regionales de Falabella Financiero, con el objetivo final de responder a las necesidades de nuestros clientes a partir de un conocimiento profundo de sus expectativas.

03

GOBIERNO CORPORATIVO
Y ORGANIZACIÓN

COMITÉS DE FALABELLA FINANCIERO

Los miembros del Directorio de Falabella Financiero participan en algunos comités, junto a las gerencias generales de CMR Falabella, Banco Falabella, Viajes Falabella y Seguros Falabella Corredores, como una forma de velar por los intereses de los accionistas y demás grupos de interés.

Como Falabella Financiero propiamente tal, contamos con los siguientes comités:

COMITÉ DE OPERACIONES Y TECNOLOGÍA

En esta instancia se examinan los indicadores de desempeño y los proyectos de Tecnologías de Información de los negocios de Falabella Financiero. Sesiona el primer viernes de cada mes.

COMITÉ DE RIESGO FALABELLA FINANCIERO

Analiza los indicadores de riesgo y las principales iniciativas asociadas al tema, en todos los negocios de Falabella Financiero. Se reúne el segundo viernes de cada mes.

COMITÉ DE RR.HH. CORPORATIVO FALABELLA FINANCIERO

Estudia temas de Estrategia de Recursos Humanos, evalúa el progreso de proyectos y analiza la implementación de las mejores prácticas. Sesiona una vez al mes.

COMITÉ COMERCIAL REGIONAL

Analiza los principales resultados del mes y lineamientos futuros de nuestra organización. Sesiona una vez al mes.

COMITÉ DE ACTIVOS Y PASIVOS (CAPA)

Representa al Directorio en la administración y supervisión del Riesgo Financiero. Se reúne mensualmente.

COMITÉ DE SERVICIO AL CLIENTE

En 2011 implementamos este comité con el objetivo de estandarizar los procesos de servicio al cliente y sucursales a nivel regional. Sesiona una vez al mes.

RESGUARDO DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO

(INDICADORES GRI: 4.11)

Junto con promover transversalmente nuestra Misión, Visión y Valores corporativos, en Falabella Financiero fomentamos el respeto a nuestras normas. Con este objetivo, contamos con un Código de Ética, alineado al de Grupo Falabella, en el cual establecemos los lineamientos que deben cumplirse.

Así, nuestro Código de Ética incorpora a nuestra cultura de empresa temas de gran relevancia, como las conductas y responsabilidades de los colaboradores que la integran, independiente del cargo que ocupen o el nivel de autoridad que se les haya otorgado. De igual modo, establece los patrones a considerar en las relaciones con las autoridades, clientes, proveedores y entre los miembros de nuestra propia organización.

En este sentido, en todas nuestras unidades de negocio tenemos instrumentos para denunciar faltas al Código de Ética.

BUENAS PRÁCTICAS

MECANISMOS DE DENUNCIA EN BANCO FALABELLA COLOMBIA

Desde el inicio de nuestras operaciones en Colombia, contamos con el Canal de Denuncias. Éste permite consignar las sugerencias, comentarios o denuncias que un colaborador quiera llevar a cabo, de manera confidencial, ya que sólo si así lo desea puede incluir datos de nombre y contacto. Una vez recibida la denuncia, el sistema arroja un código que le permite al funcionario realizar el seguimiento de su caso.

La denuncia es recibida por el Comité de Ética, conformado por la Gerencia General, la Gerencia de RR.HH. y la Gerencia Jurídica. El comité evalúa y determina las acciones necesarias para los casos presentados.

En caso de que el Comité de Ética estime que existe un caso de discriminación, por ejemplo, se establece una Mesa de Diálogo en la que interviene la Gerencia Jurídica, la Gerencia de RR.HH., un delegado de los colaboradores y el funcionario que realizó la denuncia, con el fin de llegar a una conciliación para que cesen las conductas discriminatorias.

Este canal también permite recibir denuncias que se presenten por acoso laboral o sexual. En caso de presentarse esta situación, es la Gerencia de RR.HH. quien se encarga de realizar una investigación interna, con el fin de determinar si las conductas señaladas corresponden a acoso laboral o sexual.

Las investigaciones se llevan a cabo conforme a lo previsto en las normas aplicables, en lo que respeta al debido proceso, esto es, que todas las personas serán tratadas de manera justa y consistente con los principios rectores, todos los funcionarios de la empresa deben cooperar con las investigaciones y asegurar la entrega de todos los documentos y registros que contribuyan a las mismas.

El resultado de la investigación es derivado al Comité de Ética para que se tomen las acciones pertinentes y correctivas.

En Falabella Financiero respetamos de manera irrestricta los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad.

NUESTRO COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS

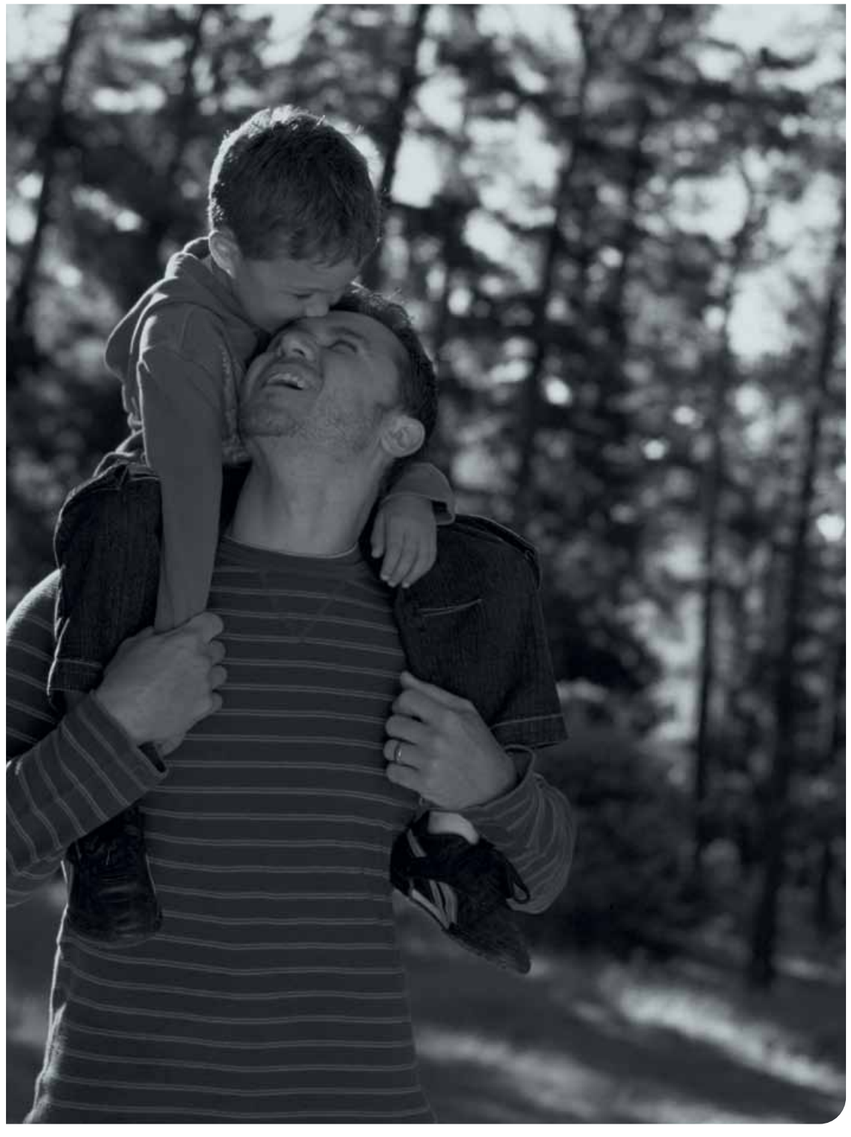
(INDICADORES GRI: HR4, HR5, HR6 AL HR9)

En Falabella Financiero respetamos de manera irrestricta los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad. En consecuencia, adherimos firmemente a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país en el que operamos, respecto de los Derechos Humanos, así como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos, y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

Pero no sólo cumplimos la normativa legal vigente, sino que fomentamos las buenas prácticas. En este sentido, a través de nuestros códigos de conducta, Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad y la adhesión a las regulaciones financieras nacionales en donde tenemos nuestras operaciones, buscamos promover el respeto por los derechos de las personas, la libertad de asociación y organización de los colaboradores y su derecho a no sufrir maltratos, discriminación o acoso ilegítimo.

En el capítulo de Conducta Personal del Código de Ética, reconocemos la más amplia libertad en materias ideológicas, políticas y religiosas de los integrantes de nuestra organización. Dicho capítulo alude también a la prohibición de conductas que atenten contra la dignidad de las personas: el trato despectivo o humillante, el acoso laboral, el hostigamiento psicológico, el abuso de la autoridad y cualquier acción que menoscabe la honra o el respeto hacia los demás.

Asimismo, en Falabella Financiero procuramos el respeto por la diversidad y la no discriminación por género, religión o creencia, opción política o por cualquier discapacidad o necesidad especial, citando sólo algunas de las situaciones relacionadas con este importante tema. En consecuencia, respetamos y no discriminamos a las personas que pertenecen a las minorías étnicas, tal como lo establecen los ordenamientos jurídicos en los países donde tenemos operaciones.



¿CÓMO PREVENIMOS LA CORRUPCIÓN?

En Falabella Financiero contamos con una serie de mecanismos e instancias que tienen por objetivo ceñir nuestras prácticas a los principios y valores corporativos y al estricto cumplimiento de la legislación vigente en todos los países donde tenemos operaciones.

Adicionalmente, implementamos una serie de instrumentos que nos permiten evitar, vigilar, gestionar y sancionar cualquier tipo de irregularidad detectada con nuestros diferentes grupos de interés, tales como:

- Código de Ética
- Política de Prevención de Delitos
- Política de Transparencia de la Información
- Política de Transparencia Integral
- Normas sobre Conflictos de Interés
- Manual de Manejo de Información para el Mercado
- Reportes de Operaciones
- Canal de Denuncias
- Defensor del Cliente
- Oficial de Cumplimiento
- Encargado de Prevención
- Procedimientos de Selección de personal
- Capacitación en Prevención de Lavado de Activos
- Capacitación en Materias de Corrupción

Cabe señalar que, por el tipo de negocio, algunas prácticas están más desarrolladas en algunas de nuestras unidades. Es un objetivo corporativo implementar lineamientos transversales para estas y otras materias en Falabella Financiero.

CASO DESTACADO

BANCO FALABELLA CHILE,
PRIMER BANCO DE CAPITALES NACIONALES QUE CERTIFICA POR DOS AÑOS SU MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS.

Desde diciembre de 2009 está vigente la Ley 20.393 que consagró la responsabilidad penal de las empresas por los delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y cohecho, cometidos por algunos de sus ejecutivos, empleados y en los que la compañía haya obtenido provecho.

En Banco Falabella nos convertimos en el primer banco chileno en certificar por dos años un "Modelo de Prevención de Delitos" (MPD), contemplado en la mencionada ley. La certificación se realizó en diciembre de 2011 y fue llevada a cabo por la firma Prelafit Compliance, la cual determinó que nuestro banco cuenta con un adecuado MPD, el que contempla todos los aspectos establecidos en la Ley 20.393. Ello se refiere a que hemos cumplido con designar un encargado de prevención de delitos, con definir los medios y facultades de quien ejerce este rol y con establecer un sistema de prevención de los delitos.

En esta línea, una de las principales funciones de Fiscalía consiste en regular e implantar en nuestro banco una cultura anti lavado de activos, para lo cual contamos con la Unidad de Prevención de Lavado de Activos, estableciéndose normas cuya exigencia es imperativa. Estas normas están en el "Manual de Prevención Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo" y en la Política "Conozca a su Cliente", constituyendo un apoyo indispensable para todo el personal.

Además, establece en forma clara y precisa los roles y responsabilidades que presenta cada participante del programa de Prevención de Lavado de Activos. Son actores de este proceso el Directorio, los Funcionarios y el Oficial de Cumplimiento.

Además del Encargado de Prevención, en Banco Falabella creamos el cargo de Subgerente de Cumplimiento, cuya finalidad es velar por la mayor sujeción y observancia por parte de nuestra organización a la legislación vigente, a las normas de carácter administrativo que lo rigen y a las Políticas y Procedimientos aprobados por nuestro banco.

"IMPLEMENTAR UN MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS HA SIDO UNA OPORTUNIDAD DE GENERAR VALOR SUSTENTABLE A LARGO PLAZO"
ENRIQUE CORREA, FISCAL DE BANCO FALABELLA CHILE

El Fiscal de Banco Falabella señala que implementar un Modelo de Prevención de Delitos (MDP), y su posterior certificación, fue una tarea que involucró de manera transversal, en la consecución de un fin, a distintas áreas de nuestro banco, las que actuaron de manera coordinada frente a los distintos requerimientos que esto conlleva.

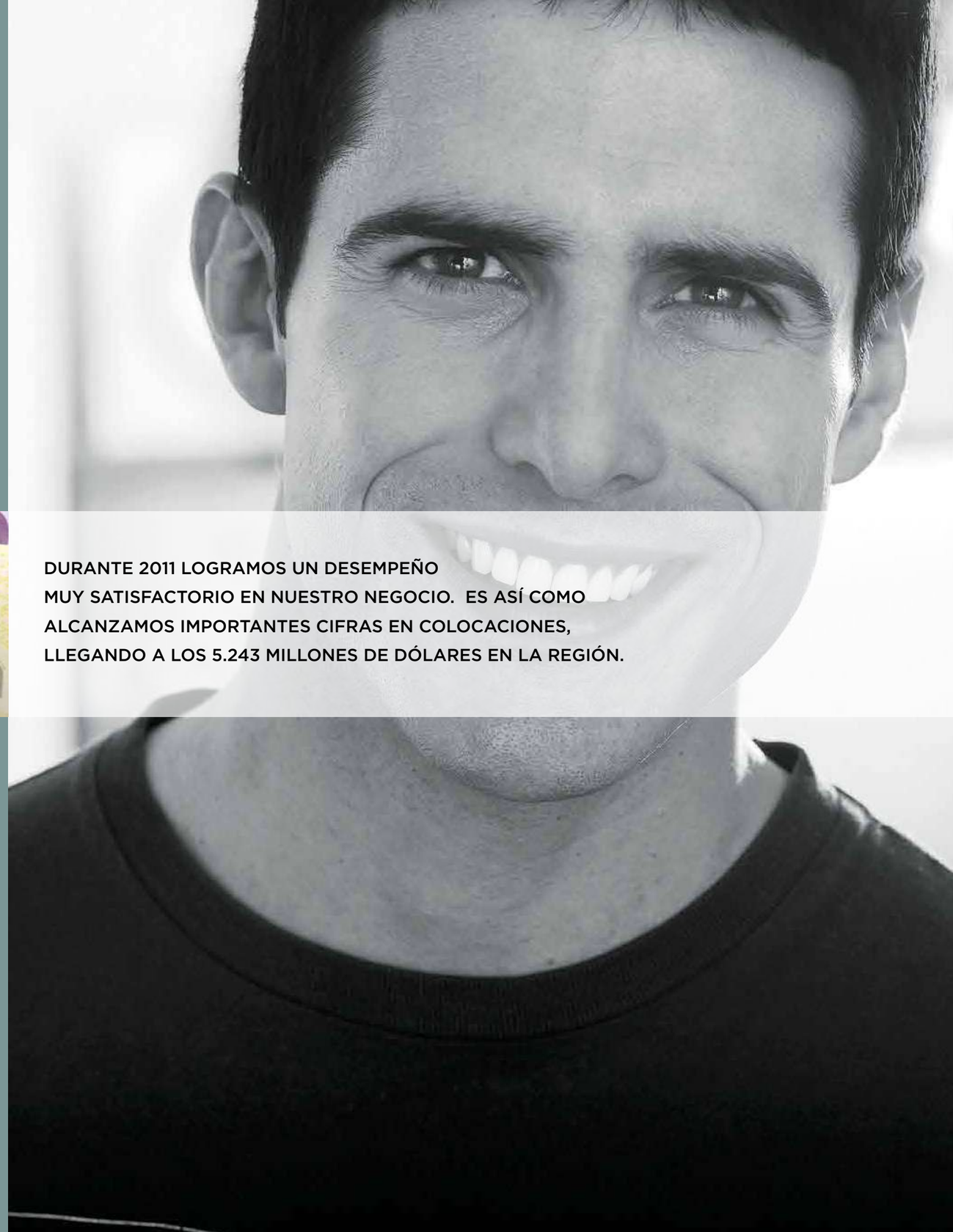
A su juicio, este gran desafío "no habría podido efectuarse sin el compromiso asumido por la alta dirección del banco, pues fue esta entidad la que dispuso de los recursos humanos y materiales necesarios para implementar esta iniciativa".

Agrega que contar con el Modelo de Prevención de Delitos "no constituye una mera exigencia legal o una herramienta de mitigación de riesgos, sino que también se convierte en una oportunidad de generación de valor sustentable a largo plazo para Banco Falabella y sus colaboradores", lo que se ve reflejado en el manejo adecuado de un Gobierno Corporativo, de los niveles de riesgo, de requerimientos de capital, como asimismo, en la implementación de canales de denuncia, el establecimiento de un Código de Conducta y un Comité de Ética.

"En general, creemos que este ha sido un período enriquecedor y lleno de desafíos para todos quienes hemos participado en este proceso", concluye Enrique Correa.

04

GESTIÓN ECONÓMICA RESPONSABLE



DURANTE 2011 LOGRAMOS UN DESEMPEÑO MUY SATISFACTORIO EN NUESTRO NEGOCIO. ES ASÍ COMO ALCANZAMOS IMPORTANTES CIFRAS EN COLOCACIONES, LLEGANDO A LOS 5.243 MILLONES DE DÓLARES EN LA REGIÓN.

CMR Falabella · Banco Falabella · Seguros falabella corredores · viajes falabella

GESTIÓN ECONÓMICA RESPONSABLE

(INDICADORES GRI: EC1 Y EC4)

VALOR AGREGADO PARA LA REGIÓN

Durante 2011 logramos un desempeño muy satisfactorio en nuestro negocio. Es así como alcanzamos importantes cifras en colocaciones, llegando a los 5.243 millones de dólares en la región. Este fuerte crecimiento, similar al de 2010, estuvo acompañado de una intensa gestión en materia de calidad de servicio a los clientes, con miras a fidelizar y potenciar nuestra cartera.

En términos generales, los aspectos destacados de dicha gestión fueron: la mejora en los tiempos de respuesta en sucursales y call center, la ampliación de nuestra red de ATM (cajeros automáticos), tanto en Chile como en los demás países donde tenemos actividades; el alza en el número de clientes y transacciones de nuestras plataformas electrónicas, que son altamente eficientes en términos de atención.

En cuanto a nuestros desafíos, nos hemos propuesto compartir las mejores prácticas de negocio, replicables en los distintos mercados donde operamos. Para ello, estamos trabajando en materia de eficiencia y sinergias, que aporten al desempeño conjunto de la organización.

Respecto de nuestro ejercicio 2011, en la siguiente tabla presentamos nuestro balance como Falabella Financiero. Cabe señalar que, por la naturaleza de sus negocios, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella no consolidan colocaciones.

PRINCIPALES CIFRAS DE BALANCE CONSOLIDADO* / MM USD**

	2010	2011
ROE	21,0%	28,1%
ROA	6,8%	5,4%
Activos	4.753	6.132
Colocaciones Totales	4.105	5.243
Pasivos	3.214	4.955
Patrimonio	1.539	1.177

* FALABELLA INVERSIONES FINANCIERAS S.A.
** CIFRAS NOMINALES, AL TIPO DE CAMBIO DE CIERRE A LA FECHA DEL BALANCE. ESPECÍFICAMENTE PARA LOS VALORES DE CHILE, SE UTILIZÓ EL VALOR DEL DÓLAR AL 02 DE ENERO DEL 2012 (1 USD = 519,02).

Considerar los siguientes cambios de moneda para los valores económicos presentados en el reporte.

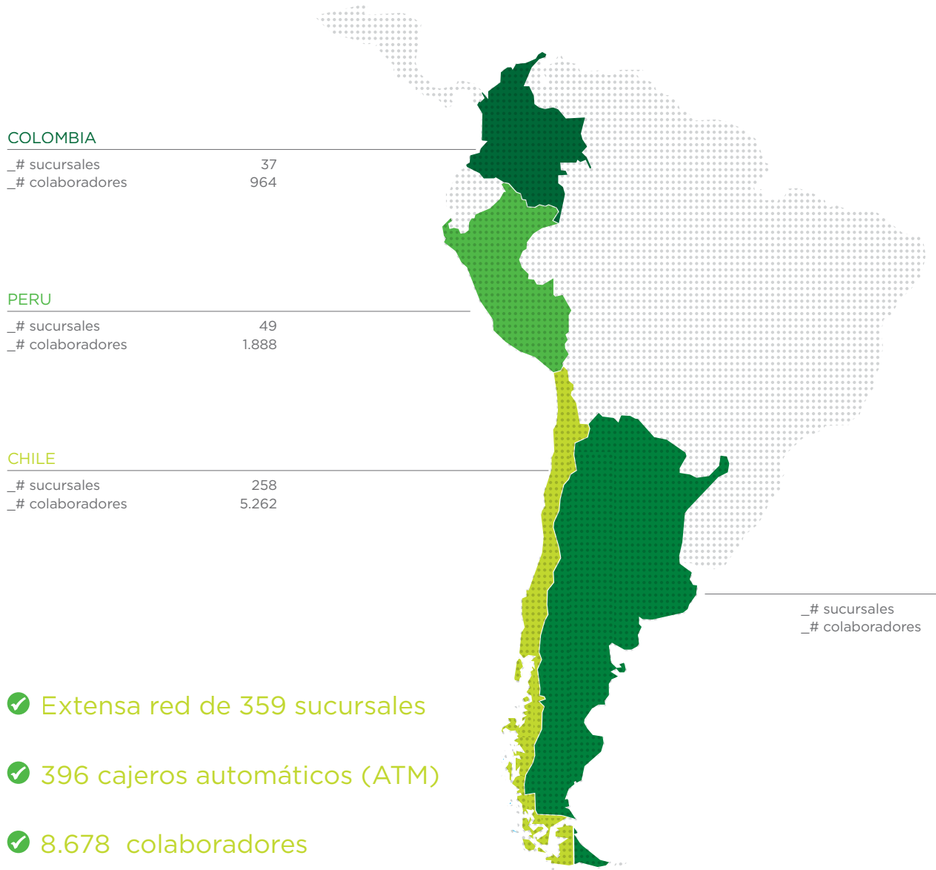
TIPO DE CAMBIO POR PAÍS*

PAÍS/MONEDA	VALOR DEL DÓLAR EN CADA MONEDA NACIONAL
Colombia ($ colombiano)	1.942,7
Perú (Sol peruano)	2,7
Chile ($ chileno)	521,5
Argentina ($ Argentino)	4,3

* VALOR DEL DÓLAR AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011, EXCEPTO ARGENTINA QUE CONSIDERA EL TIPO DE CAMBIO PROMEDIO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

POTENCIANDO NUESTRA PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA

(INDICADORES GRI: 2.3, 2.4, 2.5 Y 2.8)



COLOMBIA
_# sucursales 37
_# colaboradores 964

PERU
_# sucursales 49
_# colaboradores 1.888

CHILE
_# sucursales 258
_# colaboradores 5.262

ARGENTINA
_# sucursales 15
_# colaboradores 564

- Extensa red de 359 sucursales
- 396 cajeros automáticos (ATM)
- 8.678 colaboradores
- Más de 4.170.000 Cuentas CMR Falabella activas
- Banco Falabella Chile, quinto lugar dentro del Sistema Financiero local
- 5.243 millones de dólares en Colocaciones

HITOS DE NUESTRA GESTIÓN POR UNIDADES DE NEGOCIO

CMR FALABELLA CHILE

Conscientes de los desafíos de la sostenibilidad, hemos continuado desarrollando nuestro modelo de negocios. También optimizamos nuestras operaciones y número de sucursales a nivel del país, incorporando algunas plataformas virtuales en las tiendas. Esta tendencia se debería ir acrecentando en los próximos años, con el objetivo de facilitar el acceso a nuestros clientes a su información y beneficios de nuestra compañía.

En 2011 nos enfocamos en avanzar apalancados en los valores que nos caracterizan, y lo seguiremos haciendo en el futuro, con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, comunidades e inversionistas.

BANCO FALABELLA CHILE

El segundo semestre de 2011 se generó una gran incertidumbre en el mercado por efecto de los vaivenes financieros internacionales. Sin embargo, en Banco Falabella afianzamos el modelo estratégico que desarrollamos en años anteriores, logrando captar una mayor participación de mercado de la banca personas, aumentado nuestra red de canales (sucursales y remotos), posicionando el mix de productos y alcanzando una mayor generación de ingresos y confianza del consumidor, lo que permitió convertirnos en el quinto banco del país en cuentas corrientes.

No obstante, experimentamos un aumento en el índice de riesgo de un 3,05%, como consecuencia de la línea de sobregiro del producto cuenta corriente.

BANCO FALABELLA COLOMBIA

Otro gran avance para nuestra División fue que en mayo de 2011 obtuvimos la autorización de funcionamiento como Banco Falabella S.A., en Colombia. Este logro posibilitó la ampliación de nuestros productos y servicios (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cajeros automáticos, tarjeta MasterCard, entre otros.) complementada con una nueva emisión de Bonos Ordinarios, lo cual, sumado a los CDT´s, diversificó las fuentes de fondeo. Fitch Ratings de Colombia ratificó la calificación como emisor de AA+/F1+, por segunda vez consecutiva, en noviembre de 2011.

Los resultados financieros obtenidos por nuestro banco durante 2011 están acordes con el entorno económico del país. Durante este período implementamos acciones comerciales encaminadas a la consolidación de nuestra tarjeta de crédito en las tiendas Falabella y Homecenter; al posicionamiento de la marca y a la fidelización y reactivación de clientes. Esto implicó inversiones importantes en publicidad.

Adicionalmente, destacamos la contratación de las oficinas para unificar en un solo sitio las dependencias de la Dirección General y el aumento en el gasto de personal, con el fin de fortalecer áreas de apoyo necesarias para atender las nuevas responsabilidades y funciones como entidad bancaria.

Como consecuencia del cambio en la normativa de provisiones de la Superintendencia Financiera (versión colombiana de la SBIF Chilena), el gasto por provisión de cartera al cierre de 2011 fue superior en 189% frente al constituido en el año 2010, lo que tuvo un impacto negativo cercano a los U$4 millones en la utilidad neta del banco.

A pesar de ello, el aumento en las utilidades respecto del año anterior fue de 24%, resultado satisfactorio si se tiene en cuenta que fue un año de transición, cumpliendo el reto de conversión del negocio de CMR Falabella a establecimiento bancario.

04

GESTIÓN ECONÓMICA
RESPONSABLE

BANCO FALABELLA PERÚ

El año 2011 representó una fase de importante crecimiento para el país, impulsado principalmente por un gran dinamismo de la demanda interna. Al cierre de año, el PIB mostró una tasa de crecimiento del 6.9%, acumulando así 11 años de constante expansión. En este contexto, alcanzamos los 664 millones de dólares en colocaciones de consumo, con un 6% de participación de mercado.

Asimismo, nuestras Políticas de Riesgo hicieron posible un manejo eficiente, permaneciendo alertas ante una eventual crisis financiera internacional.

La venta de créditos aumentó principalmente por el crecimiento en la venta de los retailers de Grupo Falabella, además de una mayor colocación de productos financieros. Hay que destacar la gran aceptación de la tarjeta CMR Visa, la cual ha permitido capturar exitosamente el consumo de los clientes fuera del retail Falabella, sin afectar la venta en los negocios del Grupo.

Las cuentas pasivas con saldo se incrementaron en 41.9%, el stock de captación en 61.1% y la captación promedio en 13.5%.

CMR FALABELLA ARGENTINA

En Argentina básicamente lo que trabajamos fue el lanzamiento de la tarjeta MasterCard, producto de convertir la tarjeta CMR Falabella cerrada en una tarjeta de aceptación universal, igual como es en Chile. Al lanzar nuestra tarjeta MasterCard CMR Falabella nos convertimos en el primer emisor no bancario de Argentina.

El producto ha tenido una excelente aceptación por parte de los clientes, logrando alcanzar el 13% de la cartera en sólo tres meses.

Uno de los mayores desafíos para nosotros como CMR Falabella en este mercado, ha sido contar con una cartera de productos competitivos y distinguirnos por la innovación y la agilidad. Esto ha sido clave en un mercado tan bancarizado como el argentino, donde existe un alto nivel de promocionalidad. Gracias al foco de nuestras iniciativas y una claridad estratégica que permea nuestra organización, incrementamos el stock de colocaciones en un 42% y el stock de cuentas con saldo en 19%.

Para el año 2012, en CMR Falabella Argentina seguiremos impulsando fuertemente nuevos productos financieros, como el avance y súper avance, siempre con una administración de riesgo controlada. El foco en la eficiencia operacional y mejor capacidad de fondeo nos permitirán seguir siendo una alternativa competitiva para los clientes.

SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

En Seguros Falabella hemos desarrollado nuestra capacidad de ventas por Internet. Ya en 2010 habíamos lanzado la venta de seguros en esta plataforma en Chile, y durante 2011 algunos de nuestros productos comenzaron a venderse a través de esta vía en Argentina, Perú y Colombia. Por lo tanto, hoy una persona puede quedar asegurada instantáneamente a través de nuestra web en cualquiera de los cuatro países.

Durante 2011 también hemos trabajado el desarrollo de productos de vida. Ya tenemos una fortaleza en la venta de seguros de autos y hemos avanzado en seguros de vida, aspecto que se relaciona con el crecimiento económico de nuestros clientes, no sólo en Chile sino también en los otros países en que operamos.

En la medida que aumenta la capacidad de ahorro, va creciendo la proporción y la cantidad de gente que tiene necesidad de tomar un seguro de vida, porque de alguna manera el seguro de vida es un producto de ahorro, que en algún momento en el futuro el cliente o el resto de su familia podrá aprovechar.

Pero no sólo la demanda de seguros de vida ha crecido, también lo ha hecho nuestra oferta donde tenemos distintas opciones, como el seguro con devolución de primas, entre otros.

Alineados con el valor de la transparencia, hemos adaptado la modalidad de venta. Hoy todos los clientes tienen derecho a retracto. Durante los primeros 90 días de vigencia del contrato, el cliente puede acercarse a nuestras oficinas y no solamente cancelar el seguro, sino pedir que se le devuelvan todas las primas que pagó hasta el momento. Esto tiene el efecto de darle mayor tranquilidad al cliente.

VIAJES FALABELLA CHILE

En Viajes Falabella pusimos énfasis durante este año en la venta por Internet. Hemos fortalecido la propuesta a través de una alianza con Expedia, un portal web de venta de viajes que tiene una amplísima oferta y un potente motor de búsqueda. Esto nos permite ofrecer un extenso portafolio de productos, como hoteles en todo el mundo y no solamente en los países en los cuales estamos presentes.

Asimismo, continuamos con nuestro objetivo de acercar a las personas la gran experiencia de viajar, a través de nuestro programa de charters, que creció y seguirá haciéndolo. Este programa es muy atractivo para nuestros clientes por la eficiencia que se logra. Alcanzamos una muy buena propuesta de valor de viajes directos combinado con excelentes hoteles en destinos de categoría mundial, como Punta Cana, Punta del Este o Camboriú.

Actualmente, estamos trabajando para hacer de Viajes un complemento de la Tarjeta de Crédito CMR, de manera que tenga una participación mucho más fuerte en el programa de puntos.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

A continuación, presentamos las cifras de los valores económicos generados y distribuidos, según la norma contable de nuestras unidades de negocio en Falabella Financiero.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

CMR FALABELLA CHILE, CMR FALABELLA ARGENTINA, BANCO FALABELLA COLOMBIA, SEGUROS FALABELLA CORREDORES Y VIAJES FALABELLA

USD	2010	2011
VALOR ECONÓMICO GENERADO (A)	**858.939.363**	**979.039.376**
Ingresos	858.939.363	979.039.376
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO (B)	**745.740.737**	**1.348.137.235**
Costos y Gastos Operacionales	409.717.509	443.576.521
Gastos de Administración y Otros	409.717.509	443.576.521
Sueldos a Colaboradores y Beneficios*	127.594.444	118.128.158
Pago a Proveedores de Capital**	151.535.681	721.396.402
Accionistas (dividendos)	110.193.973	615.899.590
Proveedores de Recursos Financieros	41.341.709	105.496.813
Pagos al Estado	54.443.330	63.802.699
Aporte a la Superintendencia de Bancos	140.011	304.010
Aportes a la Comunidad***	2.309.762	929.444
VALOR ECONÓMICO RETENIDO (A-B)	**113.198.626**	**(369.097.859)**

* PARTE DE LA DIFERENCIA SE DEBE PRINCIPALMENTE A QUE ADMINISTRADORA FALABELLA (EMPRESA PERTENECIENTE A CMR FALABELLA CHILE) SEPARÓ EL ÁREA DE SISTEMA, LA CUAL QUEDÓ EN MANOS DE ADESSA, UNA EMPRESA QUE NO CONSOLIDA CON CMR FALABELLA CHILE.
** LA DIFERENCIA SE DEBE FUNDAMENTALMENTE AL REPARTO DE DIVIDENDOS POR PARTE DE CMR FALABELLA CHILE.
*** EN 2010 LOS APORTES A LA COMUNIDAD FUERON MAYORES DEBIDO AL TERREMOTO REGISTRADO EN CHILE EL 26 DE FEBRERO DE ESE AÑO.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

BANCO FALABELLA CHILE

USD	2010	2011
Valor económico generado (A)	**183.670.934**	**260.405.290**
Ingresos	183.670.934	260.405.290
Valor económico distribuido (B)	**149.502.580**	**208.893.455**
Costos y Gastos Operacionales	36.742.702	41.750.896
Gastos de Administración y Otros	36.742.702	41.750.896
Sueldos a Colaboradores y Beneficios	37.010.300	44.968.434
Pago a Proveedores de Capital*	69.501.339	112.594.210
Accionistas (dividendos)	11.029.622	12.246.684
Proveedores de Recursos Financieros	58.471.717	100.347.526
Pagos al Estado	5.668.699	8.569.565
Aporte a la Superintendencia de Bancos	466.317	550.105
Aportes a la Comunidad	113.222	460.247
Valor económico retenido (A-B)	**34.168.355**	**51.511.835**

* LA DIFERENCIA SE DEBE PRINCIPALMENTE A UN MAYOR GASTO POR DEPÓSITOS Y CAPTACIONES A PLAZO, Y POR INSTRUMENTOS DE DEUDA EMITIDOS.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO SEGÚN NORMA CONTABLE PERUANA

BANCO FALABELLA PERÚ (NORMA CONTABLE PERUANA)

USD	2010	2011
Valor económico generado (A)	**177.812.997**	**233.833.066**
Ingresos	177.812.997	233.833.066
Valor económico distribuido (B)	**146.393.728**	**183.508.688**
Costos y Gastos Operacionales	67.050.010	84.668.909
Gastos de Administración y Otros	67.050.010	84.668.909
Sueldos a Colaboradores y Beneficios	28.305.949	33.198.770
Pago a Proveedores de Capital	30.908.984	46.870.916
Accionistas (dividendos)	15.578.635	20.196.588
Proveedores de Recursos Financieros*	15.330.349	26.674.329
Pagos al Estado	19.741.487	18.265.956
Aporte a la Superintendencia de Bancos	286.450	386.321
Aportes a la Comunidad	100.847	117.815
Valor económico retenido (A-B)	**31.419.269**	**50.324.378**

* LA DIFERENCIA SE DEBE PRINCIPALMENTE A QUE HUBO UN MAYOR PAGO DE INTERESES.

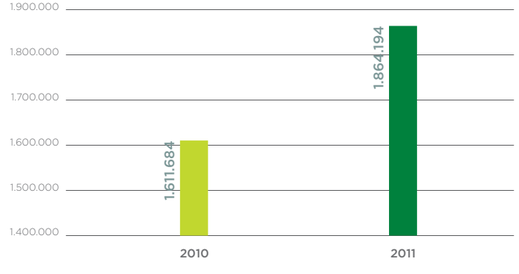
APORTES RECIBIDOS DEL ESTADO

Como un incentivo a nuestra Política de Capacitación y Donaciones, en Falabella Financiero recibimos aportes del Estado en cada país donde operamos. Esto se canaliza a través de franquicia tributaria que incentiva la capacitación y el empleo; la deducción del impuesto a la renta y el crédito fiscal relacionado con las donaciones a la comunidad.

Para el año 2011, los aportes de los Estados donde tenemos nuestras operaciones por concepto de capacitación y donaciones ascendieron a USD 1.864.194. En 2010, estos aportes fueron de USD 1.611.684. Cabe señalar que en Banco Falabella Perú también recibimos subsidios del Gobierno por conceptos de pre y post natal, licencia por enfermedad y accidentes.

SUBSIDIO POR LICENCIAS MÉDICAS Y FRANQUICIA TRIBUTARIA POR CONCEPTO DE GASTOS EN CAPACITACIÓN, DONACIONES Y ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS · CONSOLIDADOS

TOTAL USD



05

NUESTROS COLABORADORES

NUESTROS COLABORADORES JUEGAN UN ROL IMPORTANTÍSIMO EN NUESTRA CADENA DE VALOR Y COMO FALABELLA FINANCIERO ESTAMOS COMPROMETIDOS CON ATRAER, DESARROLLAR Y MOTIVAR UN EQUIPO DE EXCELENCIA, COLABORATIVO Y APASIONADO POR LOS CLIENTES.

CRECIENDO JUNTOS

Nuestros colaboradores juegan un rol importantísimo en nuestra cadena de valor y como Falabella Financiero estamos comprometidos con atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes.

Para lograrlo, contamos con programas de beneficios integrales e instancias de retroalimentación y desarrollo profesional orientadas a atender sus necesidades e inquietudes, entregar oportunidades concretas de crecimiento y estabilidad laboral.

Sabemos que el desarrollo de todas las personas que integran nuestra organización se traduce en el crecimiento y consolidación de nuestra actividad, desde una perspectiva sostenible.

GENERACIÓN DE EMPLEO

(INDICADORES GRI: LA1)

La planta laboral de Falabella Financiero experimentó un aumento de 14,6% en 2011 respecto del año anterior, producto de la incorporación de 1.111 colaboradores. Así, al cierre del ejercicio, la dotación asciende a 8.678 personas.

Las siguientes tablas desglosan nuestra dotación por Tipo de Contrato, Jornada y Cargo:

DOTACIÓN PROPIA CONSOLIDADA

TIPO DE CONTRATO	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Indefinido	5.996	8.229
Plazo Fijo	1.571	449
TOTAL	**7.567**	**8.678**

TIPO DE JORNADA	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Jornada Completa	6.852	7.840
Jornada Parcial	715	838
TOTAL	**7.567**	**8.678**

CARGO	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Directivo	50	59
Ejecutivo	106	176
Administrativo	1.876	2.520
Comercial	5.535	5.923
TOTAL GENERAL	**7.567**	**8.678**

Del total de colaboradores, 8.229 tienen contrato indefinido, mientras que 449 poseen contrato a plazo fijo. Cabe destacar que en relación al año 2010, el número de contratos a plazo fijo disminuyó de 1.571 a 449, lo cual demuestra la preocupación de Falabella Financiero por entregar estabilidad a nuestros colaboradores.

ROTACIÓN EN FALABELLA FINANCIERO

(INDICADORES GRI: LA2)

Hemos señalado que estamos comprometidos como organización con el desafío de generar relaciones de largo plazo con nuestros distintos grupos de interés, entre ellos, nuestros colaboradores.

Junto con proponernos atraer y potenciar talentos, debemos señalar que también estamos trabajando para mejorar los indicadores de rotación, en los cuales incide principalmente el nivel de cargo de promotoras o agentes de venta, según aplique en cada unidad de negocio.

A continuación, presentamos nuestras cifras de rotación consolidadas como Falabella Financiero:

TASAS DE ROTACIÓN CONSOLIDADO

	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Total Dotación	7.567	8.678
Total Egresos	2.207	3.677
Total Ingresos	3.548	4.071
TASA DE ROTACIÓN (%)	**29,17**	**42,37**

PROPICIANDO LA EQUIDAD

(INDICADORES GRI: LA13)

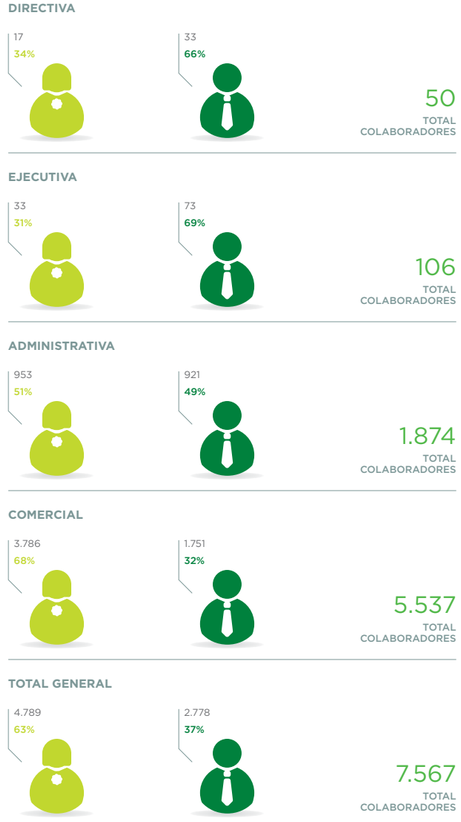
En Falabella Financiero procuramos el respeto por la diversidad y la no discriminación por género, religión o creencia, etnia, minusvalía física, condición socioeconómica, o cualquier tipo de discriminación de acuerdo a nuestro Código de Ética, tanto en la selección de nuestros colaboradores como en la posterior contratación.

En cuanto a la igualdad de género, nos adherimos a las buenas prácticas del Holding Falabella, con un 63% de colaboradores mujeres, destacando su fuerte participación en los cargos directivos, con un 34% para el 2010 y un 32% en 2011.

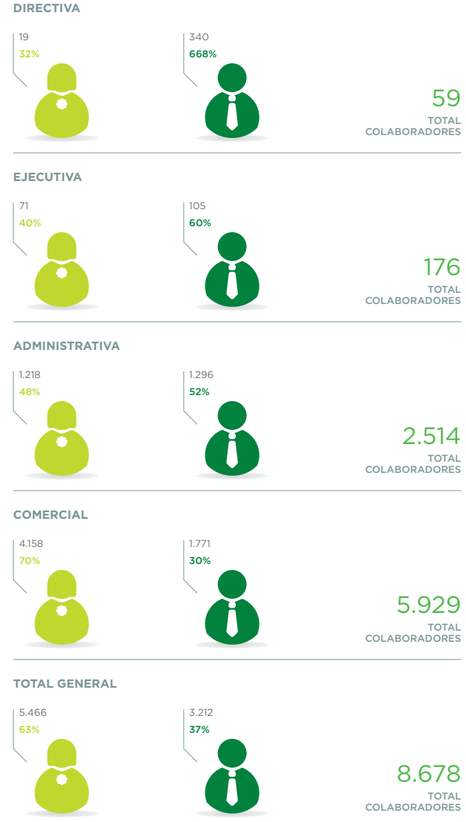
Así, la dotación femenina de Falabella Financiero en el período que cubre este reporte fue de 5.466 personas, un 14% más en relación a 2010, alza proporcional a la dotación del año respectivo.

Asimismo, destaca la alta participación de mujeres en cargos directivos y ejecutivos, tal como se observa en la siguiente gráfica:

DOTACIÓN POR GÉNERO CONSOLIDADO · 2010



DOTACIÓN POR GÉNERO CONSOLIDADO · 2011



Cabe señalar, además, que uno de los programas de Responsabilidad Social que estamos abordando como Falabella Financiero es la inclusión laboral en su amplio alcance. En CMR Falabella Argentina ya estamos trabajando en ello con la Fundación Forge (ver recuadro Caso Destacado), y en Chile se tiene como meta empezar a trabajar un programa con la Fundación TACAL, en 2012.

CASO DESTACADO

CMR ARGENTINA
FOMENTA LA INTEGRACIÓN Y LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Conscientes de la necesidad de aportar a la educación y el progreso de las comunidades donde operamos como Falabella Financiero, en CMR Argentina hemos querido ser parte de un programa de inclusión laboral. Así, en 2011 comenzamos a trabajar con Fundación Forge, organización sin fines de lucro que fomenta la inserción laboral de jóvenes pertenecientes a segmentos desfavorecidos.

En CMR Argentina recibimos a estos estudiantes, los capacitamos y les entregamos las herramientas necesarias para que puedan trabajar como asesores de ventas. De esta manera, logramos contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y la de sus familias.

"NUESTRO COMPROMISO ES SEGUIR DESARROLLANDO LÍNEAS DE INCLUSIÓN LABORAL"

GISELLE FERREIRA, SUBGERENTE DE EMPLEOS, COMUNICACIONES Y RSE CMR FALABELLA ARGENTINA

Consistente con las prácticas de Responsabilidad Social que fomentamos como compañía, en CMR Argentina desarrollamos nuestro programa de inclusión laboral en el marco de una planificación que considera acompañamiento y apoyo a las personas beneficiadas, a lo largo de todo el proceso de integración: "Nos interesa poder dar la oportunidad a los jóvenes que han realizado un cambio de actitud y que necesitan incorporarse al mundo laboral para reforzar esos cambios", explica Giselle Ferreira.

Actualmente, contamos con tres personas provenientes de la Fundación Forge, quienes se desempeñan como colaboradores de nuestra empresa en el cargo de asesor de ventas. Previo a su ingreso, los adolescentes han sido capacitados, por lo tanto, pueden asumir correctamente funciones como la de atender al cliente, con el objetivo de darle a conocer los beneficios de la tarjeta CMR, u orientarlo en la apertura de una cuenta.

Convencidos de que podemos conseguir nuevos logros, apostamos por avanzar en este importante desafío: "Nuestro compromiso es poder seguir desarrollando líneas de inclusión laboral en la organización, ya sea a través de fundaciones asociadas a la discapacidad o a programas sociales que fomenta el Estado", concluye Giselle Ferreira.

05
NUESTROS
COLABORADORES

En Falabella Financiero estamos conscientes de la importancia de tener colaboradores comprometidos, para lo cual en el proceso de selección buscamos no sólo a los mejores, sino también aquellos que puedan ponerse en el lugar del otro.

ORIENTACIÓN POR LA EXCELENCIA

En Falabella Financiero estamos conscientes de la importancia de tener colaboradores comprometidos, para lo cual en el proceso de selección buscamos no sólo a los mejores, sino también aquellos que puedan ponerse en el lugar del otro.

Para llevar a cabo el proceso de selección de personal, en nuestra web disponemos de un link para que los futuros candidatos puedan ingresar su currículo, de acuerdo al perfil que se solicita. De esta manera empieza la primera etapa del proceso de selección que es liderado por un equipo de psicólogos del área de Recursos Humanos, quienes eligen al personal idóneo para los cargos a ocupar. Para ello, contamos con perfiles que describen los distintos cargos de nuestras unidades de negocio.

POLÍTICA DE CAPACITACIÓN

(INDICADORES GRI: LA11)

Nuestra Política de Capacitación contempla una serie de programas orientados al desarrollo y crecimiento de los colaboradores, tanto en modalidad presencial como no presencial o e-learning. Esta herramienta ofrece la ventaja de optimizar el tiempo, autogestionar y reforzar el aprendizaje, y tener oportunidad de formación en cualquier momento y lugar en el que exista acceso a internet.

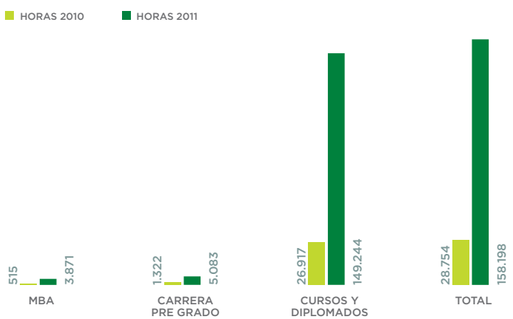
Con la capacitación presencial contribuimos al desarrollo profesional de nuestros colaboradores, brindándoles la oportunidad de realizar carreras de pre-grado, cursos y diplomados en universidades líderes. Fue así como en el período reportado, potenciamos nuestros planes formativos con un Diplomado en Gestión de Servicios Financieros, en alianza con la Universidad Adolfo Ibáñez, instancia en la cual participaron 30 colaboradores. Este diploma contempló entre sus expositores a nuestros gerentes de negocios y abordó temas económicos, de liderazgo, innovación, análisis financiero y estrategia corporativa, entre otros.

En cuanto a las cifras, en 2011 realizamos 3.871 horas del plan de capacitación de MBA. En 2010, habíamos llegado a 515 horas. En los planes de Pre-Grado, en 2011 fueron 5.083 horas, mientras que en 2010 registramos 1.322.

En materia de cursos y diplomados, en 2011 concretamos 149.244 horas, un alza importante en relación a 2010, en que realizamos 26.917.

Así, de un total de 28.754 horas de capacitación en 2010, considerando todos los programas, pasamos a 158.198 en 2011.

HORAS CAPACITACIÓN POR PROGRAMA CONSOLIDADO*



* EN 2010, NO TODAS LAS UNIDADES DE NEGOCIO TENÍAN LOS DATOS DISPONIBLES DESGLOSADOS. LA GRAN MAYORÍA DE LOS CURSOS CONTEMPLADOS EN LOS PLANES DE CAPACITACIÓN SON ORGANIZADOS E IMPLEMENTADOS INTERNAMENTE POR LA COMPAÑÍA.

PROMOVIENDO A NUESTROS COLABORADORES

(INDICADORES GRI: LA10)

Como señalamos antes, una de nuestras grandes metas corporativas consiste en establecer enfoques y procedimientos transversales en todas nuestras unidades de negocio para fortalecer nuestra actividad y potenciar las oportunidades de desarrollo y movilidad de los colaboradores.

Esto nos impulsa a alinear nuestros planes de capacitación y promoción con los objetivos estratégicos de Falabella Financiero, factores relevantes para potenciar la competitividad de nuestra compañía y el compromiso interno.

Y hemos logrado importantes avances en esta gestión: durante 2011 nuestros colaboradores recibieron un total de 327.741 horas de formación, con un promedio de 37,7 horas por persona.

Estas cifras revelan un 52,9% de aumento en el total de horas de capacitación, respecto del año anterior, y un 33,3% de alza en el promedio, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

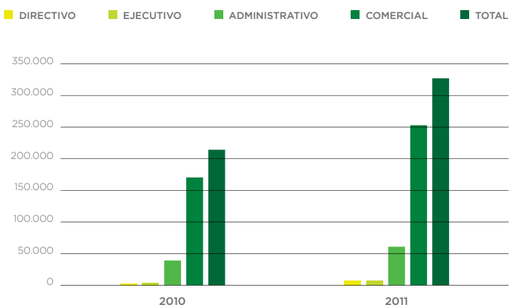
HORAS DE CAPACITACIÓN POR CARGO CONSOLIDADO · 2010

CARGO	HORAS CAPACITACIÓN	DOTACIÓN	PROMEDIO HORAS
Directivo	1.405	50	28,09
Ejecutivo	3.434	106	32,40
Administrativo	38.407	1.937	19,83
Comercial	171.052	5.474	31,25
TOTAL	**214.297**	**7.567**	**28,32**

HORAS DE CAPACITACIÓN POR CARGO CONSOLIDADO · 2011

CARGO	HORAS CAPACITACIÓN	DOTACIÓN	PROMEDIO HORAS
Directivo	6.434	59	109,04
Ejecutivo	6.080	176	34,55
Administrativo	61.409	2.582	23,78
Comercial	253.819	5.861	43,31
TOTAL	**327.741**	**8.678**	**37,77**

HORAS CAPACITACIÓN POR CARGO CONSOLIDADO



CASO DESTACADO

BANCO FALABELLA COLOMBIA
POTENCIA EL DESARROLLO DE LOS COLABORADORES

Durante 2011, en Banco Falabella Colombia implementamos programas académicos orientados a potenciar habilidades directivas en la alta gerencia. Asimismo, se establecieron créditos educativos para nuestros colaboradores, con 0% de interés, y otorgamos becas con una cobertura de hasta un 50% del valor del arancel.

Así, observamos un crecimiento de 31% en los programas de capacitación, cifra superior a la del año anterior y que se explica por el esfuerzo de asumir una mayor profesionalización en todos nuestros cargos.

"ESTE ES UN CAMBIO CULTURAL QUE BUSCA MAYOR EFICIENCIA EN LAS PERSONAS"

CARLA PEÑA, GERENTE DE RR.HH. BANCO FALABELLA COLOMBIA

Durante 2011, en Banco Falabella Colombia realizamos una importante gestión en materia de capacitación a nuestros colaboradores, por la apertura de este negocio.

"Este es un cambio cultural que busca mayor eficiencia en las personas y un mejor resultado en los procesos", explica Carla Peña.

Así, en 2011 ampliamos la oferta educativa con el fin de promover el desarrollo de las competencias organizacionales. En este contexto, ideamos una estrategia de formación a través de una plataforma de educación virtual. En total, organizamos 15 cursos bajo metodología e-learning, en su mayoría asociados a productos y necesidades del negocio.

Y el resultado de todas las iniciativas ha sido muy satisfactorio, pues cada día aumenta el número de personas dispuestas a participar en las capacitaciones.

"En Banco Falabella Colombia estamos comprometidos no sólo con tener el mejor recurso humano, sino que también nos ocupamos de ubicarlo en el lugar correcto. Sólo así tendremos gente que crece, contribuye al negocio y que se siente feliz con lo que hace", concluye Carla Peña.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

(INDICADORES GRI: LA 12)

Este proceso permite alinear el desempeño actual de nuestros colaboradores con los focos de nuestro negocio de Falabella Financiero. Asimismo, posibilita identificar transversalmente a nuestros talentos y generar las acciones de reconocimiento consistentes con los resultados obtenidos.

Desde el año 2010 se viene trabajando desde nuestra Casa Matriz, S.A.C.I. Falabella, una iniciativa a nivel regional de Evaluación de Desempeño Corporativo. En este proceso participan ejecutivos en cargos clave de las distintas empresas del grupo, quienes son evaluados de acuerdo a sus competencias y en una modalidad de 360° (autoevaluación, jefatura, colaboradores y pares). En 2011 aplicamos este tipo de evaluación a 206 colaboradores.

Asimismo, aplicamos evaluación en 180° (autoevaluación, jefe directo y cliente directo) para cargos de dependencia matricial.

Los resultados finales de la evaluación permiten identificar talento, personal con un alto desempeño y planes de acción concretos que nos permitan potenciar las competencias y habilidades de nuestros colaboradores.

Además del proceso de evaluación, generamos un mapa para gestionar el desarrollo de ejecutivos y profesionales que ocupan puestos clave dentro de la organización.

Las siguientes tablas resumen las principales cifras de Falabella Financiero en relación a las evaluaciones de desempeño.

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO 360° CONSOLIDADO

% DE EVALUADOS	2011
N° de Colaboradores Evaluados	206
N° de Colaboradores (dotación)	8.678
% de Colaboradores evaluados	2,37%

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO GENERAL CONSOLIDADO

% DE EVALUADOS	2010	2011
N° de Colaboradores Evaluados	3.197	3.649
N° de Colaboradores (dotación)	7.567	8.678
% de Colaboradores evaluados	42,25%	42,05%

REMUNERACIONES EN FALABELLA FINANCIERO

(INDICADORES GRI: EC5)

La renta de los colaboradores de Falabella Financiero está compuesta por factores fijos y variables, pactados en relación al cumplimiento de metas, cargo, rendimiento, entre otros criterios. Los haberes que contempla la liquidación de remuneraciones son: sueldo base, incentivos y bonos especiales, de tal manera que todos nuestros colaboradores perciben mensualmente un salario superior al sueldo mínimo nacional.

Para evaluar los cargos en términos de relevancia, contamos con la metodología Global Grading System, que nos permite establecer escalas de rentas, las cuales analizamos y actualizamos periódicamente, con el objetivo de transparentar los criterios y aportar a la equidad interna.

SALARIO BASE CONSOLIDADO* · USD

2010	CMR CHILE	BANCO FALABELLA CHILE	SEGUROS FALABELLA CHILE	VIAJES FALABELLA CHILE	CMR ARGENTINA	BANCO FALABELLA PERÚ	BANCO FALABELLA COLOMBIA
Salario Mínimo País	329,84	329,8	329,84	329,84	405,12	215,13	265,09
Salario Mínimo Empresa	329,84	383,54	329,84	329,84	535,51	215,13	265,09
Relación	1,00	1,16	1,00	1,00	1,32	1,00	1,00

2011	CMR CHILE	BANCO FALABELLA CHILE	SEGUROS FALABELLA CHILE	VIAJES FALABELLA CHILE	CMR ARGENTINA	BANCO FALABELLA PERÚ	BANCO FALABELLA COLOMBIA
Salario Mínimo País	349,0	349,0	349,0	349,0	535,51	250,37	275,70
Salario Mínimo Empresa	349,02	383,54	349,02	349,02	908,50	259,64	275,70
Relación	1,00	1,10	1,00	1,00	1,70	1,04	1,00

* SUELDO BASE AL CUAL SE SUMAN LOS DEMÁS HABERES DE LA REMUNERACIÓN, TALES COMO: INCENTIVOS Y BONOS ESPECIALES.

PLAN DE BENEFICIOS

(INDICADORES GRI: LA 3)

En Falabella Financiero contamos con un extenso plan de beneficios, tanto para los colaboradores como para sus familias, generados por la Gerencia de Recursos Humanos.

La siguiente tabla presenta las categorías de beneficios con los que cuentan nuestros colaboradores en Falabella Financiero:

SALUD

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
SEGURO COMPLEMENTARIO DE SALUD (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella)	Financia parte de la diferencia después de la cobertura del plan de salud.
PRÉSTAMOS DE SALUD (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Acceso a préstamos de salud sin intereses ni reajustes.
CONVENIO COLECTIVO DE SALUD (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Viajes Falabella)	Posibilidad de acceder a mejores beneficios de los que podría tener el colaborador cotizando individualmente.
SEGURO DENTAL (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Cobertura Complementaria para procedimientos dentales.
SUBSIDIO LICENCIA MÉDICA (CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Pagamos los días de licencia que no cubre el plan de salud del colaborador.

AYUDA ECONÓMICA

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
UNIFORME CORPORATIVO (aplica a todas las unidades de negocio, excepto CMR Falabella Argentina y Banco Falabella Colombia)	Entregamos un uniforme, o bien, un bono por concepto de vestuario, dos veces al año.
AGUINALDOS, CANASTAS NAVIDEÑAS, ENTRE OTROS (todas las unidades de negocios)	Monto en dinero, o entrega de algún presente, en fechas especiales, tales como Navidad, Año Nuevo, Fiestas Patrias, entre otras.
GIFT CARD (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella)	Cupo de compra para utilizar en Tiendas Falabella.
BONO MATRIMONIO Y DÍAS LIBRES (excepto Viajes Falabella y Banco Falabella Colombia)	Además del dinero, existe un permiso de días hábiles con goce de sueldo. La cantidad de días depende del país en que opera la empresa.
BONO DE DEFUNCIÓN Y DÍAS LIBRES (excepto CMR Falabella Argentina)	Junto a la ayuda en dinero, existe un permiso de días con goce de sueldo, dependiendo de la cercanía del familiar.
BONO DE NACIMIENTO, DÍAS LIBRES Y KIT DE REGALOS (excepto Viajes Falabella)	Además del apoyo financiero, existe un permiso con goce de sueldo de días hábiles y/o un kit de regalo, dependiendo del país en que opere la empresa.
TARJETA INSTITUCIONAL / DESCUENTOS (excepto Seguros y Viajes Falabella)	Los colaboradores con contrato indefinido pueden acceder a descuentos en los distintos negocios de Grupo Falabella.

Nuestros beneficios son entregados, en su mayoría, a todos los colaboradores, independiente de su jornada laboral y de la adhesión a los sindicatos de las empresas.

CALIDAD DE VIDA

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
ESPARCIMIENTO (todas las unidades, excepto Banco Falabella Chile y Perú y Viajes Falabella)	Acceso a descuentos para divertirse en familia en centros recreacionales.
FLEXIBILIDAD DE HORARIO (CMR Falabella y Banco Falabella Chile)	Posibilidad de ajustar el horario, llegando media hora o una hora antes, para poder retirarse temprano.
CUMPLEAÑOS (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Perú y Seguros Falabella Corredores)	Se otorga la jornada libre, media jornada, o bien celebramos en equipo al colaborador.
DEPORTE (CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Incentivamos a los colaboradores a realizar actividad física, mediante convenios con gimnasios.

EDUCACIÓN

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
BONO DE ESCOLARIDAD (excepto CMR Falabella Argentina, Banco Falabella Perú y Colombia)	Asignamos un bono, según edad y escolaridad de los hijos de nuestros colaboradores.
CONVENIO CON JARDÍN Y SALA CUNA (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Convenios preferenciales con red de instituciones acreditadas.
FINANCIAMIENTO DE ESTUDIOS SUPERIORES (CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Becas Anuales para colaboradores y Becas de Excelencia Académica para hijos de colaboradores.

Cabe señalar que estos beneficios son entregados, en su mayoría, a todos los colaboradores, independiente de su jornada laboral y de la adhesión a los sindicatos de las empresas.

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

(INDICADORES GRI: LA6, LA7 Y LA8)

En Falabella Financiero tenemos como prioridad ofrecer ambientes seguros a nuestros colaboradores, según lo determinen las leyes establecidas en cada uno de los países donde tenemos nuestras operaciones. Pero, además, constantemente nos estamos preocupando de efectuar mejoras en nuestros procesos, para permitir un desempeño laboral eficiente y al margen de cualquier riesgo. Creemos que en esta tarea es necesario el apoyo de nuestros colaboradores, para lo cual se les capacita y orienta.

ACCIDENTES, DÍAS PERDIDOS Y ABSENTISMO CONSOLIDADO

	2010	2011
Total Horas Trabajadas	12.947.526	13.567.721
N° Total de accidentes	97	129
N° Total de casos de enfermedades ocupacionales	3	1
N° Total de días perdidos	2.863	4.067
N° Total de días perdidos por Ausencia	50.624	60.892
N° Total de días trabajados por el colectivo de colaboradores durante el mismo período	1.723.287	1.786.864
Tasa de accidentes (IR)	1,50	1,90
Tasa de enfermedades profesionales (ODR)	0,05	0,01
Tasa de días perdidos (IDR)	44,22	59,95
Tasa de Absentismo (AR)	2,94%	3,41%

En el período que cubre este reporte, no hubo víctimas mortales por accidentes laborales. Cabe señalar que en Banco Falabella Colombia se presentó un caso de enfermedad ocupacional.

COMITÉS PARITARIOS

Para garantizar un ambiente de trabajo seguro, existen los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad, organismos técnicos de participación conjunta, cuya función es velar por la seguridad de todos los integrantes de la empresa, como así también investigar accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, además de capacitar sobre riesgos en las instalaciones.

En Argentina y en Perú, los encargados de seguridad son quienes cumplen esta importante función en nuestras unidades de negocio de CMR Falabella y Banco Falabella, respectivamente.

A continuación, presentamos una tabla resumen con las instancias de Seguridad Laboral en Falabella Financiero. Cabe señalar que todos nuestros colaboradores se encuentran cubiertos por los comités paritarios o los encargados de seguridad, según corresponda.

	2010	2011
N° de Comités Paritarios Consolidado	7	13

PROGRAMAS DESTACADOS DE SALUD Y CALIDAD DE VIDA

CMR Falabella

CMR FALABELLA CHILE
PROGRAMA ORIENTA

Tiene como objetivo conciliar la vida laboral y personal, a través de orientación psicológica, financiera y legal para nuestros colaboradores.

Banco Falabella

BANCO FALABELLA CHILE
PROGRAMA CALIDAD DE VIDA

Actividades de relajación y deportivas, como spinning y yoga, realizadas en dependencias del banco para prevención de estrés.

Banco Falabella

BANCO FALABELLA PERÚ
PLAN DE SALUD Y BIENESTAR

Actividades de prevención de la salud dirigidas a todos nuestros colaboradores, tales como: chequeos para descartar afecciones o enfermedades a la piel, cáncer de mamas y próstata, así como masajes de relajación antiestrés, realizados en los lugares de trabajo.

Banco Falabella

BANCO FALABELLA COLOMBIA
AUDIOMETRÍAS

Examen realizado a personal de Call Center como medida preventiva que permita identificar el riesgo en salud para los colaboradores.

CMR Falabella

CMR FALABELLA ARGENTINA
PREVENCIÓN DE DISFONÍAS

Enseñamos a nuestros colaboradores ejercicios de respiración y relajación para evitar problemas a la voz.

Seguros falabella. CORREDORES

SEGUROS FALABELLA CORREDORES
MASOTERAPIA

Aplicación de Técnicas Descontracturantes y de Relajación en sitios habilitados dentro del lugar de trabajo.

viajes falabella.

VIAJES FALABELLA
PRIMEROS AUXILIOS

Con la asesoría de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), capacitamos en primeros auxilios a nuestros colaboradores durante tres días.

SINDICATOS Y CONVENIOS COLECTIVOS

(INDICADORES GRI: LA4)

Cada una de nuestras unidades de negocio en Falabella Financiero se rige por el total cumplimiento de las normativas legales locales en relación a la libertad de asociación de nuestros colaboradores. En algunos de los países donde estamos presentes, como Colombia y Argentina, la sindicalización es de carácter gremial, mientras que en Perú y Chile la organización de los sindicatos se realiza de manera independiente en cada empresa.

En cuanto a los niveles de sindicalización, de nuestros 8.678 colaboradores, 944 están sindicalizados lo que representa un 10,88%.

La siguiente gráfica presenta las cifras de sindicalización y el nivel de cobertura de convenios colectivos:

PORCENTAJE DE COBERTURA CONVENIO COLECTIVO FALABELLA FINANCIERO

COBERTURA CONVENIOS COLECTIVOS	2010	2011
N° de Colaboradores	7.567	8.678
N° de Colaboradores cubiertos por el Convenio Colectivo	2.771	2.941
N° de Colaboradores Sindicalizados	726	944
% de Sindicalización	9,59	10,88
% de Colaboradores cubiertos por el Convenio Colectivo	36,62	33,89
N° de Sindicatos	3	4

06

CLIENTES: CONOCIENDO SUS REALES EXPECTATIVAS

DURANTE 2011, EN FALABELLA FINANCIERO TRABAJAMOS EN DISEÑAR UNA ESTRATEGIA ORIENTADA A CONOCER EN FORMA AÚN MÁS PRECISA A NUESTROS CLIENTES, CON EL OBJETIVO DE OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS A LA MEDIDA DE SUS EXPECTATIVAS.

CLIENTES: CONOCIENDO SUS REALES EXPECTATIVAS

Durante 2011, en Falabella Financiero trabajamos en diseñar una estrategia orientada a conocer en forma aún más precisa a nuestros clientes, con el objetivo de ofrecer productos y servicios a la medida de sus expectativas.

Al mismo tiempo, esta importante gestión nos permitirá ser consistentes con los esfuerzos en cuanto a traducir y aplicar nuestros valores corporativos de Transparencia, Conveniencia y Simplicidad en todos nuestros procesos.

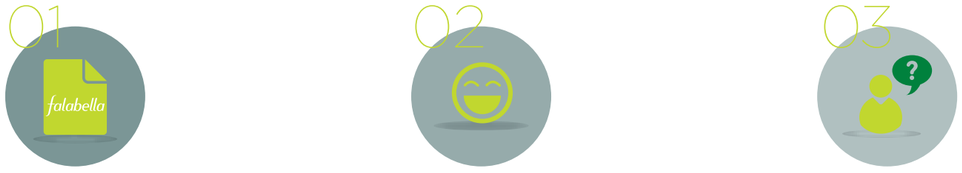
Así, en diciembre de 2011 definimos un plan de estudios del cliente con ejes transversales para todas nuestras unidades de negocio, que operan tanto en Chile como en Argentina, Perú y Colombia, incorporando indicadores comparables y periódicos.

En este sentido, nos planteamos tres desafíos concretos:

- Tener indicadores que sean un aporte para apalancar los objetivos estratégicos de la compañía y que sean un complemento a la información transaccional del cliente.
- Tener estudios que permitan bajar los resultados a acciones específicas, para ver cambios en mediciones futuras.
- Bajar la información a todas las áreas de la empresa, a través de workshop (talleres), reuniones de alineamiento, presentaciones, panel de indicadores, entre otras instancias.

Nuestro plan contempla tres pilares o ejes principales de investigación, que constituyen la base de la planificación 2012 y aportarán información relevante al mapa estratégico del corporativo. Estos pilares son:

PILARES ESTRATEGIA DE ESTUDIO DEL CLIENTE



Estos tres ejes guiarán nuestras mediciones con respecto a este importante grupo de interés y se aplicarán de manera transversal, como señalamos, aunque la frecuencia, alcance de la muestra y la metodología puedan variar, ajustándose a la realidad de cada país y negocio.

Atendiendo los criterios de sostenibilidad de nuestras acciones en este ámbito, definimos al cliente como foco central e integramos su mirada, esto es, sus opiniones y aspiraciones, inicialmente a partir del pilar Necesidades y Expectativas, mediante acciones de retroalimentación directa con ellos, tales como: encuentros en el contexto del cliente, visitas a sucursales, entre otros. Esta estrategia de acercamiento nos permitirá disminuir las brechas entre lo que nuestros clientes quieren y necesitan realmente, y lo que les estamos ofreciendo a través de nuestros productos y servicios.

En 2011, comenzamos a aplicar el siguiente modelo de Estudio del Cliente en CMR Falabella para testear su diseño, con el objetivo de adecuarlo a las particularidades y necesidades de cada unidad de negocio, en una segunda etapa.

MODELO DE ESTUDIO DE CLIENTES / NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

CMR FALABELLA 2011

Este gran desafío por conocer mejor a nuestros clientes en cada país donde operamos está claramente relacionado con los objetivos de capacitación que detallamos en el capítulo Nuestros Colaboradores, donde la difusión de nuestros valores es indisoluble de los focos estratégicos de negocio como Falabella Financiero.

Y también está en línea con los desafíos de todos nuestros procesos internos: la real conveniencia de nuestros productos y servicios, en un mercado altamente competitivo; la simplicidad operativa de nuestros canales, la transparencia en la comunicación al cliente. Es decir, se trata de una orientación que está presente en cada aspecto crítico con miras a hacer tangibles nuestros principios y buenas prácticas como compañía.

CALIDAD DE SERVICIO

(INDICADORES GRI: PR5)

Mientras trabajábamos en la definición de una estrategia corporativa e integral para profundizar nuestro conocimiento del cliente, seguimos aplicando durante 2011 las mediciones de Calidad de Servicio en nuestras distintas unidades de negocio.

Cabe señalar que, por tratarse de estudios diferentes, no es posible tener una cuantificación consolidada de los resultados. Por esta razón, en la siguiente tabla presentamos las cifras asociadas a las principales mediciones de satisfacción de clientes.

SATISFACCIÓN DE CLIENTES CONSOLIDADO*

UNIDAD DE NEGOCIOS	2010	2011	NOMBRE DEL ESTUDIO
CMR Falabella Chile	66,7%	68,9%	Satisfacción Global (ProCalidad)
Banco Falabella Chile	88%	84%	Satisfacción Global (Servired)
Viajes Falabella	84%	77%	Ipsos Satisfacción Clientes
CMR Falabella Argentina	Sin Información	7,9	Índice de Satisfacción General, Escala de 1 a 10
Banco Falabella Colombia**	No hubo	No hubo	
Banco Falabella Perú	No hubo	85%	Satisfacción Global (Servired)

* EN SEGUROS FALABELLA CORREDORES EXISTEN ESTUDIOS CON ENFOQUES ESPECÍFICOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES, NO EXISTIENDO AÚN MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN GLOBAL.
** NO APLICA EVALUACIÓN, PORQUE BANCO FALABELLA COLOMBIA INICIÓ SUS OPERACIONES EN 2011.

06

CLIENTES:
CONOCIENDO
SUS REALES EXPECTATIVAS

Estamos convencidos de que nuestro desempeño no sólo debe buscar la eficiencia, sino también atender la responsabilidad sobre el impacto que todo producto tiene en la comunidad

RESPONSABILIDAD SOBRE NUESTROS PRODUCTOS

Durante el período reportado se registraron en Chile algunos hechos que, por su impacto entre los consumidores, tuvieron alcances en la percepción de la comunidad respecto de la industria financiera del retail. Si bien no se trató de una situación generalizada, las reacciones de las autoridades, el empresariado, los clientes y la opinión pública coincidieron en la necesidad de reforzar los mecanismos de control y fiscalización, para cuidar los intereses y derechos de los consumidores y velar por una relación justa.

Aunque se trató de una coyuntura local, este escenario validó el respeto irrestricto a las buenas prácticas que como Falabella Financiero tenemos en nuestra relación con los clientes, entre ellas, el manejo del riesgo; y, por otro, potenció la iniciativa que veníamos aplicando de abordar y difundir al interior de la compañía nuestra Misión y pilares valóricos de transparencia, conveniencia y simplicidad, en el marco de la paulatina incorporación de la Responsabilidad Social a nuestra gestión de negocios.

Estamos convencidos de que nuestro desempeño no sólo debe buscar la eficiencia, sino también atender la responsabilidad sobre el impacto que todo producto tiene en la comunidad. Hoy, más que nunca, reforzamos aquellos principios que forman parte de nuestra cultura corporativa, pues son los que nos permiten construir relaciones de beneficio mutuo sostenibles en el tiempo, con todos nuestros grupos de interés.

Con este enfoque, durante 2011 pusimos especial énfasis en avanzar en el Modelo de Sostenibilidad Corporativa de Falabella Financiero, dando curso a nuestros planes de acción trazados en 2010 y relacionados con nuestros clientes. Éstos son:

- Avanzar en Casa Matriz de Falabella Financiero en aquellos compromisos de Responsabilidad Social de cara al cliente: "Potenciar las buenas prácticas, con el objetivo de reducir la tasa de reclamos", "Fortalecer el diálogo", "Fomentar y profundizar programas de Educación Financiera", entre otros.

- Desde el punto de vista comercial, pusimos énfasis en los canales de distribución, mejorando los tiempos de respuesta en sucursales, call center y fortaleciendo los canales remotos en nuestra red de ATM (cajeros automáticos) .

- La tasa de crecimiento de las plataformas de Internet, tanto en el número de clientes como en el número de transacciones, fue mayor a la tasa de crecimiento del número de atenciones en sucursales, hecho que se explica por el fortalecimiento de los canales electrónicos. Y desde esta perspectiva, trabajamos en mejorar y aprovechar mejor nuestro conocimiento de los clientes.

EDUCACIÓN FINANCIERA

(INDICADORES GRI: FS16)

Nuestro rol como empresa no sólo consiste en entregar productos y servicios convenientes y de alto estándar, sino que también tenemos el compromiso real con nuestros clientes, y con la comunidad en general, en orden a que conozcan sus derechos al adquirir o contratar un determinado producto o servicio.

Esa es una tarea que asumimos con gran entusiasmo como Falabella Financiero. Así, durante 2010 trabajamos en seis iniciativas que se vieron fortalecidas en 2011, además de incorporar otras prácticas, gracias a lo cual pudimos realizar 14 iniciativas en el ámbito de la educación financiera, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

INICIATIVAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

	2010	2011
Nº Iniciativas	6	14

INICIATIVAS	NOMBRE	GRUPO OBJETIVO	OBJETIVO
1	Llamada de Bienvenida. Banco Falabella Chile	100% de clientes nuevos de cuenta corriente	Evaluar junto al cliente e informarle respecto al alcance y condiciones de los productos contratados.
2	Desarrollo e Implementación de material educativo en sucursales. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes y comunidad en general	Educar al cliente sobre los productos CMR Falabella, en términos de costos, comisiones, medidas de seguridad, etc.
3	Desarrollo e Implementación información sobre Seguridad en web. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes	Educar al cliente sobre la formas de utilización correctas de los medios digitales
4	Información sobre toma de seguros. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes	Educar al cliente sobre su decisión al momento de la toma de seguros
5	Diseño y desarrollo de sitio web educativo. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes y comunidad en general	Educar al cliente sobre productos financieros en general dando conocimientos para tomas de decisiones en el ámbito de tarjetas de consumo y las alternativas que le ofrece CMR Falabella.
6	Diseño y desarrollo videos informativos página web y sucursales. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes y comunidad en general	Educar al cliente sobre productos financieros en general y las alternativas que le ofrece CMR Falabella.
7	Información de transparencia. Seguros Falabella	Toda la cartera de clientes	Dar a conocer nuestras políticas y procedimientos de transparencia, para que el cliente conozca todos sus derechos y pueda tomar la decisión de compra de manera informada.
8	Documento de Educación al Consumidor Financiero, en página web. Banco Falabella Colombia.	Total clientes y comunidad en general	Publicar información educativa a clientes y la comunidad para su conocimiento y aprendizaje
9	Videos de Educación al Consumidor Financiero, web. Banco Falabella Colombia	Total clientes y comunidad en general	Publicar contenidos educativos en la página web y realizar campaña de promoción para clientes de Banco Falabella
10	Pieza "Aprende sobre el sistema financiero". Banco Falabella Colombia.	Total clientes y comunidad en general	Creación de pieza con contenidos educativos.
11	Link de Educación al Consumidor Financiero en la página de Banco Falabella Colombia.	Total clientes y comunidad en general	Creación de un módulo en la página web con contenido exclusivo de Educación, en coordinación con las autoridades, para fomentar la responsabilidad en el uso de productos financieros.
12	Banca por Internet. Banco Falabella Perú	Total clientes y comunidad en general	Informar sobre nuestros procesos y temas de responsabilidad sobre los productos
13	Redes Sociales: Facebook y Twitter. Banco Falabella Perú	Total clientes y comunidad en general	Informar sobre nuestros procesos de atención y orientar al consumidor.
14	Centros Financieros. Banco Falabella Perú.	Total clientes y comunidad en general	Informar sobre nuestros procesos de atención, productos y orientar al consumidor.

CICLO DE VIDA Y SEGURIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

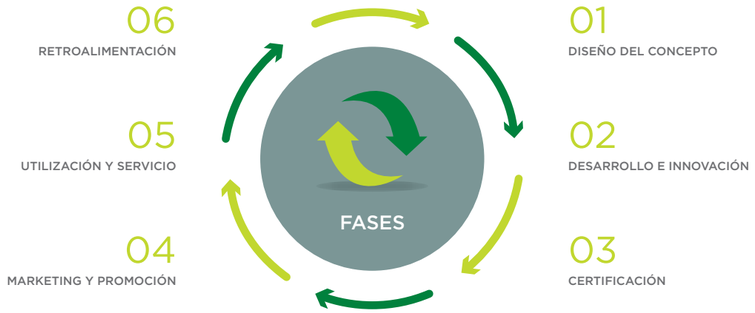
(INDICADORES GRI: PR1, FS15)

La oferta de nuestros productos y servicios en Falabella Financiero está alineada a un enfoque precautorio. Es así como tenemos una serie de mecanismos orientados a garantizar a nuestros clientes altos estándares de seguridad y calidad, tanto en las operaciones de adquisición como en las transacciones de nuestros distintos productos y servicios, con el propósito de evitar cualquier posible impacto no deseado, como, por ejemplo, en materia de fraudes.

Entre estos mecanismos se cuentan las Políticas de: diseño de productos y servicios, conflictos de intereses, de empleo, los comités de productos y nuestro Código de Ética.

Las fases del ciclo de vida que cumplen nuestros productos y servicios en Falabella Financiero son las siguientes:

CICLO DE VIDA PRODUCTOS Y SERVICIOS
FALABELLA FINANCIERO



PROCESOS DE CONTROL E INNOVACIÓN

Pensando en la mejora continua de nuestra oferta integral hacia los clientes, estamos permanentemente creando nuevos productos y servicios, y optimizando los que ya tenemos.

A continuación, describimos las principales iniciativas en este ámbito, durante el período que reportamos.

CMR FALABELLA CHILE

SEGURIDAD DE LA TARJETA CMR VISA
Pusimos en marcha el proyecto de Clave Dinámica, que es una segunda clave que se pide como complemento a la clave Internet del cliente, para ciertas transacciones online. Hemos entregado 220 tarjetas de coordenadas a clientes nuevos con cupos medios/altos.

NUESTRA META
Entregarles la clave, durante 2012, al menos a 50.000 clientes para contribuir a la seguridad en sus transacciones remotas.

CAMPAÑA PARA LA UTILIZACIÓN DE LA CLAVE PINPASS
Implementada en 2010, para todas las transacciones realizadas por nuestros clientes.

A continuación presentamos una estadística de niveles de uso de Pinpass, asociado a las tarjetas CMR Falabella y CMR Visa, por cliente durante 2011:

AÑO 2011	AÚN NO USAN PINPASS	USARON PINPASS	TOTAL
CMR	233.109	1.161.795	1.394.904
CMR VISA	24.148	1.252.977	1.277.125
TOTAL	**257.257**	**2.414.772**	**2.672.029**

En Productos financieros -Avance y Crédito de Consumo- las mejoras fueron las siguientes:

- Restricción del monto y número de transacciones diarias a girar por el canal cajeros automáticos Red Falabella, con el fin de evitar fraudes hacia nuestros clientes.
- Implementación de la Clave Dinámica en las transferencias vía web de Crédito de Consumo y Avance hacia cuentas vistas (o chequeras electrónicas) y cuentas de ahorro.
- En el Estado de Cuenta, que se envía por correo tradicional, incorporamos información del disponible que posee el cliente de Avance en Efectivo y Crédito de Consumo.
- CLICK TO CALL: Es una nueva aplicación que tiene nuestra Web, que consiste en que al logearse y querer consultar por un crédito de consumo o avance, el cliente hace click en el botón y recibe una llamada de uno de nuestros ejecutivos para que lo pueda asesorar. Esto se implementó en agosto de 2011 y a la fecha genera un tráfico promedio de 600 llamadas.

Cabe señalar que, del total de nuestros productos, el 50% fueron evaluados.

CASO DESTACADO

CMR FALABELLA CHILE
CUIDAR LA RELACIÓN DE CONFIANZA CON LOS CLIENTES

A fines de los años setenta, las tarjetas de cartulina, donde los vendedores de Falabella anotaban las cuotas comprometidas por el cliente para pagar un artículo, comenzaron a ser reemplazadas paulatinamente por un plástico que decía: Crédito Multi-Rotativo Falabella.

Se trataba de un medio de pago inédito en Chile, basado en un concepto clave: la confianza mutua. Precisamente, uno de los grandes desafíos para una empresa como la nuestra, que ha liderado su rubro por décadas, consiste en cultivar ese espíritu originario de cercanía con los clientes, bajo los criterios de la sostenibilidad.

En CMR Falabella Chile estamos conscientes de este objetivo superior. Por eso, cada día trabajamos para potenciar aquello que ha sido reconocido por el mercado como una de nuestras fortalezas: la responsabilidad en el otorgamiento del crédito y la eficiencia en el manejo del riesgo.

"LOS CLIENTES SIENTEN QUE EN CMR LOS RESPETAMOS"

GERMÁN MENÉNDEZ, GERENTE DE RIESGO CMR FALABELLA CHILE

A juicio de Germán Menéndez, los criterios indispensables para que nuestra actividad se mantenga en el tiempo son: la consistencia entre la promesa al cliente y lo que efectivamente se hace; y, por otro lado, tener estándares y políticas crediticias responsables: "Nuestra promesa de ofrecer bajos intereses está directamente relacionada con la posibilidad de que los clientes puedan cumplir. Si no respetáramos ese compromiso, pondríamos en riesgo su capacidad de pago. Al cobrar intereses más bajos que la competencia, y al respetar estrictamente nuestras políticas y procedimientos de evaluación de riesgo, estamos cuidando al cliente del sobreendeudamiento y estamos siendo responsables con nuestro negocio", explica el Gerente de Riesgo de CMR Falabella.

Otro criterio que destaca en relación a los mecanismos de manejo del riesgo es la necesidad de monitorear constantemente el momento económico, es decir, las condiciones del mercado, y el comportamiento del cliente, para implementar los ajustes que se requieran oportunamente, por ejemplo, en materia de restricción del cupo de crédito: "Hemos trabajado esos aspectos en forma permanente, para evitar perjudicar a los propios clientes. Ellos sienten que en CMR los respetamos. También cumplimos la nueva normativa del Sernac en materia de la necesaria validación del cliente frente a un eventual aumento de cupo. Pero estos temas van más allá de lo legal: tienen que ver con las convicciones y los valores que nos orientan desde nuestros inicios", señala Germán.

Y agrega: "es necesario recordar que la esencia de nuestra actividad, y específicamente como rasgo fundamental del rubro retail, es tener una visión de largo plazo. En este sentido, el llamado de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad se vuelve necesario, para no perder de vista nuestros principios".

06

CLIENTES:
CONOCIENDO
SUS REALES EXPECTATIVAS

Pensando en la mejora continua de nuestra oferta integral hacia los clientes, estamos permanentemente creando nuevos productos y servicios, y optimizando los que ya tenemos.

BANCO FALABELLA CHILE

Cada vez que se trabaja en la generación de un nuevo producto o en la mejora de uno existente, preparamos un informe SDR (Solicitud de Requerimientos), para explicar las características, funcionalidades y objetivos del desarrollo. Este informe pasa por un Comité de Priorización, donde es revisado por los gerentes de las áreas involucradas, con el objetivo de evaluar las implicancias del proyecto para el banco y los clientes.

BANCO FALABELLA PERÚ

Diseñamos todos nuestros productos velando por atender las necesidades específicas de nuestros clientes. Este proceso parte de un análisis minucioso del mercado y de los productos de la competencia, contemplando las siguientes etapas:

1. Una vez estructurado el producto lo sometemos a discusión del Comité de Gerencia del banco, donde usualmente elevamos incluso más las exigencias del producto, para tener una ventaja competitiva realmente sostenible.

2. El jefe de producto, habitualmente el líder del mismo, establece un equipo multifuncional con la participación activa de las áreas de operaciones, contabilidad, seguridad de información, auditoría y legal, de manera que tengamos todo en orden antes de lanzar el producto al mercado.

3. Certificamos el correcto funcionamiento del producto, para lo cual hacemos pruebas con diversos usuarios de las distintas áreas del banco.

4. Finalmente, implementamos los ajustes necesarios y lanzamos el producto al mercado.

BANCO FALABELLA COLOMBIA

Contamos con un área de certificaciones que se encarga de realizar pruebas antes de la salida de un producto. En el año 2011, desarrollamos pruebas para la Tarjeta de Crédito MasterCard, Tarjetas Débito y Módulos de Internet Banking. Posterior a las pruebas iniciales realizadas, testeamos los productos con funcionarios, quienes reportan cualquier situación que se presente en su uso.

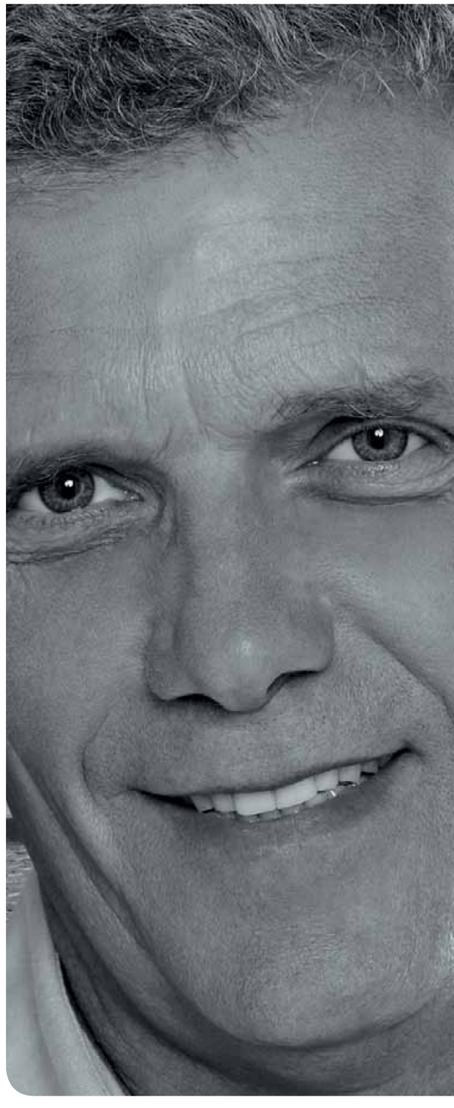
Los tres procesos de evaluación y seguimiento de los productos y servicios financieros, desde que se diseñan hasta su venta final, son los siguientes:

1. **CERTIFICACIÓN TÉCNICA:** Hace referencia a la certificación que se desarrolla desde el área técnica para evaluar la consistencia entre las necesidades plasmadas en los documentos de requerimiento y el entregable.

2. **CERTIFICACIÓN DE USUARIO:** Una vez aprobada la certificación técnica, el usuario que define el requerimiento certifica la funcionalidad respecto a lo solicitado y su impacto de cara al front office / back office. Determinamos un set de pruebas que contempla todos los casos de uso.

3. **MARCHA BLANCA:** Corresponde a la selección de una base de colaboradores asociados al desarrollo del producto, quienes prueban la funcionalidad de los productos antes de la puesta en producción, minimizando el impacto negativo hacia la seguridad del cliente.

Además, existen mecanismos para detectar problemas, a través de la base única de eventos como canal de consolidación de incidencias, visitas a oficinas para hacer seguimiento a procesos de venta, reclamos presentados por los distintos canales de servicio, entre otras herramientas.



CMR FALABELLA ARGENTINA

Tenemos un Comité de Negocios en el cual se definen las características del producto. Además, implementamos comités específicos para cada producto, con el fin de potenciar su desarrollo y seguimiento.

También realizamos plan de pruebas previo al lanzamiento de productos y servicios nuevos. En caso de ser necesario, implementamos un piloto. Además programamos reuniones semanales de marketing, donde se revisan y/o aprueban las comunicaciones y las mecánicas de las promociones, junto al Comité de Mejoras de Procesos, de cara al cliente.

Contamos con las siguientes iniciativas para la revisión del ciclo de vida de los productos financieros:

- Controles para evitar usurpación de identidad en las Aperturas y Mantenimiento de cuentas.
- Mecanismos de seguridad en la transmisión de información transaccional.
- Política de entrega de Tarjetas y Clave PIN.
- Validación positiva del cliente para actualización de datos, reemplazo de plásticos, aumento de límite, solicitud de adicionales.
- Entrega de Préstamos en Efectivo depositado en cuenta bancaria.
- Bloqueo de Plástico las 24 horas, todos los días, ante casos de robo y/o extravío.

Cabe señalar que todos nuestros productos y servicios se encuentran sujetos a evaluaciones en materia de seguridad del cliente.

SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

Nos orientamos a ser los primeros de la industria en desarrollar una amplia variedad de productos masivos, poniendo a disposición de nuestros clientes distintos planes y compañías para que ellos puedan elegir. Y cada vez que creamos un producto, cumplimos un proceso que permite su validación en distintas áreas de la empresa.

Mensualmente, realizamos diversas campañas promocionales de nuestros productos. Cada una de ellas tiene sus respectivas notas legales (o bases, si corresponde), en las que se indican todas las condiciones de los productos promocionados.

También medimos periódicamente los niveles de servicio y la satisfacción del cliente respecto de las diversas asistencias que entregamos en nuestros productos, entre ellas, los niveles de atención en los siniestros de los clientes con seguro de auto.

Cabe señalar que en el período que reportamos, el 100% de los productos nuevos fueron evaluados por las diversas áreas de nuestra empresa.

VIAJES FALABELLA CHILE

Cabe señalar que en nuestra empresa vendemos productos intermediados con diferentes líneas aéreas y operadores terrestres. Sin embargo, regularmente estamos chequeando diferentes establecimientos (hoteles, hostales, entre otros.), con el fin de asegurarnos de la calidad que nuestros operadores nos están ofreciendo y resguardar el servicio entregado a nuestros clientes. Se trata de una estricta norma que aplicamos en todos los productos y servicios que ofrecemos.

Así, realizamos viajes de inspección a cargo de nuestros product managers, encargados de los destinos y viajes denominados FAM, que sirven de entrenamiento para nuestros ejecutivos con el fin de orientar a los clientes a partir de una visión propia de los destinos. Además, realizamos chequeos de las empresas de transporte con las cuales trabajamos, a objeto de garantizar que tengan los permisos adecuados para realizar los servicios.

Nuestros procedimientos de revisión son rigurosos, con el propósito que el servicio entregado a los clientes cumpla con los requerimientos de excelencia por parte de una marca como Falabella.

Para ello, examinamos al proveedor. Si éste no es un proveedor reconocido en el mercado local o en el destino en que opera, efectuamos una visita de inspección para garantizar la entrega de un buen servicio (analizando la calidad de atención, documentación, elementos de seguridad, seguros comprometidos). Luego, nuestras jefaturas hacen una revisión para dar el visto bueno de operar con el nuevo proveedor y solicitamos formalizar la relación con un contrato o firma de tarifario, la cual es visada por nuestros abogados.

CASO DESTACADO

SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE
ALINEADO CON LA TRANSPARENCIA

En Falabella Financiero estamos trabajando para hacer tangibles nuestros valores de transparencia, conveniencia y simplicidad, en todo nuestro quehacer y en cada una de nuestras unidades de negocio. Un ejemplo de esto es que, en diciembre de 2011, en Seguros Falabella Corredores Chile nos convertimos en la primera corredora de seguros retail en inscribir en la Superintendencia de Valores y Seguros dos Condicionados Generales: para seguro de desgravamen y seguro de cesantía, respectivamente.

Con este hito, estamos contribuyendo a generar condiciones más simples y comprensibles para mejorar el acceso a estos productos, de manera clara y sin letra chica, con la menor cantidad de exclusiones posibles. De esta forma, en la cobertura de desgravamen, eliminamos la exclusión de suicidio y, en invalidez permanente, reemplazamos las seis exclusiones que tenía la póliza por la única exclusión de situaciones preexistentes al contrato.

"NUESTROS CONTRATOS SON ECUÁNIMES"
MAURICIO CHANDÍA,
GERENTE LEGAL SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

En Seguros Falabella Corredores Chile queremos marcar una diferencia: "buscamos satisfacer necesidades concretas de aseguramiento, cumpliendo con tiempos y formas esperables", señala Mauricio Chandía, Gerente Legal de Seguros Falabella Corredores Chile.

Y agrega un punto relevante: "Nuestros contratos son ecuánimes, tienen resguardos técnicos, porque aquí hay una compañía que cubre el riesgo. Nuestras pólizas están pensadas para los clientes".

Consciente de este aporte, asegura que lo usual en el mercado es encontrarse con extensas y complejas pólizas de seguro que sólo se alejan de las prácticas asociadas a la transparencia. "Contienen demasiadas definiciones y, la verdad, aplicar este tipo de pólizas a negocios masivos como el mundo del retail no funciona y es motivo de reclamos. Eso es lo que quisimos evitar", añade Mauricio Chandía.

06

CLIENTES:
CONOCIENDO
SUS REALES EXPECTATIVAS

PRIVACIDAD DEL CLIENTE

(INDICADORES GRI: PR8)

En Falabella Financiero tenemos como prioridad la protección de los datos de nuestros clientes. Por esta razón, nos ceñimos a las Políticas de Seguridad del Holding Falabella y a su Programa de Seguridad, el cual, entre otros aspectos y herramientas, considera: protección anti-virus; escritorio limpio (hardening PC) usuario final; protección de segmentos de red; protección de ataques informáticos desde el exterior; filtro de contenido navegación web; control de cuentas con altos privilegios; restricción de acceso a producción por parte de personal de sistemas.

Asimismo, el acceso físico a todas las instalaciones es controlado y, en muchos casos, monitoreado mediante sistemas de video-vigilancia. Finalmente, las aplicaciones que permiten el acceso a los datos de clientes son de acceso restringido, de acuerdo al rol del usuario, y es auditado regularmente.

Es así como, en el período reportado, no registramos ningún incidente relacionado con la fuga de datos de clientes.

GESTIÓN ÉTICA DEL MARKETING

(INDICADORES GRI: PR7)

Hemos señalado precedentemente que orientamos nuestro desempeño sobre la base de los pilares valóricos que nos representan como Falabella Financiero.

En este marco, nuestra gestión de marketing e información al cliente, junto con cumplir la regulación del sector, busca plasmar nuestros principios de transparencia, conveniencia y simplicidad, mediante acciones consistentes en todas las plataformas de comunicación con este importante grupo de interés, nuestros clientes.

Para ello, contamos con una Política de Información y una Política de Transparencia que velan por el respecto irrestricto a las buenas prácticas en este ámbito, las cuales difundimos a través de nuestros canales de comunicación. Sin embargo, estamos conscientes de que se trata de un ámbito complejo, donde cada día reviste el desafío de perfeccionar nuestros mecanismos, con la finalidad de proteger la relación con nuestros clientes.

En la siguiente tabla consignamos el número de incidentes en materia de marketing y publicidad de nuestros productos y servicios.

INCIDENTES EN COMUNICACIONES DE MARKETING CONSOLIDADO

	2010	2011
Incidentes en comunicaciones de Marketing	1	6

En la tabla anterior, un incidente corresponde a CMR Falabella Argentina, en relación al producto Seguros; y 5 incidentes son de Banco Falabella Perú, algunos de ellos relacionados con notas legales de promociones, tasas ofrecidas, entre otros.

ACCIONES PRO TRANSPARENCIA

(INDICADORES GRI: 4.11 Y PR 3)

CMR FALABELLA CHILE

Durante el año 2011, hemos utilizado tanto los canales presenciales como remotos para comunicar los productos ofrecidos por CMR Falabella, con el objetivo de proveer una vía de fácil acceso para que el cliente pueda mantenerse informado y saber qué hacer en casos de emergencias, robos o pérdidas. Además, comunicamos en nuestro sitio web que nunca se solicitarán datos personales, ni claves a través de teléfono, email, web o SMS.

Otra de las herramientas de información desarrolladas durante 2011 fue el envío del estado de cuenta vía email. Para ello, realizamos campañas en redes sociales, página web, e-mail y material en sucursales. La comunicación contempló como aspectos principales la seguridad de la información y la facilidad para visualizarla. Con esta iniciativa, al mismo tiempo, contribuimos a disminuir la impresión de papel.

Por otro lado, para cumplir con la nueva normativa vigente del SERNAC Financiero, la cual incide en el 100% de nuestros productos, desarrollamos durante 2011 la nueva Tarjeta de Crédito Universal, que tiene asociado un nuevo indicador solicitado por las autoridades llamado CAE (Carga Anual Equivalente). Éste considera todos los costos asociados a la tarjeta y permite a los clientes comparar y cotizar de forma más fácil entre las distintas instituciones que proveen el producto.

Cumpliendo con la nueva normativa, la información de tasas y costos se encuentran también en nuestra página web, estado de cuenta y pizarras informativas, así como también hay información de los beneficios asociados a la Tarjeta de Crédito Universal, cómo obtenerla, temas de seguridad, entre otros.

Además, en 2011 incorporamos una nueva forma de mostrar ofertas de los productos financieros en la página web. Se trata de las llamadas “calugas” que aparecen al logearse un cliente en la web. Son ofertas de crédito de consumo y del producto Avance, personalizadas según el perfil del cliente.

06

CLIENTES:
CONOCIENDO
SUS REALES EXPECTATIVAS

BANCO FALABELLA CHILE

Auditamos periódicamente el cumplimiento de la normativa de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y las políticas internas que regulan los códigos de transparencia y seguridad de la información, que buscan resguardar la integridad de los servicios a nuestros clientes.

A través de todos nuestros canales nos preocupamos de mantener actualizados a los clientes en cuanto a las características, beneficios, condiciones y tarifas de nuestros productos, realizando una constante revisión de cada uno de ellos para que siempre contengan la información vigente.

BANCO FALABELLA PERÚ

En Banco Falabella nos preocupamos de que la publicidad que realizamos sea transparente. Todas las comunicaciones son elaboradas por el área de marketing y, en coordinación con el área legal y de trasparencia del banco, generamos los textos legales y aprobaciones de cada una de estas piezas antes de su publicación.

Adicionalmente, abastecemos nuestros centros financieros con información completa y detallada sobre todos nuestros productos y servicios, para que los clientes puedan evaluar con conocimiento cabal nuestra oferta de valor. También buscamos canales alternativos para informar a nuestros clientes, como, por ejemplo, las redes sociales. La creación de una página de Facebook de Banco Falabella nos ha permitido enviar mensajes de educación financiera y sobre el correcto uso de los productos bancarios.

Para estos mismos fines aprovechamos las pantallas de circuito cerrado en nuestros centros financieros.

Asimismo, utilizamos la página web para poder brindar mayor información sobre nuestros productos y servicios: características, simuladores y contratos, de modo que los clientes y no clientes puedan acceder libremente a esta información.

Finalmente, la información de todos los productos se encuentra disponible en la folletería de los centros financieros. También en estos canales comunicamos clara y oportunamente información de nuestras campañas y promociones, piezas en las que evitamos la letra chica y en las que cumplimos con informar en detalle los requisitos para acceder al beneficio.

BANCO FALABELLA COLOMBIA

Todas las campañas y piezas publicitarias deben seguir un procedimiento que incluye una serie de actividades críticas, las cuales permiten un mayor control y revisión de la comunicación.

Este procedimiento contempla el proceso de desarrollo e implementación de cualquier campaña interna y externa del banco. La regulación colombiana exige que toda comunicación debe ser clara y transparente para los clientes, evitando todo tipo de malentendido en la información.

Por ende, todas las piezas deben llevar validación de contenidos por parte del área solicitante, y los aspectos legales, cláusulas y vigencias, validación por parte del área Jurídica, antes de ser publicadas.

CMR FALABELLA ARGENTINA

Nuestras normas estipulan que en toda comunicación con fines de publicidad que enviemos por correo, teléfono, correo electrónico, Internet u otro medio a distancia, debemos indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos a pedido del interesado. Y debemos informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó la información.

Por otro lado, respetamos premisas de comunicación, por las que se requiere incluir en el cuerpo principal de las piezas la información sensible referida a condiciones del producto.

06

CLIENTES:
CONOCIENDO
SUS REALES EXPECTATIVAS

SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

La información que entregamos por nuestros distintos canales de comunicación a nuestros clientes, se basa en la transparencia, simpleza y claridad. Estas comunicaciones son preparadas por el área de marketing y revisadas por el área de productos y el área legal, para cumplir con la normativa legal vigente.

En todas nuestras acciones de marketing, incluida la publicidad, se detalla la información que tiene el producto que estamos promocionando. En nuestra página web se encuentra un resumen sobre los distintos seguros, detallando los puntos más importantes asociados a cada producto, las notas legales y un número de teléfono al que se puede contactar por cualquier duda.

VIAJES FALABELLA CHILE

Nuestras acciones y mensajes de marketing son fáciles de comprender, breves y directos. Dentro de la industria de viajes, cumplimos con publicar el precio final a cliente, incluyendo los diferentes cargos que va a tener que pagar para evitar confusiones con el precio final.

Estamos en contacto con el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) para cumplir con las recomendaciones de comunicación y además mantenemos feedback permanente con nuestros clientes, a través de estudios de mercado.

RECLAMOS E INCIDENTES

(INDICADORES GRI: PR2, PR4)

Estamos comprometidos como Falabella Financiero en que el producto que nuestro cliente adquiere o contrata responda exactamente a nuestra oferta y promesa de venta, en términos de cobros, prestaciones y beneficios.

Esto es fruto de nuestro apego al valor de la transparencia y una gestión orientada a la eficiencia y la efectividad. Nuestra meta es ir mejorando cada día estos procesos, para evitar o reducir al mínimo las externalidades negativas de cara a los clientes.

En relación al etiquetado de los productos, registramos 15 casos de incidentes: 14 correspondientes a CMR Argentina y uno de Banco Falabella Perú.

Dentro de los procesos de evaluación se consideran estos casos como una oportunidad de mejora, en el marco del fortalecimiento de las buenas prácticas. Nuestro objetivo es evitar todo tipo de incidentes en relación al etiquetado de nuestros productos y servicios, del mismo modo como cautelamos el ciclo de su generación y venta.

07

PROVEEDORES

EN FALABELLA FINANCIERO RECONOCEMOS LA VITAL IMPORTANCIA DE NUESTROS PROVEEDORES EN LA GENERACIÓN Y EN EL PROCESO DE MEJORA DE NUESTRA OFERTA DE PRODUCTOS. EN ESTA RELACIÓN PRIVILEGIAMOS LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS Y LA PROBIDAD EN SU DESEMPEÑO.

En Falabella Financiero reconocemos la vital importancia de nuestros proveedores en la generación y en el proceso de mejora de nuestra oferta de productos.

PROVEEDORES

EL DESAFÍO DE LA EXCELENCIA

En Falabella Financiero reconocemos la vital importancia de nuestros proveedores en la generación y en el proceso de mejora de nuestra oferta de productos. En esta relación privilegiamos la calidad de sus servicios y la probidad en su desempeño.

Si bien durante 2011 no implementamos avances sustantivos respecto de las iniciativas realizadas en 2010, estamos trabajando para potenciar la colaboración mutua, con el fin de optimizar permanentemente los estándares de cara a nuestros clientes.

Estamos convencidos de que todas las herramientas que aporten a superar este desafío contribuirán a la sostenibilidad de nuestro negocio y, por consiguiente, la de nuestra cadena de valor.

Entre aquellos instrumentos indispensables se cuenta nuestro Código de Ética, que establece normas para todo el Grupo Falabella, incluyendo materias relacionadas con las conductas y procedimientos respecto de nuestros proveedores.

PRÁCTICAS CON ALTOS ESTÁNDARES

La normativa legal, las exigencias existentes en los países donde tenemos nuestras operaciones, junto a nuestras políticas y principios corporativos, nos mueven a buscar la excelencia, imponiendo también altos estándares a nuestros proveedores.

Ejemplo de este esfuerzo compartido es la inclusión de cláusulas en los contratos, dirigidas al cumplimiento de la Legislación Laboral (Subcontratación) y la Ley sobre Prevención de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y Cohecho.

Velamos también por la imparcialidad a la hora de realizar órdenes de compra, celebración de contratos y compromisos con los proveedores. No damos cabida a ningún tipo de favoritismo, pensando siempre en privilegiar el interés patrimonial y el capital valórico de nuestra empresa.

Las ofertas de los proveedores son estudiadas periódicamente y comparadas, con el objetivo de conseguir un servicio y condiciones de primer nivel. Por este motivo, estrechamos lazos con aquellos proveedores que acepten ser regulados por nuestras normas de calidad.

Entre las normativas cuyo cumplimiento exigimos internamente en relación con los proveedores, podemos señalar que nuestros colaboradores no pueden asistir a reuniones ni agasajos si -por el carácter de tales encuentros- éstos pudieran influir a la hora de tomar una decisión a conciencia.

Asimismo, las invitaciones a analizar productos formulados por proveedores deben ser informadas a cada gerencia, con el objetivo de impedir cualquier tipo de presión que comprometa la libre decisión.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Contamos con Protocolos de Procedimientos para nuevas contrataciones, licitaciones y para ingresar un proveedor a nuestras nóminas. Estos protocolos estipulan los requisitos exigibles a nuestros proveedores, detallan las acciones a seguir frente a una contratación o licitación y señalan también los mecanismos de evaluación que deberán cumplir.

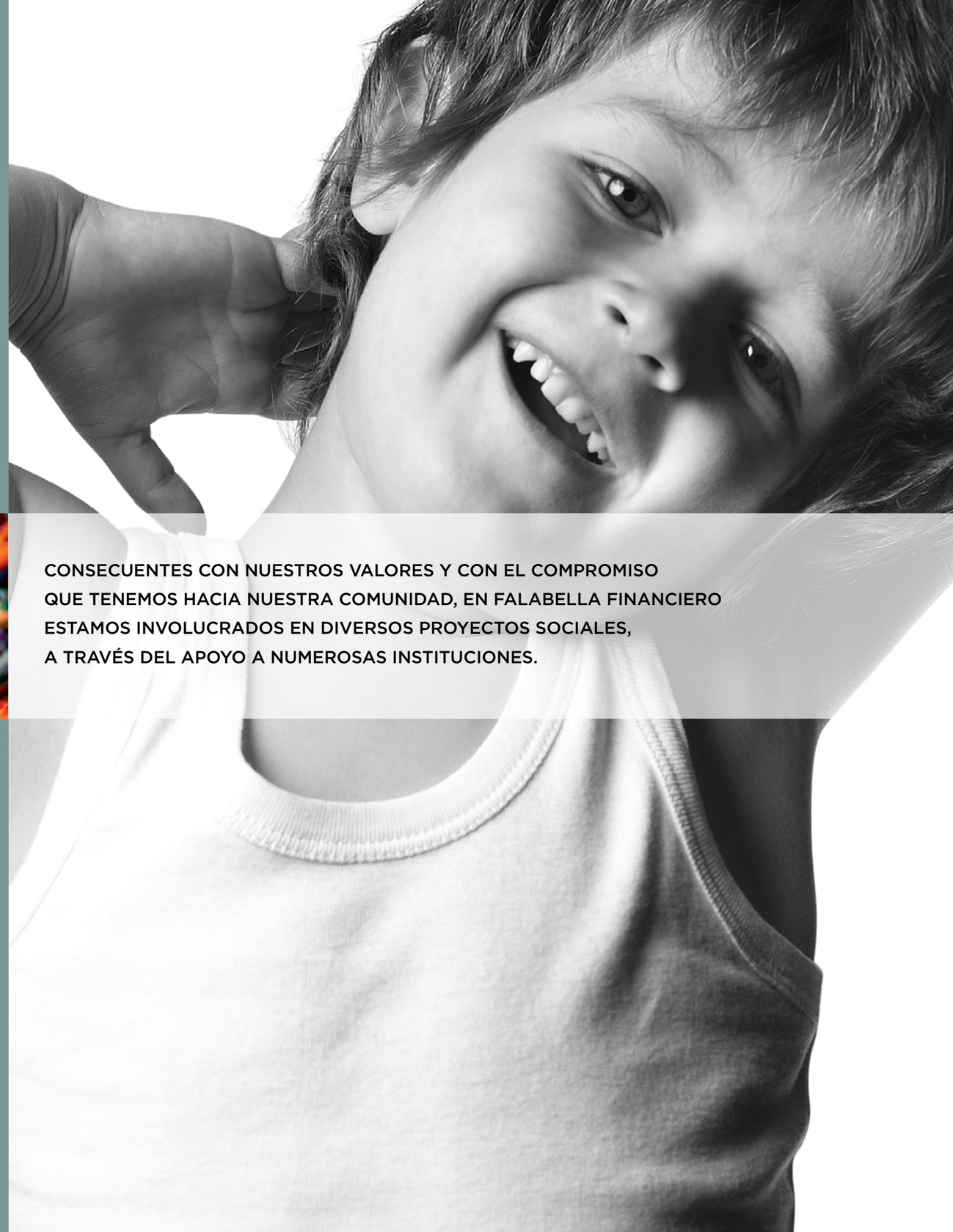
EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Los proveedores habituales, o de mayor cuantía, están sujetos a evaluación, considerando que son los que operan en los procesos más sensibles de cada Gerencia, ya sea porque sus montos anuales de facturación son elevados o porque son costosos de reemplazar.

Las evaluaciones están orientadas a la mejora continua de nuestros productos y servicios, como también a la necesaria retroalimentación con este importante grupo de interés. Así podemos corregir, en un trabajo conjunto, los posibles errores en los servicios y, en caso de incumplimiento a nuestras normas y valores corporativos, decidir el cambio de proveedor.

08

NUESTRO ENTORNO



CONSECUENTES CON NUESTROS VALORES Y CON EL COMPROMISO QUE TENEMOS HACIA NUESTRA COMUNIDAD, EN FALABELLA FINANCIERO ESTAMOS INVOLUCRADOS EN DIVERSOS PROYECTOS SOCIALES, A TRAVÉS DEL APOYO A NUMEROSAS INSTITUCIONES.

CMR Falabella · Banco Falabella · Seguros falabella corredores · viajes falabella

Han transcurrido más de 42 años desde que comenzó el programa "Haciendo Escuela", cuya misión es: "Ayudar a construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana, a través de una educación de calidad".

POR UNA SOCIEDAD MÁS INTEGRADA

(INDICADORES GRI: SO1)

Consecuentes con nuestros valores y con el compromiso que tenemos hacia nuestra comunidad, en Falabella Financiero estamos involucrados en diversos proyectos sociales, a través del apoyo a numerosas instituciones.

El trabajo de esta alianza consiste en canalizar la ayuda de los clientes, aportando nuestra infraestructura y la participación de nuestros colaboradores para incentivar y facilitar el proceso de donaciones, vía Pago Automático con Tarjeta (PAT), con el objetivo de contribuir a la inclusión y mejorar la calidad de vida de las personas. Así, en CMR Falabella Chile apoyamos a Fundación MATER, Casa de Acogida La Esperanza, Sociedad Protectora de la Infancia, Fundación Edudown, Fundación San José para la Adopción y Bomberos de Chile, entre otras.

Sin embargo, entre todas las iniciativas mediante las cuales nos relacionamos con la comunidad destaca el proyecto emblemático de Grupo Falabella: el "Programa Haciendo Escuela", cuyo objetivo es apadrinar planteles de sectores en riesgo social. Nuestra División Falabella Financiero ha asumido como uno de sus más grandes desafíos de sostenibilidad este programa social, en todos los países donde tenemos operaciones.

LOGROS DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

Han transcurrido más de 42 años desde que comenzó esta iniciativa, cuya misión es: "Ayudar a construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana, a través de una educación de calidad".

En este sentido, asumimos el objetivo integral de apoyar a los alumnos, centros de padres y profesores de las escuelas apadrinadas, en las comunidades donde estamos presentes como compañía. Así, en la actualidad, el "Programa Haciendo Escuela" no sólo opera en las localidades chilenas, sino también en Argentina, Perú y Colombia.

Como Grupo Falabella, estamos apadrinando a un total de 71 establecimientos, lo que contribuye a la educación de más de 63.000 niños en toda la región.

El apadrinamiento de estas escuelas contempla tres áreas de apoyo esenciales: a) el Conocimiento, materializado en diversos programas que buscan potenciar las capacidades

psico-lectoras de los escolares y la capacitación del cuerpo docente; b) Infraestructura, que se traduce en apoyar logísticamente mejoras arquitectónicas, como refacción de salas de clase e instalaciones que sirvan para potenciar el deporte; y c) Tecnología, que ha permitido la implementación de espacios especialmente diseñados y equipados para las actividades de computación. Es importante destacar que en los distintos planes y actividades que contempla el "Programa Haciendo Escuela" incorporamos acciones de voluntariado donde participan, de manera comprometida, nuestros colaboradores.

Todo este esfuerzo a nivel de Grupo Falabella se ha visto traducido en numerosos logros. Durante 2011, se realizaron arreglos en 24 fachadas de los colegios apadrinados, lo cual superó con creces las metas propuestas.

En marzo de 2011, un total de 1.634 niños de primero básico de las escuelas chilenas apadrinadas recibieron aportes en calzado escolar. Al término del año, también se quiso premiar el esfuerzo, otorgando distinciones a los mejores profesores y al mejor alumno de primero básico a cuarto medio. Con ello se benefició a 1.330 alumnos y a 38 profesores.
En materia tecnológica, en 2011, se logró que el 50% de las escuelas apadrinadas alcanzaran el promedio nacional de implementación tecnológica fijado por el Ministerio de Educación, en Chile (Mineduc). Dicho promedio corresponde a un computador por cada diez alumnos.

Todas estas acciones son sólo algunos de los proyectos realizados a nivel corporativo en el marco del "Programa Haciendo Escuela".

En la siguiente gráfica es posible apreciar un importante aumento de nuestros aportes a la comunidad, durante el período reportado.

APORTES A PROGRAMAS E INSTITUCIONES SOCIALES CONSOLIDADO

NOMBRE DEL PROGRAMA	2010 · USD	2011 · USD
Programa Haciendo Escuela	229.920	771.695
Olimpiadas Especiales	2.200	2.200
Colombia Humanitaria	-	2.366
Teletón	-	1.287
Campaña 1 + 1	7.721	-
Otras donaciones	46.143	598.422
TOTAL	**285.984**	**1.375.969**

CASO DESTACADO

BANCO FALABELLA PERÚ
APOYA AL MOVIMIENTO FE Y ALEGRÍA

En 1993, con la llegada de Grupo Falabella a Argentina, comenzamos la internacionalización del Programa Haciendo Escuela, PHE. Luego, en 1996, apadrinamos la primera escuela en Perú y, en 2006, llegamos a Colombia.

Desde 2007, en Banco Falabella Perú estamos comprometidos con esta iniciativa, mediante el apoyo al Movimiento Popular Integral y Promoción Social "Fe y Alegría", llevando a cabo diversas actividades que cuentan con la participación voluntaria de nuestros colaboradores.

"ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN"

CLAUDIA CALANNA, GERENTE DE RR.HH. BANCO FALABELLA PERÚ

En Banco Falabella Perú hemos extendido redes de apoyo en sectores desfavorecidos de la población. Así lo explica Claudia Calanna, Gerente de Recursos Humanos de Banco Falabella Perú, al señalar que, durante 2011, apadrinamos, en Lima, a los colegios Fe y Alegría Nº 39 y Nº 53, ubicados en distritos precarios.

"Queremos apoyar el desarrollo de la educación, ayudando a niños pequeños para que puedan potenciar el crecimiento del país en el futuro. Nuestro objetivo no es sólo beneficiar con infraestructura, sino ir más allá: entregar tiempo y cariño", señala Claudia Calanna.

En concreto, hemos trabajado dictando charlas educativas a profesores, alumnos y padres, además de organizar talleres de manualidades y oficios, sin olvidar el apoyo logístico y las actividades de esparcimiento para los niños. Además, hemos realizado controles médicos de detección de cáncer de mamas, exámenes oftalmológicos y dentales.

"También apoyamos las Olimpíadas Especiales y otras iniciativas, como la Campaña Abrigo. Esta última consistió en la recolección de vestuario de invierno y frazadas para ser llevados a la zona altoandina de Perú", añade Claudia "Sumando la cantidad de personas que participaron en las variadas actividades realizadas en 2011, llegamos a contar aproximadamente 110 colaboradores, un 20% más que en 2010", concluye Claudia Calanna.

CASO DESTACADO

VIAJES FALABELLA CHILE

VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN VIAJES FALABELLA CHILE

En Viajes Falabella estamos trabajando desde 2007 con el "Programa Haciendo Escuela", iniciativa que nos ha permitido apoyar al colegio José Toribio Medina, ubicado en Ñuñoa. La experiencia ha sido muy gratificante. Año a año hemos sumado nuevos colaboradores al programa de voluntariado corporativo, llegando a conformar un equipo cercano a las 40 personas.

Al igual que todas las empresas de Falabella Financiero, hemos adherido a las campañas de fomento a la lectura y la educación, así como también entregamos recursos para la construcción de un patio techado y una moderna sala de tecnología. Y hemos ido más allá, asumiendo roles relacionados con actividades recreativas para los niños.

"HAY UN SENTIMIENTO DE ORGULLO CUANDO NOS REFERIMOS AL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA"

LORETO CAMPOS, SUBGERENTE DE RR.HH. VIAJES FALABELLA

Para Loreto Campos, subgerente de RR.HH. de Viajes Falabella, el compromiso existente con el "Programa Haciendo Escuela" se palpa en la relación diaria con los colaboradores y es un importante motivo de identificación con los valores de la compañía:

"En Viajes Falabella existe un especial entusiasmo por participar en el Programa Haciendo Escuela. A comienzos de año, cuando Falabella Financiero hace entrega de los zapatos y de las agendas para los alumnos de los colegios apadrinados, son numerosos los colaboradores de nuestra empresa que asisten a la ceremonia", comenta Loreto.

De igual modo, organizan sus horas de trabajo para cumplir con sus obligaciones y, al mismo tiempo, darse el tiempo para ir a escuchar las lecturas de los niños. Además, hay colaboradores que se ofrecen voluntariamente para ir a leer cuentos a los más pequeños.

"En general, en Viajes Falabella nos preocupamos de que todos los colaboradores sientan que son parte de este proyecto. Marca una diferencia cuando las personas que integran una organización ven que ésta se relaciona a través de proyectos sociales con el medio en el cual se desenvuelve, más si se trata de trabajar en educación. Es algo que se valora mucho. Por eso, hay un sentimiento de orgullo cuando nos referimos al Programa Haciendo Escuela", añade Loreto.

AVANCES EN EL ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS

(INDICADORES GRI: FS13- FS14)

En Falabella Financiero tenemos operaciones en las principales ciudades de los países donde estamos presentes. Nuestro compromiso prioritario es acercar nuestros productos y servicios a vastos segmentos de la población.

En este sentido, podemos destacar que, además de alcanzar la cifra de 359 sucursales a nivel regional, durante 2011 logramos implementar convenios con distintos bancos para poder realizar transacciones en un circuito más amplio de cajeros automáticos y, así, llegar a más clientes.

La siguiente tabla muestra nuestras principales iniciativas en materia de acceso a los productos y servicios de Falabella Financiero.

INICIATIVAS PARA MEJORAR ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS/ CONSOLIDADO

	2010	2011
Nº Iniciativas	0	10

REGIÓN O LOCALIDAD	NOMBRE DE LA INICIATIVA IMPLEMENTADA	Nº DE INICIATIVAS	Nº DE SUCURSALES	PÚBLICO OBJETIVO
Chile	Eliminación de exclusiones póliza desgravamen.	1	44	Clientes afectados por alguna situación que no hubiesen estado protegidos en caso de siniestro.
Chile	Eliminación de exclusiones póliza Cesantía.	2	44	Clientes afectados por alguna situación que no hubiesen estado protegidos en caso de siniestro.
Perú	Políticas flexibles	3	49	Personas de sectores desfavorecidos
Perú	Procesos especiales para personas discapacitadas	1	49	Personas impedidas de firmar y/o leer
Perú	Atención preferencial en Centros Financieros (CCFF)	1	49	Personas discapacitadas, ancianos, mujeres embarazadas o con niños en brazos.
Perú	Accesibilidad a los CCFF	1	49	Personas discapacitadas, en sillas de ruedas
Perú	Plataforma asequible	1	49	Personas discapacitadas, en sillas de ruedas

Cuidado del Medioambiente: un esfuerzo que crece

En Falabella Financiero hemos abordado la gestión ambiental de manera incipiente, en nuestras oficinas centrales de gerencia, administración y jefaturas. Se trata de un avance que ha permitido generar eficiencias y ahorros en los consumos de electricidad y agua.

En el presente reporte incluimos la medición de materiales usados en administración, junto con dar a conocer el consumo de energía indirecta. En el caso del consumo directo, cabe señalar que -por la naturaleza de nuestro rubro-, es poco significativo, puesto que ese tipo de consumo corresponde a empresas productivas que necesitan distintos tipos de energía para operar.

Asimismo, por las características de nuestro negocio, la actividad de Falabella Financiero no genera grandes fuentes de emisiones directas de CO_2 o de gases de efecto invernadero.

En materia de residuos, nos encontramos en un proceso inicial en materia de gestión de desechos de tipo administrativo (papel, bolsas plásticas, latas, cartridges). Por esta razón, no incluimos datos consolidados en el presente reporte.

Respecto del cumplimiento normativo en materia medioambiental, en Falabella Financiero nos ajustamos a las exigencias propias de los países donde operamos.

UNA GESTIÓN CONSCIENTE Y RESPONSABLE

(INDICADORES GRI: EN28)

Respecto del cumplimiento normativo en materia medioambiental, en Falabella Financiero nos ajustamos a las exigencias propias de los países donde operamos. Pese a que nuestras unidades no cuentan con políticas o gestiones establecidas para evitar amonestaciones, ninguna ha sido objeto de multas, sanciones o requerimientos por parte de los entes fiscalizadores.

Esto último también se entiende si consideramos el bajo impacto medioambiental que genera el rubro bancario y financiero, distinto de lo que sucede, por ejemplo, con empresas productivas o extractivas.

CONSUMO ELÉCTRICO

(INDICADORES GRI: EN4)

Hemos fomentado acciones iniciales de eficiencia energética, comenzando por la medición de nuestros consumos en las casas matrices de nuestras unidades de negocios.

Para calcular nuestro consumo de energía eléctrica, estudiamos la relación entre los kWh consumidos y los metros cuadrados utilizados. Los datos de consumo general se obtuvieron de las respectivas boletas o facturas emitidas por la empresa distribuidora, para cada una de nuestras dependencias, como indica la siguiente tabla:

CONSUMO ELÉCTRICO CONSOLIDADO*

INDICADOR	2010	2011
Consumo Eléctrico (kWh)	4.171.653	3.704.344
Superficie Utilizada (m^2)	21.826	22.250
kWh/m^2	191,14	166,48

* NO SE ENCUENTRA INFORMADO EL 2010 PARA CMR FALABELLA ARGENTINA.

Como se aprecia en la gráfica, logramos disminuir nuestro consumo eléctrico en un 11,2% (kWh). Esto se explica, fundamentalmente, por las campañas de ahorro energético y por el uso de luminarias eficientes, así como también por las remodelaciones de las oficinas centrales de Banco Falabella Chile y de Seguros Falabella Chile, donde se aprovechó de manera efectiva el uso de luz natural.

A CONTINUACIÓN, CONSIGNAMOS BUENAS PRÁCTICAS DE ALGUNAS DE NUESTRAS UNIDADES DE NEGOCIO EN MATERIA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA.

BUENAS PRÁCTICAS

EQUIPOS DE BAJO CONSUMO EN BANCO FALABELLA COLOMBIA

En Banco Falabella Colombia promovemos el ahorro de energía eléctrica a través de mensajes de correo electrónico, como también la optimización del uso de energía, incitando a que nuestros colaboradores apaguen sus equipos una vez finalicen su jornada laboral.

Cabe señalar, además, que las zonas de trabajo cuentan con sensores para encender o apagar las luminarias y que, en las áreas comunes, existen ampolletas de bajo consumo.

BUENAS PRÁCTICAS

CONTROL DE ENCENDIDO Y APAGADO DE LUCES EN CMR FALABELLA ARGENTINA

En todas nuestras dependencias estamos utilizando el BMS, un sistema de ahorro de energía capaz de controlar el encendido y apagado de las luces y de los equipos de aire acondicionado. Esta tecnología se adapta a las necesidades, vale decir, puede apagar los equipos en horarios de cierre o encender parcial o sectorizadamente algunos equipos antes de la apertura, optimizando, así, el uso de la energía de manera eficiente.

BUENAS PRÁCTICAS

EL COMPROMISO DE VIAJES FALABELLA CON LA EFICIENCIA ENERGÉTICA

Durante el período reportado, en Viajes Falabella nos comprometimos a crear una política que formalice el correcto uso de la energía eléctrica, fomentando la conciencia de ahorro, la adopción de buenas prácticas y el uso de tecnologías de eficiencia energética.

CONSUMO DE AGUA

(INDICADORES GRI: EN8)

Pese a que el consumo de agua no es comparable al utilizado en grandes procesos industriales, en Falabella Financiero nos hemos preocupado de establecer ciertos criterios de eficiencia. Al respecto, podemos decir que hemos continuado con el plan de establecer los niveles de consumo de agua en nuestras dependencias de Falabella Financiero.

Al mismo tiempo, en Casa Matriz hemos instalado sistemas de grifería inteligente y llaves con corte automático, que permiten el cuidado y ahorro del agua.

Para calcular nuestro consumo de agua, estudiamos la relación entre los metros cúbicos consumidos y los metros cuadrados utilizados, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

CONSUMO DE AGUA CONSOLIDADO*

INDICADOR	2010	2011
Consumo (m^3)	72.331	92.536
Superficie (m^2)	17.528	22.250
m^3/m^2	4,13	4,16

* NO SE INCLUYE EL CONSUMO DE AGUA DE CMR FALABELLA ARGENTINA PARA LOS AÑOS 2010 Y 2011.

BUENAS PRÁCTICAS

PROGRAMA DE RECICLAJE DE PAPEL EN CMR FALABELLA ARGENTINA

Durante 2011, comenzamos a utilizar hojas de papel reciclado para las impresiones en las oficinas de CMR Falabella Argentina.

Junto con esta iniciativa, tenemos un programa de reciclaje de papel con la Fundación Garrahan, colaborando con 2.077 kilos de papel en 2011, cifra que representa el 15% del material que recibe esta institución en donaciones.

Paralelamente, el departamento de Seguridad e Higiene y el área de RSE están desarrollando un cronograma de acciones tendientes a concientizar y disminuir el uso de papel, agua y energía. El programa se denomina EPA y lo llevamos a cabo en conjunto con el Instituto IARSE.

MATERIALES UTILIZADOS

(INDICADORES GRI: EN1)

Los principales materiales que utilizamos en la gestión y entrega de nuestros productos y servicios son los asociados a actividades administrativas, comerciales y de marketing, tales como: tarjetas de material plástico, folletería, tintas de impresión, tarjetas de presentación, sobres, papel para impresión y para cartolas (estados de cuenta enviados por correo tradicional), entre otros.

La siguiente tabla muestra las cifras de materiales utilizados en Falabella Financiero:

MATERIALES UTILIZADOS CONSOLIDADO

MATERIALES	2010 · KG	2011 · KG	2010 · UNIDADES	2011 · UNIDADES
Papel de impresión	108.444	125.126	153.606	106.789
Papelería administrativa	96.535	139.529	-	-
Papelería de marketing	390.051	470.016	-	-
Tarjetas débito, crédito, etc.	-	-	1.719.281	1.252.102
Tarjetas de visitas	-	-	79.084	139.431
Tarjetas promocionales	1.008	1.512	-	-
Folletos	250.000	250.000	4.469.838	5.441.568
Sobres	14.568	14.568	7.089.418	13.928.110
Cartolas	-	-	13.782.420	18.294.196
Cartón	200	200	-	-
Tintas/Cartridges	-	-	4.119	5.376
Otros	60.339	87.574	653.236	437.137
TOTAL	**921.146**	**1.088.525**	**27.951.002**	**39.604.709**

Estamos absolutamente conscientes de nuestras oportunidades de mejora en cuanto a la gestión medioambiental. Sin embargo, consideramos abordar iniciativas a nivel de Falabella Financiero a mediano plazo, en el marco de nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa. Y en el corto plazo, seguiremos avanzando a través de nuestras acciones de eficiencia energética y reciclaje en nuestras casas matrices.

CARTA VERIFICADOR

CMR Falabella · Banco Falabella · Seguros falabella. CORREDORES · viajes falabella.

KPMG

Informe de Aseguramiento Limitado de los Auditores Independientes

Señores
Falabella Inversiones Financieras
Santiago, Chile

Santiago, 22 de agosto de 2012

Introducción

Fuimos contratados con el objetivo de aplicar procedimientos de aseguramiento limitado (verificación independiente) sobre la información presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras, relativo al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2011, elaborado sobre la responsabilidad de Falabella Inversiones Financieras. Nuestra responsabilidad es emitir un informe de aseguramiento limitado sobre la información vertida en el Reporte de Sostenibilidad 2011.

Procedimientos Aplicados

Los procedimientos de aseguramiento limitado fueron realizados de acuerdo con las Normas de Atestiguación en Chile, emitidas por el Colegio de Contadores de Chile A.G. y de acuerdo con la Norma ISAE 3000, para el aseguramiento de información no financiera (Assurance Engagements other than *Audits or Reviews of Historical Financial Information*), emitida por el *International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB)*, ambas para trabajos de aseguramiento limitado que no son de auditoría de información financiera histórica.

Los procedimientos de aseguramiento limitado contemplaron: (a) la planificación de los trabajos, considerando la pertinencia, coherencia, volumen de información cuantitativa y cualitativa, los sistemas operativos y de control interno que fueron la base para la preparación de la información que fue presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011; (b) el entendimiento de la metodología de cálculos y los procedimientos de consolidación de los indicadores por medio de entrevistas con los gestores responsables de la elaboración de esa información y datos, (c) la comparación, en base a pruebas, de la información cuantitativa y cualitativa con la información presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011; y (d) la comparación de los indicadores de carácter financiero con los estados financieros y/o registros contables; (e) Revisión de la redacción del Informe 2011 a objeto de verificar que no induzca a error o duda respecto a la información presentada.

Para efectuar la verificación de la información contenida en el Reporte de Sostenibilidad 2011 visitamos las oficinas corporativas de CMR Falabella Argentina, Promotora CMR Falabella Chile S.A., Banco Falabella Colombia S.A., Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú S.A., Viajes Falabella Ltda. Chile y Seguros Falabella Corredores Ltda. Chile.

Criterio de Elaboración de la Información

La información divulgada en el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras fue elaborada de acuerdo con las directrices para reportes de sostenibilidad de la *Global Reporting Initiative* tercera generación (GRI) versión 3.0 y con el suplemento para la industria financiera desarrollado por el GRI.

Alcance y Limitaciones

El objetivo del trabajo fue aplicar procedimientos de aseguramiento limitado sobre la información presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras que incluye información sobre las unidades CMR Falabella Argentina, Promotora CMR Falabella S.A. Chile, Banco Falabella Colombia S.A., Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú S.A., Viajes Falabella Ltda. Chile y Seguros Falabella Corredores Ltda. Chile, así como evaluar el nivel de aplicación de GRI, el cual se determina de acuerdo con el GRI *Framework-Application Levels*. Nuestro trabajo no incluyó la evaluación de la adecuación de las políticas, prácticas y desempeño en el desarrollo sostenible de Falabella Inversiones Financieras.

La preparación de dicho informe, es responsabilidad de la administración de Falabella Inversiones Financieras. Asimismo, la Administración de Falabella Inversiones Financieras también es responsable de la información y las afirmaciones contenidas en el mismo, de la definición del alcance del informe y de la gestión y control de los sistemas de información que hayan proporcionado la información reportada

Los procedimientos aplicados no representan un examen de acuerdo a las normas de auditoría de las demostraciones financieras. Adicionalmente, nuestra carta no proporciona aseguramiento limitado sobre el alcance de información futura (como por ejemplo: metas, expectativas y ambiciones) e información descriptiva que es expuesta a validaciones subjetivas.

Nivel de Aplicación GRI – versión 3 (GRI G3.0)

Siguiendo las orientaciones de las directrices del GRI-G3, Falabella Inversiones Financieras declara un Nivel de Aplicación B+ en su Reporte de Sostenibilidad 2011, en el cual reporta o justifica los indicadores principales, relativo a las informaciones ambientales, sociales y financieras, para el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2011.

Falabella Inversiones Financieras reportó los ítems de Perfil, los indicadores de desempeño esenciales y de gestión para cada categoría de indicador, además de los indicadores de desempeño de gestión del suplemento para la industria financiera *GRI Financial Services Sector Supplement*. Del mismo modo, reportó los indicadores adicionales considerados relevantes por sus stakeholders.

Conclusión

En base a los procedimientos aplicados, nada nos ha llamado la atención y no tenemos conocimiento de ninguna modificación relevante que debiese hacerse en la información, datos y cálculos de los indicadores del Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras, relativo al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2011, a fin de que éstos estén de acuerdo con las directrices del GRI-G3 y del suplemento para la industria financiera desarrollado por el GRI, con los registros y archivos que sirvieron de base para su elaboración, disponibles para nuestros análisis.

Sujetos a las limitaciones de alcance señaladas anteriormente y basados en nuestro trabajo de verificación limitada independiente del Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras, podemos concluir que nada ha llamado nuestra atención que nos haga suponer que el nivel de aplicación B+ declarado por Falabella Inversiones Financieras no cumpla con los requisitos para tal nivel como están establecidos en la Guía GRI versión G3.

Recomendaciones

Para futuros procesos de elaboración del Reporte de Sostenibilidad de Falabella Inversiones Financieras, se recomiendan las acciones abajo descritas, que han sido incluidas y detalladas en un informe por separado:

- En cuanto a la materialidad, recomendamos mejorar su definición e incorporar las expectativas y preocupaciones de sus Grupos de Interés;
- En cuanto al alcance y cobertura, recomendamos incluir el desempeño de sus otras unidades de negocios, Viajes Falabella Ltda. y Seguros Falabella Corredores Ltda. de Argentina, Perú y Colombia.
- En cuanto a la definición de sus partes interesadas, recomendamos a Falabella Inversiones Financieras, realizar una identificación y mapeo de grupos de interés, así como profundizar en sus mecanismos de vinculación;
- Mejorar los procedimientos de recolección y control interno de la información reportada, buscando reducir al máximo las imprecisiones y las inferencias;
- Avanzar en el mejoramiento del alcance de los indicadores
- Avanzar en la adopción de herramientas que faciliten la documentación y respaldo de la información y datos reportados;
- Transformar el reporte en una herramienta de gestión permanente en el tiempo y en un vehículo de comunicación tanto interna como externa.

Saluda atentamente,

KPMG Ltda.

Alejandro Cerda G.
Socio

KPMG Auditores Consultores Ltda., sociedad de responsabilidad limitada chilena y una firma miembro de la red de firmas miembro independientes de KPMG afiliadas a KPMG International Cooperative ("KPMG International"), una entidad suiza. Todos los derechos reservados.

2011

TABLA CONTENIDOS GRI

CONSECUENTES CON NUESTROS VALORES Y CON EL COMPROMISO QUE TENEMOS HACIA NUESTRA COMUNIDAD, EN FALABELLA FINANCIERO ESTAMOS INVOLUCRADOS EN DIVERSOS PROYECTOS SOCIALES, A TRAVÉS DEL APOYO A NUMEROSAS INSTITUCIONES.

TABLA CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
1.	**ESTRATEGIA Y ANÁLISIS**		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Mensaje del Gerente General Corporativo	8
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Proceso de Diagnóstico	18
		¿Cómo prevenimos la corrupción?	45
		Privacidad del cliente	90
		Acciones pro transparencia y seguridad	91
		Desafíos y Compromisos 2012	21
2.	**PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN**		
2.1	Nombre de la organización.	Identificación y Contactos	6
		Nuestra Empresa	26
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Amplia oferta de Productos y Servicios	34
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y joint ventures.	Nuestra Empresa	32
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Identificación y Contactos	6
2.5	Número de países en que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Nuestra Empresa	26
		Gestión Económica Responsable	48
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Identificación y Contactos	6
		Propiedad de Falabella Financiero	33
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Potenciando nuestra presencia en Latinoamérica	51
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluyendo: - Número de empleados - Ventas netas o ingresos netos - Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto - Cantidad de productos o servicios prestados.	Generación de empleo (Dotación propia consolidada)	60
		Valor agregado para la región (Principales Cifras Balance)	50
		Amplia oferta de Productos y Servicios	34
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos: - La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; - Cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital.	Cambios Significativos (Nuestra Empresa)	34
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Premios y Distinciones	35
3.	**PARÁMETROS DEL REPORTE**		
	PERFIL DE LA MEMORIA		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	Alcance y Cobetura del Reporte	12
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Alcance y Cobetura del Reporte	12
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	Alcance y Cobetura del Reporte	12
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Identificación y Contactos	6

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
	ALCANCE Y COBERTURA		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: - Determinación de materialidad - Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria - Identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria.	Materialidad del Reporte	14
		Fomentando el diálogo	22
3.6	Cobertura de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12, 13
3.8	La base para incluir información en el caso de joint ventures, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos u organizaciones.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación y demás informacion de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que hayan motivado dicha reexpresión.	Alcance y Cobertura del Reporte	12, 13
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12, 13
	ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI		
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria.		-
	VERIFICACIÓN		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	Carta del Verificador	114
4.	**GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS**		
	GOBIERNO		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas, tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Directorio	40
		Comités de Falabella Financiero	42
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y la razones que la justifiquen).	Directorio	40
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Directorio	40
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Si bien la organización no cuenta con mecanismos formales para comunicar a los colaboradores materias de relaciones laborales y representación de ellos en el máximo órgano de gobierno, Falabella Financiero dispone de instrumentos bajo exigencias normativas y legales, para que sus accionistas pueda hacer llegar sus inquietudes al máximo órgano de Gobierno Corporativo. Las instancias de comunicación cara a cara de Falabella Financiero permiten a los colaboradores plantear sus inquietudes, las que son transmitidas a la Alta Dirección.	-

TABLA CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Retribuciones del Directorio	41
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Directorio	40
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	Directorio	40
		Alta Gerencia	41
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Principios Corporativos	28, 29
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adhesión o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Instancias de evaluación	40
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	La organización aún no cuenta con un procedimiento de evaluación formal para su máximo órgano de gobierno en las materias de desempeño ambiental, social y económico (integrado en el concepto de Sostenibilidad).	-
	COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Resguardo del comportamiento ético	42
		Acciones pro transparencia y seguridad	91
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Nuestra organización no ha adopatdo, externamente, principios o programas sociales, ambientales y económicos. Sin embargo, ha definido un alineamieto corporativo de los compromisos con ISO 26.000.	-
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	Membresías y Asociaciones	36
	PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.14	Relación de los grupos de interés que la organzación ha incluido.	Fomentando el diálogo	22
		Hacia nuestra Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa	18
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Hacia nuestra Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa	18
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categorías de grupos de interés.	Fomentando el diálogo	22
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Es nuestro desafío como Falabella Financiero fortalecer el proceso de retroalimentación, sobre la base de un mapeo formal de stakeholders.	-
5.	**ENFOQUE DE ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD**		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Hacia nuestra Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa	18
	INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Hemos abordado los aspectos económicos y financieros relacionados con el valor económico generado a la región, nuestros avances en crecimiento y los desafíos en términos de homologación de prácticas de gestión.	50
	DESEMPEÑO ECONÓMICO		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluidos ingresos, costes de explotación, retribución a empleados y donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y gobiernos.	Valor Económico Generado y Distribuido	56, 57
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Aportes Recibidos del Estado	57

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
	PRESENCIA EN EL MERCADO		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Remuneraciones en Falabella Financiero	68
	INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	De acuerdo a nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa, hemos definido abordar la gestión medioambiental a mediano plazo. Sin embargo, en este reporte damos cuenta de las acciones iniciales en materia de mediciones de consumos, con miras a generar planes de eficiencia energética, comenzando en casas matrices.	18
	MATERIALES		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Materiales utilizados	113
	ENERGÍA		
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Consumo eléctrico	110
	AGUA		
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Consumo de agua	112
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Falabella Financiero no tiene multas o sanciones significativas por incumplimiento de la normativa ambiental, en ninguno de los cuatro países en que opera.	
	INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Nuestros colaboradores son los principales aliados en el cumplimiento de nuestros objetivos como organización. En este segundo reporte destacamos nuestro aporte a la generación de empleo a nivel regional y los avances en términos de desarrollo laboral, encaminados al reclutamiento y la gestión del talento, en el contexto de nuestros desafíos de crecimiento del negocio.	60
	EMPLEO		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Generación de Empleo	60
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Rotación en Falabella Financiero	60
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Plan de Beneficios	69
	RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Sindicatos y Convenios Colectivos	73
	SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección de empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	Comités Paritarios	71
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Salud y Seguridad en el Trabajo	71
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembors de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Salud y Seguridad en el Trabajo	71, 72
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Salud y Seguridad en el Trabajo	71, 72
	FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Promoviendo a nuestros colaboradores	65

TABLA CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Política de Capacitación	64,
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Evaluación del Desempeño	68
	DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Propiciando la equidad	60, 61
	INDICADORES DEL DESEMPEÑO EN DERECHOS HUMANOS		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	En Falabella Financiero aún no existe una gestión específica en materia de Derechos Humanos, pero actuamos con estricto apego a las legislaciones y normas en cada país donde operamos. Además, contamos con nuestro Código de Ética y reglamentos internos que regulan estas materias, sobre la base de nuestros valores y principios corporativos.	
	NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Nuestro compromiso con los derechos humanos	44
	LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Nuestro compromiso con los derechos humanos	44
	EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Nuestras empresas rechazan el trabajo infantil, fomentando este compromiso entre nuestros proveedores y contratistas. En conformidad con las legislaciones de cada país donde operamos, privilegiamos el derecho a la educación de todos los niños.Ninguna de nuestras empresas ubicadas en Chile, Argentina, Perú y Colombia contrata a menores de edad para ejercer funciones dentro de las organizaciones financieras.	44
	TRABAJOS FORZADOS		
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Nuestro Compromiso con los derechos humanos	44
	PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	Todo el personal de seguridad que trabaja en las oficinas de nuestras unidades de negocio de Falabella Financiero Chile cuenta con el curso de formación del OS-10 de Carabineros de Chile, el cual incluye contenidos relacionados con derechos humanos. En Argentina y Perú, nuestras empresas cuentan con servicios de seguridad externos y fiscalizamos, antes de contratar, que el personal tenga conocimientos sobre derechos humanos. En Banco Falabella Colombia capacitamos al personal de acuerdo con las directrices de la Organización de Naciones Unidas (ONU). En el caso de Viajes y Seguros Falabella no contamos con personal de seguridad que haya sido contratado en forma directa para nuestras oficinas.	
	DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Nuestro Compromiso con los derechos humanos	44
	INDICADORES DE DESEMPEÑO DE SOCIEDAD		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	En este ámbito, la gestión de Falabella Financiero se realiza principalmente a través del Programa Haciendo Escuela, que cuenta con más de 40 años de tradición en el Grupo Falabella. A través de este programa, contribuimos con acciones de educación financiera, remozamiento y aportes en tecnología a los colegios que apadrinamos en los distintos países donde tenemos actividades. Asimismo, en Chile apoyamos a una serie de instituciones sociales en materia de recaudación de fondos vía Pago Automático con Tarjeta (PAT) y tenemos el desafío de extenderlos hacia nuestra unidades de negocio en Argentina, Perú y Colombia.	102

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
	COMUNIDAD		
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	Por una sociedad más integrada y próspera	102
FS13	Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente.	Avances en el acceso a productos y servicios	108
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas.	Avances en el acceso a productos y servicios	108
	POLÍTICA PÚBLICA		
SO5	Posición en las Políticas Públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Membresías y asociaciones	36
	ENFOQUE DE GESTIÓN ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS		
	ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
FS15	Descripción de políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros.	Ciclo de vida y seguridad de nuestros productos	80
	INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIAD SOBRE PRODUCTOS		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)		
	SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Ciclo de vida y seguridad de nuestros productos	80
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Reclamos e incidentes	95
	ETIQUETA DE PRODUCTO Y SERVICIOS		
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Acciones pro transparencia	91
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Reclamos e incidentes	95
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Calidad de Servicio	77
FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario.	Educación Financiera	78
	COMUNICACIONES DE MARKETING		
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Gestión Ética del Marketing	90
	PRIVACIDAD DEL CLIENTE		
PR8	Número de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Privacidad del cliente	90

CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2011

Retroalimentación al Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011

Consistentes con nuestros valores y con los criterios de la sostenibilidad, creemos en el diálogo y la transparencia hacia nuestros distintos grupos de interés.

Por esta razón, los invitamos a responder el siguiente cuestionario que nos permitirá evaluar el Reporte, con el objetivo de implementar mejoras en sus futuras versiones. Puede enviarlo por correo a nuestras Oficinas Centrales, Moneda 970, Piso 7, Santiago, Chile.

CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2011

1. ¿A QUÉ GRUPO DE INTERÉS DE FALABELLA FINANCIERO PERTENECE USTED?

	Accionistas
	Colaboradores
	Clientes
	Proveedores / contratistas
	Comunidad cercana a las sucursales
	Gobierno regional / local
	Organización no gubernamental
	Medio de comunicación
	Académico / Estudiante
	Otro. Indicar:

2. DE LOS SIGUIENTES CAPÍTULOS CONTENIDOS EN EL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2011, CALIFIQUE DE ACUERDO A SU NIVEL DE INTERÉS EN EL TEMA QUE SE PRESENTA. CONSIDERE UNA ESCALA DE 1 A 5 PARA CADA UNO DE ELLOS, SIENDO 1: INDIFERENTE Y 5: MUY INTERESANTE.

	Mensaje del Gerente General Corporativo
	Presentación / Alcance y Cobertura del Reporte
	Hacia una Estrategia de Sostenibilidad
	Nuestra Empresa
	Gobierno Corporativo y Organización
	Gestión Económica Responsable
	Nuestros Colaboradores
	Proveedores
	Nuestro Entorno (Comunidad y Medioambiente)
	Anexos – Cuestionario de Retroalimentación
	Índice Global Reporting Initiative

3. A SU JUICIO, ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE DEBERÍA TOCAR CON MAYOR PROFUNDIDAD EL PRÓXIMO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO? CALIFIQUE LOS CINCO TEMAS MÁS IMPORTANTES DE 1 AL 5, SIENDO 1: EL MENOS IMPORTANTE Y 5: EL MÁS IMPORTANTE.

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

4. CALIFIQUE DE 1 A 5 EL INFORME DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO 2011 SEGÚN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS, DONDE 1 ES: MUY MALO Y 5: MUY BUENO.

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

5. SI DESEA REALIZAR ALGÚN COMENTARIO O SUGERENCIA, POR FAVOR HÁGALO EN EL SIGUIENTE ESPACIO.

www.cmr.cl

www.bancofalabella.cl

www.segurosfalabella.cl

www.viajesfalabella.cl