



RESUMEN DEL
REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD

2014





RESUMEN DEL
REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD

2014

Carta del Gerente General Corporativo



Estimados lectores,

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

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

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

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

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

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

La educación financiera también estuvo presente en nuestro compromiso con la comunidad. En Chile, concluimos con éxito el segundo torneo de educación financiera

"Juntos 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 lo que en 2014 focalizamos nuestros esfuerzos en universalizar nuestra encuesta de compromiso y la aplicamos al 85% de los trabajadores con exitosos resultados: los colaboradores expresaron un nivel de

compromiso del 73%. Junto con lo anterior implementamos un programa de liderazgo y potenciamos las capacitaciones de jóvenes profesionales favoreciendo las oportunidades de desarrollo de carrera y movilidad interna.

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

Afectuosamente,

Gaston Bottazzini
Gerente General Corporativo
Falabella Financiero

01

Acerca del Reporte



¿Qué Reportamos?

Como compromiso con la transparencia, presentamos a continuación el resumen de 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).



Principales Cifras

572

puntos de atención

1,4 millones

de cuentas en
Banco Falabella

588

cajeros automáticos
(ATMs)

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

Más de
2.000
escolares
capacitados en
educación financiera

Más de
USD 6.000
millones de colocaciones

Más de
400 mil
pasajeros transportados
por Viajes Falabella

4,6
millones
de tarjetas CMR
Falabella con saldo

11.719
colaboradores

53%
de mujeres en el equipo

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

Crecimos
17 veces
el número de socios
de América Solidaria

02

Transparencia,
Simplicidad
y Conveniencia



Valores

Nuestro quehacer como Falabella Financiero y la relación con los clientes se fundan en tres pilares:

Transparencia

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

Simplicidad

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

Conveniencia

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



Falabella Financiero es la filial del Grupo Falabella (S.A.C.I. Falabella¹) dedicada principalmente a los negocios de retail financiero.



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

Móvil Falabella

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

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

Móvil Falabella ofrece servicios de prepago y recarga controlada, productos destacados en cuanto a **transparencia, simplicidad y conveniencia**. Particularmente, la recarga

controlada se ha convertido en su producto diferenciador, que entrega la libertad del prepago con las tarifas convenientes de un plan de postpago.

Incremento en 2014 del

171%

en el número de abonados de

móvil Falabella

Estrategia de Sostenibilidad



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. Durante el año 2014, rediseñamos la Estrategia de Sostenibilidad de cara al 2015, reajustándola a **4 focos** para facilitar su implementación: educación financiera,

equipo humano comprometido, desarrollo comercial sostenible y gestión ambiental eficiente.

Bajo este esquema, hemos incorporado indicadores de desempeño específicos de sostenibilidad en cada negocio, los cuales incluyen diversos aspectos relacionados con nuestra estrategia, tales como el **voluntariado** y la **educación financiera**.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2014 Y 2015²

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



² Dentro de los grupos de interés de Falabella Financiero también se incluyen las autoridades y reguladores.

03

Gobierno Corporativo



Descripción del Gobierno Corporativo

Nuestro máximo órgano de gobierno corresponde al Directorio, que establece los focos estratégicos del negocio y los lineamientos generales de actuación. Sus integrantes son designados en la Junta de Accionistas.

En las sesiones de Directorio 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.



Ética

Desde la compañía hemos destacado la ética como un pilar 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 constituye el referente a cumplir por nuestros colaboradores y directores. Además, representa una guía de cara a nuestros proveedores y contratistas.

Nuestros colaboradores tienen a su disposición un **canal de denuncias en Falanet, la intranet del Grupo Falabella**³, en donde éstas son procesadas por el oficial de cumplimiento y, si corresponde conforme a la reglamentación interna, son elevadas al comité de ética propio, que establece las medidas pertinentes⁴. Los códigos de ética respectivos aseguran que las denuncias quedarán libres de cualquier actitud de represalia.

Consideramos esencial la capacitación de nuestros colaboradores en materia de lucha contra la corrupción, prevención del lavado de activos y prácticas de libre competencia.

Además, desde la compañía hemos reforzado nuestros planes de auditoría respecto al cumplimiento normativo y nuestras propias políticas y estándares.

En 2014 logramos un incremento del

76%

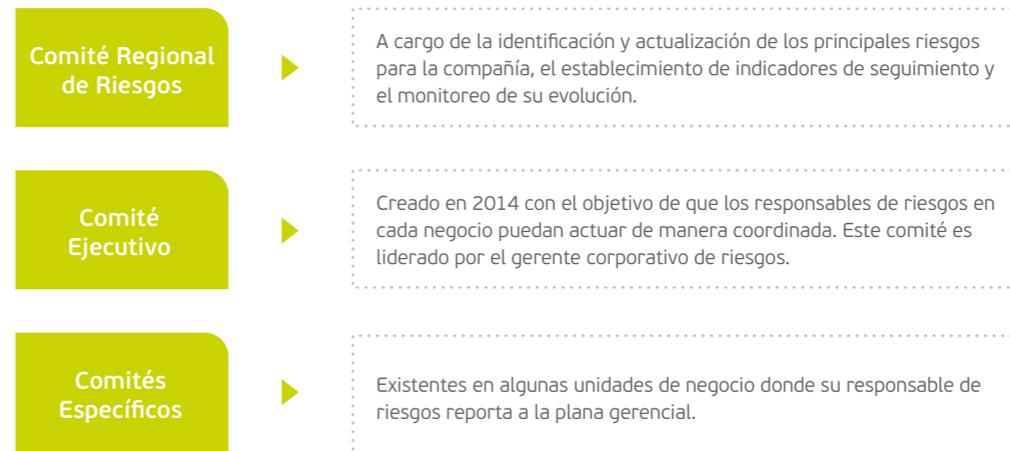
en capacitaciones a nuestros colaboradores en la lucha contra la corrupción, incluyendo la prevención del lavado de activos y las prácticas de libre competencia.

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

4. 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.

Gestión de Riesgos

Nuestros principales riesgos son de crédito, financiero y operacional, los cuales gestionamos en tres niveles organizacionales.



04

Desempeño
Económico

Evolución del Negocio

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 la entrega de valor al cliente junto a nuestra cultura de servicio, nos ha permitido seguir gozando de su confianza en los distintos lugares donde operamos. A ello se suma también el esfuerzo de nuestros colaboradores, gracias a los cuales hemos alcanzado los siguientes logros en 2014:

PRINCIPALES INDICADORES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO⁵

		2013	2014	Variación 2014-2013
	• Tarjetas con saldo (millones) ⁶	4,3	4,6	▶ 5,6%
	• Colocaciones (USD millones)	5.282 ⁷	6.051	▶ 14,6%
	• Cuentas que canjearon CMR Puntos ⁸	1.164.466	1.176.550	▶ 1,0%
	• Cuentas totales (corriente y vista)	1.174.063	1.434.396	▶ 22,2%
	• Uso de la tarjeta de débito (% crecimiento)	68,6%	68,7%	▶ -
	• Ventas (% incremento)	16,1%	5,9%	▶ -
	• Pasajeros transportados	397.869	400.224	▶ 0,6%

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

6. 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.

7. 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.

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



VARIACIONES DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO

Falabella Financiero ⁹ (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	-75.907	-83.354	9,8%
Última línea s/EERR ¹⁰	251.010	316.540	26,1%

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

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



05

Cientes:
Transparencia
y Cercanía

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

Desarrollo Comercial Sostenible

Queremos mejorar la calidad de vida de las personas mediante la entrega de productos convenientes y con valor agregado. También buscamos contribuir al desarrollo socioeconómico de la región, siendo nuestro principal aporte la bancarización de la población.

Los productos que comercializamos desde Banco Falabella están diseñados para que nuestros clientes tengan mejores soluciones a sus necesidades. Por eso, en 2014 potenciamos el **producto abono de remuneraciones** que permite a los clientes experimentar de manera integral los servicios de Banco Falabella. Hemos incluido charlas de educación financiera en las empresas, para acercar los productos financieros a sus colaboradores y facilitar su comprensión.

Las tarjetas CMR Falabella, por su parte, constituyen una solución financiera clave para la población, ejerciendo un rol relevante en el financiamiento de los hogares. En Seguros Falabella trabajamos para hacer las pólizas cada vez más **claras y transparentes**. Para ello, hemos disminuido la cantidad de exclusiones y reducido el texto de los contratos. También, reforzamos en nuestra comunicación que la contratación de nuestros seguros es voluntaria y que se pueden anular cuando el cliente lo requiera, sin que ello implique



costos adicionales. En Viajes Falabella hemos potenciado la venta directa, sin intermediarios, logrando un mayor control sobre la calidad de los productos comercializados.

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.

En 2014 lanzamos las versiones locales del portal web de educación financiera

“Juntos Aprendemos” para Perú, Colombia y Argentina, luego de su implementación en Chile en 2013. También hemos apostado por el uso de las redes sociales para la difusión de mensajes relacionados. Además, en CMR Falabella y Banco Falabella a nivel regional, hemos utilizado los avisos y extractos de cuenta online como plataforma de difusión de consejos financieros. En nuestras sucursales de CMR Falabella Chile y Banco Falabella en Chile y Colombia, hemos incluido afiches y folletos sobre la temática.



JUNTOS

www.juntosaprendemos.cl
www.juntosaprendemos.com.pe
www.juntosaprendemos.com.co
www.juntosaprendemos.com.ar

Comunicación Responsable

La comercialización de nuestros productos es consistente con los valores de transparencia, simplicidad y conveniencia, en cada una de las etapas de experiencia que el cliente tiene con nosotros.



En 2014 comenzamos el proyecto de **territorios de marca para CMR Falabella y Banco Falabella**, cuyo objetivo es 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 manuales de marca que lanzaremos durante 2015, elaborados mediante la consulta a clientes, no clientes y colaboradores, sobre el sector financiero.

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

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 e información entregada. Éste es el objetivo del Proyecto Omnichannel, lanzado en 2014, que supuso el desarrollo de una plataforma tecnológica común para los canales.



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. Asimismo, trabajamos en la mejora de las aplicaciones para móvil, en cuanto a navegabilidad y servicios.

Nuestra red de cajeros automáticos (ATMs) es también esencial para la prestación de servicios. En este período se destacó el lanzamiento de la red de terminales en Colombia, con 46 ATMs.

588

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

Puntos de Atención de Falabella Financiero por País 2014



286
Chile



120
Perú



125
Colombia

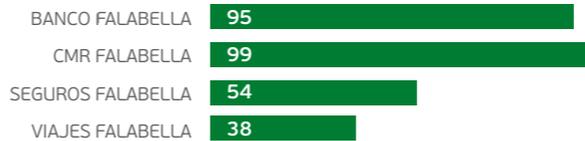


41
Argentina

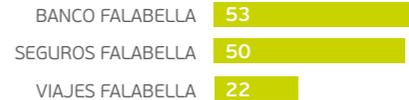
572 Puntos de Atención a Nivel Regional



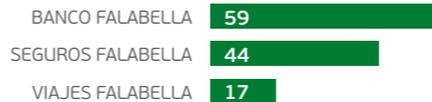
Chile



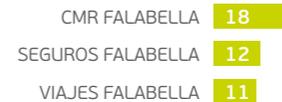
Colombia



Perú



Argentina



06

Clientes:
Satisfacción
y Confianza

Satisfacción de Clientes

Las opiniones de nuestros clientes nos permiten continuar avanzando, consolidar nuestras fortalezas y detectar oportunidades de mejora. Es por ello que cada unidad de negocio realiza en forma periódica encuestas para medir la satisfacción de los clientes. En 2014 comenzamos a instaurar una metodología común de medición (NPS)¹¹, que nos permitirá estar alineados y poner foco en la gestión, en base a un proceso homologado.

Además de las mediciones, instauramos otras formas de conocer de primera fuente lo que opina el cliente, como las entrevistas en profundidad que hicimos el 2014 en CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Banco Falabella Perú.

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 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 transparencia.



¹¹ NPS= net promoter score.



Fidelidad de Clientes

La cercanía y confianza del cliente son el fruto de nuestro esfuerzo sostenido en el tiempo. Destaca en este ámbito nuestro programa CMR Puntos, referente de la compañía, que en este período continuó incrementando sus cifras. Banco Falabella Perú fue quien experimentó el mayor aumento, 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%.

En 2014 tuvimos más de

1.000.000

de cuentas que canjearon CMR Puntos

Atención y Reclamos

Ponemos a disposición de nuestros clientes diversos canales para la comunicación y recepción de reclamos. Para nuestras unidades de negocios, la **tasa de reclamos** y el **tiempo de resolución** son indicadores esenciales de referencia. En el primer caso se evidenciaron importantes disminuciones.

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

TASA DE RECLAMOS (Reclamos/ 10.000 clientes activos)¹²

		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

Destaca la disminución de la tasa de reclamos en un:

30% en CMR Falabella Chile

22% en Banco Falabella Perú

38% en Seguros Falabella Chile

¹² Tasa de reclamos, medida como el número de reclamos / 10.000 clientes. Se muestra el promedio anual determinado en base los cálculos mensuales.



Seguridad de la Información

La confidencialidad y el resguardo de la información de nuestros clientes 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**. En 2014, rediseñamos las

actividades de acuerdo a recomendaciones internacionales específicas en la materia y desarrollamos medidas al respecto con algunos de nuestros proveedores.



Endeudamiento y Morosidad

Preocuparnos por el sobreendeudamiento y la morosidad de nuestros clientes significa también cuidar nuestros propios intereses. Para ello contamos con robustos sistemas de gestión, que nos permiten analizar el comportamiento de los clientes con los productos y servicios contratados, pudiendo actuar de manera preventiva ante posibles impagos.

Además, continuamos trabajando para apoyar a nuestros clientes respecto a la gestión de sus productos, mediante tres líneas principales: educación financiera, comunicación y flexibilidad.

Mediante la **educación financiera**, buscamos que el cliente esté empoderado en la toma de decisiones. 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 impagos. La **flexibilidad** se manifiesta en nuestra filosofía de ayudar al cliente a permanecer con nosotros. Para ello contamos con diferentes iniciativas que facilitan el pago de la deuda, como el refinanciamiento.

Continuidad y Eficiencia Operacional

Para reducir al máximo nuestra exposición al riesgo operacional, tenemos un protocolo de gestión, planes de continuidad y alternativas para aquellos procesos identificados como críticos. El desempeño de nuestros proveedores también es clave, y para ello compartimos buenas prácticas y realizamos capacitaciones periódicas que faciliten su adopción.

Durante 2014 pusimos especial énfasis en la aplicación de la metodología LEAN, para potenciar aquello que agrega valor, eliminando aquello que no aporta. Asimismo, 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.

07

Atracción y Desarrollo de Talentos



La evolución de esta organización, su éxito y la satisfacción de los clientes, no se entenderían sin el trascendental apoyo de nuestros colaboradores, cuya motivación es un factor clave. Durante el año 2014, tres fueron nuestros ejes de trabajo: cultura; compromiso y desarrollo; productividad y eficiencia.

Gestión de Recursos Humanos

En 2014 superamos los 11.000 colaboradores, manteniéndose esta cifra estable respecto del año anterior.

2014 fue el año en que se consolidó la gestión corporativa y transversal de Recursos Humanos, luego de la creación de la Gerencia Corporativa en 2013. En relación a la estructura de gestión, definimos seis grandes políticas corporativas: homologación a nivel regional de criterios de movilidad interna, reclutamiento y selección, compensaciones, desvinculaciones, metas para gerentes y subgerentes, y selección e inducción de las jefaturas.

Desde la compañía apostamos por la diversidad en cuanto a género y edad, resguardando la igualdad de oportunidades. En este sentido, las remuneraciones se establecen en base a la valoración del cargo y las competencias de cada persona, y el desarrollo de carrera está determinado por la medición del desempeño en relación a una serie de competencias y objetivos.

Por otra parte, respecto de las relaciones laborales, cabe destacar el estrecho y continuo diálogo de la gerencia de recursos humanos de cada unidad de negocio con las organizaciones sindicales, lo que permitió finalizar con éxito la negociación colectiva planteada en 2014, correspondiente a Banco Falabella Perú.

Para 2015 tenemos como desafío el lanzamiento de un extenso programa de fortalecimiento de la cultura organizacional, contribuyendo al compromiso de los colaboradores y la experiencia que entregamos a los clientes, en cuyo diseño trabajamos en 2014.

53%

de dotación femenina

50,3%

de colaboradores entre 30 y 50 años

44,8%

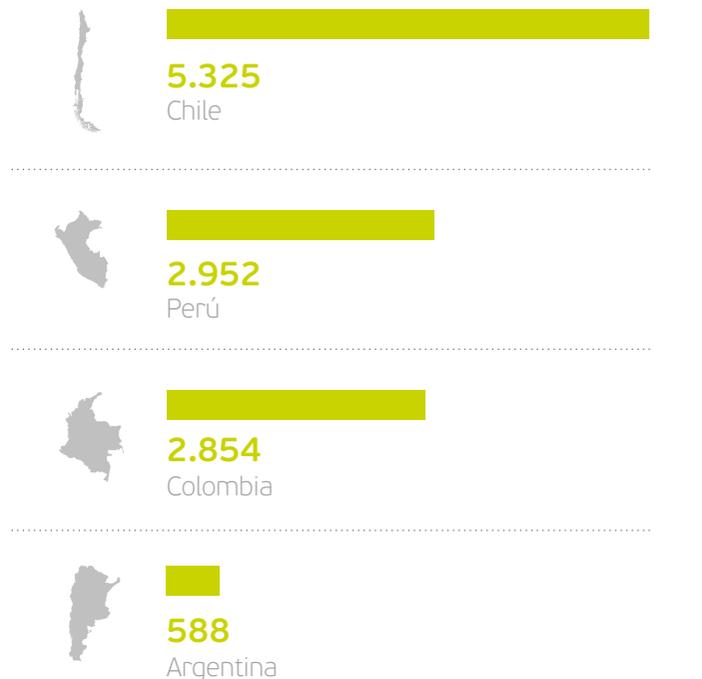
de colaboradores menores de 30 años

17%

de colaboradores sindicalizados



Dotación Falabella Financiero 2014



Gestión del Compromiso y Clima Laboral

La comunicación entre nuestros colaboradores es esencial para un escenario de compromiso y satisfacción. En este período implementamos nuevos canales y lanzamos nuestra red social corporativa "Falabook".



años sólo a nivel de líderes. Como resultado, manifestaron un 73% de compromiso, y destacaron su entrega en la realización de las tareas asignadas, la motivación por ir mejorando en su desempeño y la proactividad para proponer mejoras, además de un elevado sentimiento de fidelidad hacia la compañía.

la satisfacción de los colaboradores en CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Chile, por encima del 80%. Cabe resaltar el reconocimiento a CMR Falabella Argentina y Chile, empresas que obtuvieron el 4º y 25º lugar en sus respectivos ranking nacionales de GPTW.

Para poder realizar un mejor seguimiento de la percepción de nuestros colaboradores, extendimos la encuesta de compromiso a todo el equipo, la cual se realizaba hace cuatro

Algunas de nuestras unidades de negocio realizaron la encuesta Great Place to Work®, para seguir analizando la evolución del período frente a años anteriores. Destacó

73% de grado de compromiso de los colaboradores

Capacitación y Desarrollo de Carrera

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 laboralmente y pueden ir afrontando nuevos desafíos al interior de la compañía.

Pusimos a disposición de nuestros colaboradores un plan de capacitación que combinó cursos presenciales y de e-learning. Durante el año realizamos un especial esfuerzo en la instrucción a nivel de gerencias y jefaturas, partiendo con un programa de liderazgo destinado a potenciar el trabajo en equipo, emprendimiento, efectividad y transmisión de conocimientos, con 656 ejecutivos capacitados. Otro gran foco lo pusimos en los jóvenes profesionales,

continuando los intercambios entre unidades de negocio y países a través del **programa América 10**, y potenciando la **Academia FIF**, instancia en la que han participado 220 colaboradores y donde se han presentado distintos temas asociados a los nuevos escenarios de negocio, como el marketing online, la experiencia de usuario, y la responsabilidad social empresarial.

40,6

horas de capacitaciones promedio por colaborador



Respecto del desarrollo de carrera, en 2014 alcanzamos nuestro desafío de homologar las competencias evaluadas a nivel de las diferentes unidades de negocio y países. Como resultado, desde la compañía generamos un mapeo de los colaboradores, que sirve de base para los procesos de movilidad interna.

64%

de reclutamiento interno para las vacantes de cargos ejecutivos

08

Compromiso con la Comunidad



Apoyando a Nuestro Entorno

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

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

USD 1.857.687

4% superior al aporte realizado en 2013



Voluntariado Corporativo

Hemos trabajado intensamente en potenciar la activa participación de nuestros colaboradores, estableciendo metas específicas de horas de voluntariado por persona.



Para cumplir con este reto, trabajamos directamente con el **programa Haciendo Escuela**, emblema del Grupo Falabella, focalizándonos 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. 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).

10.718

horas de voluntariado,
triplicando las del año anterior

de 1.600 a 27.509

fue el aumento de socios de América Solidaria en 2014

Además, en 2014 la alianza con **América Solidaria** se materializó en programas concretos en **Chile, Perú, Colombia y Argentina**, vinculados a la educación y a la mejora en la calidad de vida de la población más vulnerable. A ello sumamos la captación de socios para la fundación, entre clientes, colaboradores y no clientes. Además, realizamos donaciones de CMR Puntos para América Solidaria en Chile y Colombia.





Educación Financiera

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.

A través de los alumnos de los colegios con los que trabajamos en el marco del **programa Haciendo Escuela**, y junto a nuestros colaboradores voluntarios, se implementó un programa de educación financiera para la comunidad. En Chile desarrollamos el torneo interescolar **Juntos Juguemos**, en Argentina implementamos el **Juego del Ahorro**, y en Perú impartimos **módulos de educación financiera** a los niños de los



colegios del programa Haciendo Escuela. Creemos que acercar las finanzas a los escolares, de manera entretenida, contribuirá a que sean adultos responsables.

En cuanto a la **educación financiera de nuestros colaboradores**, con el objetivo de fortalecer sus capacidades para la gestión de las finanzas personales, completamos en 2014 el programa de entrenamiento online en Chile. El foco de trabajo durante



este año se concentró en regionalizar esta capacitación a las unidades de negocios de Perú, Colombia y Argentina, alcanzando un alto porcentaje de colaboradores instruidos.

2.755

colaboradores capacitados en educación financiera



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.

Medio Ambiente

Si bien las actividades de Falabella Financiero no generan impacto ambiental relevante, desde la compañía apostamos por instaurar una cultura de desempeño responsable al respecto.



El papel constituye a la vez nuestro principal insumo y residuo, por lo que focalizamos nuestros esfuerzos en reducir su uso, a través de un fuerte impulso a la migración de las operaciones a la plataforma online. Así se observó un importante crecimiento del número 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 IARSE¹³, enfocado al impulso de ahorro de papel, energía y agua. Desde CMR Falabella Chile, realizamos también una campaña sobre prácticas responsables. En Viajes Falabella Perú apoyamos el proyecto de recolección de tapitas plásticas, "Reciclando Ando", con el objetivo de entregar ayuda a los discapacitados del país en situación de pobreza.

Asimismo, continuamos nuestra colaboración con Sodimac en Chile, para fomentar el reciclaje en los puntos limpios mediante la entrega de CMR Puntos a los 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%

13. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).



El resumen del reporte de sostenibilidad utiliza un papel con certificación PEFC el cual proviene de bosques gestionados sosteniblemente.

RESUMEN DEL

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2014

RAZÓN SOCIAL

Falabella Inversiones Financieras S.A.

DOMICILIO LEGAL

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.