

# Reporte Sostenibilidad Falabella Financiero

# SOSTENIBILIDAD



Reporte  
**2020**

Falabella  
Financiero



# CONTENIDOS

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD



CARTA DEL GERENTE  
GENERAL

**P.03**



NUESTRO MODELO  
DE GESTIÓN

**P.05**



EDUCACIÓN FINANCIERA

**P.47**



APORTE AL DESARROLLO  
DE LA REGIÓN

**P.74**

DESARROLLO COMERCIAL  
SOSTENIBLE

**P.30**

COLABORADORES  
COMPROMETIDOS

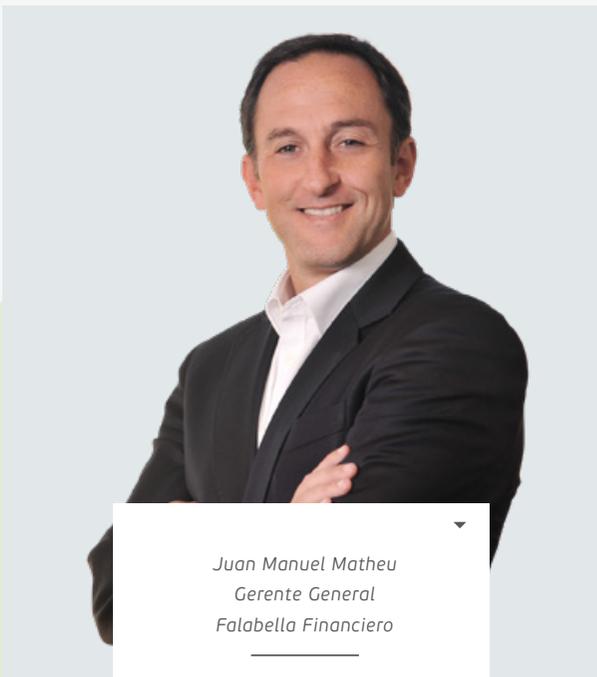
**P.55**

ACERCA DE  
ESTE REPORTE

**P.90**



## Carta del Gerente General Falabella Financiero



Juan Manuel Matheu  
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 focos 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





Reporte Sostenibilidad / 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.
- Reestructuración 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<sup>1</sup> 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.<sup>1</sup>, 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 mayoritaria 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	-
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>144</b>	<b>121</b>





## 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

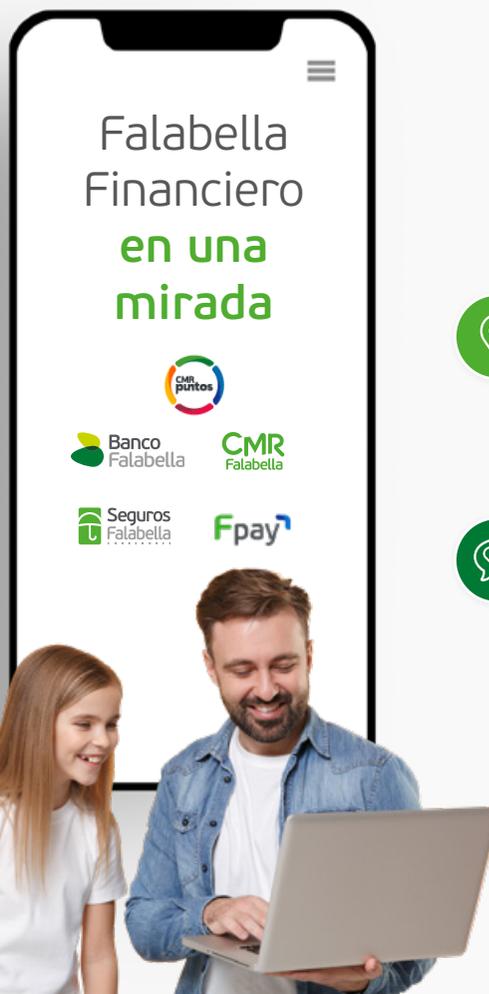
Más de **3,2** Millones de aplicaciones activas

**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

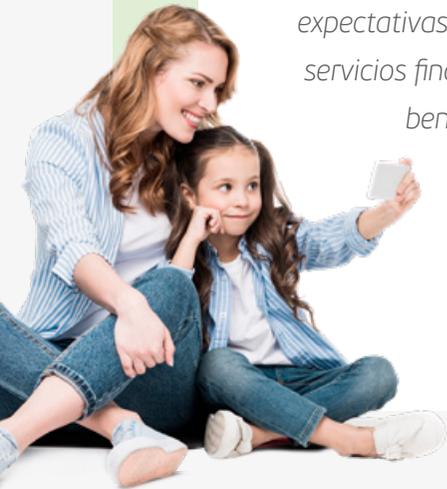




## 1.3 Nuestros pilares

### 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.

Hablamos miránd...





## 1.5 Unidades de negocio



- 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 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.



- 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**.



- 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.



- 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.





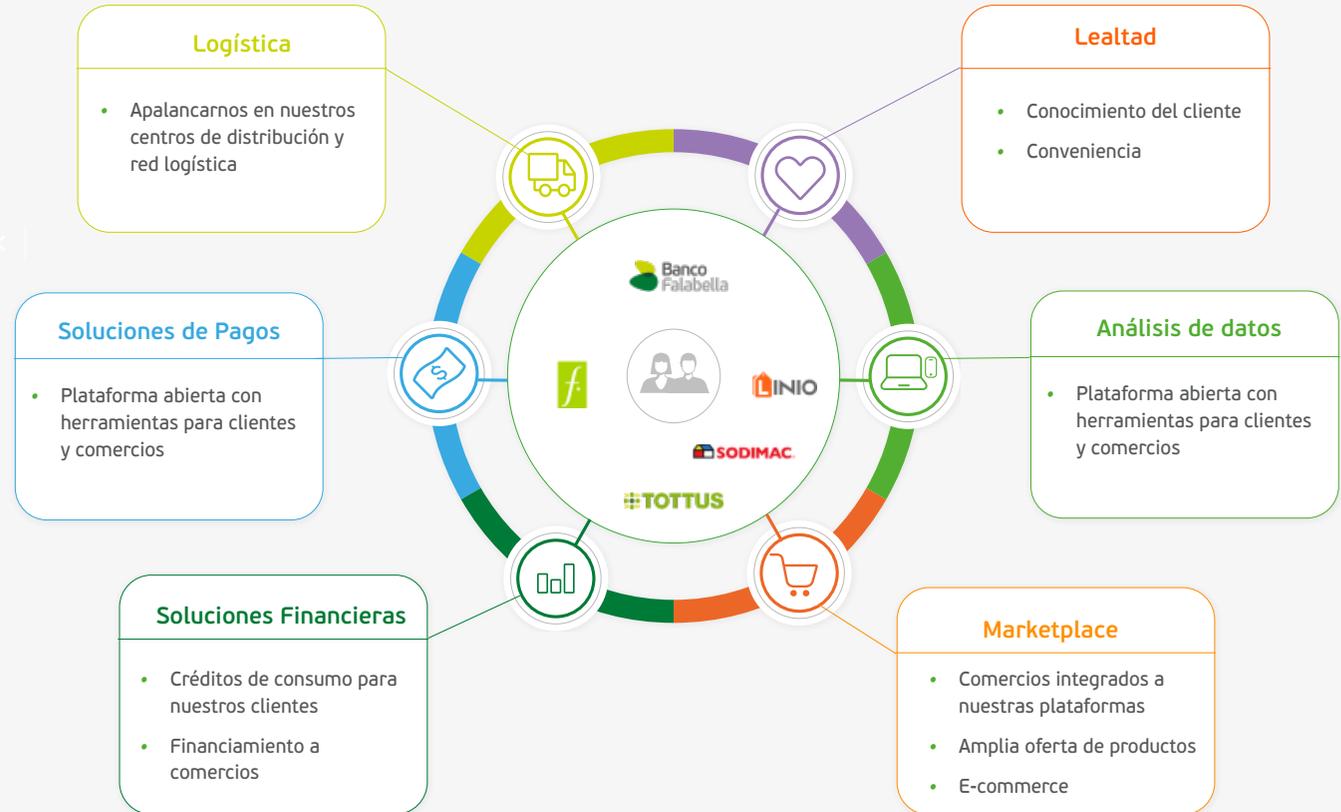
## 1.6

## 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.

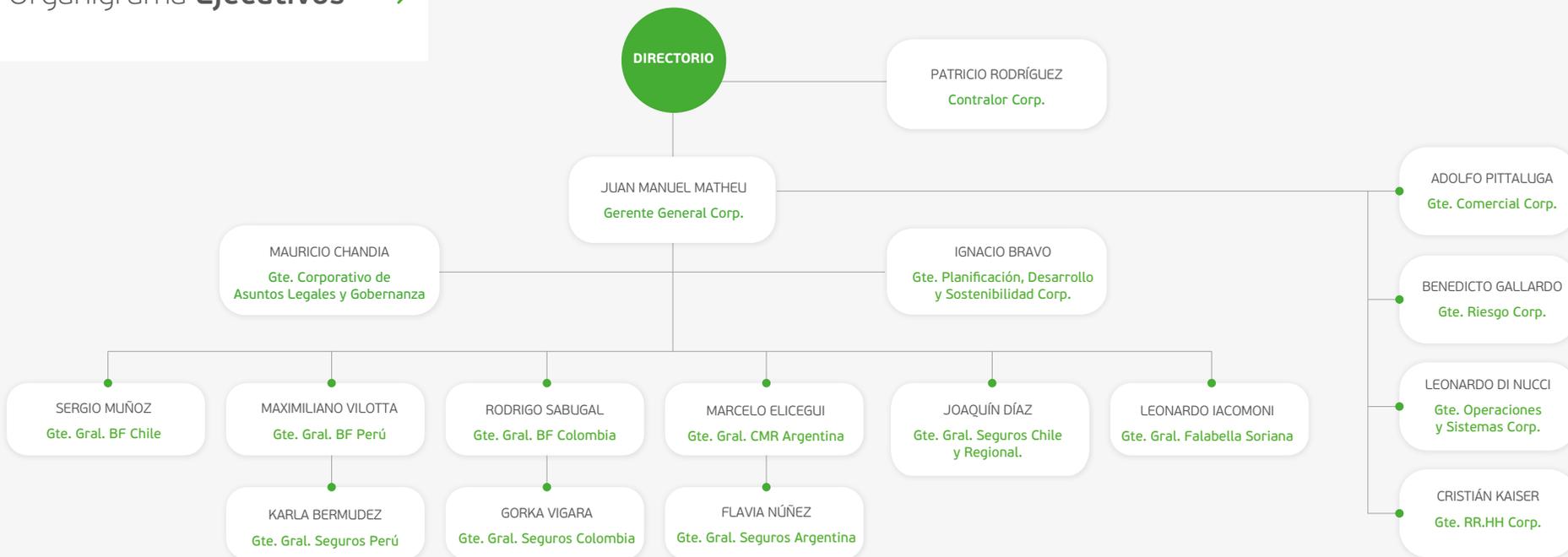
Este órgano, sesiona cada dos meses para abordar temas relacionados con: la gestión de la empresa, los riesgos asociados a su negocio, la evolución del contexto de la actividad y el desempeño de cada una de las unidades, como también para conocer de todas las materias propias de un Directorio de una 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.





### 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.

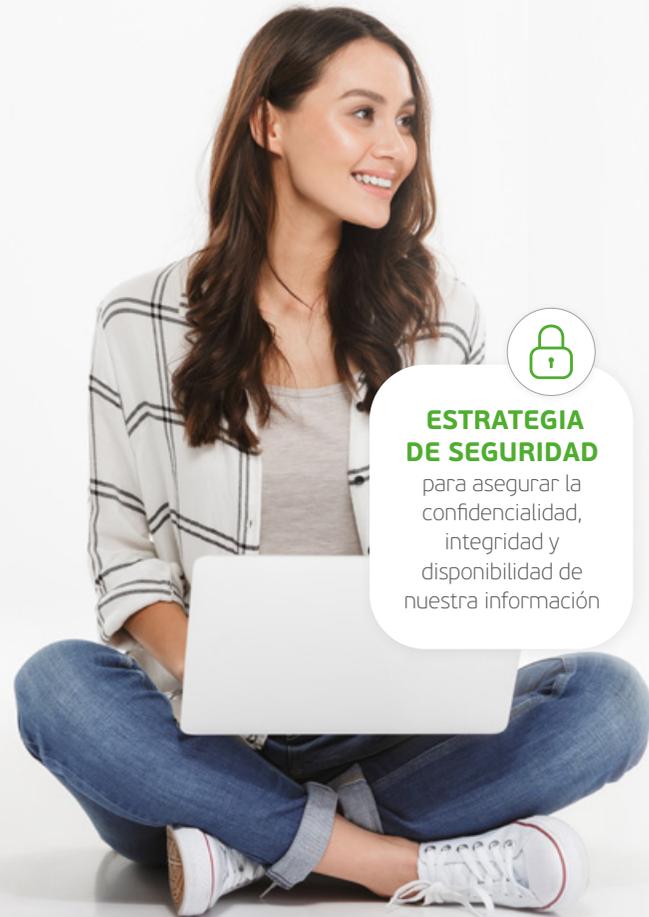
Nuestra estrategia de seguridad se basa en estándares internacionales de seguridad (ISO 27000, NIST, PCI DSS, CIS, entre otras) y establece los principales procesos para asegurar la **confidencialidad, integridad y disponibilidad de nuestra información.**

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.



#### ESTRATEGIA DE SEGURIDAD

para asegurar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de nuestra información





## 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<sup>1</sup>:

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 anticompetitiva, 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
<b>TOTAL DE DENUNCIAS RECIBIDAS</b>	<b>159</b>	<b>12</b>

# 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
<b>TOTAL</b>	<b>29.673</b>





# 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.



## Creecemos 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.



\*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





# Principales compromisos en Sostenibilidad 2021

Foco estratégico

COMPROMISOS

Educación Financiera



- 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.

COMPROMISOS

Desarrollo de la Sociedad



- 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.

COMPROMISOS

Medio ambiente



- 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.

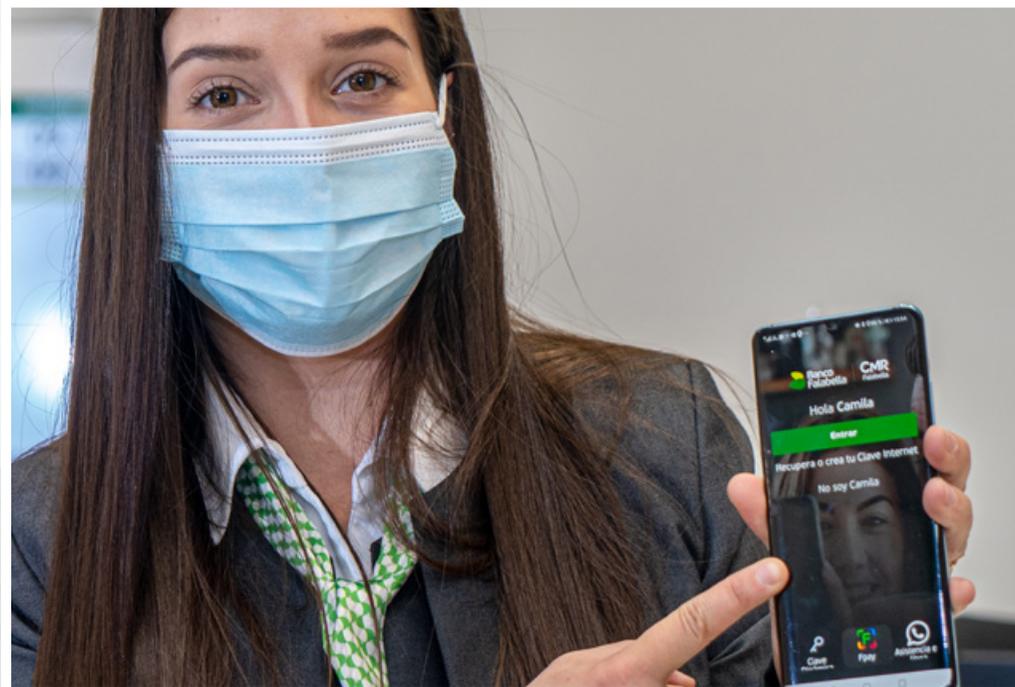
Los ingresos consolidados del año 2020 llegaron a MMUS\$ 1.671 presentando una disminución de 12% en comparación al año anterior, explicado principalmente por la menor venta de productos financieros y utilización de las tarjetas de crédito, dado el contexto mundial de la pandemia. Sumado a lo anterior, 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 abrimos 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\$) <sup>1</sup>	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%





Reporte Sostenibilidad / Falabella Financiero

# 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





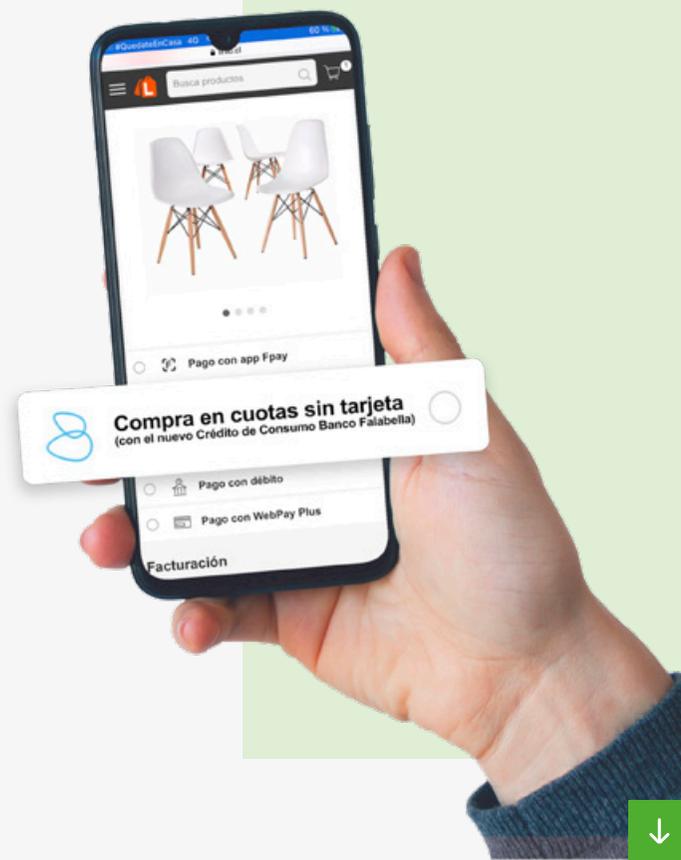
Por otra parte en 2020, **lanzamos dos soluciones específicas que acercan las opciones de crédito a nuestros clientes:**



**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

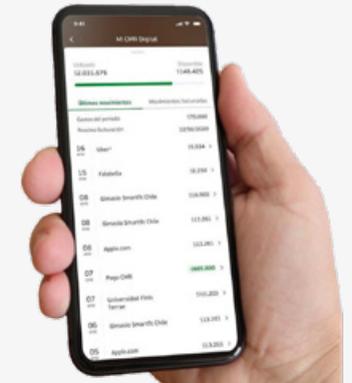
14.898.735  
2020



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)<sup>1</sup>.

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 clientes** 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

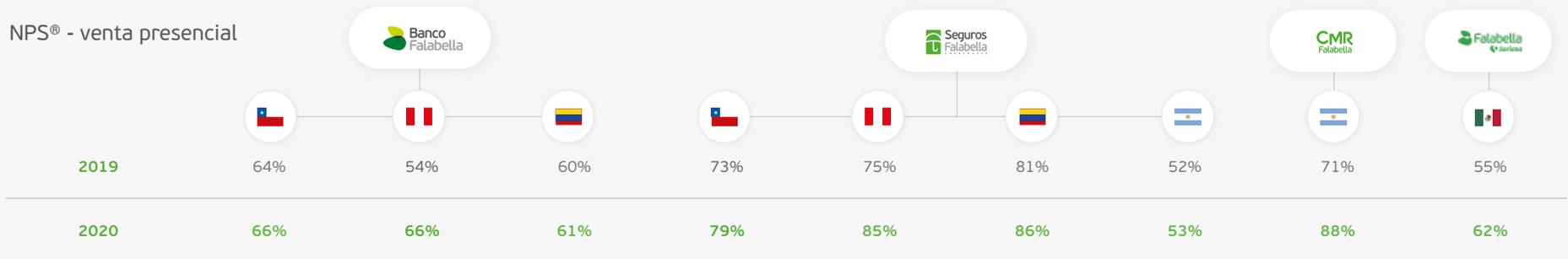
medidas implementadas en torno a la mejora de la calidad de atención, a los tiempos de espera y a la capacitación de los ejecutivos.

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 conducidas 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





## 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.

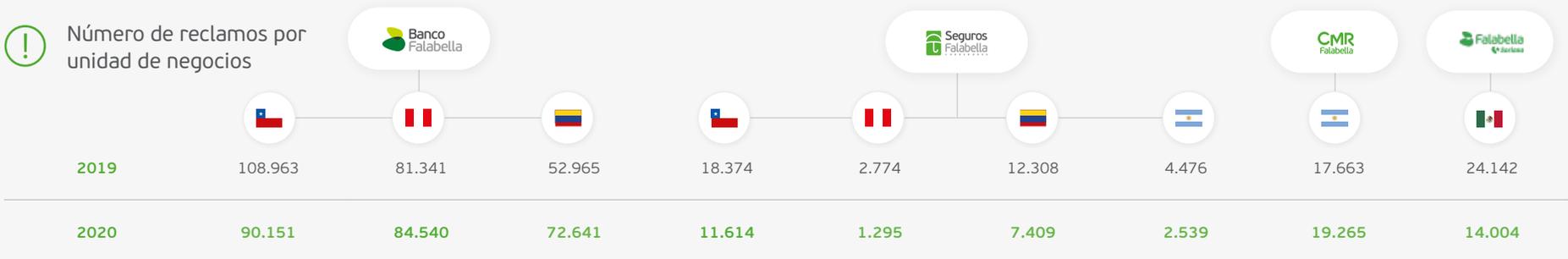
Si bien en la mayoría de los negocios y países se observó una leve reducción en el nivel de reclamos, en el caso particular de Banco Falabella Colombia y Perú se observó una variación negativa, que responde principalmente, a incidencias informáticas y cambios de plataformas tecnológicas.

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





## ★ Premios y reconocimientos en el ámbito de clientes



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



1er lugar en estudio Servitest como mejor experiencia en app



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



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.



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.



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'.



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:





### 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

## 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.





## Cifras destacadas de nuestra transformación digital en 2020



**69%**  
de nuestros  
clientes son  
digitales



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



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



**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  
**360**  
millones de  
atenciones por  
nuestros canales  
digitales.



Más de  
**1**  
millón de  
descargas de la  
app FPAY



Más de  
**15**  
millones de  
interacciones con  
la asistente  
virtual Lía



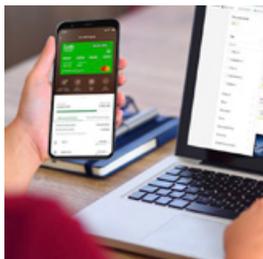


## 2.1.6. Principales avances en la estrategia de digitalización

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

**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



No se necesita plástico para compras presenciales



**272.545**  
tarjetas digitales fueron aperturadas durante 2020.



**58%**  
Aperturas 100% digitales durante 2020

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.





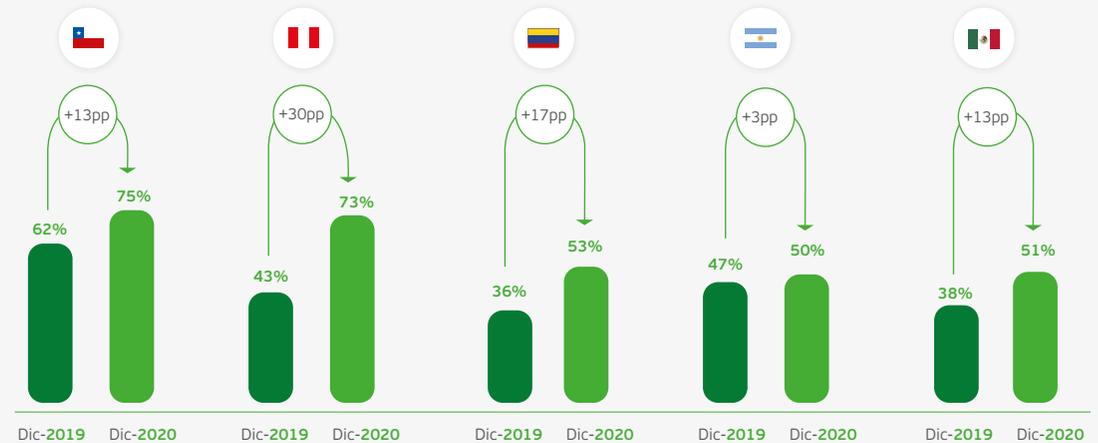
*Durante 2020 se continuó con la implementación de una arquitectura tecnológica homogénea ágil y escalable para todos los negocios de la región.* Caben destacar la implementación del nuevo core bancario en Perú, la modificación del switch transaccional (En Chile, Colombia y México), el escalamiento de 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 personalizar 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

La nueva App para pagar desde tu celular



ESCANEA Y DESCARGA AQUÍ!

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 Fala-

bella. 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

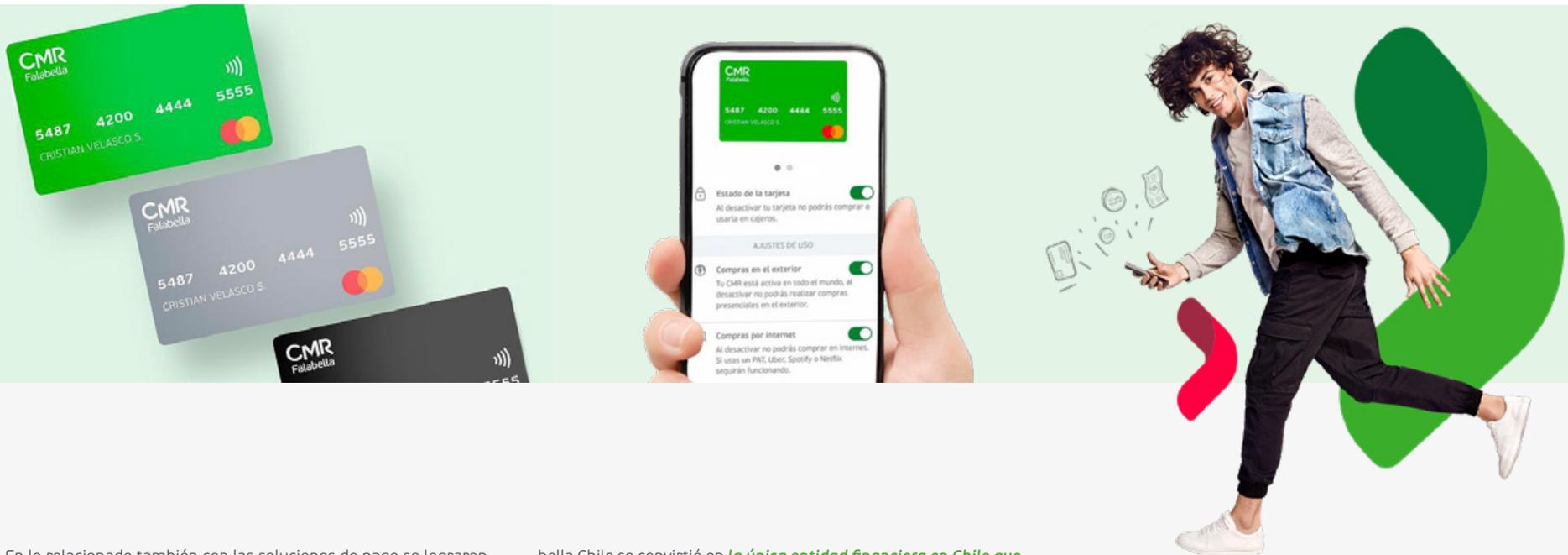


Las compras realizadas con FPAY acumulan

**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 Fala-

bella 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 irreplicable**. 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).

### Proveedores críticos por unidad de negocio:



Servicios Informáticos

Transporte de valores y documentos

Sociedades de Apoyo al Giro (SAG)

Empresas de Seguridad

Emisores de plásticos



Compañías de seguros o aseguradoras

Servicios informáticos

Contact Center a clientes

Prestadores de servicio al asegurado



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





Reporte Sostenibilidad / Falabella Financiero

# 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





## 3.1

## Educación financiera para clientes y la comunidad en general

Contamos con una herramienta online para aprender a realizar presupuestos

**"ORGANIZA TU PLATA"**



COVID-19



*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 número cada vez mayor de interesados; en 2020 superamos las 39.000 participantes.

Los cuatro cursos disponibles en la web son:

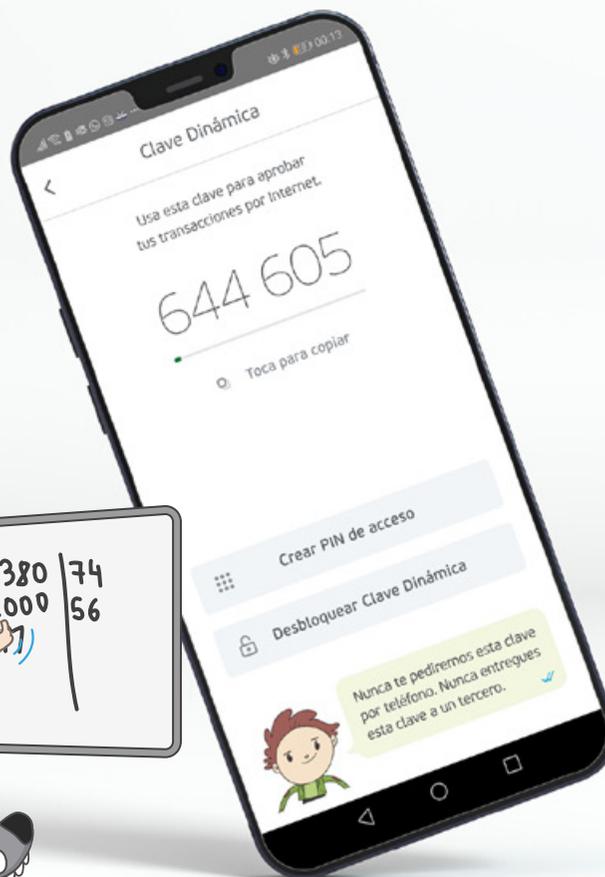
- **Cómo evitar fraudes**
- **Responsabilidad en el endeudamiento**
- **Importancia y alternativas de ahorro**
- **Inversiones**



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<sup>1</sup> se realizaron tres talleres de negocio para emprendedores de Santiago de Chile vinculados con Fondo Esperanza<sup>2</sup>, 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.



Fundación  
**TRASCENDER**

**fe**  
FONDO ESPERANZA



**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.<sup>3</sup>

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](http://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 adherieron al  
programa "Haciendo  
Escuela"



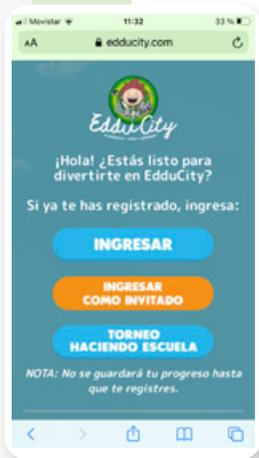
<sup>3</sup> La OCDE indica que la alfabetización financiera debe empezar lo más temprano posible, idealmente incorporándose en el currículum educativo, tanto en colegios como universidades. (OCDE (2009) - Financial Literacy and Consumer Protection: Overlooked Aspects of the Crisis. OECD RECOMMENDATION 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**.



**112**

familias fueron beneficiados con el programa de América Solidaria





## 3.3

## Educación financiera a nuestros equipos

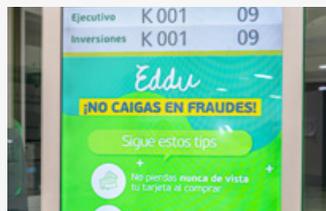
En nuestros colaboradores, la educación financiera cumple un doble propósito: la entrega de una mejor experiencia a nuestros clientes, y la conversión de los trabajadores en embajadores y promotores del uso responsable de cada uno de los productos y servicios.



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.





Reporte Sostenibilidad / Falabella Financiero

# 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 <sup>1</sup>	-	-	212	439	327	603
<b>TOTAL</b>	<b>7.450</b>	<b>4.972</b>	<b>7.107</b>	<b>5.023</b>	<b>6.348</b>	<b>4.447</b>
% Mujeres		60%		59%		59%

### Dotación por género y cargo

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

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.



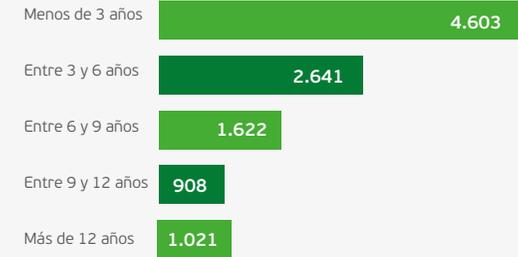


La cifra total de colaboradores al cierre del periodo es 11% menor a la reportada el año anterior. La disminución en el número de colaboradores se debe principalmente a mayores eficiencias en el modelo de operación gracias a la incorporación de nuevas tecnologías. Este proyecto está asociado a la estrategia 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.

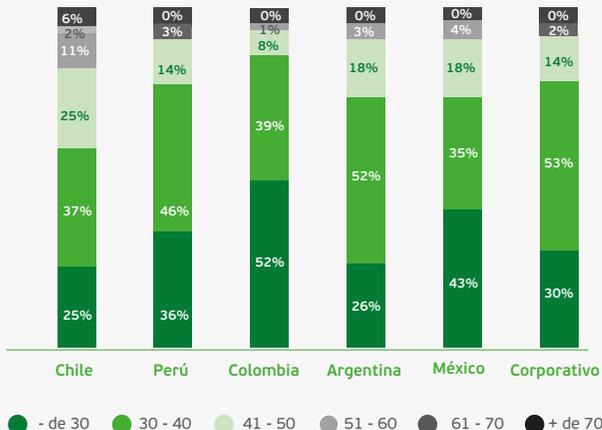
### Dotación por grupo generacional



### 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<sup>1</sup>.*



Respuesta de FIF ante la pandemia: desde la percepción de los colaboradores<sup>2</sup>



% de colaboradores con las **herramientas necesarias** para realizar su trabajo



% de colaboradores que consideran que se aplicaron las **medidas necesarias** para sus cuidados



% de colaboradores que consideran que recibieron la **comunicación suficiente** con respecto al COVID -19



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 última 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<sup>1</sup>

		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<sup>1</sup>

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

## 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.

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





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



**firstjob**

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



**EFY.** Employers For Youth

22<sup>vo</sup> 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:**

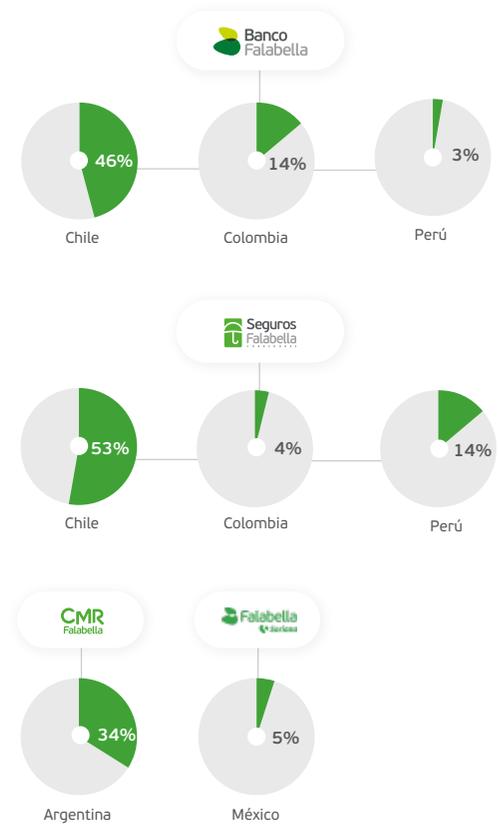
- 01. Continuación del programa regional de capacitación autogestionada,** que permite a las unidades de negocio de cada país administrar directamente los presupuestos de formación en función de sus necesidades y desafíos.
- 02. Fortalecimiento y flexibilización de las mallas curriculares** por negocio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



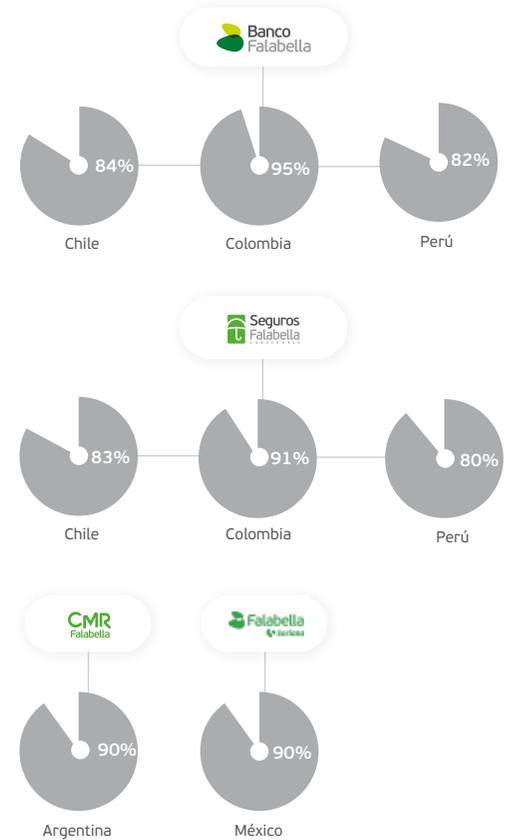


06. **Digitalización de los procesos formativos**, incorporando nuevas plataformas de aprendizaje e incrementando la proporción de horas de capacitación a través de este medio.
07. **Ejecución de una nueva versión del programa Crece**, que busca potenciar a jóvenes con desempeño sobresaliente y alto 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			VARIACIÓN
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	
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	-
<b>TOTAL DE HORAS</b>	<b>244.022</b>	<b>166.680</b>	<b>410.702</b>	<b>250.608</b>	<b>150.190</b>	<b>400.798</b>	<b>-2%</b>

### Horas promedio de capacitación

	2019			2020			VARIACIÓN
	Mujeres	Hombres	TOTAL	Mujeres	Hombres	TOTAL	
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	-
<b>TOTAL DE HORAS CAPACITACIÓN</b>	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>39</b>	<b>34</b>	<b>37</b>	<b>9%</b>





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 360° 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 trabajar		Nivel de engagement	
	2019	2020	2019	2020
  	97%	96%	83%	82%
  	88%	96%	82%	90%
  	94%	96%	82%	89%
 	90%	94%	80%	88%
 	90%	94%	84%	88%
Regional Corporativo	96%	90%	81%	78%
<b>FALABELLA FINANCIERO</b>	<b>94%</b>	<b>96%</b>	<b>82%</b>	<b>86%</b>

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 adoptadas.





## 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.”

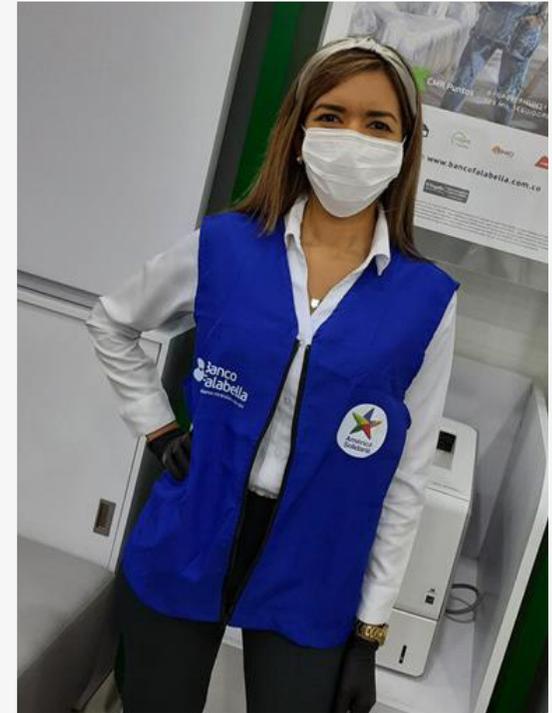


## Promoción del valor **de la diversidad**

*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.



Durante 2020 llegamos a un acuerdo en un proceso de negociación reglada, con el Sindicato N° 1 de CMR Falabella Chile.





Reporte Sostenibilidad / Falabella Financiero

# APORTE AL DESARROLLO 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\$)





## 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 SolidariaFundación  
Fe y AlegríaEscuela  
Casa AzulJardín 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 prin-

cipales 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 reinversión.

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 territoriales 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 <sup>1</sup>	3,00	3,24	0,97	894	430
	Seguros Falabella	2.552	2.833	758	3,45	3,95	2	430
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
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
CMR Falabella	233	285	33	0,51	0,68	0,15	77	11
	Seguros Falabella	150	77	0	1,47	0,81	-	15
Falabella	168	240	89	0,44	0,25	0,11	30	28
<b>TOTAL</b>	<b>29.845</b>	<b>28.866</b>	<b>6.709</b>	<b>2,40</b>	<b>2,38</b>	<b>0,62</b>	<b>3.217</b>	<b>1.566</b>

(1) Incluye voluntariado de Falabella Financiera 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.





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 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.



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





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 Ensemble, 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 Medellín.

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
<b>Total</b>	<b>1.950.238</b>	<b>2.059.971</b>	<b>1.701.650</b>





## 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 ne-

gocios, 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 sensibilización 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.**

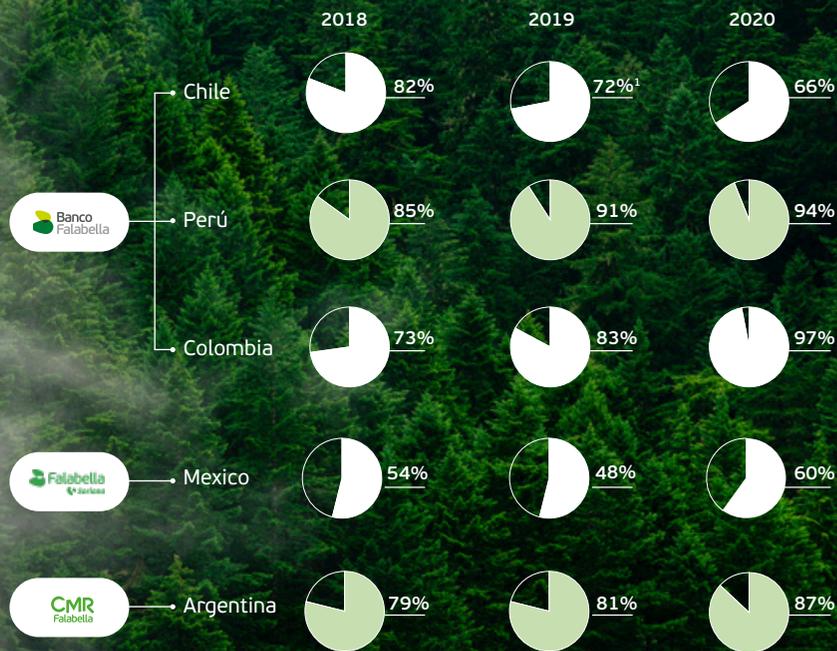




Además, continuamos avanzando en la digitalización de los Estados de Cuenta en los negocios de la región y **esperamos muy pronto poder llegar a la emisión 100% digital.**



### Estados de Cuenta Digitales<sup>1</sup>



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





Reporte Sostenibilidad / Falabella Financiero

# 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



INTERÉS PARA LOS GRUPOS DE INTERÉS

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Clima organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Formación y enseñanza</li> <li>● Comunidades locales</li> <li>● Satisfacción de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Empleo</li> <li>● Medidas ante la pandemia</li> <li>● Gestión de reclamos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relaciones laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desempeño económico</li> <li>● Educación financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguridad de la información</li> <li>● Digitalización</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Voluntariado</li> <li>● Anticorrupción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Accesibilidad e inclusión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Diversidad e Igualdad de oportunidades</li> </ul>

IMPACTOS DE FALABELLA FINANCIERO



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](mailto:cgaguirre@falabella.cl)





## Índice 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 específico 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 distribuidor rotación 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	
Clima organizacional	69	# Cuentas corrientes y tarjetas de créditos abiertas 100% vía digital	70
		% colaboradores que opinan que Falabella Financiero es un buen lugar para trabajar	





Reporte  
Sostenibilidad  
Falabella Financiero