

# 2011



## REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO



# LIDERAZGO REGIONAL



EN FALABELLA FINANCIERO CONSTITUIMOS EL PRINCIPAL HOLDING DE RETAIL FINANCIERO EN CHILE Y NOS PROYECTAMOS CON FUERZA EN SUDAMÉRICA. A CONTINUACIÓN, MENCIONAMOS HECHOS RELEVANTES DE LA GESTIÓN CONSOLIDADA 2011, CORRESPONDIENTES A LAS CUATRO UNIDADES DE NEGOCIO QUE COMPONEN NUESTRA DIVISIÓN: BANCO FALABELLA, CMR FALABELLA, SEGUROS FALABELLA CORREDORES Y VIAJES FALABELLA.





01 CONFORMACIÓN DE LAS GERENCIAS CORPORATIVAS DE FALABELLA FINANCIERO.



02 ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA A 5 AÑOS DE FALABELLA FINANCIERO.



05 AVANCES DEL DIAGNÓSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ISO 26000 DEL CORPORATIVO FALABELLA FINANCIERO (UNIDADES CMR FALABELLA CHILE Y BANCO FALABELLA CHILE).



06 LANZAMIENTO DE PLATAFORMAS TRANSACCIONALES DE INTERNET Y BANCA MÓVIL.



07 CAMBIO DE IMAGEN EN BANCO FALABELLA EN TODA LA REGIÓN.

# 2011



## HITOS FALABELLA FINANCIERO



03 PUBLICACIÓN DEL PRIMER REPORTE DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO, QUE INFORMA LA GESTIÓN ECONÓMICA, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE CMR FALABELLA Y BANCO FALABELLA EN CHILE DURANTE 2010. NUESTRO REPORTE FUE SOMETIDO A VERIFICACIÓN POR PARTE DE TERCEROS, ALCANZANDO EL NIVEL B+, CON LO CUAL MARCAMOS UN HITO EN LA INDUSTRIA FINANCIERA RETAIL.



04 CONFORMACIÓN DEL COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVO.



08 LANZAMIENTO DE BANCO FALABELLA COLOMBIA.



09 LANZAMIENTO DE LA TARJETA CMR MASTERCARD EN ARGENTINA Y COLOMBIA.



10 IMPORTANTE CRECIMIENTO EN CLIENTES ACTIVOS Y DE COLOCACIONES EN LA REGIÓN.

### CMR FALABELLA CHILE

ALCANZAMOS EL MILLÓN DE CANJES DE NUESTRO PROGRAMA PUNTOS.

LOGRAMOS UN STOCK DE MÁS DE UN MILLÓN TARJETAS VISA FALABELLA.

SUBIMOS DEL PUESTO 30 AL 26 EN EL RANKING GENERAL DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR, ELABORADO GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE.

LOGRAMOS EL PRIMER LUGAR DEL PREMIO PROCALIDAD EN LA CATEGORÍA TARJETAS DE CRÉDITO.

### CMR FALABELLA ARGENTINA

LANZAMOS CMR MASTERCARD, CONVIRTIÉNDONOS EN EL PRIMER EMISOR NO BANCARIO DE ARGENTINA.

LANZAMOS LOS PRODUCTOS AVANCE, EN TIENDAS SODIMAC, Y SÚPERAVANCE, VÍA DEPÓSITO EN CUENTA BANCARIA.

ALCANZAMOS EL OCTAVO LUGAR DEL RANKING DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR, ELABORADO POR GREAT PLACE TO WORK INSTITUTE, EN LA CATEGORÍA 251 A 1.000 COLABORADORES.

### BANCO FALABELLA CHILE

CERTIFICAMOS POR DOS AÑOS EL MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS, SIENDO EL PRIMER BANCO DE CAPITALES NACIONALES EN ALCANZAR ESTE LOGRO.

ALCANZAMOS EL QUINTO LUGAR EN LA CARTERA DE CUENTAS CORRIENTES.

APERTURAMOS LA SUCURSAL NÚMERO 80 Y CONCRETAMOS ALIANZA CON REDBANC, AMPLIANDO LA RED DE ATM A LO LARGO DEL PAÍS.

### BANCO FALABELLA COLOMBIA

LANZAMOS LA TARJETA CMR MASTERCARD.

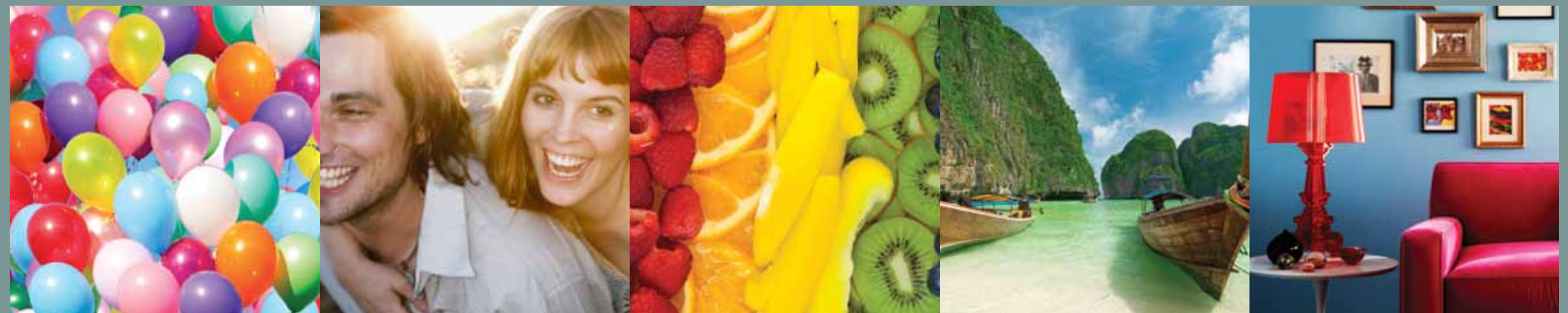
### BANCO FALABELLA PERÚ

SOMOS UNO DE LOS TRES BANCOS CON MAYOR CRECIMIENTO EN EL MERCADO LOCAL.

REFORZAMOS EL PROGRAMA CMR PUNTOS COMO MECANISMO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y ALCANZAMOS UNA ALTA PENETRACIÓN DE TARJETAS CMR VISA.

RECIBIMOS LA CERTIFICACIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA DE BANCA POR CUMPLIR AL 100% LA NORMA DE TRANSPARENCIA.

# 2011



## HITOS FALABELLA FINANCIERO

### SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

FORTALECIMOS LOS CANALES DE VENTA POR INTERNET, CON ACCESO LAS 24 HORAS.

### VIAJES FALABELLA CHILE

EXPERIMENTAMOS UN 60% DE CRECIMIENTO EN LAS VENTAS.

FORTALECIMOS LOS CANALES DE VENTA POR INTERNET, CON ACCESO LAS 24 HORAS



# 2011



## REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2011

### ÍNDICE DE CONTENIDOS



**IDENTIFICACIÓN Y CONTACTOS**  
(INDICADORES GRI: 2.1, 2.4, 3.4)

**FALABELLA INVERSIONES FINANCIERAS S.A.**  
Rut: 76.046.433-3  
Dirección: Moneda 970, piso 18, Santiago, Chile.

Su opinión es importante para nosotros. Envíenos sus comentarios y sugerencias respecto de los contenidos del Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011 al e-mail: [reporte2011falabellafinanciero@bancofalabella.cl](mailto:reporte2011falabellafinanciero@bancofalabella.cl)

08  
CARTA DEL GERENTE GENERAL  
FALABELLA FINANCIERO

26  
CAPÍTULO 2  
NUESTRA EMPRESA

10  
PRESENTACIÓN  
ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE

38  
CAPÍTULO 3  
GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

16  
CAPÍTULO 1  
HACIA NUESTRA ESTRATEGIA  
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

48  
CAPÍTULO 4  
GESTIÓN ECONÓMICA RESPONSABLE

58  
CAPÍTULO 5  
NUESTROS COLABORADORES

100  
CAPÍTULO 8  
NUESTRO ENTORNO

74  
CAPÍTULO 6  
CLIENTES

114  
CARTA VERIFICADOR  
KPMG AUDITORES CONSULTORES LTDA.

96  
CAPÍTULO 7  
PROVEEDORES

116  
TABLA DE INDICADORES GRI  
CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN



## CARTA DEL GERENTE GENERAL FALABELLA FINANCIERO

(INDICADORES GRI: 1.1)

Con gran satisfacción, presentamos nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011, en el que damos a conocer nuestros avances en relación con los importantes desafíos de la gestión económica, social y medioambiental de nuestra compañía.

### ESTIMADOS LECTORES:

Con gran satisfacción, presentamos nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011, en el que damos a conocer nuestros avances en relación con los importantes desafíos de la gestión económica, social y medioambiental de nuestra compañía. En 2010 habíamos transparentado el desempeño de CMR y Banco Falabella Chile en estos ámbitos. En nuestro segundo reporte hemos incorporado a las unidades de negocio CMR Argentina, Banco Falabella Perú y Colombia, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella Chile. Con esto, extendemos el compromiso asumido de implantar progresivamente una cultura de sostenibilidad en toda nuestra organización y a nivel regional.

Queremos compartir con todos ustedes los logros relevantes del período. Entre éstos, destacamos: la conformación del corporativo Falabella Financiero, que nos permitirá intercambiar mejores prácticas con la finalidad de potenciar nuestra eficiencia operativa y la gestión del negocio; la adopción de nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa, con foco en nuestros Clientes, los Colaboradores y la Comunidad; la implementación de nuestro Comité de Responsabilidad Social, que comenzó a establecer objetivos y planes estratégicos asociados a las áreas de sostenibilidad que priorizamos.

En Falabella Financiero queremos ser líderes en materia de sostenibilidad, a partir de nuestros valores de Transparencia, Conveniencia y Simplicidad.

De cara a nuestros Clientes, hemos trabajado intensamente en la aplicación de estos principios en todos nuestros procesos

de gestión y de manera transversal en nuestras distintas unidades de negocio. Así, hemos logrado importantes avances en la transparencia de nuestros productos, en su comunicación, en la simplificación de contratos, en la agilidad de nuestras plataformas de atención, en el monitoreo constante de los precios y de nuestra calidad de servicio, con miras a la conveniencia y la satisfacción de las expectativas reales de nuestros clientes.

Con nuestros Colaboradores, hemos potenciado los planes de capacitación, con nuevos cursos y diplomados, en el marco de un modelo meritocrático de desarrollo de carrera. Al mismo tiempo, hemos puesto énfasis en la difusión de nuestros valores de transparencia, conveniencia y simplicidad, que son los pilares de una cultura de servicio orientada hacia lo que el cliente espera de nosotros.

En materia de Gobierno Corporativo, a partir de la conformación de las gerencias corporativas de Riesgo, Recursos Humanos, Marketing, Tecnología (IT) y de Control y Gestión, comenzamos la coordinación para compartir políticas, procesos y proyectos regionales. Esto nos permitirá avanzar en la homologación de procesos y políticas, incorporar mejores prácticas en las mediciones y fortalecer la calidad de la información en la que se basan la estrategia y decisiones a todo nivel.

Con la Comunidad tenemos un compromiso profundo, sobre la base del trabajo que por años hemos realizado en algunas de nuestras unidades en Chile junto a diversas instituciones,

a las cuales apoyamos en la recaudación de fondos. Tenemos el desafío de incorporar a mediano plazo a nuestras empresas a nivel regional a esta modalidad, que fomenta y canaliza la ayuda de los clientes a las redes solidarias.

También nos enorgullecemos de ser parte del Programa Haciendo Escuela, que Grupo Falabella ha liderado por más de cuarenta años. Es muy grato poder señalar que durante 2011 contamos con más voluntarios de nuestras unidades de negocio para esta iniciativa, gracias a una mayor identificación con esta causa entre los colaboradores de Falabella Financiero. Si bien el foco de nuestra organización en este proyecto ha sido la Educación Financiera, en las distintas acciones que componen el programa también hemos realizado aportes en infraestructura y participamos en actividades de esparcimiento junto a los niños de las escuelas que apadrinamos.

Nuestro Reporte de Sostenibilidad 2011 da cuenta de todos estos logros y también de aquellos aspectos que son oportunidades de mejora para nuestro desempeño futuro. Entre éstos podemos mencionar las materias relacionadas con el Medioambiente, foco que nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa define como un área de trabajo para el mediano plazo.

Sabemos que, producto de la coordinación de agendas a nivel regional y la definición de una estrategia de sostenibilidad compartida, podremos levantar prácticas replicables y consistentes con nuestros objetivos. Sin embargo, durante

2011, seguimos avanzando en iniciativas de eficiencia energética y reciclaje en casas matrices, como una manera de ir avanzando en la dirección deseada.

En el presente reporte también quisimos dar espacio a casos destacados de nuestras distintas unidades de negocio, en materia de gestión de cara al cliente, políticas anticorrupción, desarrollo e inclusión laboral, programas de voluntariado, iniciativas de ahorro energético y transmisión de nuestros valores en la oferta de productos y servicios. Todos ellos son ejemplos concretos que reflejan el alto grado de alineamiento que existe al interior de nuestra organización con estos objetivos.

Quiero reconocer y agradecer a todos los colaboradores que, desde sus distintas responsabilidades, han hecho realidad los avances en los desafíos de sostenibilidad y los logros de crecimiento que nuestra compañía experimentó en 2011. Sin duda, su compromiso nos permitirá proyectar nuestro liderazgo en la oferta de servicios financieros a nuestros clientes, con responsabilidad y entusiasmo.

Afectuosamente,

**GASTON BOTTAZZINI**  
**GERENTE GENERAL CORPORATIVO**  
**FALABELLA FINANCIERO**



# PRESENTACIÓN

(INDICADORES GRI: 3.1 A 3.13)



EN NUESTRO SEGUNDO REPORTE DAMOS CUENTA DE LOS PRINCIPALES HITOS DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DE LA COMPAÑÍA DURANTE EL PERÍODO COMPRENDIDO ENTRE EL 1º DE ENERO Y EL 31 DE DICIEMBRE DE 2011.



Por segundo año consecutivo, autodeclaramos nuestro reporte como B+, según los Niveles de Aplicación de la metodología GRI.

## ALCANCE Y COBERTURA DEL REPORTE

La elaboración del presente Reporte de Sostenibilidad responde al compromiso del Corporativo Falabella Financiero, en adelante, Falabella Financiero, por comunicar su gestión de manera transparente a la sociedad y a nuestros grupos de interés prioritarios.

En nuestro segundo reporte damos cuenta de los principales hitos del desempeño económico, social y ambiental de la compañía durante el período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2011.

En términos de cobertura, este documento incorpora el desempeño de: CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile, Perú y Colombia; CMR Falabella Argentina, Seguros

Falabella Corredores Chile y Viajes Falabella Chile, con sus respectivas oficinas centrales. Es nuestro compromiso incluir en el próximo reporte las unidades de Seguros Falabella Corredores de Perú y Colombia, y Viajes Falabella de Argentina, Perú y Colombia.

Cabe señalar que en la unidad de negocios CMR Falabella Chile se considera la gestión de las empresas: Promotora CMR S.A., Administradora CMR Ltda., Lexicom Ltda. y Sevalco Ltda.

Respecto a las informaciones y datos de nuestra unidad de negocio CMR Falabella Argentina su gestión incluye tanto Tarjeta CMR, como Seguros Falabella.

En nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011 hemos decidido informar la misma cantidad de indicadores del año anterior, con mayor alcance, incluyendo los antecedentes de las otras unidades de negocio detalladas anteriormente.

No obstante, los datos consolidados de 2010 para CMR Falabella no son comparables a los de 2011, debido a que los primeros no incluyeron la información y datos de: Lexicom Ltda., Sevalco Ltda. y Administradora CMR.

La definición de los contenidos y la planificación del trabajo para este reporte correspondieron a un proceso liderado por la gerencia de Recursos Humanos de Falabella Financiero,

con el soporte de asesores externos. La información incluida fue documentada y debidamente validada por las respectivas gerencias y áreas de nuestra compañía que colaboraron en el levantamiento de la información.

Como reflejo de nuestro compromiso con la transparencia, y al igual que en el año 2010, nuestro Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011 cuenta con verificación externa, a cargo de la empresa auditora KPMG.

Por segundo año consecutivo, autodeclaramos nuestro reporte como B+, según los Niveles de Aplicación de la metodología GRI.



## GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que impulsa a nivel internacional la elaboración de Memorias de Sostenibilidad para todo tipo de organizaciones, como herramienta de gestión y rendición de cuentas. GRI entrega un marco consensuado para la elaboración de estos informes y su uso en la actualidad está extendido a empresas e instituciones de todo el mundo. El marco, que incluye la Guía para la Elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. Más información en: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

### NIVELES DE APLICACIÓN DEL REPORTE

	C	C+	B	B+	A	A+
CONTENIDOS BÁSICOS	INFORMACIÓN SOBRE EL PERFIL SEGÚN LA G3	INFORMA SOBRE: 1.1 2.1 - 2.10 3.1 - 3.8, 3.10 - 3.12 4.1 - 4.4, 4.14 - 4.15	INFORMA SOBRE TODOS LOS CRITERIOS ENUMERADOS EN EL NIVEL C ADEMÁS DE: 1.2 3.9, 3.13 4.5 - 4.13, 4.16 - 4.17	LOS MISMOS REQUISITOS QUE INFORMACIÓN PARA EL NIVEL B		
	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN SEGÚN LA G3	NO ES NECESARIO	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR	INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN PARA CADA CATEGORÍA DE INDICADOR		
	INDICADORES DE DESEMPEÑO SEGÚN G3 & INDICADORES DE DESEMPEÑO DE LOS SUPLEMENTOS SECTORIALES	INFORMA SOBRE UN MÍNIMO DE 10 INDICADORES DE DESEMPEÑO, Y COMO MÍNIMO UNO DE CADA DIMENSIÓN: ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL	INFORMA SOBRE UN MÍNIMO DE 20 INDICADORES DE DESEMPEÑO Y COMO MÍNIMO UNO DE CADA DIMENSIÓN: ECONÓMICA, AMBIENTAL, DERECHOS HUMANOS, PRÁCTICAS LABORALES, SOCIEDAD, RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS.	INFORMA SOBRE CADA INDICADOR CENTRAL G3 Y SOBRE LOS INDICADORES DE LOS SUPLEMENTOS SECTORIALES*, DE CONFORMIDAD CON EL PRINCIPIO DE MATERIALIDAD YA SEA A) INFORMANDO SOBRE EL INDICADOR O B) EXPLICANDO EL MOTIVO DE SU OMISIÓN.		
		VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE	VERIFICACIÓN EXTERNA DEL REPORTE



## MATERIALIDAD DEL REPORTE

La información contenida en este reporte cubre aquellos aspectos que reflejan impactos significativos para Falabella Financiero y que podrían influir en las decisiones de nuestra empresa y las de nuestros grupos de interés.

En una primera etapa, nos hemos propuesto considerar como temas materiales los lineamientos de nuestra estrategia corporativa de negocios y la declaración de valores, así como los aspectos más relevantes recogidos a través de los canales de atención de nuestros clientes. Asimismo, consideramos las conclusiones y principales desafíos del Diagnóstico ISO 26000 realizado en el período 2010-2011. Nos comprometemos a fortalecer este procedimiento, llevando a cabo un estudio de materialidad específico para el próximo reporte, período 2012.

Así, los temas relevantes abordados en este reporte son:

En una primera etapa, nos hemos propuesto considerar como temas materiales los lineamientos de nuestra estrategia corporativa de negocios y la declaración de valores, así como los aspectos más relevantes recogidos a través de los canales de atención de nuestros clientes.



### GOBIERNO CORPORATIVO

#### TRANSPARENCIA Y ÉTICA EN NUESTRAS ACCIONES

Foco relevante para la organización en su conjunto, a partir de nuestros valores en materia de ética y transparencia en todo nuestro quehacer, y de manera transversal en nuestra compañía, así como a lo largo de nuestra cadena de valor.



### COMUNIDAD

#### INTEGRACIÓN EN NUESTRA COMUNIDAD

Estamos comprometidos con cada comunidad donde se desarrolla nuestro negocio, a partir de iniciativas de educación e inclusión en el marco del Programa Haciendo Escuela.



### COLABORADORES

#### DESARROLLO PROFESIONAL Y DE COMPETENCIAS, CALIDAD DE VIDA LABORAL, CAMBIO CULTURAL

Como Falabella Financiero estamos comprometidos con atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, potenciando el liderazgo y el trabajo colaborativo y apasionado por los clientes. Cada una de las personas que integran nuestra compañía juega un rol fundamental en nuestra cadena de valor.



### PROVEEDORES

#### TRASPASO DE NUESTROS VALORES

Reconocemos en ellos un pilar fundamental para nuestra gestión de cara al cliente, a través de productos y servicios de excelencia, fortaleciendo, al mismo tiempo, nuestros procesos operativos. Estamos comprometidos con desarrollar este vínculo, incorporando a mediano plazo criterios sostenibles en nuestro desempeño en este ámbito.



### CLIENTES

#### TRANSPARENCIA, SIMPLICIDAD, CONVENIENCIA Y CREACIÓN DE LAZOS DE CONFIANZA

Con este importante grupo de interés priorizamos una relación transparente y de beneficio mutuo, con un enfoque a largo plazo.



### MEDIOAMBIENTE

#### COMPROMISO CON EL USO EFICIENTE DE NUESTROS RECURSOS

Creemos firmemente que toda organización, independiente de la naturaleza de su negocio, genera impactos en su entorno. Por eso, estamos comprometidos con la planificación de iniciativas orientadas al reciclaje y la eficiencia energética.

# 01



## HACIA NUESTRA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



EN FALABELLA FINANCIERO  
ENTENDEMOS QUE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
CORPORATIVA ES LA CREACIÓN DE VALOR SOSTENIBLE  
PARA LA EMPRESA Y SUS GRUPOS DE INTERÉS





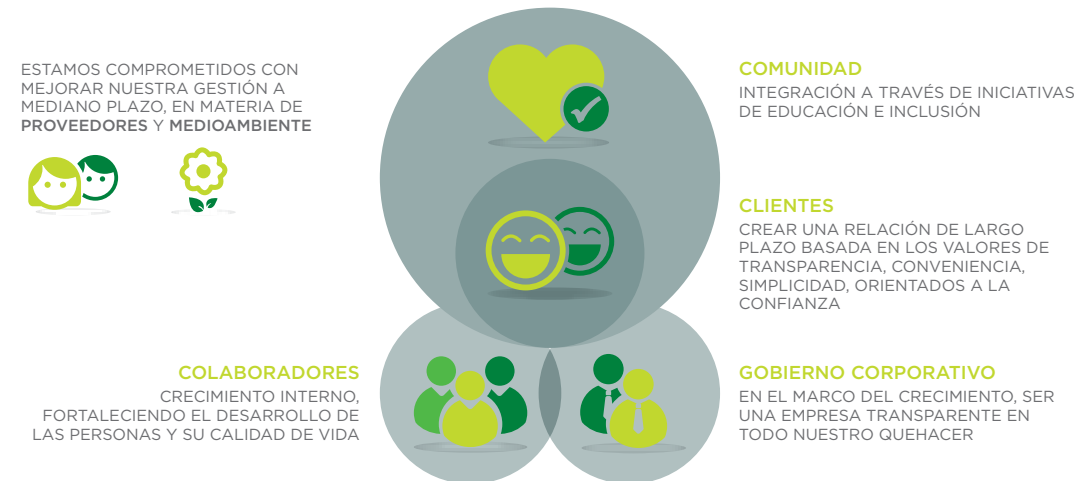
## HACIA NUESTRA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

(INDICADORES GRI: 4.9, 4.12)

En Falabella Financiero entendemos que la Responsabilidad Social Corporativa es la creación de valor sostenible para la empresa y sus grupos de interés, a través del fortalecimiento de nuestros valores corporativos en la gestión de nuestro negocio y el cumplimiento de nuestra meta de "Ser la empresa líder en Sostenibilidad del retail financiero".

Sobre la base de esta declaración, hemos establecido nuestro actual Modelo de Sostenibilidad Corporativa, que permita enfocarnos en potenciar las relaciones permanentes con nuestros grupos de interés.

### MODELO DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA FALABELLA FINANCIERO



### PROCESO DE DIAGNÓSTICO

En 2010, nuestro corporativo se propuso realizar en toda la organización un Diagnóstico de Responsabilidad Social Corporativa, alineado a la Norma ISO 26000 de RSE (Norma Chilena, NCh-ISO 26000-2010).

De este modo, durante ese año iniciamos el diagnóstico en las unidades de CMR Falabella y Banco Falabella Chile, con el propósito de hacerlo extensivo (en una segunda etapa, 2012) a las demás empresas que componen nuestra División en Chile, así como en Argentina, Perú y Colombia.

Durante el proceso de diagnóstico, identificamos nuestros desafíos en materia de Responsabilidad Social y nos propusimos planes de acción que nos permitieran alcanzar los objetivos trazados. Como parte del proceso conformamos el Comité de Responsabilidad Social Corporativo, que como primer desafío estableció objetivos estratégicos, metas y actividades asociadas a las áreas temáticas definidas en el proceso de Diagnóstico de Responsabilidad Social. Los indicadores establecidos han sido integrados a nuestra estrategia de negocios y evaluación de desempeño corporativo (Balanced Scorecard).

### NORMA ISO 26.000

La Norma ISO 26000 entrega una mirada integral sobre las materias relevantes de Responsabilidad Social y desarrollo sostenible y su interdependencia, haciendo, además, un aporte conceptual que ayudará a futuro a seguir mejorando el enfoque de sostenibilidad de la compañía. Más información en: [www.iso.org](http://www.iso.org) (International Standardization for Organization).

La siguiente tabla desglosa nuestros objetivos estratégicos asociados a las áreas temáticas relevantes en términos de Responsabilidad Social Corporativa:

### OBJETIVOS FUNDAMENTALES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

AREAS TEMÁTICAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
Gobierno Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integrar las Responsabilidad Social en la gestión de la empresa.</li> <li>Rendición de cuentas en materia de sostenibilidad.</li> <li>Dar a conocer la Responsabilidad Social de Falabella Financiero a nuestros grupos de interés.</li> <li>Estructurar y fortalecer los programas de Ética y Transparencia.</li> <li>Establecer proyecto emblemático de Responsabilidad Social.</li> <li>Contar con los indicadores GRI para el Reporte de Sostenibilidad.</li> </ul>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciar buenas prácticas de venta responsable y la calidad de servicio.</li> <li>Fortalecer el diálogo y la respuesta.</li> <li>Continuar y difundir campañas de Educación Financiera.</li> </ul>
Colaboradores (Prácticas laborales)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortalecer el Canal de Denuncias Interno</li> <li>Fortalecer la calidad de vida laboral.</li> <li>Desarrollar plan de inclusión laboral.</li> </ul>
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potenciar la integración a través del Programa Haciendo Escuela y de las iniciativas de Educación Financiera para los colegios apadrinados.</li> </ul>
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la calidad de productos y servicios de contratistas.</li> </ul>
Medioambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar programas orientados al reciclaje y la eficiencia energética, inicialmente, en casas matrices.</li> </ul>



# 01

HACIA NUESTRA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA



## LOGROS ALCANZADOS

Durante esta primera etapa del proceso de diagnóstico, hemos alcanzado los siguientes logros:

### ACTIVIDADES DESTACADAS DE 2011

- Constituimos un Comité Corporativo de Responsabilidad Social, que en una primera etapa integra a CMR Falabella y Banco Falabella Chile.
- Determinamos objetivos estratégicos en Responsabilidad Social para las áreas Gobierno Corporativo, Colaboradores (Prácticas Laborales), Clientes, Medioambiente, Comunidad y Proveedores.
- Comenzamos a elaborar una Política de Responsabilidad Social.
- Publicamos nuestro primer Reporte de Sostenibilidad, con nivel B+.
- Iniciamos la homologación de Código de Ética para Falabella Financiero.
- Iniciamos el proceso de fortalecimiento de nuestros canales de reclamos.
- Potenciamos los canales de diálogo con clientes mediante el uso de Facebook y Twitter.
- Iniciamos campañas con clientes para fomentar el uso de estados de cuenta digital vía e-mail y de la firma electrónica.
- Potenciamos el Programa de Calidad de Vida Laboral.
- Dimos continuidad a la participación activa en el Programa Haciendo Escuela.
- Continuamos el trabajo con las fundaciones e instituciones a las cuales apoyamos en materia de recaudación de fondos.
- Promovimos y continuamos el reciclaje (papel, bolsas plásticas, latas, cartridges y artículos electrónicos).
- Promovimos el uso eficiente de energía, inicialmente en casa matriz.
- Aplicamos por primera vez a nivel corporativo (Grupo Falabella) la Medición de Engagement (Encuesta de Compromiso) a gerentes, subgerentes y jefaturas.

Como una segunda etapa del Proceso de Diagnóstico, nos comprometemos a integrar en estas iniciativas a las demás unidades y países donde operamos como Falabella Financiero.

## DESAFÍOS Y COMPROMISOS 2012

(INDICADORES GRI: 1.2)

- ✓ Desarrollar el Reporte de Sostenibilidad 2012 Corporativo de Falabella Financiero, incluyendo:
  - CMR Falabella Chile y Argentina;
  - Banco Falabella Chile, Perú y Colombia;
  - Seguros Falabella Corredores Chile, Perú y Colombia;
  - Viajes Falabella Chile, Argentina, Perú y Colombia.
- ✓ Sincronización corporativa en Responsabilidad Social, utilizando como base los focos establecidos y los resultados de los diagnósticos ISO 26000 aplicados a nuestras empresas en Latinoamérica, más Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella en Chile.
- ✓ Crecimiento del negocio, con una oferta de productos y servicios sustentada en nuestros valores corporativos.
- ✓ Fortalecer una cultura como Falabella Financiero basada en el cliente.
- ✓ Profundizar nuestro conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente, a partir de mediciones integrales y transversales a nivel corporativo.
- ✓ Ser valorados por mejorar la calidad de vida en las comunidades donde operamos.
- ✓ Homologar transversalmente en todas las unidades de negocio los modelos operativos y de gestión.
- ✓ Desarrollar el talento, a través de planes de evaluación 360°, programas de liderazgo, coaching ejecutivo y financiamiento de estudios de posgrado.



Hemos identificado a nuestros grupos de interés sobre la base de nuestra estrategia de negocios, valores organizacionales y Modelo de Sostenibilidad, con todos ellos promovemos un diálogo abierto y transparente.

## FOMENTANDO EL DIÁLOGO

(INDICADORES GRI: 4.14 AL 4.17)

Hemos identificado a nuestros grupos de interés sobre la base de nuestra estrategia de negocios, valores organizacionales y Modelo de Sostenibilidad, como resultado del Diagnóstico de Responsabilidad Social. Con todos ellos promovemos un diálogo abierto y transparente. Parte de esto fue el compromiso de comunicar nuestro desempeño a través de la publicación de nuestro primer **Reporte de Sostenibilidad** en 2010.

Si bien para el presente reporte no realizamos un mapeo formal, nos comprometemos a llevar a cabo un análisis, identificación y priorización de nuestros grupos de interés, fortaleciendo nuestro proceso de retroalimentación.

A continuación, presentamos una tabla resumen de los principales canales de comunicación que mantenemos con nuestros stakeholders o grupos de interés:

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>CLIENTES</b>  Son la principal inspiración de nuestro negocio. Hacia ellos se encaminan nuestros esfuerzos y acciones como compañía.	· FOCUS GROUP · ENCUESTAS · MEDICIÓN SATISFACCIÓN CLIENTES	Son una herramienta indispensable para conocer las necesidades de nuestros clientes e incorporar mejoras en nuestros productos y en la calidad de servicio.  La medición del Mesón de Atención al Cliente (MAC) es un instrumento que utilizamos en CMR Falabella.  En Banco Falabella Chile y Perú aplicamos la medición Servired de Satisfacción de Clientes.
	· SUCURSALES · CALL CENTER	Nos orientamos a dar respuesta satisfactoria y oportuna a todos los casos y dudas que se nos presentan, tanto en nuestros canales presenciales, como no presenciales.  En el caso de CMR Falabella, implementamos plataformas de auto-atención vía video-conferencia en las sucursales, como alternativa para nuestros clientes.  En el caso del Call Center corporativo, cabe destacar que es propio y no de carácter externo.
	· PÁGINA WEB · REDES SOCIALES (Facebook y Twitter)	A través de nuestras plataformas electrónicas, difundimos nuestros productos, información corporativa e importantes datos útiles.  En la página de Banco Falabella se brinda acceso a ejecutivo en línea para clientes, quienes también pueden realizar transferencias a cuentas del mismo u otro banco.
	· ESTADOS DE CUENTA	Informan confidencialmente acerca de movimientos, transacciones, cupo disponible, productos, próximos pagos, tasas de interés y comisiones.  Adicionalmente, incorporan campañas específicas para clientes.



GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>COLABORADORES</b>  Grupo de interés clave, pues su compromiso contribuye decididamente al logro de nuestros objetivos estratégicos.  Es así como nos preocupamos por desarrollar equipos de excelencia, con marcada orientación al servicio y la satisfacción de clientes.	· E-MAIL	Utilizamos este canal para entregar información relacionada con Recursos Humanos y nuestra organización en general.
	· REVISTA CONEXIÓN	Este soporte es un medio de CMR Falabella Chile que comparte las novedades más importantes de los temas difundidos a través de e-mail.
	· DIARIO MURAL	Contamos con diarios murales en sucursales y en las oficinas centrales, donde damos a conocer información de interés para nuestros colaboradores.
	· INTRANET	A través de este canal abordamos temas de RR.HH., Políticas y Procedimientos, materias de Responsabilidad Social (Banco Falabella y CMR Falabella Chile) e información corporativa relevante.  En Banco Falabella Chile el Canal de Denuncias se encuentra en esta plataforma.
	· FALANET	Es una intranet corporativa para todos los colaboradores del Grupo Falabella, en la cual se encuentra el Canal de Denuncias.
	· COMUNICACIÓN CARA A CARA Reuniones formales diarias (sucursales) y semanales, Encuentros de Áreas, Reunión Ejecutiva Anual, Reuniones de bajada (primera y segunda línea); Desayunos en Confianza, Celebraciones, Desayunos de Premiación.	A partir de estas instancias escuchamos las inquietudes y requerimientos de los equipos, reconocemos metas, controlamos avances, para actuar cooperativamente en el logro de nuestros propósitos estratégicos
	· MEDICIÓN CLIENTE INTERNO	Evalúa la satisfacción de los colaboradores con el servicio que le prestan las demás áreas de la organización. La aplicamos en Banco Falabella Chile.  Con estos datos establecemos planes de mejora, iniciativas y nuevos compromisos medibles, con miras a la calidad de servicio hacia el cliente final.
	· ENCUESTA CLIMA LABORAL · ENCUESTA DE COMPROMISO	Con la Encuesta de Clima Laboral analizamos las dimensiones evaluadas en el Ranking Great Place to Work: Camaradería, Orgullo, Respeto e Imparcialidad.  La Encuesta de Compromiso la aplicamos a nuestros colaboradores que se desempeñan en cargos de jefaturas, gerencias y subgerencias.
	· ENCUESTAS CRÉDITO HIPOTECARIO	Las aplicamos en Banco Falabella Chile y miden el grado de conocimiento de la normativa SBIF, respecto del producto hipotecario.
	· BOLETÍN PREVENCIÓN DE DELITOS	Lo difunde al área legal de Banco Falabella, para informar sobre este importante tema.
· BOLETÍN DE CUMPLIMIENTO	Informa sobre normas vigentes a las gerencias y subgerencias de Banco Falabella.	
· BOLETÍN CONTACTO	Informa temas relevantes de Seguros Falabella Corredores a nivel regional.	
· BOLETÍN APERTURA	Entrega información a gerentes y subgerentes a nivel regional.	





# 01

## HACIA NUESTRA ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>COMUNIDAD</b>  Tal como lo señala nuestra Misión, estamos comprometidos con mejorar la calidad de vida de las personas. Sus intereses son clave para nosotros, especialmente cuando nuestro quehacer pudiera incidir o impactar en las comunidades donde estamos insertos.	· MEDIOS DE COMUNICACIÓN (página web, televisión, radio, prensa escrita)	Nuestros productos y servicios tienen una constante presencia en medios masivos.
	· COMUNICADOS PÚBLICOS	Fijan la posición de nuestra compañía e informan a la opinión pública sobre hechos relevantes, eventos o contingencias. Su envío es canalizado a través del Área de Asuntos Públicos del Grupo Falabella.
	· CAMPAÑAS CON ORGANIZACIONES SOCIALES	Participamos del Programa de RSE del Grupo Falabella "Haciendo Escuela", a nivel regional. Además, apoyamos a distintas organizaciones sociales en la recaudación de fondos, a través de campañas conjuntas.



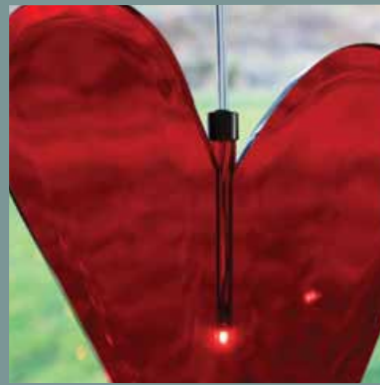
GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>AUTORIDADES</b>  Tenemos la convicción de que es fundamental mantener un canal abierto, transparente y colaborativo con las autoridades y entidades fiscalizadoras, para operar bajo estricta observancia y respeto del marco regulatorio.	· COMITÉS · REUNIONES · REPORTES · DOCUMENTACIÓN · E-MAILS	Participamos de distintas instancias de diálogo con las autoridades y organizaciones gremiales, con el fin de dar a conocer nuestros puntos de vista en relación al sector.  Además, en CMR Falabella Chile y Banco Falabella Chile, Perú y Colombia informamos a los entes reguladores de nuestros resultados y principales cifras, de manera trimestral.

GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>PROVEEDORES</b>  Se trata de un grupo relevante y estratégico de nuestro negocio, a partir de una relación basada en el compromiso y confianza mutua.	· E-MAILS · CLÁUSULAS DE CONTRATOS · REUNIONES	A través de estos soportes mantenemos una fluida comunicación con este importante grupo de interés.



GRUPOS DE INTERÉS	CANAL DE DIÁLOGO / INSTRUMENTO DE MEDICIÓN Y RETROALIMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
<b>ACCIONISTAS</b>  Sin ellos no podríamos realizar nuestra actividad. Por eso, les debemos lealtad, compromiso y transparencia, para actuar con probidad y promover la debida diligencia en cada una de nuestras acciones y operaciones, procurando la agregación de valor.	· REUNIONES DE DIRECTORIO	En las reuniones de Directorio determinamos el Plan Estratégico que contiene los principales lineamientos y objetivos organizacionales.
	· REPORTES DE GESTIÓN	Con estos informes damos a conocer nuestro desempeño y los resultados operacionales de un período determinado.

# 02



NUESTRA EMPRESA





## NUESTRA MISIÓN

HACER POSIBLES LAS ASPIRACIONES DE LAS PERSONAS, MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA Y SUPERAR SUS EXPECTATIVAS A TRAVÉS DE UNA OFERTA INTEGRADA DE SERVICIOS FINANCIEROS, POTENCIADA POR LOS BENEFICIOS DEL “MUNDO FALABELLA”.

## NUESTRA VISIÓN

SER LA COMPAÑÍA PREFERIDA POR LAS PERSONAS, GENERANDO RELACIONES DE LARGO PLAZO, A PARTIR DE:

- SER VALORADOS POR NUESTRA TRANSPARENCIA, SIMPLICIDAD, CONVENIENCIA Y COMPROMISO CON LOS CLIENTES.
- ATRAER, DESARROLLAR Y MOTIVAR UN EQUIPO DE EXCELENCIA, COLABORATIVO Y APASIONADO POR LOS CLIENTES.
- SER VALORADOS POR NUESTRO APORTE A LAS COMUNIDADES DONDE TRABAJAMOS.

## PRINCIPIOS CORPORATIVOS

(INDICADORES GRI: 4.8)



## NUESTROS VALORES

NUESTRO QUEHACER COMO FALABELLA FINANCIERO Y LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES SE FUNDA EN TRES PILARES: **TRANSPARENCIA, CONVENIENCIA Y SIMPLICIDAD.**

### TRANSPARENCIA

PARA GENERAR RELACIONES DE CONFIANZA A LARGO PLAZO, SOBRE LA BASE DE LA HONESTIDAD Y CLARIDAD.

### CONVENIENCIA

ORIENTADA AL BENEFICIO MUTUO, A PARTIR DE LA CERCANÍA, LA FLEXIBILIDAD Y LA PROPUESTA DE VALOR.

### SIMPLICIDAD

EN LA APROXIMACIÓN Y PROMESAS HACIA NUESTROS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS, HACIENDO EFICIENTES Y ÁGILES NUESTROS PROCESOS, CON MIRAS A LA COMPETITIVIDAD Y, POR LO TANTO, LA SOSTENIBILIDAD DE NUESTRAS ACTIVIDADES.

1889

SALVATORE FALABELLA ABRE EN CHILE LA PRIMERA SASTRERÍA.

1980

FALABELLA IMPLEMENTA CMR, SU PROPIA TARJETA DE CRÉDITO.

1937

ALBERTO SOLARI SE UNE A LA COMPAÑÍA.

1992

CREACIÓN DE CMR FALABELLA ARGENTINA.

1958

FALABELLA SE TRANSFORMA EN UNA TIENDA POR DEPARTAMENTOS.

1995

CMR FALABELLA INGRESA AL MERCADO DE PERÚ.

## NUESTRA HISTORIA



1997

CREACIÓN DE VIAJES Y SEGUROS FALABELLA CORREDORES.

2007

LANZAMIENTO DE BANCO FALABELLA PERÚ.

1998

CREACIÓN BANCO FALABELLA CHILE.

2010

CMR OBTIENE LICENCIA PARA OPERAR COMO BANCO, LOGRO QUE CONCRETA AL AÑO SIGUIENTE.

2005

CMR, SEGUROS FALABELLA CORREDORES, VIAJES FALABELLA Y BANCO FALABELLA SE AGRUPAN COMO RETAIL FINANCIERO FALABELLA.

2006

INGRESO DE CMR FALABELLA A COLOMBIA.

2011

CONFORMACIÓN DEL CORPORATIVO FALABELLA FINANCIERO. CREACIÓN DE BANCO FALABELLA COLOMBIA.



# 02

NUESTRA EMPRESA

## FALABELLA FINANCIERO CORPORATIVO

Durante enero de 2011, conformamos una estructura corporativa, Falabella Inversiones Financieras S.A., que lidera al grupo financiero y sus unidades en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Esta estructura tiene por objetivo general establecer lineamientos estratégicos corporativos y transversales en todas nuestras unidades de negocios, con el propósito de desarrollar un soporte de crecimiento y fortalecimiento de nuestra actividad que brinde mayores oportunidades a nuestros clientes (más y mejores servicios y productos), así como un desarrollo exponencial de nuestros colaboradores (mayores oportunidades de capacitación). Todo esto bajo los estándares de ética y transparencia traducidos en la aplicabilidad e implementación homogénea de nuestros valores corporativos.

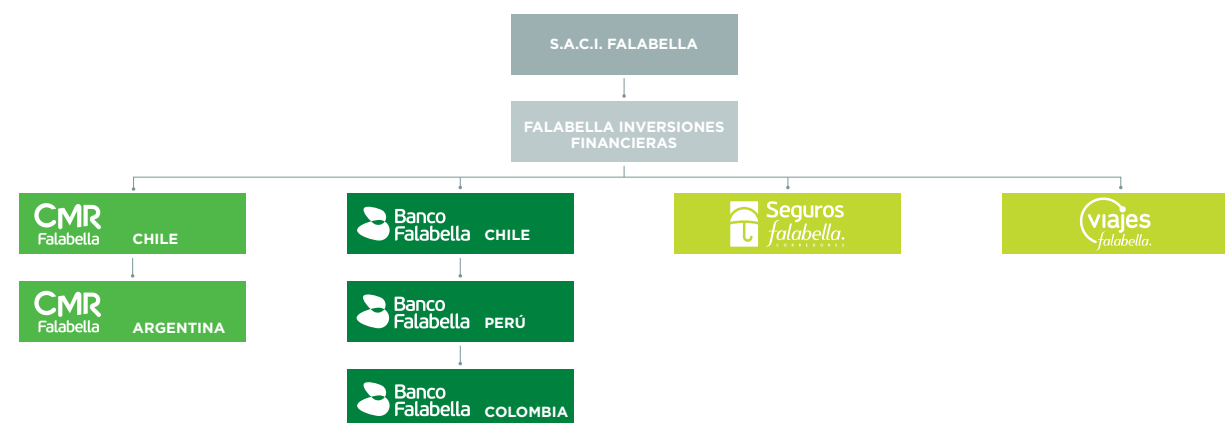
Asimismo, propusimos una estructura directiva enfocada en gerentes corporativos para cinco áreas: Recursos Humanos, Tecnología (IT), Marketing, Riesgo y Planificación y Control de Gestión. El propósito es implementar una estructura corporativa que permita generar estrategias y políticas transversales para sustentar la propuesta de valor hacia nuestros clientes y colaboradores, potenciando las sinergias y las mejores prácticas.

## NUESTRA ACTIVIDAD Y NEGOCIO

(INDICADORES GRI: 2.2, 2.3, 2.6, 2.7 Y 2.8)

Falabella Financiero (Falabella Inversiones Financieras S.A.) reúne las actividades de negocio de CMR Falabella, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella, y forma parte de Grupo Falabella (Sociedad Anónima Comercial Industrial, S.A.C.I. Falabella), uno de los conglomerados más importantes de la región.

En Chile, CMR Falabella y Banco Falabella funcionan como dos empresas independientes; en Argentina existe únicamente CMR Falabella, que tiene asociado dentro de sus productos el servicio de Seguros, mientras que en Perú y Colombia el negocio principal es Banco Falabella, siendo la Tarjeta CMR Falabella uno de sus productos.



## PROPIEDAD DE FALABELLA FINANCIERO

Falabella Inversiones Financieras S.A. (FIF) es controladora de CMR Chile, Banco Falabella Chile y, a su vez, es controlada en un 100% por S.A.C.I. Falabella.

En el caso de Banco Falabella Perú, su principal accionista es Falabella Perú S.A.A, empresa subsidiaria de Inversora Falken S.A., constituida en Uruguay. Ésta última es subsidiaria de Inverfal S.A. de Chile, la cual, a su vez, es controlada por S.A.C.I. Falabella.

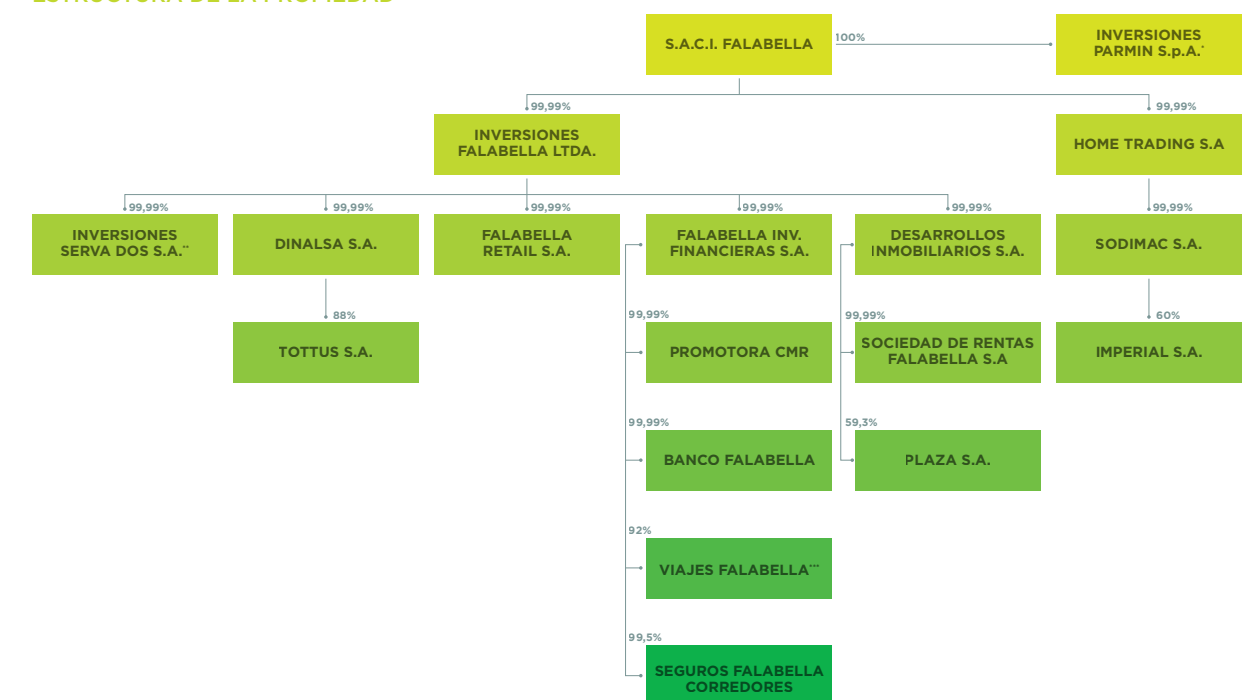
Por su parte, Banco Falabella de Colombia pertenece a Inversiones Falabella de Colombia S.A., la cual es controlada por S.A.C.I. Falabella.

Los accionistas de CMR Argentina son: Inversiones Inverfal Argentina SPA, Falabella S.A. (Argentina) e Inversiones Falabella Argentina S.A.

En cuanto a Seguros Falabella Corredores, sus accionistas son Faspro Asesorías e Inversiones y Falabella Inversiones Financieras S.A.

Viajes Falabella pertenece a Falabella Inversiones Financieras S.A. y Promotora CMR Falabella S.A.

## ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD



\* PARMIN S.P.A. ES LA SOCIEDAD DUEÑA DE LAS PARTICIPACIONES MINORITARIAS EN LAS COMPAÑÍAS DONDE S.A.C.I. FALABELLA CONTROLA EL 100% DE LA PROPIEDAD EN FORMA DIRECTA E INDIRECTA.  
 \*\* A TRAVÉS DE INVERSIONES SERVA DOS S.A., S.A.C.I. FALABELLA DESARROLLA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.  
 \*\*\* PROMOTORA CMR POSEE EL 8% RESTANTE DE VIAJES FALABELLA.

## CAMBIOS SIGNIFICATIVOS

(INDICADORES GRI: 2.9)

Además de la conformación del Corporativo Falabella Financiero, debemos señalar el siguiente cambio significativo en cuanto a estructura, propiedad y tamaño en el período que cubre este reporte:

**CMR COLOMBIA OBTUVO LICENCIA PARA OPERAR COMO BANCO.** En mayo de 2011, logramos la autorización de funcionamiento de Banco Falabella S.A. en Colombia, país donde hasta entonces operábamos sólo a través de Tarjeta CMR Falabella. Este cambio posibilitó la ampliación de los productos y servicios del banco (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cajeros automáticos, tarjeta MasterCard, entre otros), complementado con una nueva emisión de Bonos Ordinarios, lo que se traduce en cambios de estructura y tamaño, no afectando la propiedad.

## AMPLIA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

En la siguiente tabla detallamos los productos y servicios que ofrecemos a nuestros clientes:



- TARJETA CMR FALABELLA VISA / MASTERCARD
- AVANCES EN EFECTIVO
- PROMOCIÓN DE SEGUROS (SÓLO ARGENTINA)
- PAT
- BENEFICIOS
- RECARGAS TELEFÓNICAS
- BIP POSPAGO (CHILE)
- PROGRAMA CMR PUNTOS



- CUENTA CORRIENTE / LÍNEA DE CRÉDITO / TARJETA DE DÉBITO
- CUENTA VISTA /TARJETA DE DÉBITO.
- CRÉDITO DE CONSUMO
- CRÉDITO HIPOTECARIO\*
- TARJETA DE CRÉDITO
- CRÉDITO UNIVERSITARIO\*
- CRÉDITO AUTOMOTRIZ
- INVERSIONES
- PROMOCIÓN DE SEGUROS
  - ABONO DE REMUNERACIONES
  - PAT
  - PAC
  - CONVENIOS CON EMPRESAS
  - PROGRAMA CMR PUNTOS

\* PRODUCTOS NO DISPONIBLES EN BANCO FALABELLA PERÚ Y COLOMBIA.



- SEGURO AUTOMOTRIZ
- SEGUROS DE MOTOS
- SEGUROS DE VIDA
- SEGURO DE HOGAR
- SEGUROS DE SALUD
- SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES PERSONALES (SOAP)
- SEGURO DE DESEMPLEO
- SEGURO DE FRAUDE
- SEGURO BOLSO PROTEGIDO
- SEGURO COMPRA PROTEGIDA



- PRODUCTOS INTERMEDIADOS (PASAJES Y PAQUETES TURÍSTICOS) CON DIFERENTES LÍNEAS AÉREAS Y OPERADORES TERRESTRES

## PREMIOS Y DISTINCIONES

(INDICADORES GRI: 2.10)

CMR FALABELLA CHILE

**GREAT PLACE TO WORK**

Lugar número 26 dentro de las mejores empresas para trabajar en Chile.

**PREMIO PROCALIDAD**

Primer Lugar en tarjetas de crédito retail.

CMR FALABELLA ARGENTINA

**GREAT PLACE TO WORK**

Lugar número 8 dentro de las mejores empresas para trabajar, en la categoría 251 a 1.000 colaboradores.

BANCO FALABELLA CHILE

**PREMIO MEGA SPOT**

Distinción otorgada por el canal de televisión Megavisión, al comercial más innovador del mes de noviembre del 2011.

**PREMIO EFFIE DE PLATA**

Reconocimiento a la efectividad publicitaria por la campaña de Relanzamiento de Marca.



## MEMBRESÍAS Y ASOCIACIONES

(INDICADORES GRI: 4.13 Y S05)

Con nuestras diferentes unidades de negocio, participamos en las políticas públicas a través de la membresía en distintas instancias y asociaciones gremiales. A continuación, describimos las principales entidades en las que participa cada una de nuestras empresas por país:

### CHILE



#### COMITÉ DE RETAIL FINANCIERO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS)

El Comité de Retail Financiero (CRF) es una mesa técnica creada en 2007 por la Cámara de Comercio de Santiago. Su objetivo es aportar al mejoramiento del servicio a los clientes y velar por los intereses comunes de los integrantes de la industria. La presidencia del CRF se renueva anualmente por votación directa de los miembros y es presidida por el Gerente General de CMR Chile, señor Claudio Cisternas.

#### ASOCIACIÓN DE BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS (ABIF)

Es la institución gremial que reúne a todos los bancos e instituciones financieras privadas establecidas en Chile, así como a bancos extranjeros que mantienen oficinas de representación. Tiene como objetivos estrechar lazos, analizar e implementar medidas para evitar fraudes y otros delitos, y representar a sus asociados ante los poderes públicos. Participa en esta entidad Banco Falabella Chile.

#### INSTITUTO DE ESTUDIOS BANCARIOS GUILLERMO SUBERCASEAUX

Plantel de Educación Superior que se orienta a la formación en materias bancarias y financieras. Banco Falabella Chile integra su red de entidades socias en temas de capacitación y especialización.

#### CORREDORES BANCA SEGUROS Y CANALES MASIVOS A.G.

Esta asociación de Corredores de Seguros está formada por personas jurídicas registradas en la Superintendencia de Valores y Seguros, y entrega un servicio integral no sólo a quienes requieren de sus servicios, sino también a toda la comunidad.

Durante el año 2011, con Seguros Falabella Corredores participamos activamente con esta asociación gremial para tratar temas regulatorios en la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS). De esta manera se informó sobre el contenido de iniciativas legales, tales como el proyecto de ley que modifica el Código de Comercio, el SERNAC Financiero, la ley sobre Licitación de Seguros asociados a créditos hipotecarios.

#### ASOCIACIÓN CHILENA DE EMPRESAS DE TURISMO A.G. (ACHET)

Como Falabella Financiero, a través de Viajes Falabella, participamos en este organismo cuyo objetivo es la racionalización, desarrollo, progreso y perfeccionamiento profesional y gremial de los asociados y de la actividad turística en general, así como la protección de los intereses de las actividades de los mismos.

Los principales temas que se trataron durante 2011 fueron: líneas aéreas, SERNAC, Ley Defensa del Consumidor y regulación antimonopolio, entre otros. Andrés Sainte Marie, Gerente Comercial de Viajes Falabella representa a la empresa como delegado.

### PERÚ



#### ASOCIACIÓN DE BANCOS DEL PERÚ (ASBANC)

Institución gremial que agrupa a los bancos e instituciones financieras privadas del Perú, y cuyo principal objetivo es promover el fortalecimiento del sistema financiero, proporcionando a sus asociados servicios de información, asesoría y consulta en asuntos de interés general.

ASBANC cuenta con varios comités internos, integrados por los representantes de bancos especialistas en distintas materias, tales como Comité Legal (conformado por Gerentes Legales de bancos); Comité de Operaciones (integrado por los Gerentes de Operaciones); Comité de Tesorería (Gerentes de Tesorería); Comité de Contabilidad (Gerentes de Contabilidad) y así según las diferentes materias.

En el Comité de Derecho Bancario discutimos diferentes temas de índole legal que afectan al sistema bancario, homologamos criterios, revisamos proyectos de leyes, entre otros. Asimismo, nos reunimos con diferentes entidades del Gobierno para tratar asuntos de interés legal. Por ejemplo, con Ministerios, Superintendencia de Bancos, Indecopi, por mencionar algunos.

### ARGENTINA



#### CÁMARA ATACYC

CMR Falabella Argentina forma parte de la cámara ATACyC, Cámara de Tarjetas de Compra y Crédito.

### COLOMBIA



#### AFIC - ASOCIACIÓN DE COMPAÑÍAS DE FINANCIAMIENTO

Asociación que reúne a todos los bancos colombianos que antes eran compañías de financiamiento. En Banco Falabella Colombia participamos en comités técnicos que estudian iniciativas normativas de parte del Ministerio de Hacienda o de la Superintendencia Financiera de Colombia.

A través de este gremio, nuestro banco promueve su comunicación con las autoridades del Estado para incidir positivamente en los proyectos de la industria emprendidos por la Superintendencia y/o la Dirección de Regulación del Ministerio de Hacienda.

# 03

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN



JUNTO CON PROMOVER TRANSVERSALMENTE NUESTRA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS, EN FALABELLA FINANCIERO FOMENTAMOS EL RESPETO A NUESTRAS NORMAS. CON ESTE OBJETIVO, CONTAMOS CON UN CÓDIGO DE ÉTICA, ALINEADO AL DE GRUPO FALABELLA, EN EL CUAL ESTABLECEMOS LOS LINEAMIENTOS QUE DEBEN CUMPLIRSE.



# 03

## GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN



### GOBIERNO CORPORATIVO Y ORGANIZACIÓN

(INDICADORES GRI: 4.1 AL 4.10)

#### ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

El Directorio de Falabella Inversiones Financieras S.A. (Falabella Financiero) es propuesto por los accionistas, de acuerdo con su participación en la propiedad de la compañía. Cada unidad de negocio de Falabella Financiero cuenta con directorios individuales, los cuales supervisan la correcta implementación de nuestras estrategias de negocio y velan por evitar los conflictos de intereses. Pueden, incluso, abstenerse de tomar decisiones que les impidan desempeñar adecuadamente sus obligaciones, según lo establecido en nuestro Código de Ética y Reglamento Interno.

#### DIRECTORIO

El Gobierno Corporativo de Falabella Financiero es encabezado por el Directorio, el cual está integrado por nueve miembros titulares, responsables de liderar la gestión de la empresa.

Al 31 de diciembre de 2011, el Directorio de Falabella Financiero está compuesto por los siguientes miembros:

- Juan Cúneo S.
- Carlo Solari D.
- José Luis del Río G.
- Gonzalo Rojas V.
- Sergio Cardone S.
- Julio Fernández T.
- Álex Harasic D.
- Edmundo Hermosilla H.
- Felipe del Río G.

Se reconoce al Directorio de Falabella Financiero como la máxima entidad de nuestro Gobierno Corporativo. Sus integrantes, por lo tanto, no sólo son profesionales de primer nivel, sino también personas con apego a nuestros valores,

reglamentos y con un sentido ético de los negocios. Son estas cualidades las que garantizan el cumplimiento de los focos prioritarios de nuestra actividad, con estricto apego a la normativa vigente.

#### OBJETIVOS

El Directorio de Falabella Financiero está absolutamente comprometido con la gestión de todas las unidades que componen nuestra División. Sus objetivos son:

- Velar por el cumplimiento de las metas del negocio y por el respeto de nuestros principios y valores.
- Supervisar la ejecución de las estrategias por parte de las distintas Gerencias, las cuales están encabezadas por la Gerencia General Corporativa.

#### SISTEMA DE ELECCIÓN

Los integrantes del Directorio de Falabella Financiero son escogidos por las respectivas Juntas de Accionistas. La compañía no influye en su nominación.

Cumpliendo con las normativas establecidas, los miembros y el presidente del actual Directorio de Falabella Financiero no ocupan ningún cargo ejecutivo dentro de nuestra organización.

En cuanto a prohibiciones o impedimentos asociados al rol de los miembros de un Directorio, en Falabella Financiero nos regimos por lo que establece el marco legal vigente.

#### INSTANCIAS DE EVALUACIÓN

Existen distintas instancias y comités encargados de la evaluación del Directorio. Dicha labor se hace en conjunto con la revisión de los resultados anuales publicados de cada empresa. Estos últimos son sometidos a periódica aprobación por parte de los accionistas.

Al cierre de este reporte, en Falabella Financiero aún no contamos con un procedimiento formal específico para la determinación de la capacidad y experiencia en materia ambiental y social, exigible al máximo órgano de gobierno.

A pesar de esto, no olvidamos que los temas ambientales y sociales son materia de gran sensibilidad y preocupación al interior de la gobernanza corporativa.

#### RETRIBUCIONES

Los directorios de cada unidad de negocio de Falabella Financiero tienen establecida una dieta fija determinada por la asistencia a las sesiones, que asciende a un total de USD 208.990 para el año 2011.

#### ALTA GERENCIA

(INDICADORES GRI: 2.3)

Nuestra Alta Gerencia está integrada por un Gerente General Corporativo y por gerentes generales de gran experiencia, capacitados para liderar la estrategia de la organización en cada una de las unidades de negocio de Falabella Financiero. Esta estructura gerencial se identifica en el siguiente recuadro:

CARGO	NOMBRE	PROFESIÓN
Gerente General Corporativo Falabella Financiero	GASTON BOTTAZZINI	Economista.
Gerente General CMR Chile	CLAUDIO CISTERNAS DUQUE	Ingeniero Comercial
Gerente General Banco Falabella Chile	ALEJANDRO CUEVAS MERINO	Ingeniero Comercial
Gerente General Banco Falabella Perú	BRUNO FUNCKE CIRIANI	Administrador de Empresas
Gerente General CMR Argentina	RICARDO ZIMMERMAN HELLER	Licenciado en Administración de Empresas
Gerente General Banco Falabella Colombia	JORGE VILLARROEL BARRERA	Ingeniero en Computación e Informática
Gerente General Seguros Falabella Corredores	ALEJANDRO ARZE SAFIAN	Ingeniero Comercial
Gerente General Viajes Falabella	ISABELLA DALLAGO MUÑOZ	Ingeniero Civil

Los gerentes de gran responsabilidad en la administración -que inciden en la planificación, dirección y control de las actividades- son evaluados considerando tanto sus metas anuales cuantitativas como las cualitativas. Y es que para nosotros también son esenciales en el éxito de nuestra Misión aquellos aspectos relacionados con el liderazgo, la motivación de los equipos y la capacidad de ser flexibles frente a distintos escenarios.

Por otra parte, como señalamos en el Capítulo 2, contamos con cinco roles corporativos destinados a alinear las unidades de negocio y los asuntos regionales de Falabella Financiero, con el objetivo final de responder a las necesidades de nuestros clientes a partir de un conocimiento profundo de sus expectativas.





# 03

GOBIERNO CORPORATIVO  
Y ORGANIZACIÓN

## COMITÉS DE FALABELLA FINANCIERO

Los miembros del Directorio de Falabella Financiero participan en algunos comités, junto a las gerencias generales de CMR Falabella, Banco Falabella, Viajes Falabella y Seguros Falabella Corredores, como una forma de velar por los intereses de los accionistas y demás grupos de interés.

Como Falabella Financiero propiamente tal, contamos con los siguientes comités:

### COMITÉ DE OPERACIONES Y TECNOLOGÍA

En esta instancia se examinan los indicadores de desempeño y los proyectos de Tecnologías de Información de los negocios de Falabella Financiero. Sesiona el primer viernes de cada mes.

### COMITÉ DE RIESGO FALABELLA FINANCIERO

Analiza los indicadores de riesgo y las principales iniciativas asociadas al tema, en todos los negocios de Falabella Financiero. Se reúne el segundo viernes de cada mes.

### COMITÉ DE RR.HH. CORPORATIVO FALABELLA FINANCIERO

Estudia temas de Estrategia de Recursos Humanos, evalúa el progreso de proyectos y analiza la implementación de las mejores prácticas. Sesiona una vez al mes.

### COMITÉ COMERCIAL REGIONAL

Analiza los principales resultados del mes y lineamientos futuros de nuestra organización. Sesiona una vez al mes.

### COMITÉ DE ACTIVOS Y PASIVOS (CAPA)

Representa al Directorio en la administración y supervisión del Riesgo Financiero. Se reúne mensualmente.

### COMITÉ DE SERVICIO AL CLIENTE

En 2011 implementamos este comité con el objetivo de estandarizar los procesos de servicio al cliente y sucursales a nivel regional. Sesiona una vez al mes.

## RESGUARDO DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO

(INDICADORES GRI: 4.11)

Junto con promover transversalmente nuestra Misión, Visión y Valores corporativos, en Falabella Financiero fomentamos el respeto a nuestras normas. Con este objetivo, contamos con un Código de Ética, alineado al de Grupo Falabella, en el cual establecemos los lineamientos que deben cumplirse.

Así, nuestro Código de Ética incorpora a nuestra cultura de empresa temas de gran relevancia, como las conductas y responsabilidades de los colaboradores que la integran, independiente del cargo que ocupen o el nivel de autoridad que se les haya otorgado. De igual modo, establece los patrones a considerar en las relaciones con las autoridades, clientes, proveedores y entre los miembros de nuestra propia organización.

En este sentido, en todas nuestras unidades de negocio tenemos instrumentos para denunciar faltas al Código de Ética.



## BUENAS PRÁCTICAS

### MECANISMOS DE DENUNCIA EN BANCO FALABELLA COLOMBIA

Desde el inicio de nuestras operaciones en Colombia, contamos con el Canal de Denuncias. Éste permite consignar las sugerencias, comentarios o denuncias que un colaborador quiera llevar a cabo, de manera confidencial, ya que sólo si así lo desea puede incluir datos de nombre y contacto. Una vez recibida la denuncia, el sistema arroja un código que le permite al funcionario realizar el seguimiento de su caso.

La denuncia es recibida por el Comité de Ética, conformado por la Gerencia General, la Gerencia de RR.HH. y la Gerencia Jurídica. El comité evalúa y determina las acciones necesarias para los casos presentados.

En caso de que el Comité de Ética estime que existe un caso de discriminación, por ejemplo, se establece una Mesa de Diálogo en la que interviene la Gerencia Jurídica, la Gerencia de RR.HH., un delegado de los colaboradores y el funcionario que realizó la denuncia, con el fin de llegar a una conciliación para que cesen las conductas discriminatorias.

Este canal también permite recibir denuncias que se presenten por acoso laboral o sexual. En caso de presentarse esta situación, es la Gerencia de RR.HH. quien se encarga de realizar una investigación interna, con el fin de determinar si las conductas señaladas corresponden a acoso laboral o sexual.

Las investigaciones se llevan a cabo conforme a lo previsto en las normas aplicables, en lo que respeta al debido proceso, esto es, que todas las personas serán tratadas de manera justa y consistente con los principios rectores, todos los funcionarios de la empresa deben cooperar con las investigaciones y asegurar la entrega de todos los documentos y registros que contribuyan a las mismas.

El resultado de la investigación es derivado al Comité de Ética para que se tomen las acciones pertinentes y correctivas.



En Falabella Financiero respetamos de manera irrestricta los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad.

## NUESTRO COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS

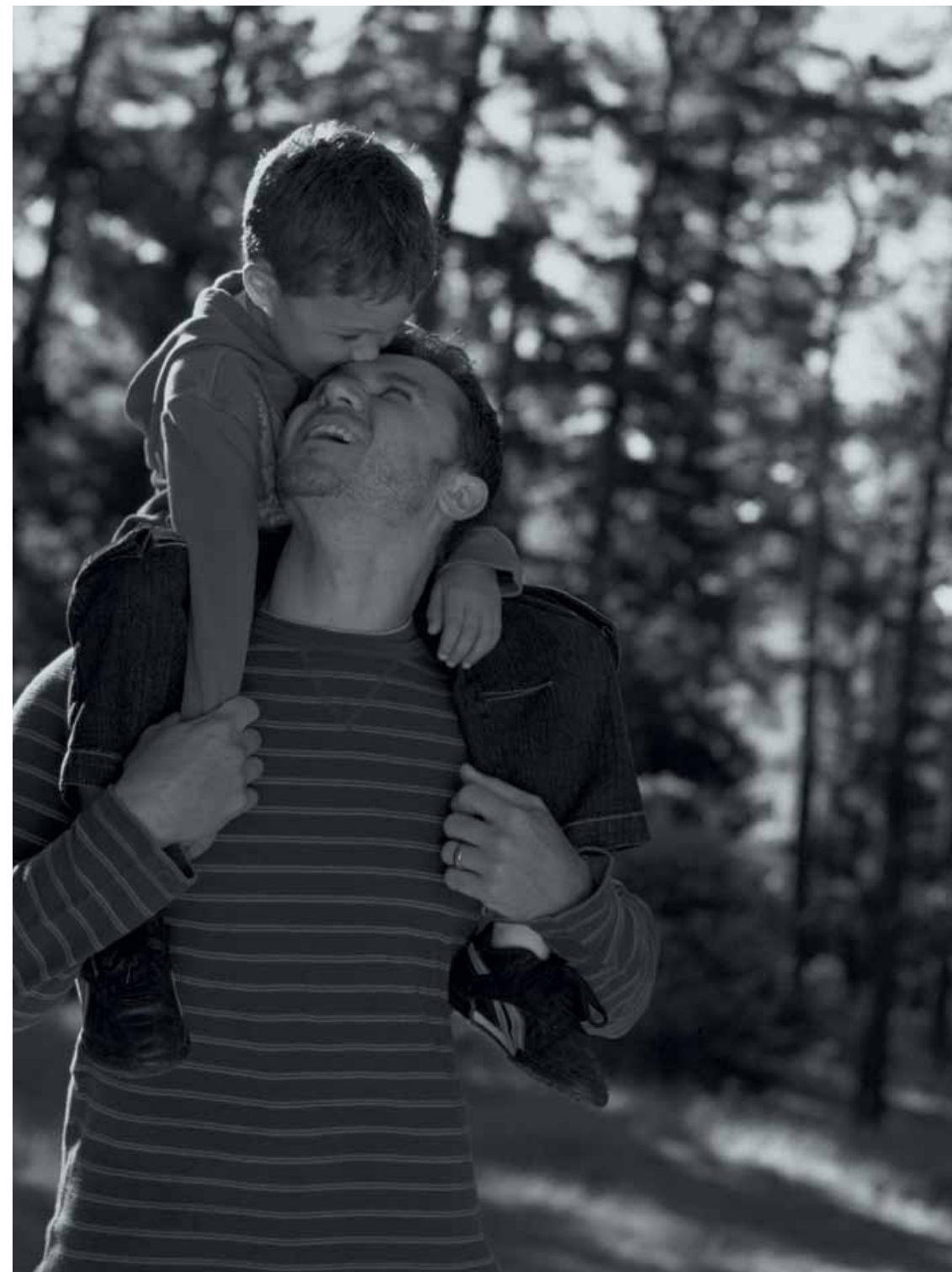
(INDICADORES GRI: HR4, HR5, HR6 AL HR9)

En Falabella Financiero respetamos de manera irrestricta los derechos y libertades de todas las personas con las que nos relacionamos en el ejercicio de nuestra actividad. En consecuencia, adherimos firmemente a las normas y principios consagrados en la Constitución Política de cada país en el que operamos, respecto de los Derechos Humanos, así como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos, y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

Pero no sólo cumplimos la normativa legal vigente, sino que fomentamos las buenas prácticas. En este sentido, a través de nuestros códigos de conducta, Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad y la adhesión a las regulaciones financieras nacionales en donde tenemos nuestras operaciones, buscamos promover el respeto por los derechos de las personas, la libertad de asociación y organización de los colaboradores y su derecho a no sufrir maltratos, discriminación o acoso ilegítimo.

En el capítulo de Conducta Personal del Código de Ética, reconocemos la más amplia libertad en materias ideológicas, políticas y religiosas de los integrantes de nuestra organización. Dicho capítulo alude también a la prohibición de conductas que atenten contra la dignidad de las personas: el trato despectivo o humillante, el acoso laboral, el hostigamiento psicológico, el abuso de la autoridad y cualquier acción que menoscabe la honra o el respeto hacia los demás.

Asimismo, en Falabella Financiero procuramos el respeto por la diversidad y la no discriminación por género, religión o creencia, opción política o por cualquier discapacidad o necesidad especial, citando sólo algunas de las situaciones relacionadas con este importante tema. En consecuencia, respetamos y no discriminamos a las personas que pertenecen a las minorías étnicas, tal como lo establecen los ordenamientos jurídicos en los países donde tenemos operaciones.



## ¿CÓMO PREVENIMOS LA CORRUPCIÓN?

En Falabella Financiero contamos con una serie de mecanismos e instancias que tienen por objetivo ceñir nuestras prácticas a los principios y valores corporativos y al estricto cumplimiento de la legislación vigente en todos los países donde tenemos operaciones.

Adicionalmente, implementamos una serie de instrumentos que nos permiten evitar, vigilar, gestionar y sancionar cualquier tipo de irregularidad detectada con nuestros diferentes grupos de interés, tales como:

- Código de Ética
- Política de Prevención de Delitos
- Política de Transparencia de la Información
- Política de Transparencia Integral
- Normas sobre Conflictos de Interés
- Manual de Manejo de Información para el Mercado
- Reportes de Operaciones
- Canal de Denuncias
- Defensor del Cliente
- Oficial de Cumplimiento
- Encargado de Prevención
- Procedimientos de Selección de personal
- Capacitación en Prevención de Lavado de Activos
- Capacitación en Materias de Corrupción

Cabe señalar que, por el tipo de negocio, algunas prácticas están más desarrolladas en algunas de nuestras unidades. Es un objetivo corporativo implementar lineamientos transversales para estas y otras materias en Falabella Financiero.



## CASO DESTACADO

# 03

GOBIERNO CORPORATIVO  
Y ORGANIZACIÓN



## BANCO FALABELLA CHILE, PRIMER BANCO DE CAPITALES NACIONALES QUE CERTIFICA POR DOS AÑOS SU MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS.



Desde diciembre de 2009 está vigente la Ley 20.393 que consagró la responsabilidad penal de las empresas por los delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y cohecho, cometidos por algunos de sus ejecutivos, empleados y en los que la compañía haya obtenido provecho.

En Banco Falabella nos convertimos en el primer banco chileno en certificar por dos años un “Modelo de Prevención de Delitos” (MPD), contemplado en la mencionada ley. La certificación se realizó en diciembre de 2011 y fue llevada a cabo por la firma Prelafit Compliance, la cual determinó que nuestro banco cuenta con un adecuado MPD, el que contempla todos los aspectos establecidos en la Ley 20.393. Ello se refiere a que hemos cumplido con designar un encargado de prevención de delitos, con definir los medios y facultades de quien ejerce este rol y con establecer un sistema de prevención de los delitos.

En esta línea, una de las principales funciones de Fiscalía consiste en regular e implantar en nuestro banco una cultura anti lavado de activos, para lo cual contamos con la Unidad de Prevención de Lavado de Activos, estableciéndose normas cuya exigencia es imperativa. Estas normas están en el “Manual de Prevención Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo” y en la Política “Conozca a su Cliente”, constituyendo un apoyo indispensable para todo el personal.

Además, establece en forma clara y precisa los roles y responsabilidades que presenta cada participante del programa de Prevención de Lavado de Activos. Son actores de este proceso el Directorio, los Funcionarios y el Oficial de Cumplimiento.

Además del Encargado de Prevención, en Banco Falabella creamos el cargo de Subgerente de Cumplimiento, cuya finalidad es velar por la mayor sujeción y observancia por parte de nuestra organización a la legislación vigente, a las normas de carácter administrativo que lo rigen y a las Políticas y Procedimientos aprobados por nuestro banco.



### “IMPLEMENTAR UN MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS HA SIDO UNA OPORTUNIDAD DE GENERAR VALOR SUSTENTABLE A LARGO PLAZO” ENRIQUE CORREA, FISCAL DE BANCO FALABELLA CHILE

El Fiscal de Banco Falabella señala que implementar un Modelo de Prevención de Delitos (MDP), y su posterior certificación, fue una tarea que involucró de manera transversal, en la consecución de un fin, a distintas áreas de nuestro banco, las que actuaron de manera coordinada frente a los distintos requerimientos que esto conlleva.

A su juicio, este gran desafío “no habría podido efectuarse sin el compromiso asumido por la alta dirección del banco, pues fue esta entidad la que dispuso de los recursos humanos y materiales necesarios para implementar esta iniciativa”.

Agrega que contar con el Modelo de Prevención de Delitos “no constituye una mera exigencia legal o una herramienta de mitigación de riesgos, sino que también se convierte en una oportunidad de generación de valor sustentable a largo plazo para Banco Falabella y sus colaboradores”, lo que se ve reflejado en el manejo adecuado de un Gobierno Corporativo, de los niveles de riesgo, de requerimientos de capital, como asimismo, en la implementación de canales de denuncia, el establecimiento de un Código de Conducta y un Comité de Ética.

“En general, creemos que este ha sido un período enriquecedor y lleno de desafíos para todos quienes hemos participado en este proceso”, concluye Enrique Correa.

04



GESTIÓN ECONÓMICA  
RESPONSABLE



DURANTE 2011 LOGRAMOS UN DESEMPEÑO MUY SATISFACTORIO EN NUESTRO NEGOCIO. ES ASÍ COMO ALCANZAMOS IMPORTANTES CIFRAS EN COLOCACIONES, LLEGANDO A LOS 5.243 MILLONES DE DÓLARES EN LA REGIÓN.



## GESTIÓN ECONÓMICA RESPONSABLE

(INDICADORES GRI: EC1 Y EC4)

### VALOR AGREGADO PARA LA REGIÓN

Durante 2011 logramos un desempeño muy satisfactorio en nuestro negocio. Es así como alcanzamos importantes cifras en colocaciones, llegando a los 5.243 millones de dólares en la región. Este fuerte crecimiento, similar al de 2010, estuvo acompañado de una intensa gestión en materia de calidad de servicio a los clientes, con miras a fidelizar y potenciar nuestra cartera.

En términos generales, los aspectos destacados de dicha gestión fueron: la mejora en los tiempos de respuesta en sucursales y call center, la ampliación de nuestra red de ATM (cajeros automáticos), tanto en Chile como en los demás países donde tenemos actividades; el alza en el número de clientes y transacciones de nuestras plataformas electrónicas, que son altamente eficientes en términos de atención.

En cuanto a nuestros desafíos, nos hemos propuesto compartir las mejores prácticas de negocio, replicables en los distintos mercados donde operamos. Para ello, estamos trabajando en materia de eficiencia y sinergias, que aporten al desempeño conjunto de la organización.

Respecto de nuestro ejercicio 2011, en la siguiente tabla presentamos nuestro balance como Falabella Financiero. Cabe señalar que, por la naturaleza de sus negocios, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella no consolidan colocaciones.

#### PRINCIPALES CIFRAS DE BALANCE CONSOLIDADO\* / MM USD\*\*

	2010	2011
ROE	21,0%	28,1%
ROA	6,8%	5,4%
Activos	4.753	6.132
Colocaciones Totales	4.105	5.243
Pasivos	3.214	4.955
Patrimonio	1.539	1.177

\* FALABELLA INVERSIONES FINANCIERAS S.A.  
\*\* CIFRAS NOMINALES, AL TIPO DE CAMBIO DE CIERRE A LA FECHA DEL BALANCE. ESPECÍFICAMENTE PARA LOS VALORES DE CHILE, SE UTILIZÓ EL VALOR DEL DÓLAR AL 02 DE ENERO DEL 2012 (1 USD = 519,02).

Considerar los siguientes cambios de moneda para los valores económicos presentados en el reporte.

#### TIPO DE CAMBIO POR PAÍS\*

PAÍS/MONEDA	VALOR DEL DÓLAR EN CADA MONEDA NACIONAL
Colombia (\$ colombiano)	1.942,7
Perú (Sol peruano)	2,7
Chile (\$ chileno)	521,5
Argentina (\$ Argentino)	4,3

\* VALOR DEL DÓLAR AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011, EXCEPTO ARGENTINA QUE CONSIDERA EL TIPO DE CAMBIO PROMEDIO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011.

### POTENCIANDO NUESTRA PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA

(INDICADORES GRI: 2.3, 2.4, 2.5 Y 2.8)

#### COLOMBIA

_# sucursales	37
_# colaboradores	964

#### PERU

_# sucursales	49
_# colaboradores	1.888

#### CHILE

_# sucursales	258
_# colaboradores	5.262

#### ARGENTINA

_# sucursales	15
_# colaboradores	564

- ✓ Extensa red de 359 sucursales
- ✓ 396 cajeros automáticos (ATM)
- ✓ 8.678 colaboradores
- ✓ Más de 4.170.000 Cuentas CMR Falabella activas
- ✓ Banco Falabella Chile, quinto lugar dentro del Sistema Financiero local
- ✓ 5.243 millones de dólares en Colocaciones



## HITOS DE NUESTRA GESTIÓN POR UNIDADES DE NEGOCIO

CMR  
Falabella

## CMR FALABELLA CHILE

Conscientes de los desafíos de la sostenibilidad, hemos continuado desarrollando nuestro modelo de negocios. También optimizamos nuestras operaciones y número de sucursales a nivel del país, incorporando algunas plataformas virtuales en las tiendas. Esta tendencia se debería ir acrecentando en los próximos años, con el objetivo de facilitar el acceso a nuestros clientes a su información y beneficios de nuestra compañía.

En 2011 nos enfocamos en avanzar apalancados en los valores que nos caracterizan, y lo seguiremos haciendo en el futuro, con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, comunidades e inversionistas.

Banco  
Falabella

## BANCO FALABELLA CHILE

El segundo semestre de 2011 se generó una gran incertidumbre en el mercado por efecto de los vaivenes financieros internacionales. Sin embargo, en Banco Falabella afianzamos el modelo estratégico que desarrollamos en años anteriores, logrando captar una mayor participación de mercado de la banca personas, aumentado nuestra red de canales (sucursales y remotos), posicionando el mix de productos y alcanzando una mayor generación de ingresos y confianza del consumidor, lo que permitió convertirnos en el quinto banco del país en cuentas corrientes.

No obstante, experimentamos un aumento en el índice de riesgo de un 3,05%, como consecuencia de la línea de sobregiro del producto cuenta corriente.

Banco  
Falabella

## BANCO FALABELLA COLOMBIA

Otro gran avance para nuestra División fue que en mayo de 2011 obtuvimos la autorización de funcionamiento como Banco Falabella S.A., en Colombia. Este logro permitió la ampliación de nuestros productos y servicios (cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cajeros automáticos, tarjeta MasterCard, entre otros.) complementada con una nueva emisión de Bonos Ordinarios, lo cual, sumado a los CDT's, diversificó las fuentes de fondeo. Fitch Ratings de Colombia ratificó la calificación como emisor de AA+/F1+, por segunda vez consecutiva, en noviembre de 2011.

Los resultados financieros obtenidos por nuestro banco durante 2011 están acordes con el entorno económico del país. Durante este período implementamos acciones comerciales encaminadas a la consolidación de nuestra tarjeta de crédito en las tiendas Falabella y Homecenter; al posicionamiento de la marca y a la fidelización y reactivación de clientes. Esto implicó inversiones importantes en publicidad.

Adicionalmente, destacamos la contratación de las oficinas para unificar en un solo sitio las dependencias de la Dirección General y el aumento en el gasto de personal, con el fin de fortalecer áreas de apoyo necesarias para atender las nuevas responsabilidades y funciones como entidad bancaria.

Como consecuencia del cambio en la normativa de provisiones de la Superintendencia Financiera (versión colombiana de la SBIF Chilena), el gasto por provisión de cartera al cierre de 2011 fue superior en 189% frente al constituido en el año 2010, lo que tuvo un impacto negativo cercano a los U\$4 millones en la utilidad neta del banco.

A pesar de ello, el aumento en las utilidades respecto del año anterior fue de 24%, resultado satisfactorio si se tiene en cuenta que fue un año de transición, cumpliendo el reto de conversión del negocio de CMR Falabella a establecimiento bancario.





# 04

GESTIÓN ECONÓMICA RESPONSABLE



## BANCO FALABELLA PERÚ

El año 2011 representó una fase de importante crecimiento para el país, impulsado principalmente por un gran dinamismo de la demanda interna. Al cierre de año, el PIB mostró una tasa de crecimiento del 6.9%, acumulando así 11 años de constante expansión. En este contexto, alcanzamos los 664 millones de dólares en colocaciones de consumo, con un 6% de participación de mercado.

Asimismo, nuestras Políticas de Riesgo hicieron posible un manejo eficiente, permaneciendo alertas ante una eventual crisis financiera internacional.

La venta de créditos aumentó principalmente por el crecimiento en la venta de los retailers de Grupo Falabella, además de una mayor colocación de productos financieros. Hay que destacar la gran aceptación de la tarjeta CMR Visa, la cual ha permitido capturar exitosamente el consumo de los clientes fuera del retail Falabella, sin afectar la venta en los negocios del Grupo.

Las cuentas pasivas con saldo se incrementaron en 41.9%, el stock de captación en 61.1% y la captación promedio en 13.5%.



## CMR FALABELLA ARGENTINA

En Argentina básicamente lo que trabajamos fue el lanzamiento de la tarjeta MasterCard, producto de convertir la tarjeta CMR Falabella cerrada en una tarjeta de aceptación universal, igual como es en Chile. Al lanzar nuestra tarjeta MasterCard CMR Falabella nos convertimos en el primer emisor no bancario de Argentina.

El producto ha tenido una excelente aceptación por parte de los clientes, logrando alcanzar el 13% de la cartera en sólo tres meses.

Uno de los mayores desafíos para nosotros como CMR Falabella en este mercado, ha sido contar con una cartera de productos competitivos y distinguirnos por la innovación y la agilidad. Esto ha sido clave en un mercado tan bancarizado como el argentino, donde existe un alto nivel de promocionalidad. Gracias al foco de nuestras iniciativas y una claridad estratégica que permea nuestra organización, incrementamos el stock de colocaciones en un 42% y el stock de cuentas con saldo en 19%.

Para el año 2012, en CMR Falabella Argentina seguiremos impulsando fuertemente nuevos productos financieros, como el avance y súper avance, siempre con una administración de riesgo controlada. El foco en la eficiencia operacional y mejor capacidad de fondeo nos permitirán seguir siendo una alternativa competitiva para los clientes.



## SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

En Seguros Falabella hemos desarrollado nuestra capacidad de ventas por Internet. Ya en 2010 habíamos lanzado la venta de seguros en esta plataforma en Chile, y durante 2011 algunos de nuestros productos comenzaron a venderse a través de esta vía en Argentina, Perú y Colombia. Por lo tanto, hoy una persona puede quedar asegurada instantáneamente a través de nuestra web en cualquiera de los cuatro países.

Durante 2011 también hemos trabajado el desarrollo de productos de vida. Ya tenemos una fortaleza en la venta de seguros de autos y hemos avanzado en seguros de vida, aspecto que se relaciona con el crecimiento económico de nuestros clientes, no sólo en Chile sino también en los otros países en que operamos.

En la medida que aumenta la capacidad de ahorro, va creciendo la proporción y la cantidad de gente que tiene necesidad de tomar un seguro de vida, porque de alguna manera el seguro de vida es un producto de ahorro, que en algún momento en el futuro el cliente o el resto de su familia podrá aprovechar.

Pero no sólo la demanda de seguros de vida ha crecido, también lo ha hecho nuestra oferta donde tenemos distintas opciones, como el seguro con devolución de primas, entre otros.

Alineados con el valor de la transparencia, hemos adaptado la modalidad de venta. Hoy todos los clientes tienen derecho a retracto. Durante los primeros 90 días de vigencia del contrato, el cliente puede acercarse a nuestras oficinas y no solamente cancelar el seguro, sino pedir que se le devuelvan todas las primas que pagó hasta el momento. Esto tiene el efecto de darle mayor tranquilidad al cliente.



## VIAJES FALABELLA CHILE

En Viajes Falabella pusimos énfasis durante este año en la venta por Internet. Hemos fortalecido la propuesta a través de una alianza con Expedia, un portal web de venta de viajes que tiene una amplísima oferta y un potente motor de búsqueda. Esto nos permite ofrecer un extenso portafolio de productos, como hoteles en todo el mundo y no solamente en los países en los cuales estamos presentes.

Asimismo, continuamos con nuestro objetivo de acercar a las personas la gran experiencia de viajar, a través de nuestro programa de charters, que creció y seguirá haciéndolo. Este programa es muy atractivo para nuestros clientes por la eficiencia que se logra. Alcanzamos una muy buena propuesta de valor de viajes directos combinado con excelentes hoteles en destinos de categoría mundial, como Punta Cana, Punta del Este o Camboriú.

Actualmente, estamos trabajando para hacer de Viajes un complemento de la Tarjeta de Crédito CMR, de manera que tenga una participación mucho más fuerte en el programa de puntos.

## VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

A continuación, presentamos las cifras de los valores económicos generados y distribuidos, según la norma contable de nuestras unidades de negocio en Falabella Financiero.

### VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

CMR FALABELLA CHILE, CMR FALABELLA ARGENTINA, BANCO FALABELLA COLOMBIA, SEGUROS FALABELLA CORREDORES Y VIAJES FALABELLA

USD	2010	2011
<b>VALOR ECONÓMICO GENERADO (A)</b>	<b>858.939.363</b>	<b>979.039.376</b>
Ingresos	858.939.363	979.039.376
<b>VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO (B)</b>	<b>745.740.737</b>	<b>1.348.137.235</b>
Costos y Gastos Operacionales	409.717.509	443.576.521
Gastos de Administración y Otros	409.717.509	443.576.521
Sueldos a Colaboradores y Beneficios*	127.594.444	118.128.158
Pago a Proveedores de Capital**	151.535.681	721.396.402
Accionistas (dividendos)	110.193.973	615.899.590
Proveedores de Recursos Financieros	41.341.709	105.496.813
Pagos al Estado	54.443.330	63.802.699
Aporte a la Superintendencia de Bancos	140.011	304.010
Aportes a la Comunidad***	2.309.762	929.444
<b>VALOR ECONÓMICO RETENIDO (A-B)</b>	<b>113.198.626</b>	<b>(369.097.859)</b>

\* PARTE DE LA DIFERENCIA SE DEBE PRINCIPALMENTE A QUE ADMINISTRADORA FALABELLA (EMPRESA PERTENECIENTE A CMR FALABELLA CHILE) SEPARÓ EL ÁREA DE SISTEMA, LA CUAL QUEDÓ EN MANOS DE ADESSA, UNA EMPRESA QUE NO CONSOLIDA CON CMR FALABELLA CHILE.

\*\* LA DIFERENCIA SE DEBE FUNDAMENTALMENTE AL REPARTO DE DIVIDENDOS POR PARTE DE CMR FALABELLA CHILE.

\*\*\* EN 2010 LOS APORTES A LA COMUNIDAD FUERON MAYORES DEBIDO AL TERREMOTO REGISTRADO EN CHILE EL 26 DE FEBRERO DE ESE AÑO.

### VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

BANCO FALABELLA CHILE

USD	2010	2011
<b>Valor económico generado (A)</b>	<b>183.670.934</b>	<b>260.405.290</b>
Ingresos	183.670.934	260.405.290
<b>Valor económico distribuido (B)</b>	<b>149.502.580</b>	<b>208.893.455</b>
Costos y Gastos Operacionales	36.742.702	41.750.896
Gastos de Administración y Otros	36.742.702	41.750.896
Sueldos a Colaboradores y Beneficios	37.010.300	44.968.434
Pago a Proveedores de Capital*	69.501.339	112.594.210
Accionistas (dividendos)	11.029.622	12.246.684
Proveedores de Recursos Financieros	58.471.717	100.347.526
Pagos al Estado	5.668.699	8.569.565
Aporte a la Superintendencia de Bancos	466.317	550.105
Aportes a la Comunidad	113.222	460.247
<b>Valor económico retenido (A-B)</b>	<b>34.168.355</b>	<b>51.511.835</b>

\* LA DIFERENCIA SE DEBE PRINCIPALMENTE A UN MAYOR GASTO POR DEPÓSITOS Y CAPTACIONES A PLAZO, Y POR INSTRUMENTOS DE DEUDA EMITIDOS.

### VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO SEGÚN NORMA CONTABLE PERUANA

BANCO FALABELLA PERÚ (NORMA CONTABLE PERUANA)

USD	2010	2011
<b>Valor económico generado (A)</b>	<b>177.812.997</b>	<b>233.833.066</b>
Ingresos	177.812.997	233.833.066
<b>Valor económico distribuido (B)</b>	<b>146.393.728</b>	<b>183.508.688</b>
Costos y Gastos Operacionales	67.050.010	84.668.909
Gastos de Administración y Otros	67.050.010	84.668.909
Sueldos a Colaboradores y Beneficios	28.305.949	33.198.770
Pago a Proveedores de Capital	30.908.984	46.870.916
Accionistas (dividendos)	15.578.635	20.196.588
Proveedores de Recursos Financieros*	15.330.349	26.674.329
Pagos al Estado	19.741.487	18.265.956
Aporte a la Superintendencia de Bancos	286.450	386.321
Aportes a la Comunidad	100.847	117.815
<b>Valor económico retenido (A-B)</b>	<b>31.419.269</b>	<b>50.324.378</b>

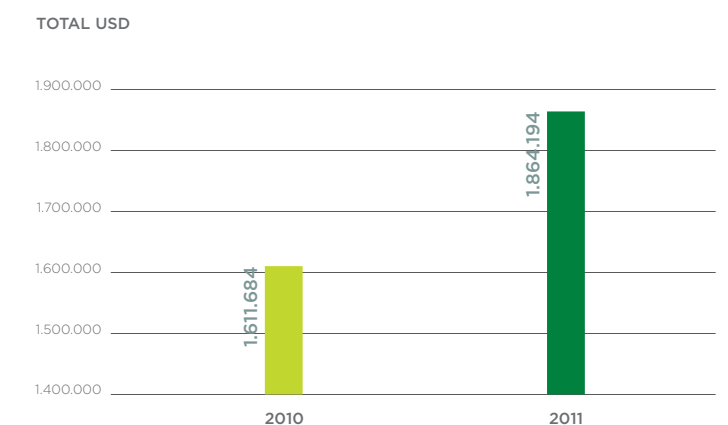
\* LA DIFERENCIA SE DEBE PRINCIPALMENTE A QUE HUBO UN MAYOR PAGO DE INTERESES.

## APORTES RECIBIDOS DEL ESTADO

Como un incentivo a nuestra Política de Capacitación y Donaciones, en Falabella Financiero recibimos aportes del Estado en cada país donde operamos. Esto se canaliza a través de franquicia tributaria que incentiva la capacitación y el empleo; la deducción del impuesto a la renta y el crédito fiscal relacionado con las donaciones a la comunidad.

Para el año 2011, los aportes de los Estados donde tenemos nuestras operaciones por concepto de capacitación y donaciones ascendieron a USD 1.864.194. En 2010, estos aportes fueron de USD 1.611.684. Cabe señalar que en Banco Falabella Perú también recibimos subsidios del Gobierno por conceptos de pre y post natal, licencia por enfermedad y accidentes.

### SUBSIDIO POR LICENCIAS MÉDICAS Y FRANQUICIA TRIBUTARIA POR CONCEPTO DE GASTOS EN CAPACITACIÓN, DONACIONES Y ADQUISICIÓN DE ACTIVOS FIJOS - CONSOLIDADOS





# 05

## NUESTROS COLABORADORES



NUESTROS COLABORADORES JUEGAN UN ROL IMPORTANTÍSIMO EN NUESTRA CADENA DE VALOR Y COMO FALABELLA FINANCIERO ESTAMOS COMPROMETIDOS CON ATRAER, DESARROLLAR Y MOTIVAR UN EQUIPO DE EXCELENCIA, COLABORATIVO Y APASIONADO POR LOS CLIENTES.





## CRECIENDO JUNTOS

Nuestros colaboradores juegan un rol importantísimo en nuestra cadena de valor y como Falabella Financiero estamos comprometidos con atraer, desarrollar y motivar un equipo de excelencia, colaborativo y apasionado por los clientes.

Para lograrlo, contamos con programas de beneficios integrales e instancias de retroalimentación y desarrollo profesional orientadas a atender sus necesidades e inquietudes, entregar oportunidades concretas de crecimiento y estabilidad laboral.

Sabemos que el desarrollo de todas las personas que integran nuestra organización se traduce en el crecimiento y consolidación de nuestra actividad, desde una perspectiva sostenible.

## GENERACIÓN DE EMPLEO

(INDICADORES GRI: LA1)

La planta laboral de Falabella Financiero experimentó un aumento de 14,6% en 2011 respecto del año anterior, producto de la incorporación de 1.111 colaboradores. Así, al cierre del ejercicio, la dotación asciende a 8.678 personas.

Las siguientes tablas desglosan nuestra dotación por Tipo de Contrato, Jornada y Cargo:

### DOTACIÓN PROPIA CONSOLIDADA

TIPO DE CONTRATO	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Indefinido	5.996	8.229
Plazo Fijo	1.571	449
<b>TOTAL</b>	<b>7.567</b>	<b>8.678</b>

TIPO DE JORNADA	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Jornada Completa	6.852	7.840
Jornada Parcial	715	838
<b>TOTAL</b>	<b>7.567</b>	<b>8.678</b>

CARGO	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Directivo	50	59
Ejecutivo	106	176
Administrativo	1.876	2.520
Comercial	5.535	5.923
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>7.567</b>	<b>8.678</b>

Del total de colaboradores, 8.229 tienen contrato indefinido, mientras que 449 poseen contrato a plazo fijo. Cabe destacar que en relación al año 2010, el número de contratos a plazo fijo disminuyó de 1.571 a 449, lo cual demuestra la preocupación de Falabella Financiero por entregar estabilidad a nuestros colaboradores.

## ROTACIÓN EN FALABELLA FINANCIERO

(INDICADORES GRI: LA2)

Hemos señalado que estamos comprometidos como organización con el desafío de generar relaciones de largo plazo con nuestros distintos grupos de interés, entre ellos, nuestros colaboradores.

Junto con proponernos atraer y potenciar talentos, debemos señalar que también estamos trabajando para mejorar los indicadores de rotación, en los cuales incide principalmente el nivel de cargo de promotoras o agentes de venta, según aplique en cada unidad de negocio.

A continuación, presentamos nuestras cifras de rotación consolidadas como Falabella Financiero:

### TASAS DE ROTACIÓN CONSOLIDADO

	Nº DE COLABORADORES	
	2010	2011
Total Dotación	7.567	8.678
Total Egresos	2.207	3.677
Total Ingresos	3.548	4.071
<b>TASA DE ROTACIÓN (%)</b>	<b>29,17</b>	<b>42,37</b>

## PROPICIANDO LA EQUIDAD

(INDICADORES GRI: LA13)

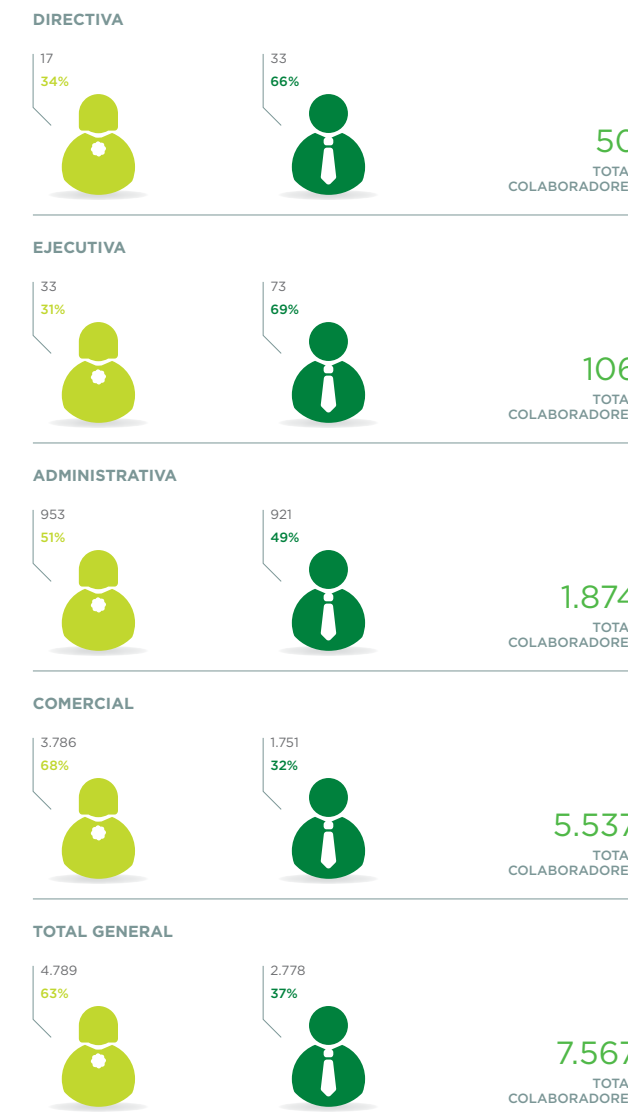
En Falabella Financiero procuramos el respeto por la diversidad y la no discriminación por género, religión o creencia, etnia, minusvalía física, condición socioeconómica, o cualquier tipo de discriminación de acuerdo a nuestro Código de Ética, tanto en la selección de nuestros colaboradores como en la posterior contratación.

En cuanto a la igualdad de género, nos adherimos a las buenas prácticas del Holding Falabella, con un 63% de colaboradores mujeres, destacando su fuerte participación en los cargos directivos, con un 34% para el 2010 y un 32% en 2011.

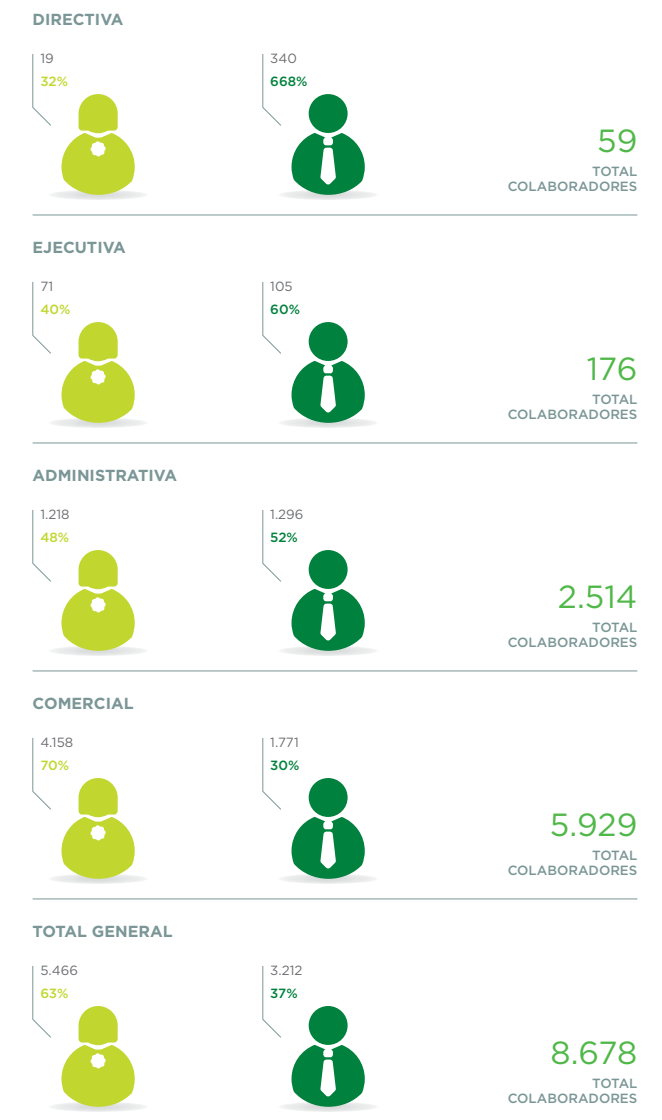
Así, la dotación femenina de Falabella Financiero en el período que cubre este reporte fue de 5.466 personas, un 14% más en relación a 2010, alza proporcional a la dotación del año respectivo.

Asimismo, destaca la alta participación de mujeres en cargos directivos y ejecutivos, tal como se observa en la siguiente gráfica:

### DOTACIÓN POR GÉNERO CONSOLIDADO · 2010



### DOTACIÓN POR GÉNERO CONSOLIDADO · 2011



Cabe señalar, además, que uno de los programas de Responsabilidad Social que estamos abordando como Falabella Financiero es la inclusión laboral en su amplio alcance. En CMR Falabella Argentina ya estamos trabajando en ello con la Fundación Forge (ver recuadro Caso Destacado), y en Chile se tiene como meta empezar a trabajar un programa con la Fundación TACAL, en 2012.



## CASO DESTACADO

# 05

NUESTROS  
COLABORADORES



## CMR ARGENTINA

FOMENTA LA INTEGRACIÓN Y LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

CMR  
Falabella

Conscientes de la necesidad de aportar a la educación y el progreso de las comunidades donde operamos como Falabella Financiero, en CMR Argentina hemos querido ser parte de un programa de inclusión laboral. Así, en 2011 comenzamos a trabajar con Fundación Forge, organización sin fines de lucro que fomenta la inserción laboral de jóvenes pertenecientes a segmentos desfavorecidos.

En CMR Argentina recibimos a estos estudiantes, los capacitamos y les entregamos las herramientas necesarias para que puedan trabajar como asesores de ventas. De esta manera, logramos contribuir al mejoramiento de su calidad de vida y la de sus familias.

FONDATION  
**FORGE**



### “NUESTRO COMPROMISO ES SEGUIR DESARROLLANDO LÍNEAS DE INCLUSIÓN LABORAL”

GISELLE FERREIRA, SUBGERENTE DE EMPLEOS,  
COMUNICACIONES Y RSE CMR FALABELLA ARGENTINA

Consistente con las prácticas de Responsabilidad Social que fomentamos como compañía, en CMR Argentina desarrollamos nuestro programa de inclusión laboral en el marco de una planificación que considera acompañamiento y apoyo a las personas beneficiadas, a lo largo de todo el proceso de integración: “Nos interesa poder dar la oportunidad a los jóvenes que han realizado un cambio de actitud y que necesitan incorporarse al mundo laboral para reforzar esos cambios”, explica Giselle Ferreira.

Actualmente, contamos con tres personas provenientes de la Fundación Forge, quienes se desempeñan como colaboradores de nuestra empresa en el cargo de asesor de ventas. Previo a su ingreso, los adolescentes han sido capacitados, por lo tanto, pueden asumir correctamente funciones como la de atender al cliente, con el objetivo de darle a conocer los beneficios de la tarjeta CMR, u orientarlo en la apertura de una cuenta.

Convencidos de que podemos conseguir nuevos logros, apostamos por avanzar en este importante desafío: “Nuestro compromiso es poder seguir desarrollando líneas de inclusión laboral en la organización, ya sea a través de fundaciones asociadas a la discapacidad o a programas sociales que fomenta el Estado”, concluye Giselle Ferreira.



# 05

NUESTROS COLABORADORES

En Falabella Financiero estamos conscientes de la importancia de tener colaboradores comprometidos, para lo cual en el proceso de selección buscamos no sólo a los mejores, sino también aquellos que puedan ponerse en el lugar del otro.

## ORIENTACIÓN POR LA EXCELENCIA

En Falabella Financiero estamos conscientes de la importancia de tener colaboradores comprometidos, para lo cual en el proceso de selección buscamos no sólo a los mejores, sino también aquellos que puedan ponerse en el lugar del otro.

Para llevar a cabo el proceso de selección de personal, en nuestra web disponemos de un link para que los futuros candidatos puedan ingresar su currículum, de acuerdo al perfil que se solicita. De esta manera empieza la primera etapa del proceso de selección que es liderado por un equipo de psicólogos del área de Recursos Humanos, quienes eligen al personal idóneo para los cargos a ocupar. Para ello, contamos con perfiles que describen los distintos cargos de nuestras unidades de negocio.

alianza con la Universidad Adolfo Ibáñez, instancia en la cual participaron 30 colaboradores. Este diploma contempló entre sus expositores a nuestros gerentes de negocios y abordó temas económicos, de liderazgo, innovación, análisis financiero y estrategia corporativa, entre otros.

En cuanto a las cifras, en 2011 realizamos 3.871 horas del plan de capacitación de MBA. En 2010, habíamos llegado a 515 horas. En los planes de Pre-Grado, en 2011 fueron 5.083 horas, mientras que en 2010 registramos 1.322.

En materia de cursos y diplomados, en 2011 concretamos 149.244 horas, un alza importante en relación a 2010, en que realizamos 26.917.

Así, de un total de 28.754 horas de capacitación en 2010, considerando todos los programas, pasamos a 158.198 en 2011.

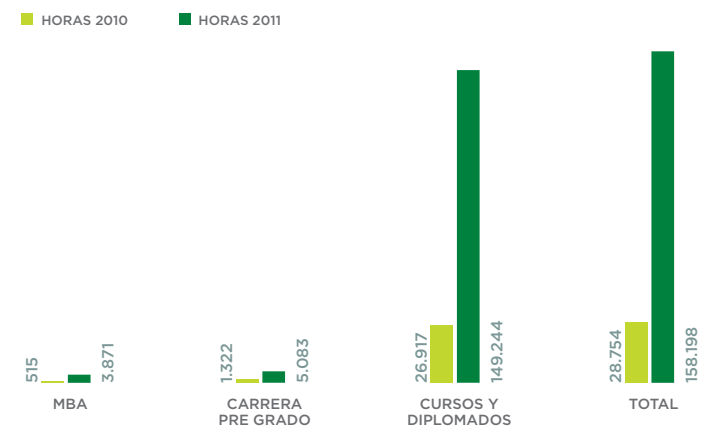
## POLÍTICA DE CAPACITACIÓN

(INDICADORES GRI: LA11)

Nuestra Política de Capacitación contempla una serie de programas orientados al desarrollo y crecimiento de los colaboradores, tanto en modalidad presencial como no presencial o e-learning. Esta herramienta ofrece la ventaja de optimizar el tiempo, autogestionar y reforzar el aprendizaje, y tener oportunidad de formación en cualquier momento y lugar en el que exista acceso a internet.

Con la capacitación presencial contribuimos al desarrollo profesional de nuestros colaboradores, brindándoles la oportunidad de realizar carreras de pre-grado, cursos y diplomados en universidades líderes. Fue así como en el período reportado, potenciamos nuestros planes formativos con un Diplomado en Gestión de Servicios Financieros, en

### HORAS CAPACITACIÓN POR PROGRAMA CONSOLIDADO\*



\* EN 2010, NO TODAS LAS UNIDADES DE NEGOCIO TENÍAN LOS DATOS DISPONIBLES DESGLOSADOS. LA GRAN MAYORÍA DE LOS CURSOS CONTEMPLADOS EN LOS PLANES DE CAPACITACIÓN SON ORGANIZADOS E IMPLEMENTADOS INTERNAMENTE POR LA COMPAÑÍA.

## PROMOVIENDO A NUESTROS COLABORADORES

(INDICADORES GRI: LA10)

Como señalamos antes, una de nuestras grandes metas corporativas consiste en establecer enfoques y procedimientos transversales en todas nuestras unidades de negocio para fortalecer nuestra actividad y potenciar las oportunidades de desarrollo y movilidad de los colaboradores.

Esto nos impulsa a alinear nuestros planes de capacitación y promoción con los objetivos estratégicos de Falabella Financiero, factores relevantes para potenciar la competitividad de nuestra compañía y el compromiso interno.

Y hemos logrado importantes avances en esta gestión: durante 2011 nuestros colaboradores recibieron un total de 327.741 horas de formación, con un promedio de 37,7 horas por persona.

Estas cifras revelan un 52,9% de aumento en el total de horas de capacitación, respecto del año anterior, y un 33,3% de alza en el promedio, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

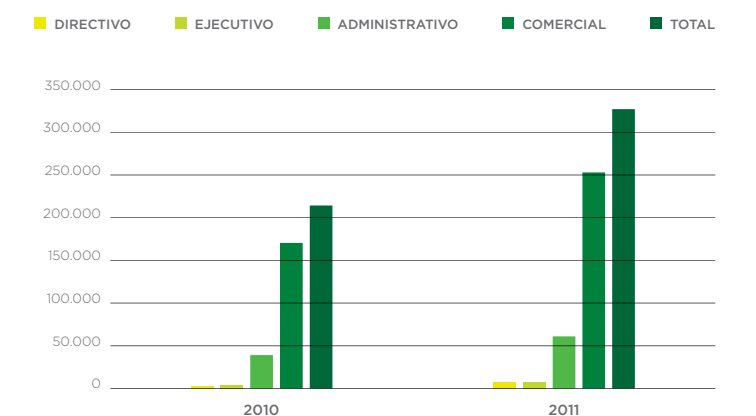
### HORAS DE CAPACITACIÓN POR CARGO CONSOLIDADO · 2010

CARGO	HORAS CAPACITACIÓN	DOTACIÓN	PROMEDIO HORAS
Directivo	1.405	50	28,09
Ejecutivo	3.434	106	32,40
Administrativo	38.407	1.937	19,83
Comercial	171.052	5.474	31,25
<b>TOTAL</b>	<b>214.297</b>	<b>7.567</b>	<b>28,32</b>

### HORAS DE CAPACITACIÓN POR CARGO CONSOLIDADO · 2011

CARGO	HORAS CAPACITACIÓN	DOTACIÓN	PROMEDIO HORAS
Directivo	6.434	59	109,04
Ejecutivo	6.080	176	34,55
Administrativo	61.409	2.582	23,78
Comercial	253.819	5.861	43,31
<b>TOTAL</b>	<b>327.741</b>	<b>8.678</b>	<b>37,77</b>

### HORAS CAPACITACIÓN POR CARGO CONSOLIDADO





## CASO DESTACADO

05

NUESTROS  
COLABORADORES

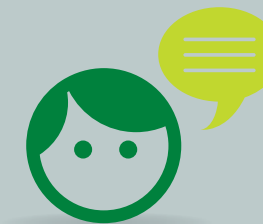


## BANCO FALABELLA COLOMBIA POTENCIA EL DESARROLLO DE LOS COLABORADORES



Durante 2011, en Banco Falabella Colombia implementamos programas académicos orientados a potenciar habilidades directivas en la alta gerencia. Asimismo, se establecieron créditos educativos para nuestros colaboradores, con 0% de interés, y otorgamos becas con una cobertura de hasta un 50% del valor del arancel.

Así, observamos un crecimiento de 31% en los programas de capacitación, cifra superior a la del año anterior y que se explica por el esfuerzo de asumir una mayor profesionalización en todos nuestros cargos.



### “ESTE ES UN CAMBIO CULTURAL QUE BUSCA MAYOR EFICIENCIA EN LAS PERSONAS”

CARLA PEÑA, GERENTE DE RR.HH. BANCO FALABELLA COLOMBIA

Durante 2011, en Banco Falabella Colombia realizamos una importante gestión en materia de capacitación a nuestros colaboradores, por la apertura de este negocio.

“Este es un cambio cultural que busca mayor eficiencia en las personas y un mejor resultado en los procesos”, explica Carla Peña.

Así, en 2011 ampliamos la oferta educativa con el fin de promover el desarrollo de las competencias organizacionales. En este contexto, ideamos una estrategia de formación a través de una plataforma de educación virtual. En total, organizamos 15 cursos bajo metodología e-learning, en su mayoría asociados a productos y necesidades del negocio.

Y el resultado de todas las iniciativas ha sido muy satisfactorio, pues cada día aumenta el número de personas dispuestas a participar en las capacitaciones.

“En Banco Falabella Colombia estamos comprometidos no sólo con tener el mejor recurso humano, sino que también nos ocupamos de ubicarlo en el lugar correcto. Sólo así tendremos gente que crece, contribuye al negocio y que se siente feliz con lo que hace”, concluye Carla Peña.



## EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

(INDICADORES GRI: LA 12)

Este proceso permite alinear el desempeño actual de nuestros colaboradores con los focos de nuestro negocio de Falabella Financiero. Asimismo, posibilita identificar transversalmente a nuestros talentos y generar las acciones de reconocimiento consistentes con los resultados obtenidos.

Desde el año 2010 se viene trabajando desde nuestra Casa Matriz, S.A.C.I. Falabella, una iniciativa a nivel regional de Evaluación de Desempeño Corporativo. En este proceso participan ejecutivos en cargos clave de las distintas empresas del grupo, quienes son evaluados de acuerdo a sus competencias y en una modalidad de 360° (autoevaluación, jefatura, colaboradores y pares). En 2011 aplicamos este tipo de evaluación a 206 colaboradores.

Asimismo, aplicamos evaluación en 180° (autoevaluación, jefe directo y cliente directo) para cargos de dependencia matricial.

Los resultados finales de la evaluación permiten identificar talento, personal con un alto desempeño y planes de acción concretos que nos permitan potenciar las competencias y habilidades de nuestros colaboradores.

Además del proceso de evaluación, generamos un mapa para gestionar el desarrollo de ejecutivos y profesionales que ocupan puestos clave dentro de la organización.

Las siguientes tablas resumen las principales cifras de Falabella Financiero en relación a las evaluaciones de desempeño.

### EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO 360° CONSOLIDADO

% DE EVALUADOS	2011
N° de Colaboradores Evaluados	206
N° de Colaboradores (dotación)	8.678
% de Colaboradores evaluados	2,37%

### EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO GENERAL CONSOLIDADO

% DE EVALUADOS	2010	2011
N° de Colaboradores Evaluados	3.197	3.649
N° de Colaboradores (dotación)	7.567	8.678
% de Colaboradores evaluados	42,25%	42,05%

## REMUNERACIONES EN FALABELLA FINANCIERO

(INDICADORES GRI: EC5)

La renta de los colaboradores de Falabella Financiero está compuesta por factores fijos y variables, pactados en relación al cumplimiento de metas, cargo, rendimiento, entre otros criterios. Los haberes que contempla la liquidación de remuneraciones son: sueldo base, incentivos y bonos especiales, de tal manera que todos nuestros colaboradores perciben mensualmente un salario superior al sueldo mínimo nacional.

Para evaluar los cargos en términos de relevancia, contamos con la metodología Global Grading System, que nos permite establecer escalas de rentas, las cuales analizamos y actualizamos periódicamente, con el objetivo de transparentar los criterios y aportar a la equidad interna.

### SALARIO BASE CONSOLIDADO\* · USD

2010	CMR CHILE	BANCO FALABELLA CHILE	SEGUROS FALABELLA CHILE	VIAJES FALABELLA CHILE	CMR ARGENTINA	BANCO FALABELLA PERÚ	BANCO FALABELLA COLOMBIA
Salario Mínimo País	329,84	329,8	329,84	329,84	405,12	215,13	265,09
Salario Mínimo Empresa	329,84	383,54	329,84	329,84	535,51	215,13	265,09
Relación	1,00	1,16	1,00	1,00	1,32	1,00	1,00
2011	CMR CHILE	BANCO FALABELLA CHILE	SEGUROS FALABELLA CHILE	VIAJES FALABELLA CHILE	CMR ARGENTINA	BANCO FALABELLA PERÚ	BANCO FALABELLA COLOMBIA
Salario Mínimo País	349,0	349,0	349,0	349,0	535,51	250,37	275,70
Salario Mínimo Empresa	349,02	383,54	349,02	349,02	908,50	259,64	275,70
Relación	1,00	1,10	1,00	1,00	1,70	1,04	1,00

\* SUELDO BASE AL CUAL SE SUMAN LOS DEMÁS HABERES DE LA REMUNERACIÓN, TALES COMO: INCENTIVOS Y BONOS ESPECIALES.

## PLAN DE BENEFICIOS

(INDICADORES GRI: LA 3)

En Falabella Financiero contamos con un extenso plan de beneficios, tanto para los colaboradores como para sus familias, generados por la Gerencia de Recursos Humanos.

La siguiente tabla presenta las categorías de beneficios con los que cuentan nuestros colaboradores en Falabella Financiero:

### SALUD

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
<b>SEGURO COMPLEMENTARIO DE SALUD</b> (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile, Seguros Falabella Corredores y Viajes Falabella)	Financia parte de la diferencia después de la cobertura del plan de salud.
<b>PRÉSTAMOS DE SALUD</b> (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Acceso a préstamos de salud sin intereses ni reajustes.
<b>CONVENIO COLECTIVO DE SALUD</b> (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Viajes Falabella)	Posibilidad de acceder a mejores beneficios de los que podría tener el colaborador cotizando individualmente.
<b>SEGURO DENTAL</b> (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Cobertura Complementaria para procedimientos dentales.
<b>SUBSIDIO LICENCIA MÉDICA</b> (CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Pagamos los días de licencia que no cubre el plan de salud del colaborador.

### AYUDA ECONÓMICA

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
<b>UNIFORME CORPORATIVO</b> (aplica a todas las unidades de negocio, excepto CMR Falabella Argentina y Banco Falabella Colombia)	Entregamos un uniforme, o bien, un bono por concepto de vestuario, dos veces al año.
<b>AGUINALDOS, CANASTAS NAVIDEÑAS, ENTRE OTROS</b> (todas las unidades de negocios)	Monto en dinero, o entrega de algún presente, en fechas especiales, tales como Navidad, Año Nuevo, Fiestas Patrias, entre otras.
<b>GIFT CARD</b> (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella)	Cupo de compra para utilizar en Tiendas Falabella.
<b>BONO MATRIMONIO Y DÍAS LIBRES</b> (excepto Viajes Falabella y Banco Falabella Colombia)	Además del dinero, existe un permiso de días hábiles con goce de sueldo. La cantidad de días depende del país en que opera la empresa.
<b>BONO DE DEFUNCIÓN Y DÍAS LIBRES</b> (excepto CMR Falabella Argentina)	Junto a la ayuda en dinero, existe un permiso de días con goce de sueldo, dependiendo de la cercanía del familiar.
<b>BONO DE NACIMIENTO, DÍAS LIBRES Y KIT DE REGALOS</b> (excepto Viajes Falabella)	Además del apoyo financiero, existe un permiso con goce de sueldo de días hábiles y/o un kit de regalo, dependiendo del país en que opere la empresa.
<b>TARJETA INSTITUCIONAL / DESCUENTOS</b> (excepto Seguros y Viajes Falabella)	Los colaboradores con contrato indefinido pueden acceder a descuentos en los distintos negocios de Grupo Falabella.

Nuestros beneficios son entregados, en su mayoría, a todos los colaboradores, independiente de su jornada laboral y de la adhesión a los sindicatos de las empresas.

#### CALIDAD DE VIDA

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
<b>ESPARCIAMIENTO</b> (todas las unidades, excepto Banco Falabella Chile y Perú y Viajes Falabella)	Acceso a descuentos para divertirse en familia en centros recreacionales.
<b>FLEXIBILIDAD DE HORARIO</b> (CMR Falabella y Banco Falabella Chile)	Posibilidad de ajustar el horario, llegando media hora o una hora antes, para poder retirarse temprano.
<b>CUMPLEAÑOS</b> (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Perú y Seguros Falabella Corredores)	Se otorga la jornada libre, media jornada, o bien celebramos en equipo al colaborador.
<b>DEPORTE</b> (CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Incentivamos a los colaboradores a realizar actividad física, mediante convenios con gimnasios.

#### EDUCACIÓN

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
<b>BONO DE ESCOLARIDAD</b> (excepto CMR Falabella Argentina, Banco Falabella Perú y Colombia)	Asignamos un bono, según edad y escolaridad de los hijos de nuestros colaboradores.
<b>CONVENIO CON JARDÍN Y SALA CUNA</b> (CMR Falabella Chile, Banco Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Convenios preferenciales con red de instituciones acreditadas.
<b>FINANCIAMIENTO DE ESTUDIOS SUPERIORES</b> (CMR Falabella Chile y Seguros Falabella Corredores)	Becas Anuales para colaboradores y Becas de Excelencia Académica para hijos de colaboradores.

Cabe señalar que estos beneficios son entregados, en su mayoría, a todos los colaboradores, independiente de su jornada laboral y de la adhesión a los sindicatos de las empresas.



#### SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

(INDICADORES GRI: LA6, LA7 Y LA8)

En Falabella Financiero tenemos como prioridad ofrecer ambientes seguros a nuestros colaboradores, según lo determinen las leyes establecidas en cada uno de los países donde tenemos nuestras operaciones. Pero, además, constantemente nos estamos preocupando de efectuar mejoras en nuestros procesos, para permitir un desempeño laboral eficiente y al margen de cualquier riesgo. Creemos que en esta tarea es necesario el apoyo de nuestros colaboradores, para lo cual se les capacita y orienta.

#### ACCIDENTES, DÍAS PERDIDOS Y ABSENTISMO CONSOLIDADO

	2010	2011
Total Horas Trabajadas	12.947.526	13.567.721
Nº Total de accidentes	97	129
Nº Total de casos de enfermedades ocupacionales	3	1
Nº Total de días perdidos	2.863	4.067
Nº Total de días perdidos por Ausencia	50.624	60.892
Nº Total de días trabajados por el colectivo de colaboradores durante el mismo período	1.723.287	1.786.864
Tasa de accidentes (IR)	1,50	1,90
Tasa de enfermedades profesionales (ODR)	0,05	0,01
Tasa de días perdidos (IDR)	44,22	59,95
Tasa de Absentismo (AR)	2,94%	3,41%

En el período que cubre este reporte, no hubo víctimas mortales por accidentes laborales. Cabe señalar que en Banco Falabella Colombia se presentó un caso de enfermedad ocupacional.

#### COMITÉS PARITARIOS

Para garantizar un ambiente de trabajo seguro, existen los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad, organismos técnicos de participación conjunta, cuya función es velar por la seguridad de todos los integrantes de la empresa, como así también investigar accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, además de capacitar sobre riesgos en las instalaciones.

En Argentina y en Perú, los encargados de seguridad son quienes cumplen esta importante función en nuestras unidades de negocio de CMR Falabella y Banco Falabella, respectivamente.

A continuación, presentamos una tabla resumen con las instancias de Seguridad Laboral en Falabella Financiero. Cabe señalar que todos nuestros colaboradores se encuentran cubiertos por los comités paritarios o los encargados de seguridad, según corresponda.

	2010	2011
Nº de Comités Paritarios Consolidado	7	13

# 05

NUESTROS COLABORADORES

## PROGRAMAS DESTACADOS DE SALUD Y CALIDAD DE VIDA

**CMR**  
Falabella

### CMR FALABELLA CHILE PROGRAMA ORIENTA

Tiene como objetivo conciliar la vida laboral y personal, a través de orientación psicológica, financiera y legal para nuestros colaboradores.

**Banco Falabella**

### BANCO FALABELLA COLOMBIA AUDIOMETRÍAS

Examen realizado a personal de Call Center como medida preventiva que permita identificar el riesgo en salud para los colaboradores.

**CMR**  
Falabella

### CMR FALABELLA ARGENTINA PREVENCIÓN DE DISFONÍAS

Enseñamos a nuestros colaboradores ejercicios de respiración y relajación para evitar problemas a la voz.

**Banco Falabella**

### BANCO FALABELLA CHILE PROGRAMA CALIDAD DE VIDA

Actividades de relajación y deportivas, como spinning y yoga, realizadas en dependencias del banco para prevención de estrés.

**Seguros Falabella**

### SEGUROS FALABELLA CORREDORES MASOTERAPIA

Aplicación de Técnicas Descontracturantes y de Relajación en sitios habilitados dentro del lugar de trabajo.

**Banco Falabella**

### BANCO FALABELLA PERÚ PLAN DE SALUD Y BIENESTAR

Actividades de prevención de la salud dirigidas a todos nuestros colaboradores, tales como: chequeos para descartar afecciones o enfermedades a la piel, cáncer de mamas y próstata, así como masajes de relajación antiestrés, realizados en los lugares de trabajo.

**viajes Falabella**

### VIAJES FALABELLA PRIMEROS AUXILIOS

Con la asesoría de la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), capacitamos en primeros auxilios a nuestros colaboradores durante tres días.

## SINDICATOS Y CONVENIOS COLECTIVOS

(INDICADORES GRI: LA4)

Cada una de nuestras unidades de negocio en Falabella Financiero se rige por el total cumplimiento de las normativas legales locales en relación a la libertad de asociación de nuestros colaboradores. En algunos de los países donde estamos presentes, como Colombia y Argentina, la sindicalización es de carácter gremial, mientras que en Perú y Chile la organización de los sindicatos se realiza de manera independiente en cada empresa.

En cuanto a los niveles de sindicalización, de nuestros 8.678 colaboradores, 944 están sindicalizados lo que representa un 10,88%.

La siguiente gráfica presenta las cifras de sindicalización y el nivel de cobertura de convenios colectivos:

### PORCENTAJE DE COBERTURA CONVENIO COLECTIVO FALABELLA FINANCIERO

COBERTURA CONVENIOS COLECTIVOS	2010	2011
N° de Colaboradores	7.567	8.678
N° de Colaboradores cubiertos por el Convenio Colectivo	2.771	2.941
N° de Colaboradores Sindicalizados	726	944
% de Sindicalización	9,59	10,88
% de Colaboradores cubiertos por el Convenio Colectivo	36,62	33,89
N° de Sindicatos	3	4





06

CLIENTES:  
CONOCIENDO  
SUS REALES EXPECTATIVAS



DURANTE 2011, EN FALABELLA FINANCIERO TRABAJAMOS EN DISEÑAR UNA ESTRATEGIA ORIENTADA A CONOCER EN FORMA AÚN MÁS PRECISA A NUESTROS CLIENTES, CON EL OBJETIVO DE OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS A LA MEDIDA DE SUS EXPECTATIVAS.



## CLIENTES: CONOCIENDO SUS REALES EXPECTATIVAS

Durante 2011, en Falabella Financiero trabajamos en diseñar una estrategia orientada a conocer en forma aún más precisa a nuestros clientes, con el objetivo de ofrecer productos y servicios a la medida de sus expectativas.

Al mismo tiempo, esta importante gestión nos permitirá ser consistentes con los esfuerzos en cuanto a traducir y aplicar nuestros valores corporativos de Transparencia, Conveniencia y Simplicidad en todos nuestros procesos.

Así, en diciembre de 2011 definimos un plan de estudios del cliente con ejes transversales para todas nuestras unidades de negocio, que operan tanto en Chile como en Argentina, Perú y Colombia, incorporando indicadores comparables y periódicos.

En este sentido, nos planteamos tres desafíos concretos:

- Tener indicadores que sean un aporte para apalancar los objetivos estratégicos de la compañía y que sean un complemento a la información transaccional del cliente.
- Tener estudios que permitan bajar los resultados a acciones específicas, para ver cambios en mediciones futuras.
- Bajar la información a todas las áreas de la empresa, a través de workshop (talleres), reuniones de alineamiento, presentaciones, panel de indicadores, entre otras instancias.

Nuestro plan contempla tres pilares o ejes principales de investigación, que constituyen la base de la planificación 2012 y aportarán información relevante al mapa estratégico del corporativo. Estos pilares son:

### PILARES ESTRATEGIA DE ESTUDIO DEL CLIENTE



IMAGEN DE MARCA



SATISFACCIÓN



NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Estos tres ejes guiarán nuestras mediciones con respecto a este importante grupo de interés y se aplicarán de manera transversal, como señalamos, aunque la frecuencia, alcance de la muestra y la metodología puedan variar, ajustándose a la realidad de cada país y negocio.

Atendiendo los criterios de sostenibilidad de nuestras acciones en este ámbito, definimos al cliente como foco central e integramos su mirada, esto es, sus opiniones y aspiraciones, inicialmente a partir del pilar Necesidades y Expectativas, mediante acciones de retroalimentación directa con ellos, tales como: encuentros en el contexto del cliente, visitas a sucursales, entre otros. Esta estrategia de acercamiento nos permitirá disminuir las brechas entre lo que nuestros clientes quieren y necesitan realmente, y lo que les estamos ofreciendo a través de nuestros productos y servicios.

En 2011, comenzamos a aplicar el siguiente modelo de Estudio del Cliente en CMR Falabella para testear su diseño, con el objetivo de adecuarlo a las particularidades y necesidades de cada unidad de negocio, en una segunda etapa.

### MODELO DE ESTUDIO DE CLIENTES / NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

CMR FALABELLA 2011



Este gran desafío por conocer mejor a nuestros clientes en cada país donde operamos está claramente relacionado con los objetivos de capacitación que detallamos en el capítulo Nuestros Colaboradores, donde la difusión de nuestros valores es indisoluble de los focos estratégicos de negocio como Falabella Financiero.

Y también está en línea con los desafíos de todos nuestros procesos internos: la real conveniencia de nuestros productos y servicios, en un mercado altamente competitivo; la simplicidad operativa de nuestros canales, la transparencia en la comunicación al cliente. Es decir, se trata de una orientación que está presente en cada aspecto crítico con miras a hacer tangibles nuestros principios y buenas prácticas como compañía.

### CALIDAD DE SERVICIO

(INDICADORES GRI: PR5)

Mientras trabajábamos en la definición de una estrategia corporativa e integral para profundizar nuestro conocimiento del cliente, seguimos aplicando durante 2011 las mediciones de Calidad de Servicio en nuestras distintas unidades de negocio.

Cabe señalar que, por tratarse de estudios diferentes, no es posible tener una cuantificación consolidada de los resultados. Por esta razón, en la siguiente tabla presentamos las cifras asociadas a las principales mediciones de satisfacción de clientes.

### SATISFACCIÓN DE CLIENTES CONSOLIDADO\*

UNIDAD DE NEGOCIOS	2010	2011	NOMBRE DEL ESTUDIO
CMR Falabella Chile	66,7%	68,9%	Satisfacción Global (ProCalidad)
Banco Falabella Chile	88%	84%	Satisfacción Global (Servired)
Viajes Falabella	84%	77%	Ipsos Satisfacción Clientes
CMR Falabella Argentina	Sin Información	7,9	Índice de Satisfacción General, Escala de 1 a 10
Banco Falabella Colombia**	No hubo	No hubo	
Banco Falabella Perú	No hubo	85%	Satisfacción Global (Servired)

\* EN SEGUROS FALABELLA CORREDORES EXISTEN ESTUDIOS CON ENFOQUES ESPECIFICOS DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES, NO EXISTIENDO AÚN MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN GLOBAL.  
\*\* NO APLICA EVALUACIÓN, PORQUE BANCO FALABELLA COLOMBIA INICIÓ SUS OPERACIONES EN 2011.



06

CLIENTES:  
CONOCIENDO  
SUS REALES EXPECTATIVAS

Estamos convencidos de que nuestro desempeño no sólo debe buscar la eficiencia, sino también atender la responsabilidad sobre el impacto que todo producto tiene en la comunidad

## RESPONSABILIDAD SOBRE NUESTROS PRODUCTOS

Durante el período reportado se registraron en Chile algunos hechos que, por su impacto entre los consumidores, tuvieron alcances en la percepción de la comunidad respecto de la industria financiera del retail. Si bien no se trató de una situación generalizada, las reacciones de las autoridades, el empresariado, los clientes y la opinión pública coincidieron en la necesidad de reforzar los mecanismos de control y fiscalización, para cuidar los intereses y derechos de los consumidores y velar por una relación justa.

Aunque se trató de una coyuntura local, este escenario validó el respeto irrestricto a las buenas prácticas que como Falabella Financiero tenemos en nuestra relación con los clientes, entre ellas, el manejo del riesgo; y, por otro, potenció la iniciativa que veníamos aplicando de abordar y difundir al interior de la compañía nuestra Misión y pilares valóricos de transparencia, conveniencia y simplicidad, en el marco de la paulatina incorporación de la Responsabilidad Social a nuestra gestión de negocios.

Estamos convencidos de que nuestro desempeño no sólo debe buscar la eficiencia, sino también atender la responsabilidad sobre el impacto que todo producto tiene en la comunidad. Hoy, más que nunca, reforzamos aquellos principios que forman parte de nuestra cultura corporativa, pues son los que nos permiten construir relaciones de beneficio mutuo sostenibles en el tiempo, con todos nuestros grupos de interés.

Con este enfoque, durante 2011 pusimos especial énfasis en avanzar en el Modelo de Sostenibilidad Corporativa de Falabella Financiero, dando curso a nuestros planes de acción trazados en 2010 y relacionados con nuestros clientes. Éstos son:

- Avanzar en Casa Matriz de Falabella Financiero en aquellos compromisos de Responsabilidad Social de cara al cliente: "Potenciar las buenas prácticas, con el objetivo de reducir la tasa de reclamos", "Fortalecer el diálogo", "Fomentar y profundizar programas de Educación Financiera", entre otros.
- Desde el punto de vista comercial, pusimos énfasis en los canales de distribución, mejorando los tiempos de respuesta en sucursales, call center y fortaleciendo los canales remotos en nuestra red de ATM (cajeros automáticos).
- La tasa de crecimiento de las plataformas de Internet, tanto en el número de clientes como en el número de transacciones, fue mayor a la tasa de crecimiento del número de atenciones en sucursales, hecho que se explica por el fortalecimiento de los canales electrónicos. Y desde esta perspectiva, trabajamos en mejorar y aprovechar mejor nuestro conocimiento de los clientes.

## EDUCACIÓN FINANCIERA

(INDICADORES GRI: FS16)

Nuestro rol como empresa no sólo consiste en entregar productos y servicios convenientes y de alto estándar, sino que también tenemos el compromiso real con nuestros clientes, y con la comunidad en general, en orden a que conozcan sus derechos al adquirir o contratar un determinado producto o servicio.

Esa es una tarea que asumimos con gran entusiasmo como Falabella Financiero. Así, durante 2010 trabajamos en seis iniciativas que se vieron fortalecidas en 2011, además de incorporar otras prácticas, gracias a lo cual pudimos realizar 14 iniciativas en el ámbito de la educación financiera, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

### INICIATIVAS DE EDUCACIÓN FINANCIERA CONSOLIDADO

	2010	2011
Nº Iniciativas	6	14

INICIATIVAS	NOMBRE	GRUPO OBJETIVO	OBJETIVO
1	Llamada de Bienvenida. Banco Falabella Chile	100% de clientes nuevos de cuenta corriente	Evaluar junto al cliente e informarle respecto al alcance y condiciones de los productos contratados.
2	Desarrollo e Implementación de material educativo en sucursales. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes y comunidad en general	Educar al cliente sobre los productos CMR Falabella, en términos de costos, comisiones, medidas de seguridad, etc.
3	Desarrollo e Implementación información sobre Seguridad en web. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes	Educar al cliente sobre la formas de utilización correctas de los medios digitales
4	Información sobre toma de seguros. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes	Educar al cliente sobre su decisión al momento de la toma de seguros
5	Diseño y desarrollo de sitio web educativo. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes y comunidad en general	Educar al cliente sobre productos financieros en general dando conocimientos para tomas de decisiones en el ámbito de tarjetas de consumo y las alternativas que le ofrece CMR Falabella.
6	Diseño y desarrollo videos informativos página web y sucursales. CMR Falabella Chile	Toda la cartera de clientes y comunidad en general	Educar al cliente sobre productos financieros en general y las alternativas que le ofrece CMR Falabella.
7	Información de transparencia. Seguros Falabella	Toda la cartera de clientes	Dar a conocer nuestras políticas y procedimientos de transparencia, para que el cliente conozca todos sus derechos y pueda tomar la decisión de compra de manera informada.
8	Documento de Educación al Consumidor Financiero, en página web. Banco Falabella Colombia.	Total clientes y comunidad en general	Publicar información educativa a clientes y la comunidad para su conocimiento y aprendizaje
9	Videos de Educación al Consumidor Financiero, web. Banco Falabella Colombia	Total clientes y comunidad en general	Publicar contenidos educativos en la página web y realizar campaña de promoción para clientes de Banco Falabella
10	Pieza "Aprende sobre el sistema financiero". Banco Falabella Colombia.	Total clientes y comunidad en general	Creación de pieza con contenidos educativos.
11	Link de Educación al Consumidor Financiero en la página de Banco Falabella Colombia.	Total clientes y comunidad en general	Creación de un módulo en la página web con contenido exclusivo de Educación, en coordinación con las autoridades, para fomentar la responsabilidad en el uso de productos financieros.
12	Banca por Internet. Banco Falabella Perú	Total clientes y comunidad en general	Informar sobre nuestros procesos y temas de responsabilidad sobre los productos
13	Redes Sociales: Facebook y Twitter. Banco Falabella Perú	Total clientes y comunidad en general	Informar sobre nuestros procesos de atención y orientar al consumidor.
14	Centros Financieros. Banco Falabella Perú.	Total clientes y comunidad en general	Informar sobre nuestros procesos de atención, productos y orientar al consumidor.

## CICLO DE VIDA Y SEGURIDAD DE NUESTROS PRODUCTOS

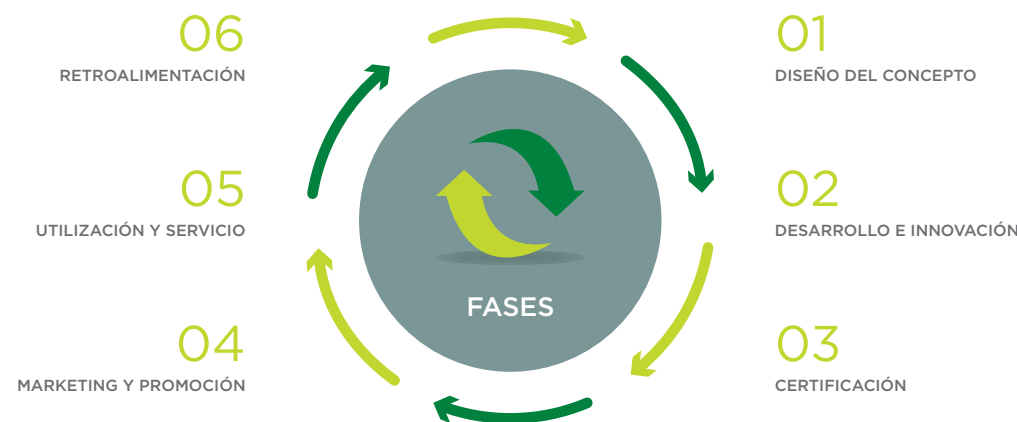
(INDICADORES GRI: PR1, FS15)

La oferta de nuestros productos y servicios en Falabella Financiero está alineada a un enfoque precautorio. Es así como tenemos una serie de mecanismos orientados a garantizar a nuestros clientes altos estándares de seguridad y calidad, tanto en las operaciones de adquisición como en las transacciones de nuestros distintos productos y servicios, con el propósito de evitar cualquier posible impacto no deseado, como, por ejemplo, en materia de fraudes.

Entre estos mecanismos se cuentan las Políticas de: diseño de productos y servicios, conflictos de intereses, de empleo, los comités de productos y nuestro Código de Ética.

Las fases del ciclo de vida que cumplen nuestros productos y servicios en Falabella Financiero son las siguientes:

### CICLO DE VIDA PRODUCTOS Y SERVICIOS FALABELLA FINANCIERO



## PROCESOS DE CONTROL E INNOVACIÓN

Pensando en la mejora continua de nuestra oferta integral hacia los clientes, estamos permanentemente creando nuevos productos y servicios, y optimizando los que ya tenemos.

A continuación, describimos las principales iniciativas en este ámbito, durante el período que reportamos.



### CMR FALABELLA CHILE

#### SEGURIDAD DE LA TARJETA CMR VISA

Pusimos en marcha el proyecto de Clave Dinámica, que es una segunda clave que se pide como complemento a la clave Internet del cliente, para ciertas transacciones online. Hemos entregado 220 tarjetas de coordenadas a clientes nuevos con cupos medios/altos.

#### NUESTRA META

Entregarles la clave, durante 2012, al menos a 50.000 clientes para contribuir a la seguridad en sus transacciones remotas.

#### CAMPAÑA PARA LA UTILIZACIÓN DE LA CLAVE PINPASS

Implementada en 2010, para todas las transacciones realizadas por nuestros clientes.

A continuación presentamos una estadística de niveles de uso de Pinpass, asociado a las tarjetas CMR Falabella y CMR Visa, por cliente durante 2011:

AÑO 2011	AÚN NO USAN PINPASS	USARON PINPASS	TOTAL
CMR	233.109	1.161.795	1.394.904
CMR VISA	24.148	1.252.977	1.277.125
<b>TOTAL</b>	<b>257.257</b>	<b>2.414.772</b>	<b>2.672.029</b>

En Productos financieros -Avance y Crédito de Consumo- las mejoras fueron las siguientes:

- Restricción del monto y número de transacciones diarias a girar por el canal cajeros automáticos Red Falabella, con el fin de evitar fraudes hacia nuestros clientes.
- Implementación de la Clave Dinámica en las transferencias vía web de Crédito de Consumo y Avance hacia cuentas vistas (o chequeras electrónicas) y cuentas de ahorro.
- En el Estado de Cuenta, que se envía por correo tradicional, incorporamos información del disponible que posee el cliente de Avance en Efectivo y Crédito de Consumo.
- CLICK TO CALL: Es una nueva aplicación que tiene nuestra Web, que consiste en que al logearse y querer consultar por un crédito de consumo o avance, el cliente hace click en el botón y recibe una llamada de uno de nuestros ejecutivos para que lo pueda asesorar. Esto se implementó en agosto de 2011 y a la fecha genera un tráfico promedio de 600 llamadas.

Cabe señalar que, del total de nuestros productos, el 50% fueron evaluados.



## CASO DESTACADO

06

CLIENTES:  
CONOCIENDO  
SUS REALES EXPECTATIVAS



## CMR FALABELLA CHILE

CUIDAR LA RELACIÓN DE CONFIANZA CON LOS CLIENTES

A fines de los años setenta, las tarjetas de cartulina, donde los vendedores de Falabella anotaban las cuotas comprometidas por el cliente para pagar un artículo, comenzaron a ser reemplazadas paulatinamente por un plástico que decía: Crédito Multi-Rotativo Falabella.

Se trataba de un medio de pago inédito en Chile, basado en un concepto clave: la confianza mutua. Precisamente, uno de los grandes desafíos para una empresa como la nuestra, que ha liderado su rubro por décadas, consiste en cultivar ese espíritu originario de cercanía con los clientes, bajo los criterios de la sostenibilidad.

En CMR Falabella Chile estamos conscientes de este objetivo superior. Por eso, cada día trabajamos para potenciar aquello que ha sido reconocido por el mercado como una de nuestras fortalezas: la responsabilidad en el otorgamiento del crédito y la eficiencia en el manejo del riesgo.



### “LOS CLIENTES SIENTEN QUE EN CMR LOS RESPETAMOS”

GERMÁN MENÉNDEZ, GERENTE DE RIESGO CMR FALABELLA CHILE

A juicio de Germán Menéndez, los criterios indispensables para que nuestra actividad se mantenga en el tiempo son: la consistencia entre la promesa al cliente y lo que efectivamente se hace; y, por otro lado, tener estándares y políticas crediticias responsables:

“Nuestra promesa de ofrecer bajos intereses está directamente relacionada con la posibilidad de que los clientes puedan cumplir. Si no respetáramos ese compromiso, pondríamos en riesgo su capacidad de pago. Al cobrar intereses más bajos que la competencia, y al respetar estrictamente nuestras políticas y procedimientos de evaluación de riesgo, estamos cuidando al cliente del sobreendeudamiento y estamos siendo responsables con nuestro negocio”, explica el Gerente de Riesgo de CMR Falabella.

Otro criterio que destaca en relación a los mecanismos de manejo del riesgo es la necesidad de monitorear constantemente el momento económico, es decir, las condiciones del mercado, y el comportamiento del cliente, para implementar los ajustes que se requieran oportunamente, por ejemplo, en materia de restricción del cupo de crédito: “Hemos trabajado esos aspectos en forma permanente, para evitar perjudicar a los propios clientes. Ellos sienten que en CMR los respetamos. También cumplimos la nueva normativa del Sernac en materia de la necesaria validación del cliente frente a un eventual aumento de cupo. Pero estos temas van más allá de lo legal: tienen que ver con las convicciones y los valores que nos orientan desde nuestros inicios”, señala Germán.

Y agrega: “es necesario recordar que la esencia de nuestra actividad, y específicamente como rasgo fundamental del rubro retail, es tener una visión de largo plazo. En este sentido, el llamado de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad se vuelve necesario, para no perder de vista nuestros principios”.



Pensando en la mejora continua de nuestra oferta integral hacia los clientes, estamos permanentemente creando nuevos productos y servicios, y optimizando los que ya tenemos.



### BANCO FALABELLA CHILE

Cada vez que se trabaja en la generación de un nuevo producto o en la mejora de uno existente, preparamos un informe SDR (Solicitud de Requerimientos), para explicar las características, funcionalidades y objetivos del desarrollo. Este informe pasa por un Comité de Priorización, donde es revisado por los gerentes de las áreas involucradas, con el objetivo de evaluar las implicancias del proyecto para el banco y los clientes.



### BANCO FALABELLA PERÚ

Diseñamos todos nuestros productos velando por atender las necesidades específicas de nuestros clientes. Este proceso parte de un análisis minucioso del mercado y de los productos de la competencia, contemplando las siguientes etapas:

1. Una vez estructurado el producto lo sometemos a discusión del Comité de Gerencia del banco, donde usualmente elevamos incluso más las exigencias del producto, para tener una ventaja competitiva realmente sostenible.
2. El jefe de producto, habitualmente el líder del mismo, establece un equipo multifuncional con la participación activa de las áreas de operaciones, contabilidad, seguridad de información, auditoría y legal, de manera que tengamos todo en orden antes de lanzar el producto al mercado.
3. Certificamos el correcto funcionamiento del producto, para lo cual hacemos pruebas con diversos usuarios de las distintas áreas del banco.
4. Finalmente, implementamos los ajustes necesarios y lanzamos el producto al mercado.



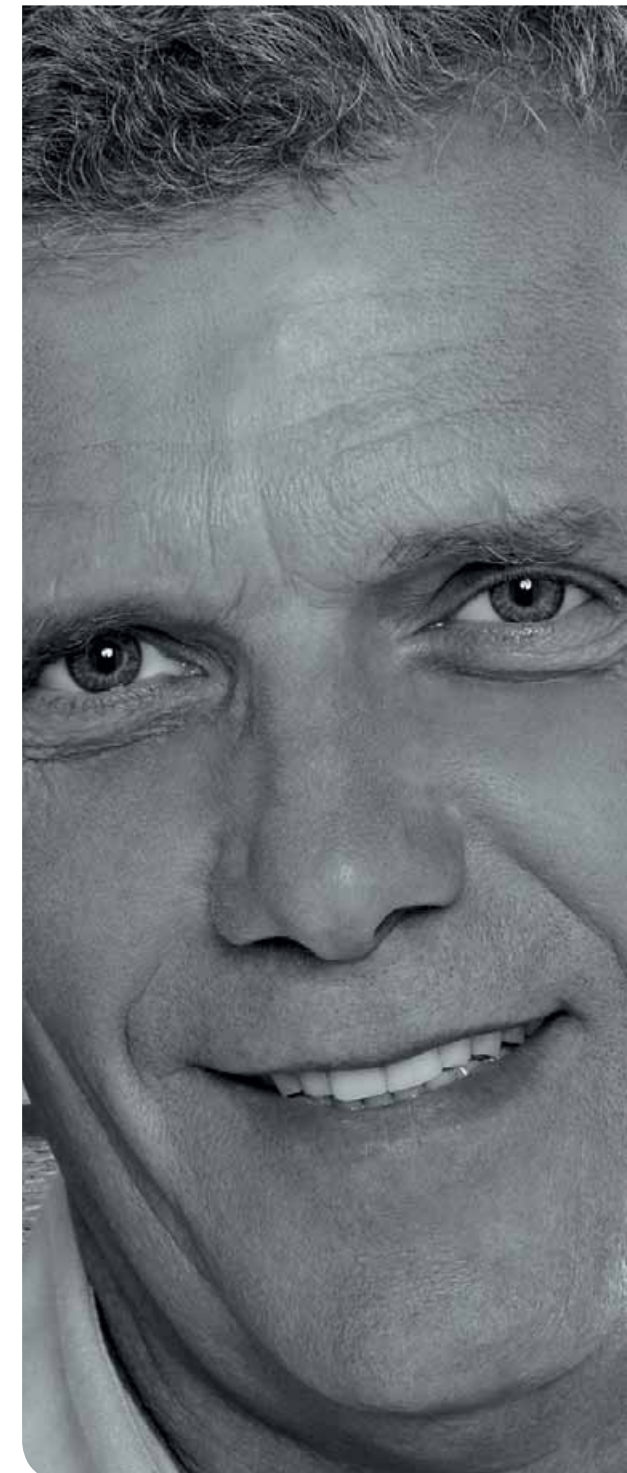
### BANCO FALABELLA COLOMBIA

Contamos con un área de certificaciones que se encarga de realizar pruebas antes de la salida de un producto. En el año 2011, desarrollamos pruebas para la Tarjeta de Crédito MasterCard, Tarjetas Débito y Módulos de Internet Banking. Posterior a las pruebas iniciales realizadas, testeamos los productos con funcionarios, quienes reportan cualquier situación que se presente en su uso.

Los tres procesos de evaluación y seguimiento de los productos y servicios financieros, desde que se diseñan hasta su venta final, son los siguientes:

1. **CERTIFICACIÓN TÉCNICA:** Hace referencia a la certificación que se desarrolla desde el área técnica para evaluar la consistencia entre las necesidades plasmadas en los documentos de requerimiento y el entregable.
2. **CERTIFICACIÓN DE USUARIO:** Una vez aprobada la certificación técnica, el usuario que define el requerimiento certifica la funcionalidad respecto a lo solicitado y su impacto de cara al front office / back office. Determinamos un set de pruebas que contempla todos los casos de uso.
3. **MARCHA BLANCA:** Corresponde a la selección de una base de colaboradores asociados al desarrollo del producto, quienes prueban la funcionalidad de los productos antes de la puesta en producción, minimizando el impacto negativo hacia la seguridad del cliente.

Además, existen mecanismos para detectar problemas, a través de la base única de eventos como canal de consolidación de incidencias, visitas a oficinas para hacer seguimiento a procesos de venta, reclamos presentados por los distintos canales de servicio, entre otras herramientas.



**CMR**  
Falabella

**CMR FALABELLA ARGENTINA**

Tenemos un Comité de Negocios en el cual se definen las características del producto. Además, implementamos comités específicos para cada producto, con el fin de potenciar su desarrollo y seguimiento.

También realizamos plan de pruebas previo al lanzamiento de productos y servicios nuevos. En caso de ser necesario, implementamos un piloto. Además programamos reuniones semanales de marketing, donde se revisan y/o aprueban las comunicaciones y las mecánicas de las promociones, junto al Comité de Mejoras de Procesos, de cara al cliente.

Contamos con las siguientes iniciativas para la revisión del ciclo de vida de los productos financieros:

- Controles para evitar usurpación de identidad en las Aperturas y Mantenimiento de cuentas.
- Mecanismos de seguridad en la transmisión de información transaccional.
- Política de entrega de Tarjetas y Clave PIN.
- Validación positiva del cliente para actualización de datos, reemplazo de plásticos, aumento de límite, solicitud de adicionales.
- Entrega de Préstamos en Efectivo depositado en cuenta bancaria.
- Bloqueo de Plástico las 24 horas, todos los días, ante casos de robo y/o extravío.

Cabe señalar que todos nuestros productos y servicios se encuentran sujetos a evaluaciones en materia de seguridad del cliente.


**Seguros**  
falabella.  
CORREDORES

**SEGUROS FALABELLA  
CORREDORES CHILE**

Nos orientamos a ser los primeros de la industria en desarrollar una amplia variedad de productos masivos, poniendo a disposición de nuestros clientes distintos planes y compañías para que ellos puedan elegir. Y cada vez que creamos un producto, cumplimos un proceso que permite su validación en distintas áreas de la empresa.

Mensualmente, realizamos diversas campañas promocionales de nuestros productos. Cada una de ellas tiene sus respectivas notas legales (o bases, si corresponde), en las que se indican todas las condiciones de los productos promocionados.

También medimos periódicamente los niveles de servicio y la satisfacción del cliente respecto de las diversas asistencias que entregamos en nuestros productos, entre ellas, los niveles de atención en los siniestros de los clientes con seguro de auto.

Cabe señalar que en el período que reportamos, el 100% de los productos nuevos fueron evaluados por las diversas áreas de nuestra empresa.


**viajes**  
falabella.

**VIAJES FALABELLA CHILE**

Cabe señalar que en nuestra empresa vendemos productos intermediados con diferentes líneas aéreas y operadores terrestres. Sin embargo, regularmente estamos chequeando diferentes establecimientos (hoteles, hostales, entre otros.), con el fin de asegurarnos de la calidad que nuestros operadores nos están ofreciendo y resguardar el servicio entregado a nuestros clientes. Se trata de una estricta norma que aplicamos en todos los productos y servicios que ofrecemos.

Así, realizamos viajes de inspección a cargo de nuestros product managers, encargados de los destinos y viajes denominados FAM, que sirven de entrenamiento para nuestros ejecutivos con el fin de orientar a los clientes a partir de una visión propia de los destinos. Además, realizamos chequeos de las empresas de transporte con las cuales trabajamos, a objeto de garantizar que tengan los permisos adecuados para realizar los servicios.

Nuestros procedimientos de revisión son rigurosos, con el propósito que el servicio entregado a los clientes cumpla con los requerimientos de excelencia por parte de una marca como Falabella.

Para ello, examinamos al proveedor. Si éste no es un proveedor reconocido en el mercado local o en el destino en que opera, efectuamos una visita de inspección para garantizar la entrega de un buen servicio (analizando la calidad de atención, documentación, elementos de seguridad, seguros comprometidos). Luego, nuestras jefaturas hacen una revisión para dar el visto bueno de operar con el nuevo proveedor y solicitamos formalizar la relación con un contrato o firma de tarifario, la cual es visada por nuestros abogados.





## CASO DESTACADO

# 06

CLIENTES:  
CONOCIENDO  
SUS REALES EXPECTATIVAS



## SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

ALINEADO CON LA TRANSPARENCIA



En Falabella Financiero estamos trabajando para hacer tangibles nuestros valores de transparencia, conveniencia y simplicidad, en todo nuestro quehacer y en cada una de nuestras unidades de negocio. Un ejemplo de esto es que, en diciembre de 2011, en Seguros Falabella Corredores Chile nos convertimos en la primera corredora de seguros retail en inscribir en la Superintendencia de Valores y Seguros dos Condicionados Generales: para seguro de desgravamen y seguro de cesantía, respectivamente.

Con este hito, estamos contribuyendo a generar condiciones más simples y comprensibles para mejorar el acceso a estos productos, de manera clara y sin letra chica, con la menor cantidad de exclusiones posibles. De esta forma, en la cobertura de desgravamen, eliminamos la exclusión de suicidio y, en invalidez permanente, reemplazamos las seis exclusiones que tenía la póliza por la única exclusión de situaciones preexistentes al contrato.



### “NUESTROS CONTRATOS SON ECUÁNIMES”

MAURICIO CHANDÍA,  
GERENTE LEGAL SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

En Seguros Falabella Corredores Chile queremos marcar una diferencia: “buscamos satisfacer necesidades concretas de aseguramiento, cumpliendo con tiempos y formas esperables”, señala Mauricio Chandía, Gerente Legal de Seguros Falabella Corredores Chile.

Y agrega un punto relevante: “Nuestros contratos son ecuánimes, tienen resguardos técnicos, porque aquí hay una compañía que cubre el riesgo. Nuestras pólizas están pensadas para los clientes”.

Consciente de este aporte, asegura que lo usual en el mercado es encontrarse con extensas y complejas pólizas de seguro que sólo se alejan de las prácticas asociadas a la transparencia. “Contienen demasiadas definiciones y, la verdad, aplicar este tipo de pólizas a negocios masivos como el mundo del retail no funciona y es motivo de reclamos. Eso es lo que quisimos evitar”, añade Mauricio Chandía.



## PRIVACIDAD DEL CLIENTE

(INDICADORES GRI: PR8)

En Falabella Financiero tenemos como prioridad la protección de los datos de nuestros clientes. Por esta razón, nos ceñimos a las Políticas de Seguridad del Holding Falabella y a su Programa de Seguridad, el cual, entre otros aspectos y herramientas, considera: protección anti-virus; escritorio limpio (hardening PC) usuario final; protección de segmentos de red; protección de ataques informáticos desde el exterior; filtro de contenido navegación web; control de cuentas con altos privilegios; restricción de acceso a producción por parte de personal de sistemas.

Asimismo, el acceso físico a todas las instalaciones es controlado y, en muchos casos, monitoreado mediante sistemas de video-vigilancia. Finalmente, las aplicaciones que permiten el acceso a los datos de clientes son de acceso restringido, de acuerdo al rol del usuario, y es auditado regularmente.

Es así como, en el período reportado, no registramos ningún incidente relacionado con la fuga de datos de clientes.

## GESTIÓN ÉTICA DEL MARKETING

(INDICADORES GRI: PR7)

Hemos señalado precedentemente que orientamos nuestro desempeño sobre la base de los pilares valóricos que nos representan como Falabella Financiero.

En este marco, nuestra gestión de marketing e información al cliente, junto con cumplir la regulación del sector, busca plasmar nuestros principios de transparencia, conveniencia y simplicidad, mediante acciones consistentes en todas las plataformas de comunicación con este importante grupo de interés, nuestros clientes.

Para ello, contamos con una Política de Información y una Política de Transparencia que velan por el respeto irrestricto a las buenas prácticas en este ámbito, las cuales difundimos a través de nuestros canales de comunicación. Sin embargo, estamos conscientes de que se trata de un ámbito complejo, donde cada día reviste el desafío de perfeccionar nuestros mecanismos, con la finalidad de proteger la relación con nuestros clientes.

En la siguiente tabla consignamos el número de incidentes en materia de marketing y publicidad de nuestros productos y servicios.

### INCIDENTES EN COMUNICACIONES DE MARKETING CONSOLIDADO

	2010	2011
Incidentes en comunicaciones de Marketing	1	6

En la tabla anterior, un incidente corresponde a CMR Falabella Argentina, en relación al producto Seguros; y 5 incidentes son de Banco Falabella Perú, algunos de ellos relacionados con notas legales de promociones, tasas ofrecidas, entre otros.

## ACCIONES PRO TRANSPARENCIA

(INDICADORES GRI: 4.11 Y PR 3)



### CMR FALABELLA CHILE

Durante el año 2011, hemos utilizado tanto los canales presenciales como remotos para comunicar los productos ofrecidos por CMR Falabella, con el objetivo de proveer una vía de fácil acceso para que el cliente pueda mantenerse informado y saber qué hacer en casos de emergencias, robos o pérdidas. Además, comunicamos en nuestro sitio web que nunca se solicitarán datos personales, ni claves a través de teléfono, email, web o SMS.

Otra de las herramientas de información desarrolladas durante 2011 fue el envío del estado de cuenta vía email. Para ello, realizamos campañas en redes sociales, página web, e-mail y material en sucursales. La comunicación contempló como aspectos principales la seguridad de la información y la facilidad para visualizarla. Con esta iniciativa, al mismo tiempo, contribuimos a disminuir la impresión de papel.

Por otro lado, para cumplir con la nueva normativa vigente del SERNAC Financiero, la cual incide en el 100% de nuestros productos, desarrollamos durante 2011 la nueva Tarjeta de Crédito Universal, que tiene asociado un nuevo indicador solicitado por las autoridades llamado CAE (Carga Anual Equivalente). Éste considera todos los costos asociados a la tarjeta y permite a los clientes comparar y cotizar de forma más fácil entre las distintas instituciones que proveen el producto.

Cumpliendo con la nueva normativa, la información de tasas y costos se encuentran también en nuestra página web, estado de cuenta y pizarras informativas, así como también hay información de los beneficios asociados a la Tarjeta de Crédito Universal, cómo obtenerla, temas de seguridad, entre otros.

Además, en 2011 incorporamos una nueva forma de mostrar ofertas de los productos financieros en la página web. Se trata de las llamadas "calugas" que aparecen al logearse un cliente en la web. Son ofertas de crédito de consumo y del producto Avance, personalizadas según el perfil del cliente.





### BANCO FALABELLA CHILE

Auditamos periódicamente el cumplimiento de la normativa de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y las políticas internas que regulan los códigos de transparencia y seguridad de la información, que buscan resguardar la integridad de los servicios a nuestros clientes.

A través de todos nuestros canales nos preocupamos de mantener actualizados a los clientes en cuanto a las características, beneficios, condiciones y tarifas de nuestros productos, realizando una constante revisión de cada uno de ellos para que siempre contengan la información vigente.



### BANCO FALABELLA PERÚ

En Banco Falabella nos preocupamos de que la publicidad que realizamos sea transparente. Todas las comunicaciones son elaboradas por el área de marketing y, en coordinación con el área legal y de transparencia del banco, generamos los textos legales y aprobaciones de cada una de estas piezas antes de su publicación.

Adicionalmente, abastecemos nuestros centros financieros con información completa y detallada sobre todos nuestros productos y servicios, para que los clientes puedan evaluar con conocimiento cabal nuestra oferta de valor. También buscamos canales alternativos para informar a nuestros clientes, como, por ejemplo, las redes sociales. La creación de una página de Facebook de Banco Falabella nos ha permitido enviar mensajes de educación financiera y sobre el correcto uso de los productos bancarios.

Para estos mismos fines aprovechamos las pantallas de circuito cerrado en nuestros centros financieros.

Asimismo, utilizamos la página web para poder brindar mayor información sobre nuestros productos y servicios: características, simuladores y contratos, de modo que los clientes y no clientes puedan acceder libremente a esta información.

Finalmente, la información de todos los productos se encuentra disponible en la folletería de los centros financieros. También en estos canales comunicamos clara y oportunamente información de nuestras campañas y promociones, piezas en las que evitamos la letra chica y en las que cumplimos con informar en detalle los requisitos para acceder al beneficio.



### BANCO FALABELLA COLOMBIA

Todas las campañas y piezas publicitarias deben seguir un procedimiento que incluye una serie de actividades críticas, las cuales permiten un mayor control y revisión de la comunicación.

Este procedimiento contempla el proceso de desarrollo e implementación de cualquier campaña interna y externa del banco. La regulación colombiana exige que toda comunicación debe ser clara y transparente para los clientes, evitando todo tipo de malentendido en la información.

Por ende, todas las piezas deben llevar validación de contenidos por parte del área solicitante, y los aspectos legales, cláusulas y vigencias, validación por parte del área Jurídica, antes de ser publicadas.



### CMR FALABELLA ARGENTINA

Nuestras normas estipulan que en toda comunicación con fines de publicidad que enviemos por correo, teléfono, correo electrónico, Internet u otro medio a distancia, debemos indicar, en forma expresa y destacada, la posibilidad del titular del dato de solicitar el retiro o bloqueo, total o parcial, de su nombre de la base de datos a pedido del interesado. Y debemos informar el nombre del responsable o usuario del banco de datos que proveyó la información.

Por otro lado, respetamos premisas de comunicación, por las que se requiere incluir en el cuerpo principal de las piezas la información sensible referida a condiciones del producto.



## SEGUROS FALABELLA CORREDORES CHILE

La información que entregamos por nuestros distintos canales de comunicación a nuestros clientes, se basa en la transparencia, simpleza y claridad. Estas comunicaciones son preparadas por el área de marketing y revisadas por el área de productos y el área legal, para cumplir con la normativa legal vigente.

En todas nuestras acciones de marketing, incluida la publicidad, se detalla la información que tiene el producto que estamos promocionando. En nuestra página web se encuentra un resumen sobre los distintos seguros, detallando los puntos más importantes asociados a cada producto, las notas legales y un número de teléfono al que se puede contactar por cualquier duda.



## VIAJES FALABELLA CHILE

Nuestras acciones y mensajes de marketing son fáciles de comprender, breves y directos. Dentro de la industria de viajes, cumplimos con publicar el precio final a cliente, incluyendo los diferentes cargos que va a tener que pagar para evitar confusiones con el precio final.

Estamos en contacto con el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) para cumplir con las recomendaciones de comunicación y además mantenemos feedback permanente con nuestros clientes, a través de estudios de mercado.

## RECLAMOS E INCIDENTES

(INDICADORES GRI: PR2, PR4)

Estamos comprometidos como Falabella Financiero en que el producto que nuestro cliente adquiere o contrata responda exactamente a nuestra oferta y promesa de venta, en términos de cobros, prestaciones y beneficios.

Esto es fruto de nuestro apego al valor de la transparencia y una gestión orientada a la eficiencia y la efectividad. Nuestra meta es ir mejorando cada día estos procesos, para evitar o reducir al mínimo las externalidades negativas de cara a los clientes.

En relación al etiquetado de los productos, registramos 15 casos de incidentes: 14 correspondientes a CMR Argentina y uno de Banco Falabella Perú.

Dentro de los procesos de evaluación se consideran estos casos como una oportunidad de mejora, en el marco del fortalecimiento de las buenas prácticas. Nuestro objetivo es evitar todo tipo de incidentes en relación al etiquetado de nuestros productos y servicios, del mismo modo como cautelamos el ciclo de su generación y venta.



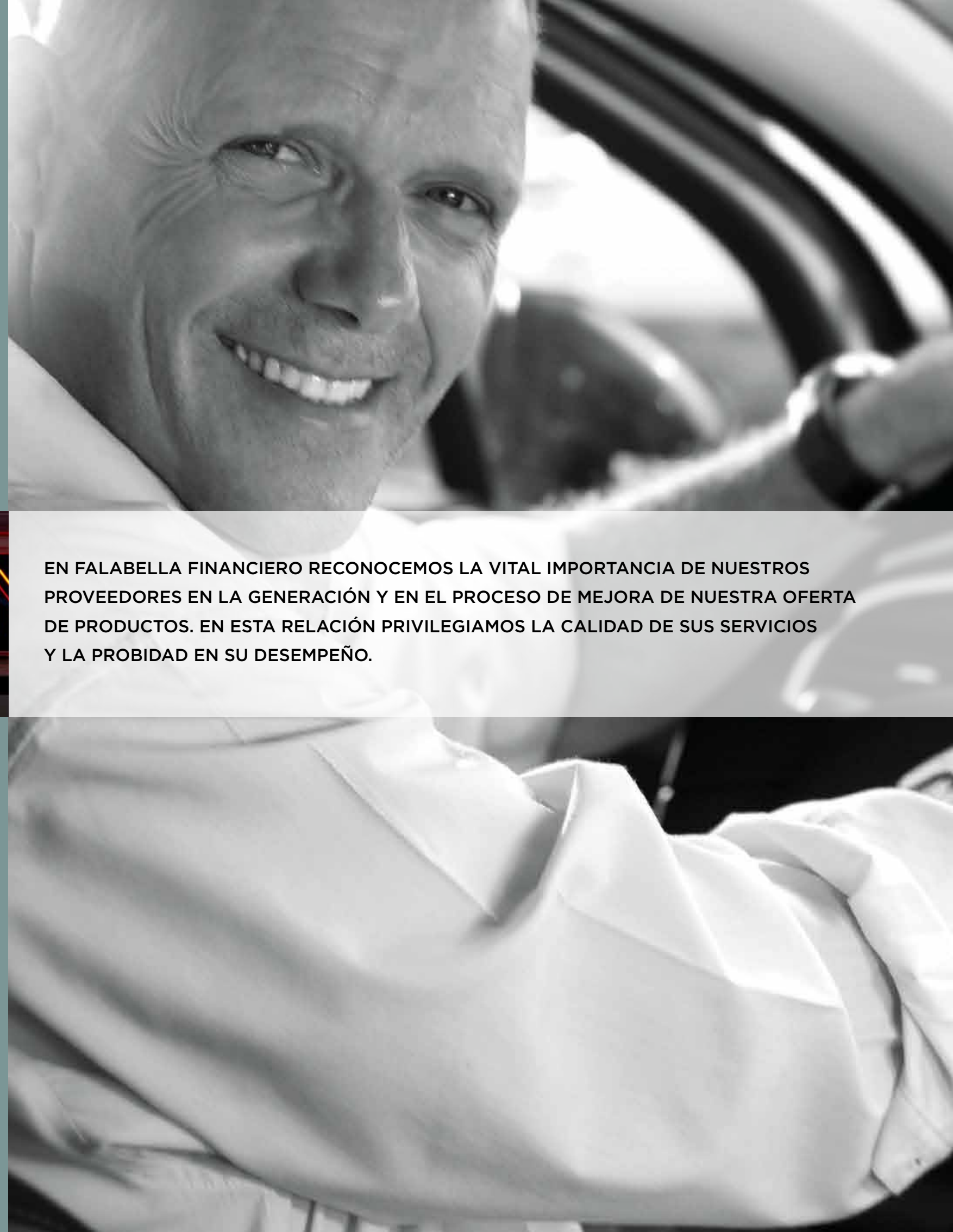


# 07

## PROVEEDORES



EN FALABELLA FINANCIERO RECONOCEMOS LA VITAL IMPORTANCIA DE NUESTROS PROVEEDORES EN LA GENERACIÓN Y EN EL PROCESO DE MEJORA DE NUESTRA OFERTA DE PRODUCTOS. EN ESTA RELACIÓN PRIVILEGIAMOS LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS Y LA PROBIIDAD EN SU DESEMPEÑO.



## PROVEEDORES



### EL DESAFÍO DE LA EXCELENCIA

En Falabella Financiero reconocemos la vital importancia de nuestros proveedores en la generación y en el proceso de mejora de nuestra oferta de productos. En esta relación privilegiamos la calidad de sus servicios y la probidad en su desempeño.

Si bien durante 2011 no implementamos avances sustantivos respecto de las iniciativas realizadas en 2010, estamos trabajando para potenciar la colaboración mutua, con el fin de optimizar permanentemente los estándares de cara a nuestros clientes.

Estamos convencidos de que todas las herramientas que aporten a superar este desafío contribuirán a la sostenibilidad de nuestro negocio y, por consiguiente, la de nuestra cadena de valor.

Entre aquellos instrumentos indispensables se cuenta nuestro Código de Ética, que establece normas para todo el Grupo Falabella, incluyendo materias relacionadas con las conductas y procedimientos respecto de nuestros proveedores.

### PRÁCTICAS CON ALTOS ESTÁNDARES

La normativa legal, las exigencias existentes en los países donde tenemos nuestras operaciones, junto a nuestras políticas y principios corporativos, nos mueven a buscar la excelencia, imponiendo también altos estándares a nuestros proveedores.

Ejemplo de este esfuerzo compartido es la inclusión de cláusulas en los contratos, dirigidas al cumplimiento de la Legislación Laboral (Subcontratación) y la Ley sobre Prevención de Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y Cohecho.

Velamos también por la imparcialidad a la hora de realizar órdenes de compra, celebración de contratos y compromisos con los proveedores. No damos cabida a ningún tipo de favoritismo, pensando siempre en privilegiar el interés patrimonial y el capital valórico de nuestra empresa.



En Falabella Financiero reconocemos la vital importancia de nuestros proveedores en la generación y en el proceso de mejora de nuestra oferta de productos.

Las ofertas de los proveedores son estudiadas periódicamente y comparadas, con el objetivo de conseguir un servicio y condiciones de primer nivel. Por este motivo, estrechamos lazos con aquellos proveedores que acepten ser regulados por nuestras normas de calidad.

Entre las normativas cuyo cumplimiento exigimos internamente en relación con los proveedores, podemos señalar que nuestros colaboradores no pueden asistir a reuniones ni agasajos si -por el carácter de tales encuentros- éstos pudieran influir a la hora de tomar una decisión a conciencia.

Asimismo, las invitaciones a analizar productos formulados por proveedores deben ser informadas a cada gerencia, con el objetivo de impedir cualquier tipo de presión que comprometa la libre decisión.

### SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Contamos con Protocolos de Procedimientos para nuevas contrataciones, licitaciones y para ingresar un proveedor a nuestras nóminas. Estos protocolos estipulan los requisitos exigibles a nuestros proveedores, detallan las acciones a seguir frente a una contratación o licitación y señalan también los mecanismos de evaluación que deberán cumplir.

### EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Los proveedores habituales, o de mayor cuantía, están sujetos a evaluación, considerando que son los que operan en los procesos más sensibles de cada Gerencia, ya sea porque sus montos anuales de facturación son elevados o porque son costosos de reemplazar.

Las evaluaciones están orientadas a la mejora continua de nuestros productos y servicios, como también a la necesaria retroalimentación con este importante grupo de interés. Así podemos corregir, en un trabajo conjunto, los posibles errores en los servicios y, en caso de incumplimiento a nuestras normas y valores corporativos, decidir el cambio de proveedor.





NUESTRO  
ENTORNO



CONSECUENTES CON NUESTROS VALORES Y CON EL COMPROMISO QUE TENEMOS HACIA NUESTRA COMUNIDAD, EN FALABELLA FINANCIERO ESTAMOS INVOLUCRADOS EN DIVERSOS PROYECTOS SOCIALES, A TRAVÉS DEL APOYO A NUMEROSAS INSTITUCIONES.







## POR UNA SOCIEDAD MÁS INTEGRADA

(INDICADORES GRI: SO1)

Consecuentes con nuestros valores y con el compromiso que tenemos hacia nuestra comunidad, en Falabella Financiero estamos involucrados en diversos proyectos sociales, a través del apoyo a numerosas instituciones.

El trabajo de esta alianza consiste en canalizar la ayuda de los clientes, aportando nuestra infraestructura y la participación de nuestros colaboradores para incentivar y facilitar el proceso de donaciones, vía Pago Automático con Tarjeta (PAT), con el objetivo de contribuir a la inclusión y mejorar la calidad de vida de las personas. Así, en CMR Falabella Chile apoyamos a Fundación MATER, Casa de Acogida La Esperanza, Sociedad Protectora de la Infancia, Fundación Edudown, Fundación San José para la Adopción y Bomberos de Chile, entre otras.

Sin embargo, entre todas las iniciativas mediante las cuales nos relacionamos con la comunidad destaca el proyecto emblemático de Grupo Falabella: el “Programa Haciendo Escuela”, cuyo objetivo es apadrinar planteles de sectores en riesgo social. Nuestra División Falabella Financiero ha asumido como uno de sus más grandes desafíos de sostenibilidad este programa social, en todos los países donde tenemos operaciones.

### LOGROS DEL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA

Han transcurrido más de 42 años desde que comenzó esta iniciativa, cuya misión es: “Ayudar a construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana, a través de una educación de calidad”.

En este sentido, asumimos el objetivo integral de apoyar a los alumnos, centros de padres y profesores de las escuelas apadrinadas, en las comunidades donde estamos presentes como compañía. Así, en la actualidad, el “Programa Haciendo Escuela” no sólo opera en las localidades chilenas, sino también en Argentina, Perú y Colombia.

Como Grupo Falabella, estamos apadrinando a un total de 71 establecimientos, lo que contribuye a la educación de más de 63.000 niños en toda la región.

El apadrinamiento de estas escuelas contempla tres áreas de apoyo esenciales: a) el Conocimiento, materializado en diversos programas que buscan potenciar las capacidades



Han transcurrido más de 42 años desde que comenzó el programa “Haciendo Escuela”, cuya misión es: “Ayudar a construir un mejor futuro para los niños de hoy y para las familias del mañana, a través de una educación de calidad”.

psico-lectoras de los escolares y la capacitación del cuerpo docente; b) Infraestructura, que se traduce en apoyar logísticamente mejoras arquitectónicas, como refacción de salas de clase e instalaciones que sirvan para potenciar el deporte; y c) Tecnología, que ha permitido la implementación de espacios especialmente diseñados y equipados para las actividades de computación. Es importante destacar que en los distintos planes y actividades que contempla el “Programa Haciendo Escuela” incorporamos acciones de voluntariado donde participan, de manera comprometida, nuestros colaboradores.

Todo este esfuerzo a nivel de Grupo Falabella se ha visto traducido en numerosos logros. Durante 2011, se realizaron arreglos en 24 fachadas de los colegios apadrinados, lo cual superó con creces las metas propuestas.

En marzo de 2011, un total de 1.634 niños de primero básico de las escuelas chilenas apadrinadas recibieron aportes en calzado escolar. Al término del año, también se quiso premiar el esfuerzo, otorgando distinciones a los mejores profesores y al mejor alumno de primero básico a cuarto medio. Con ello se benefició a 1.330 alumnos y a 38 profesores. En materia tecnológica, en 2011, se logró que el 50% de las escuelas apadrinadas alcanzaran el promedio nacional de implementación tecnológica fijado por el Ministerio de Educación, en Chile (Mineduc). Dicho promedio corresponde a un computador por cada diez alumnos.

Todas estas acciones son sólo algunos de los proyectos realizados a nivel corporativo en el marco del “Programa Haciendo Escuela”.

En la siguiente gráfica es posible apreciar un importante aumento de nuestros aportes a la comunidad, durante el período reportado.

### APORTES A PROGRAMAS E INSTITUCIONES SOCIALES CONSOLIDADO

NOMBRE DEL PROGRAMA	2010 - USD	2011 - USD
Programa Haciendo Escuela	229.920	771.695
Olimpiadas Especiales	2.200	2.200
Colombia Humanitaria	-	2.366
Teletón	-	1.287
Campaña 1 + 1	7.721	-
Otras donaciones	46.143	598.422
<b>TOTAL</b>	<b>285.984</b>	<b>1.375.969</b>



## CASO DESTACADO



## BANCO FALABELLA PERÚ APOYA AL MOVIMIENTO FE Y ALEGRÍA



En 1993, con la llegada de Grupo Falabella a Argentina, comenzamos la internacionalización del Programa Haciendo Escuela, PHE. Luego, en 1996, apadrinamos la primera escuela en Perú y, en 2006, llegamos a Colombia.

Desde 2007, en Banco Falabella Perú estamos comprometidos con esta iniciativa, mediante el apoyo al Movimiento Popular Integral y Promoción Social "Fe y Alegría", llevando a cabo diversas actividades que cuentan con la participación voluntaria de nuestros colaboradores.



### "ESTAMOS COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN"

CLAUDIA CALANNA, GERENTE DE RR.HH. BANCO FALABELLA PERÚ



En Banco Falabella Perú hemos extendido redes de apoyo en sectores desfavorecidos de la población. Así lo explica Claudia Calanna, Gerente de Recursos Humanos de Banco Falabella Perú, al señalar que, durante 2011, apadrinamos, en Lima, a los colegios Fe y Alegría N° 39 y N° 53, ubicados en distritos precarios.

"Queremos apoyar el desarrollo de la educación, ayudando a niños pequeños para que puedan potenciar el crecimiento del país en el futuro. Nuestro objetivo no es sólo beneficiar con infraestructura, sino ir más allá: entregar tiempo y cariño", señala Claudia Calanna.

En concreto, hemos trabajado dictando charlas educativas a profesores, alumnos y padres, además de organizar talleres de manualidades y oficios, sin olvidar el apoyo logístico y las actividades de esparcimiento para los niños. Además, hemos realizado controles médicos de detección de cáncer de mamas, exámenes oftalmológicos y dentales.

"También apoyamos las Olimpiadas Especiales y otras iniciativas, como la Campaña Abrigo. Esta última consistió en la recolección de vestuario de invierno y frazadas para ser llevados a la zona altoandina de Perú", añade Claudia Calanna. "Sumando la cantidad de personas que participaron en las variadas actividades realizadas en 2011, llegamos a contar aproximadamente 110 colaboradores, un 20% más que en 2010", concluye Claudia Calanna.



## CASO DESTACADO



## VIAJES FALABELLA CHILE

### VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN VIAJES FALABELLA CHILE



En Viajes Falabella estamos trabajando desde 2007 con el “Programa Haciendo Escuela”, iniciativa que nos ha permitido apoyar al colegio José Toribio Medina, ubicado en Ñuñoa. La experiencia ha sido muy gratificante. Año a año hemos sumado nuevos colaboradores al programa de voluntariado corporativo, llegando a conformar un equipo cercano a las 40 personas.

Al igual que todas las empresas de Falabella Financiero, hemos adherido a las campañas de fomento a la lectura y la educación, así como también entregamos recursos para la construcción de un patio techado y una moderna sala de tecnología. Y hemos ido más allá, asumiendo roles relacionados con actividades recreativas para los niños.



### “HAY UN SENTIMIENTO DE ORGULLO CUANDO NOS REFERIMOS AL PROGRAMA HACIENDO ESCUELA”

LORETO CAMPOS, SUBGERENTE DE RR.HH. VIAJES FALABELLA

Para Loreto Campos, subgerente de RR.HH. de Viajes Falabella, el compromiso existente con el “Programa Haciendo Escuela” se palpa en la relación diaria con los colaboradores y es un importante motivo de identificación con los valores de la compañía:

“En Viajes Falabella existe un especial entusiasmo por participar en el Programa Haciendo Escuela. A comienzos de año, cuando Falabella Financiero hace entrega de los zapatos y de las agendas para los alumnos de los colegios apadrinados, son numerosos los colaboradores de nuestra empresa que asisten a la ceremonia”, comenta Loreto.

De igual modo, organizan sus horas de trabajo para cumplir con sus obligaciones y, al mismo tiempo, darse el tiempo para ir a escuchar las lecturas de los niños.

Además, hay colaboradores que se ofrecen voluntariamente para ir a leer cuentos a los más pequeños.

“En general, en Viajes Falabella nos preocupamos de que todos los colaboradores sientan que son parte de este proyecto. Marca una diferencia cuando las personas que integran una organización ven que ésta se relaciona a través de proyectos sociales con el medio en el cual se desenvuelve, más si se trata de trabajar en educación. Es algo que se valora mucho. Por eso, hay un sentimiento de orgullo cuando nos referimos al Programa Haciendo Escuela”, añade Loreto.



## AVANCES EN EL ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS

(INDICADORES GRI: FS13- FS14)

En Falabella Financiero tenemos operaciones en las principales ciudades de los países donde estamos presentes. Nuestro compromiso prioritario es acercar nuestros productos y servicios a vastos segmentos de la población.

En este sentido, podemos destacar que, además de alcanzar la cifra de 359 sucursales a nivel regional, durante 2011 logramos implementar convenios con distintos bancos para poder realizar transacciones en un circuito más amplio de cajeros automáticos y, así, llegar a más clientes.

La siguiente tabla muestra nuestras principales iniciativas en materia de acceso a los productos y servicios de Falabella Financiero.

### INICIATIVAS PARA MEJORAR ACCESO A PRODUCTOS Y SERVICIOS/ CONSOLIDADO

	2010	2011
Nº Iniciativas	0	10

REGIÓN O LOCALIDAD	NOMBRE DE LA INICIATIVA IMPLEMENTADA	Nº DE INICIATIVAS	Nº DE SUCURSALES	PÚBLICO OBJETIVO
Chile	Eliminación de exclusiones póliza desgravamen.	1	44	Clientes afectados por alguna situación que no hubiesen estado protegidos en caso de siniestro.
Chile	Eliminación de exclusiones póliza Cesantía.	2	44	Clientes afectados por alguna situación que no hubiesen estado protegidos en caso de siniestro.
Perú	Políticas flexibles	3	49	Personas de sectores desfavorecidos
Perú	Procesos especiales para personas discapacitadas	1	49	Personas impedidas de firmar y/o leer
Perú	Atención preferencial en Centros Financieros (CCFF)	1	49	Personas discapacitadas, ancianos, mujeres embarazadas o con niños en brazos.
Perú	Accesibilidad a los CCFF	1	49	Personas discapacitadas, en sillas de ruedas
Perú	Plataforma asequible	1	49	Personas discapacitadas, en sillas de ruedas



## Cuidado del Medioambiente: un esfuerzo que crece

En Falabella Financiero hemos abordado la gestión ambiental de manera incipiente, en nuestras oficinas centrales de gerencia, administración y jefaturas. Se trata de un avance que ha permitido generar eficiencias y ahorros en los consumos de electricidad y agua.

En el presente reporte incluimos la medición de materiales usados en administración, junto con dar a conocer el consumo de energía indirecta. En el caso del consumo directo, cabe señalar que -por la naturaleza de nuestro rubro-, es poco significativo, puesto que ese tipo de consumo corresponde a empresas productivas que necesitan distintos tipos de energía para operar.

Asimismo, por las características de nuestro negocio, la actividad de Falabella Financiero no genera grandes fuentes de emisiones directas de CO<sub>2</sub> o de gases de efecto invernadero.

En materia de residuos, nos encontramos en un proceso inicial en materia de gestión de desechos de tipo administrativo (papel, bolsas plásticas, latas, cartridges). Por esta razón, no incluimos datos consolidados en el presente reporte.

Respecto del cumplimiento normativo en materia medioambiental, en Falabella Financiero nos ajustamos a las exigencias propias de los países donde operamos.

**UNA GESTIÓN CONSCIENTE Y RESPONSABLE**

(INDICADORES GRI: EN28)

Respecto del cumplimiento normativo en materia medioambiental, en Falabella Financiero nos ajustamos a las exigencias propias de los países donde operamos. Pese a que nuestras unidades no cuentan con políticas o gestiones establecidas para evitar amonestaciones, ninguna ha sido objeto de multas, sanciones o requerimientos por parte de los entes fiscalizadores.

Esto último también se entiende si consideramos el bajo impacto medioambiental que genera el rubro bancario y financiero, distinto de lo que sucede, por ejemplo, con empresas productivas o extractivas.

**CONSUMO ELÉCTRICO**

(INDICADORES GRI: EN4)

Hemos fomentado acciones iniciales de eficiencia energética, comenzando por la medición de nuestros consumos en las casas matrices de nuestras unidades de negocios.

Para calcular nuestro consumo de energía eléctrica, estudiamos la relación entre los kWh consumidos y los metros cuadrados utilizados. Los datos de consumo general se obtuvieron de las respectivas boletas o facturas emitidas por la empresa distribuidora, para cada una de nuestras dependencias, como indica la siguiente tabla:

**CONSUMO ELÉCTRICO CONSOLIDADO\***

INDICADOR	2010	2011
Consumo Eléctrico (kWh)	4.171.653	3.704.344
Superficie Utilizada (m <sup>2</sup> )	21.826	22.250
kWh/m <sup>2</sup>	191,14	166,48

\* NO SE ENCUENTRA INFORMADO EL 2010 PARA CMR FALABELLA ARGENTINA.

Como se aprecia en la gráfica, logramos disminuir nuestro consumo eléctrico en un 11,2% (kWh). Esto se explica, fundamentalmente, por las campañas de ahorro energético y por el uso de luminarias eficientes, así como también por las remodelaciones de las oficinas centrales de Banco Falabella Chile y de Seguros Falabella Chile, donde se aprovechó de manera efectiva el uso de luz natural.



A CONTINUACIÓN, CONSIGNAMOS BUENAS PRÁCTICAS DE ALGUNAS DE NUESTRAS UNIDADES DE NEGOCIO EN MATERIA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA.



**BUENAS PRÁCTICAS**

**EQUIPOS DE BAJO CONSUMO EN BANCO FALABELLA COLOMBIA**

En Banco Falabella Colombia promovemos el ahorro de energía eléctrica a través de mensajes de correo electrónico, como también la optimización del uso de energía, incitando a que nuestros colaboradores apaguen sus equipos una vez finalicen su jornada laboral.

Cabe señalar, además, que las zonas de trabajo cuentan con sensores para encender o apagar las luminarias y que, en las áreas comunes, existen ampolletas de bajo consumo.



**BUENAS PRÁCTICAS**

**CONTROL DE ENCENDIDO Y APAGADO DE LUCES EN CMR FALABELLA ARGENTINA**

En todas nuestras dependencias estamos utilizando el BMS, un sistema de ahorro de energía capaz de controlar el encendido y apagado de las luces y de los equipos de aire acondicionado. Esta tecnología se adapta a las necesidades, vale decir, puede apagar los equipos en horarios de cierre o encender parcial o sectorizadamente algunos equipos antes de la apertura, optimizando, así, el uso de la energía de manera eficiente.



**BUENAS PRÁCTICAS**

**EL COMPROMISO DE VIAJES FALABELLA CON LA EFICIENCIA ENERGÉTICA**

Durante el período reportado, en Viajes Falabella nos comprometimos a crear una política que formalice el correcto uso de la energía eléctrica, fomentando la conciencia de ahorro, la adopción de buenas prácticas y el uso de tecnologías de eficiencia energética.

## CONSUMO DE AGUA

(INDICADORES GRI: EN8)



Pese a que el consumo de agua no es comparable al utilizado en grandes procesos industriales, en Falabella Financiero nos hemos preocupado de establecer ciertos criterios de eficiencia. Al respecto, podemos decir que hemos continuado con el plan de establecer los niveles de consumo de agua en nuestras dependencias de Falabella Financiero.

Al mismo tiempo, en Casa Matriz hemos instalado sistemas de grifería inteligente y llaves con corte automático, que permiten el cuidado y ahorro del agua.

Para calcular nuestro consumo de agua, estudiamos la relación entre los metros cúbicos consumidos y los metros cuadrados utilizados, tal como se aprecia en la siguiente tabla:

### CONSUMO DE AGUA CONSOLIDADO\*

INDICADOR	2010	2011
Consumo (m <sup>3</sup> )	72.331	92.536
Superficie (m <sup>2</sup> )	17.528	22.250
m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>	4,13	4,16

\* NO SE INCLUYE EL CONSUMO DE AGUA DE CMR FALABELLA ARGENTINA PARA LOS AÑOS 2010 Y 2011.

## BUENAS PRÁCTICAS

### PROGRAMA DE RECICLAJE DE PAPEL EN CMR FALABELLA ARGENTINA



Durante 2011, comenzamos a utilizar hojas de papel reciclado para las impresiones en las oficinas de CMR Falabella Argentina.

Junto con esta iniciativa, tenemos un programa de reciclaje de papel con la Fundación Garrahan, colaborando con 2.077 kilos de papel en 2011, cifra que representa el 15% del material que recibe esta institución en donaciones.

Paralelamente, el departamento de Seguridad e Higiene y el área de RSE están desarrollando un cronograma de acciones tendientes a concientizar y disminuir el uso de papel, agua y energía. El programa se denomina EPA y lo llevamos a cabo en conjunto con el Instituto IARSE.

## MATERIALES UTILIZADOS

(INDICADORES GRI: EN1)



Los principales materiales que utilizamos en la gestión y entrega de nuestros productos y servicios son los asociados a actividades administrativas, comerciales y de marketing, tales como: tarjetas de material plástico, folletería, tintas de impresión, tarjetas de presentación, sobres, papel para impresión y para cartolas (estados de cuenta enviados por correo tradicional), entre otros.

La siguiente tabla muestra las cifras de materiales utilizados en Falabella Financiero:

### MATERIALES UTILIZADOS CONSOLIDADO

MATERIALES	2010 - KG	2011 - KG	2010 - UNIDADES	2011 - UNIDADES
Papel de impresión	108.444	125.126	153.606	106.789
Papelería administrativa	96.535	139.529	-	-
Papelería de marketing	390.051	470.016	-	-
Tarjetas débito, crédito, etc.	-	-	1.719.281	1.252.102
Tarjetas de visitas	-	-	79.084	139.431
Tarjetas promocionales	1.008	1.512	-	-
Folletos	250.000	250.000	4.469.838	5.441.568
Sobres	14.568	14.568	7.089.418	13.928.110
Cartolas	-	-	13.782.420	18.294.196
Cartón	200	200	-	-
Tintas/Cartridges	-	-	4.119	5.376
Otros	60.339	87.574	653.236	437.137
<b>TOTAL</b>	<b>921.146</b>	<b>1.088.525</b>	<b>27.951.002</b>	<b>39.604.709</b>

Estamos absolutamente conscientes de nuestras oportunidades de mejora en cuanto a la gestión medioambiental. Sin embargo, consideramos abordar iniciativas a nivel de Falabella Financiero a mediano plazo, en el marco de nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa. Y en el corto plazo, seguiremos avanzando a través de nuestras acciones de eficiencia energética y reciclaje en nuestras casas matrices.



# CARTA VERIFICADOR



## Informe de Aseguramiento Limitado de los Auditores Independientes

Señores  
Falabella Inversiones Financieras  
Santiago, Chile

Santiago, 22 de agosto de 2012

### Introducción

Fuimos contratados con el objetivo de aplicar procedimientos de aseguramiento limitado (verificación independiente) sobre la información presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras, relativo al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2011, elaborado sobre la responsabilidad de Falabella Inversiones Financieras. Nuestra responsabilidad es emitir un informe de aseguramiento limitado sobre la información vertida en el Reporte de Sostenibilidad 2011.

### Procedimientos Aplicados

Los procedimientos de aseguramiento limitado fueron realizados de acuerdo con las Normas de Atestiguación en Chile, emitidas por el Colegio de Contadores de Chile A.G. y de acuerdo con la Norma ISAE 3000, para el aseguramiento de información no financiera (Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information), emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB), ambas para trabajos de aseguramiento limitado que no son de auditoría de información financiera histórica.

Los procedimientos de aseguramiento limitado contemplaron: (a) la planificación de los trabajos, considerando la pertinencia, coherencia, volumen de información cuantitativa y cualitativa, los sistemas operativos y de control interno que fueron la base para la preparación de la información que fue presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011; (b) el entendimiento de la metodología de cálculos y los procedimientos de consolidación de los indicadores por medio de entrevistas con los gestores responsables de la elaboración de esa información y datos, (c) la comparación, en base a pruebas, de la información cuantitativa y cualitativa con la información presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011; y (d) la comparación de los indicadores de carácter financiero con los estados financieros y/o registros contables; (e) Revisión de la redacción del Informe 2011 a objeto de verificar que no induzca a error o duda respecto a la información presentada.

Para efectuar la verificación de la información contenida en el Reporte de Sostenibilidad 2011 visitamos las oficinas corporativas de CMR Falabella Argentina, Promotora CMR Falabella Chile S.A., Banco Falabella Colombia S.A., Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú S.A., Viajes Falabella Ltda. Chile y Seguros Falabella Corredores Ltda. Chile.

### Criterio de Elaboración de la Información

La información divulgada en el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras fue elaborada de acuerdo con las directrices para reportes de sostenibilidad de la *Global Reporting Initiative* tercera generación (GRI) versión 3.0 y con el suplemento para la industria financiera desarrollado por el GRI.

### Alcance y Limitaciones

El objetivo del trabajo fue aplicar procedimientos de aseguramiento limitado sobre la información presentada en el Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras que incluye información sobre las unidades CMR Falabella Argentina, Promotora CMR Falabella S.A. Chile, Banco Falabella Colombia S.A., Banco Falabella Chile, Banco Falabella Perú S.A., Viajes Falabella Ltda. Chile y Seguros Falabella Corredores Ltda. Chile, así como evaluar el nivel de aplicación de GRI, el cual se determina de acuerdo con el GRI *Framework-Application Levels*. Nuestro trabajo no incluyó la evaluación de la adecuación de las políticas, prácticas y desempeño en el desarrollo sostenible de Falabella Inversiones Financieras.

La preparación de dicho informe, es responsabilidad de la administración de Falabella Inversiones Financieras. Asimismo, la Administración de Falabella Inversiones Financieras también es responsable de la información y las afirmaciones contenidas en el mismo, de la definición del alcance del informe y de la gestión y control de los sistemas de información que hayan proporcionado la información reportada.

Los procedimientos aplicados no representan un examen de acuerdo a las normas de auditoría de las demostraciones financieras. Adicionalmente, nuestra carta no proporciona aseguramiento limitado sobre el alcance de información futura (como por ejemplo: metas, expectativas y ambiciones) e información descriptiva que es expuesta a validaciones subjetivas.

### Nivel de Aplicación GRI – versión 3 (GRI G3.0)

Siguiendo las orientaciones de las directrices del GRI-G3, Falabella Inversiones Financieras declara un Nivel de Aplicación B+ en su Reporte de Sostenibilidad 2011, en el cual reporta o justifica los indicadores principales, relativo a las informaciones ambientales, sociales y financieras, para el ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2011.

Falabella Inversiones Financieras reportó los ítems de Perfil, los indicadores de desempeño esenciales y de gestión para cada categoría de indicador, además de los indicadores de desempeño de gestión del suplemento para la industria financiera *GRI Financial Services Sector Supplement*. Del mismo modo, reportó los indicadores adicionales considerados relevantes por sus stakeholders.

### Conclusión

En base a los procedimientos aplicados, nada nos ha llamado la atención y no tenemos conocimiento de ninguna modificación relevante que debiese hacerse en la información, datos y cálculos de los indicadores del Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras, relativo al ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 2011, a fin de que éstos estén de acuerdo con las directrices del GRI-G3 y del suplemento para la industria financiera desarrollado por el GRI, con los registros y archivos que sirvieron de base para su elaboración, disponibles para nuestros análisis.

Sujetos a las limitaciones de alcance señaladas anteriormente y basados en nuestro trabajo de verificación limitada independiente del Reporte de Sostenibilidad 2011 de Falabella Inversiones Financieras, podemos concluir que nada ha llamado nuestra atención que nos haga suponer que el nivel de aplicación B+ declarado por Falabella Inversiones Financieras no cumpla con los requisitos para tal nivel como están establecidos en la Guía GRI versión G3.

### Recomendaciones

Para futuros procesos de elaboración del Reporte de Sostenibilidad de Falabella Inversiones Financieras, se recomiendan las acciones abajo descritas, que han sido incluidas y detalladas en un informe por separado:

- En cuanto a la materialidad, recomendamos mejorar su definición e incorporar las expectativas y preocupaciones de sus Grupos de Interés;
- En cuanto al alcance y cobertura, recomendamos incluir el desempeño de sus otras unidades de negocios, Viajes Falabella Ltda. y Seguros Falabella Corredores Ltda. de Argentina, Perú y Colombia.
- En cuanto a la definición de sus partes interesadas, recomendamos a Falabella Inversiones Financieras, realizar una identificación y mapeo de grupos de interés, así como profundizar en sus mecanismos de vinculación;
- Mejorar los procedimientos de recolección y control interno de la información reportada, buscando reducir al máximo las imprecisiones y las inferencias;
- Avanzar en el mejoramiento del alcance de los indicadores
- Avanzar en la adopción de herramientas que faciliten la documentación y respaldo de la información y datos reportados;
- Transformar el reporte en una herramienta de gestión permanente en el tiempo y en un vehículo de comunicación tanto interna como externa.

Saluda atentamente,

KPMG G.Ltda

Alejandra Cerda G.  
Socio

# 2011



CONSECUENTES CON NUESTROS VALORES Y CON EL COMPROMISO QUE TENEMOS HACIA NUESTRA COMUNIDAD, EN FALABELLA FINANCIERO ESTAMOS INVOLUCRADOS EN DIVERSOS PROYECTOS SOCIALES, A TRAVÉS DEL APOYO A NUMEROSAS INSTITUCIONES.

TABLA  
CONTENIDOS GRI



## TABLA CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
<b>1.</b>	<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
1.1	Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y su estrategia.	Mensaje del Gerente General Corporativo	8
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Proceso de Diagnóstico	18
		¿Cómo prevenimos la corrupción?	45
		Privacidad del cliente	90
		Acciones pro transparencia y seguridad	91
		Desafíos y Compromisos 2012	21
<b>2.</b>	<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
2.1	Nombre de la organización.	Identificación y Contactos	6
		Nuestra Empresa	26
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Amplia oferta de Productos y Servicios	34
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y joint ventures.	Nuestra Empresa	32
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Identificación y Contactos	6
2.5	Número de países en que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.	Nuestra Empresa	26
		Gestión Económica Responsable	48
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Identificación y Contactos	6
		Propiedad de Falabella Financiero	33
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Potenciando nuestra presencia en Latinoamérica	51
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluyendo: - Número de empleados - Ventas netas o ingresos netos - Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto - Cantidad de productos o servicios prestados.	Generación de empleo (Dotación propia consolidada)	60
		Valor agregado para la región (Principales Cifras Balance)	50
		Amplia oferta de Productos y Servicios	34
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización, incluidos: - La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones; - Cambios en la estructura del capital social y de otros tipos de capital, mantenimiento del mismo y operaciones de modificación del capital.	Cambios Significativos (Nuestra Empresa)	
			34
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Premios y Distinciones	35
<b>3.</b>	<b>PARÁMETROS DEL REPORTE</b>		
	<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>		
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.3	Ciclo de presentación de memorias.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Identificación y Contactos	6

ELEMENTO GRI		SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
	<b>ALCANCE Y COBERTURA</b>		
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria, incluido: - Determinación de materialidad - Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria - Identificación de los grupos de interés que la organización prevé que utilicen la memoria.	Materialidad del Reporte	14
		Fomentando el diálogo	22
3.6	Cobertura de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12, 13
3.8	La base para incluir información en el caso de joint ventures, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre períodos u organizaciones.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación y demás información de la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que hayan motivado dicha reexpresión.	Alcance y Cobertura del Reporte	12, 13
3.11	Cambios significativos relativos a períodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Alcance y Cobertura del Reporte	12, 13
	<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI</b>		
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria.		-
	<b>VERIFICACIÓN</b>		
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria. Si no se incluye en el informe de verificación en la memoria de sostenibilidad, se debe explicar el alcance y la base de cualquier otra verificación externa existente. También se debe aclarar la relación entre la organización informante y el proveedor o proveedores de la verificación.	Carta del Verificador	114
<b>4.</b>	<b>GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
	<b>GOBIERNO</b>		
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas, tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Directorio	40
		Comités de Falabella Financiero	42
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y la razones que la justifiquen).	Directorio	40
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Directorio	40
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Si bien la organización no cuenta con mecanismos formales para comunicar a los colaboradores materias de relaciones laborales y representación de ellos en el máximo órgano de gobierno, Falabella Financiero dispone de instrumentos bajo exigencias normativas y legales, para que sus accionistas pueda hacer llegar sus inquietudes al máximo órgano de Gobierno Corporativo. Las instancias de comunicación cara a cara de Falabella Financiero permiten a los colaboradores plantear sus inquietudes, las que son transmitidas a la Alta Dirección.	-



TABLA  
CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI	SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Retribuciones del Directorio 41
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Directorio 40
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	Directorio 40 Alta Gerencia 41
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Principios Corporativos 28, 29
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adhesión o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Instancias de evaluación 40
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	La organización aún no cuenta con un procedimiento de evaluación formal para su máximo órgano de gobierno en las materias de desempeño ambiental, social y económico (integrado en el concepto de Sostenibilidad). -
<b>COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS</b>		
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Resguardo del comportamiento ético 42 Acciones pro transparencia y seguridad 91
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Nuestra organización no ha adoptado, externamente, principios o programas sociales, ambientales y económicos. Sin embargo, ha definido un alineamiento corporativo de los compromisos con ISO 26.000. -
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	Membresías y Asociaciones 36
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
4.14	Relación de los grupos de interés que la organización ha incluido.	Fomentando el diálogo 22 Hacia nuestra Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa 18
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Hacia nuestra Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa 18
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categorías de grupos de interés.	Fomentando el diálogo 22
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Es nuestro desafío como Falabella Financiero fortalecer el proceso de retroalimentación, sobre la base de un mapeo formal de stakeholders. -
<b>5. ENFOQUE DE ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD</b>		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Hacia nuestra Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa 18
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Hemos abordado los aspectos económicos y financieros relacionados con el valor económico generado a la región, nuestros avances en crecimiento y los desafíos en términos de homologación de prácticas de gestión. 50
<b>DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluidos ingresos, costes de explotación, retribución a empleados y donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y gobiernos.	Valor Económico Generado y Distribuido 56, 57
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Aportes Recibidos del Estado 57

ELEMENTO GRI	SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
<b>PRESENCIA EN EL MERCADO</b>		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Remuneraciones en Falabella Financiero 68
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	De acuerdo a nuestro Modelo de Sostenibilidad Corporativa, hemos definido abordar la gestión medioambiental a mediano plazo. Sin embargo, en este reporte damos cuenta de las acciones iniciales en materia de mediciones de consumos, con miras a generar planes de eficiencia energética, comenzando en casas matrices. 18
<b>MATERIALES</b>		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Materiales utilizados 113
<b>ENERGÍA</b>		
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Consumo eléctrico 110
<b>AGUA</b>		
EN8	Captación total de agua por fuentes.	Consumo de agua 112
<b>CUMPLIMIENTO NORMATIVO</b>		
EN28	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Falabella Financiero no tiene multas o sanciones significativas por incumplimiento de la normativa ambiental, en ninguno de los cuatro países en que opera.
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO</b>		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	Nuestros colaboradores son los principales aliados en el cumplimiento de nuestros objetivos como organización. En este segundo reporte destacamos nuestro aporte a la generación de empleo a nivel regional y los avances en términos de desarrollo laboral, encaminados al reclutamiento y la gestión del talento, en el contexto de nuestros desafíos de crecimiento del negocio. 60
<b>EMPLEO</b>		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Generación de Empleo 60
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Rotación en Falabella Financiero 60
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Plan de Beneficios 69
<b>RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES</b>		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	Sindicatos y Convenios Colectivos 73
<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>		
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de seguridad y salud conjuntos de dirección de empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	Comités Paritarios 71
LA7	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Salud y Seguridad en el Trabajo 71
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Salud y Seguridad en el Trabajo 71, 72
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Salud y Seguridad en el Trabajo 71, 72
<b>FORMACIÓN Y EDUCACIÓN</b>		
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Promoviendo a nuestros colaboradores 65

TABLA  
CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI	SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Política de Capacitación 64,
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Evaluación del Desempeño 68
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Propiciando la equidad 60, 61
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO EN DERECHOS HUMANOS</b>		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	En Falabella Financiero aún no existe una gestión específica en materia de Derechos Humanos, pero actuamos con estricto apego a las legislaciones y normas en cada país donde operamos. Además, contamos con nuestro Código de Ética y reglamentos internos que regulan estas materias, sobre la base de nuestros valores y principios corporativos.
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Nuestro compromiso con los derechos humanos 44
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS</b>		
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho a la libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Nuestro compromiso con los derechos humanos 44
<b>EXPLOTACIÓN INFANTIL</b>		
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Nuestras empresas rechazan el trabajo infantil, fomentando este compromiso entre nuestros proveedores y contratistas. En conformidad con las legislaciones de cada país donde operamos, privilegiamos el derecho a la educación de todos los niños. Ninguna de nuestras empresas ubicadas en Chile, Argentina, Perú y Colombia contrata a menores de edad para ejercer funciones dentro de las organizaciones financieras. 44
<b>TRABAJOS FORZADOS</b>		
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Nuestro Compromiso con los derechos humanos 44
<b>PRÁCTICAS DE SEGURIDAD</b>		
HR8	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	Todo el personal de seguridad que trabaja en las oficinas de nuestras unidades de negocio de Falabella Financiero Chile cuenta con el curso de formación del OS-10 de Carabineros de Chile, el cual incluye contenidos relacionados con derechos humanos. En Argentina y Perú, nuestras empresas cuentan con servicios de seguridad externos y fiscalizamos, antes de contratar, que el personal tenga conocimientos sobre derechos humanos. En Banco Falabella Colombia capacitamos al personal de acuerdo con las directrices de la Organización de Naciones Unidas (ONU). En el caso de Viajes y Seguros Falabella no contamos con personal de seguridad que haya sido contratado en forma directa para nuestras oficinas. 44
<b>DERECHOS DE LOS INDÍGENAS</b>		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Nuestro Compromiso con los derechos humanos 44
<b>INDICADORES DE DESEMPEÑO DE SOCIEDAD</b>		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	En este ámbito, la gestión de Falabella Financiero se realiza principalmente a través del Programa Haciendo Escuela, que cuenta con más de 40 años de tradición en el Grupo Falabella. A través de este programa, contribuimos con acciones de educación financiera, remozamiento y aportes en tecnología a los colegios que apadrinamos en los distintos países donde tenemos actividades. Asimismo, en Chile apoyamos a una serie de instituciones sociales en materia de recaudación de fondos vía Pago Automático con Tarjeta (PAT) y tenemos el desafío de extenderlos hacia nuestras unidades de negocio en Argentina, Perú y Colombia. 102

ELEMENTO GRI	SECCIÓN REPORTE	PÁGINA
<b>COMUNIDAD</b>		
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	Por una sociedad más integrada y próspera 102
FS13	Puntos de acceso por tipo en áreas de escasa densidad de población o desfavorecidas económicamente.	Avances en el acceso a productos y servicios 108
FS14	Iniciativas para mejorar el acceso a los servicios financieros a personas desfavorecidas.	Avances en el acceso a productos y servicios 108
<b>POLÍTICA PÚBLICA</b>		
SO5	Posición en las Políticas Públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Membresías y asociaciones 36
<b>ENFOQUE DE GESTIÓN ESPECÍFICO PARA EL SECTOR DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS</b>		
<b>ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
FS15	Descripción de políticas para el correcto diseño y oferta de servicios y productos financieros.	Ciclo de vida y seguridad de nuestros productos 80
<b>INDICADORES DEL DESEMPEÑO DE LA RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS</b>		
5	Enfoque de Gestión e Indicadores de desempeño (DMA)	
<b>SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE</b>		
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Ciclo de vida y seguridad de nuestros productos 80
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Reclamos e incidentes 95
<b>ETIQUETA DE PRODUCTO Y SERVICIOS</b>		
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Acciones pro transparencia 91
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Reclamos e incidentes 95
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Calidad de Servicio 77
FS16	Iniciativas para mejorar la alfabetización y educación financiera según el tipo de beneficiario.	Educación Financiera 78
<b>COMUNICACIONES DE MARKETING</b>		
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Gestión Ética del Marketing 90
<b>PRIVACIDAD DEL CLIENTE</b>		
PR8	Número de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	Privacidad del cliente 90



# CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2011





# Retroalimentación al Reporte de Sostenibilidad Falabella Financiero 2011



Consistentes con nuestros valores y con los criterios de la sostenibilidad, creemos en el diálogo y la transparencia hacia nuestros distintos grupos de interés.

Por esta razón, los invitamos a responder el siguiente cuestionario que nos permitirá evaluar el Reporte, con el objetivo de implementar mejoras en sus futuras versiones. Puede enviarlo por correo a nuestras Oficinas Centrales, Moneda 970, Piso 7, Santiago, Chile.

## CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2011

### 1. ¿A QUÉ GRUPO DE INTERÉS DE FALABELLA FINANCIERO PERTENECE USTED?

Accionistas
Colaboradores
Clientes
Proveedores / contratistas
Comunidad cercana a las sucursales
Gobierno regional / local
Organización no gubernamental
Medio de comunicación
Académico / Estudiante
Otro. Indicar:

### 2. DE LOS SIGUIENTES CAPÍTULOOS CONTENIDOS EN EL REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO 2011, CALIFIQUE DE ACUERDO A SU NIVEL DE INTERÉS EN EL TEMA QUE SE PRESENTA. CONSIDERE UNA ESCALA DE 1 A 5 PARA CADA UNO DE ELLOS, SIENDO 1: INDIFERENTE Y 5: MUY INTERESANTE.

Mensaje del Gerente General Corporativo
Presentación / Alcance y Cobertura del Reporte
Hacia una Estrategia de Sostenibilidad
Nuestra Empresa
Gobierno Corporativo y Organización
Gestión Económica Responsable
Nuestros Colaboradores
Proveedores
Nuestro Entorno (Comunidad y Medioambiente)
Anexos - Cuestionario de Retroalimentación
Índice Global Reporting Initiative

### 3. A SU JUICIO, ¿CUÁLES SON LOS TEMAS QUE DEBERÍA TOCAR CON MAYOR PROFUNDIDAD EL PRÓXIMO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO? CALIFIQUE LOS CINCO TEMAS MÁS IMPORTANTES DE 1 AL 5, SIENDO 1: EL MENOS IMPORTANTE Y 5: EL MÁS IMPORTANTE.

Impacto económico
Relación con los proveedores y contratistas
Relación con los colaboradores
Relación con las comunidades vecinas
Capacitación y educación a los colaboradores
Inversiones y proyectos que beneficien a la sociedad
Diversidad e igualdad de oportunidades
Relación con los clientes
Impactos de los productos y servicios en el consumidor
Derechos humanos
Relación con el Gobierno
Campañas y proyectos de reciclaje
Eficiencia Energética
Otro: Cuál? ...

### 4. CALIFIQUE DE 1 A 5 EL INFORME DE SOSTENIBILIDAD DE FALABELLA FINANCIERO 2011 SEGÚN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS, DONDE 1 ES: MUY MALO Y 5: MUY BUENO.

Presentación y diseño
Claridad de la información, ordenada y fácil de entender
Organización y distribución de datos
Extensión o cantidad de información
Utilidad de la información, satisface las expectativas
Credibilidad y confiabilidad de la información comunicada

### 5. SI DESEA REALIZAR ALGÚN COMENTARIO O SUGERENCIA, POR FAVOR HÁGALO EN EL SIGUIENTE ESPACIO.


[www.cmr.cl](http://www.cmr.cl)

[www.bancofalabella.cl](http://www.bancofalabella.cl)

[www.segurosfalabella.cl](http://www.segurosfalabella.cl)

[www.viajesfalabella.cl](http://www.viajesfalabella.cl)

