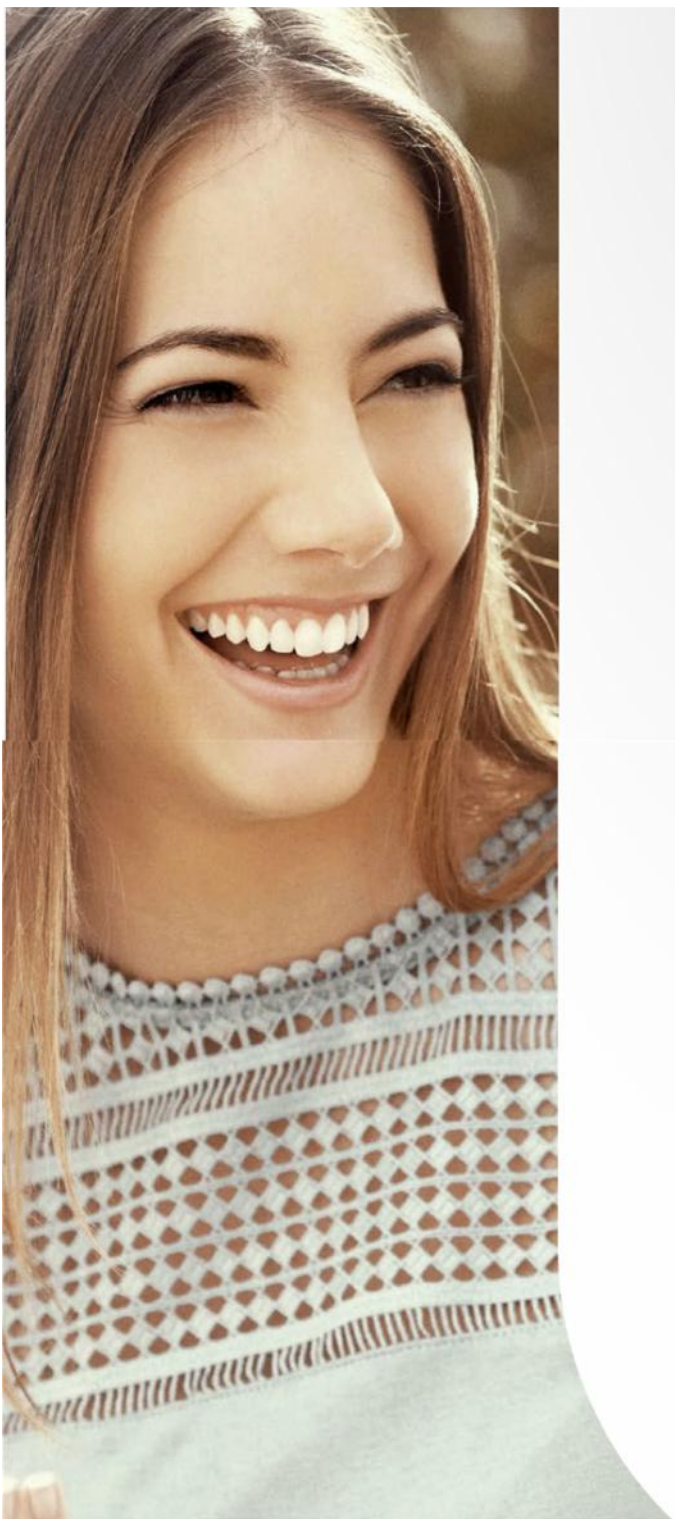




**REPORTE
DE SOSTENIBILIDAD**
FALABELLA FINANCIERO

2015





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



02

Carta del Gerente General

G4-1, G4-2

Gaston Bottazzini
Gerente General
Falabella Financiero

Estimados lectores,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Afectuosamente,

Gaston Bottazzini

Gerente General Corporativo
Falabella Financiero

09 Educación Financiera

■ Educación Financiera a Clientes

G4-S01 y FS16

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

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

► LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE ESTA CAMPANA FUERON:

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

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

MIS GASTOS CMR CHILE

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

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

VISITAS A LA WEB A JUNTOS APRENDEMOS

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

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



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

■ Educación Financiera a la Comunidad

G4-S01, FS16

• TORNEO JUNTOS JUGUEMOS

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

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

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

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

“JUNTOS JUGUEMOS” 2015



Realizado en Chile, Colombia, Perú y Argentina.

4.200

Alumnos beneficiados en el nivel regional.



47

colegios participantes.

2.592

horas de voluntariado.

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD FALABELLA FINANCIERO

2015

G4-3, G4-5, G4-31

Razón social: Falabella Inversiones Financieras S.A.

Casa matriz: Moneda 970, piso 18, Santiago, Chile



