

La Compañía



Introducción a las Unidades de Negocio

- Tiendas por Departamento
- Mejoramiento del Hogar
- Supermercados
- Servicios Financieros
- Inmobiliario

Presencia Regional

Indicadores Económicos

Indicadores de Interés

- Clientes
-

- Colaboradores
-

- Proveedores
-

- Comunidad
-

- Medio Ambiente
-

- Gobierno Corporativo
-

Plan de Inversión

Historia





Introducción a las Unidades de Negocio

Con 125 años de trayectoria y haciendo de su vocación por el cliente un sello, el Grupo Falabella se ha convertido en una de las compañías líderes en retail de América Latina, con presencia en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil y próximamente en Uruguay.

Por medio de una estrategia que equilibra crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, el Grupo Falabella se organiza en cinco áreas de negocios: Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Supermercados, Servicios Financieros e Inmobiliaria.

A través de sus 440 tiendas, 38 centros comerciales y 207 sucursales del banco, logra llegar a millones de clientes en la región para ofrecerles los más diversos productos y servicios de sus distintas áreas de negocios. Además, tiene un canal de comunicación adicional para sus clientes: la plataforma de ventas online. Gracias a estas verdaderas "tiendas virtuales", el Grupo ha logrado convertirse en uno de los principales operadores de comercio electrónico de la región.

Tiendas por Departamento

falabella

Falabella opera con esta unidad de negocios en Chile, Perú, Colombia y Argentina, mercados donde ejerce liderazgo.

- Tiene presencia a través de grandes tiendas, donde comercializa la mayor gama de productos para uso personal y del hogar, ordenados por múltiples categorías como vestuario y calzado; artículos de belleza; artículos electrónicos y electrodomésticos; muebles y artículos de decoración; contando con marcas internacionales, locales, de segunda generación, exclusivas y también marcas propias.
- Posee tiendas especializadas en vestuario y calzado para marcas exclusivas y de segunda generación, donde se ofrece una mayor variedad de esos productos que en las grandes tiendas.

El Grupo tiene diversos competidores en los países en los que opera dentro de la industria del comercio minorista. Se pueden distinguir tres distintos subsectores: las tiendas por departamento, las multiempresas - que se diferencian de las tiendas por departamento en la menor gama de productos que ofrece en sus locales y el foco del segmento socioeconómico - y las cadenas de especialidad, las cuales centran su oferta de productos en torno a un uso, concepto específico o características comunes.

De acuerdo a análisis de mercado realizados internamente en base a información del Instituto Nacional de Estadísticas y la Encuesta Casen de Chile, la Encuesta Nacional de Hogares de Perú, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia y Euromonitor, entre otras, la participación de mercado de nuestras tiendas por departamento en la industria del comercio minorista de acuerdo a las categorías en las que participa es de alrededor de 24% en Chile, 17% en Perú, 6% en Colombia y 2% en Argentina.

	Tiendas	Superficie de ventas
Chile 	45	305.000 m²
Perú 	25	155.000 m²
Colombia 	18	114.000 m²
Argentina 	11	58.000 m²



Mejoramiento del Hogar



La compañía tiene presencia con esta unidad de negocios en Chile, Perú, Colombia, Argentina y Brasil, y próximamente estará en Uruguay. Al día de hoy, opera seis conceptos de ventas y servicios complementarios para sus clientes: Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor, Imperial, Homy, Dicico y Maestro.

- Sodimac Homecenter está orientado al mejoramiento del hogar, ofreciendo a las familias chilenas, peruanas, colombianas y argentinas todo tipo de productos y servicios de equipamiento, renovación, remodelación y decoración de la casa.
- Sodimac Constructor se focaliza en las necesidades de los profesionales del área de construcción y ferretería, entregándoles los mejores materiales al precio más conveniente.
- A través de Imperial, que opera sólo en Chile, cuenta con una oferta especializada de productos para el rubro de las maderas.
- Con Homy pone a disposición de quienes gustan del diseño y la decoración, una alternativa accesible para llevar distintos estilos a los hogares chilenos.
- En Brasil, cuenta con Dicico, que se enfoca en las categorías de pisos y revestimientos, baño y cocina.
- En 2014 se sumó Maestro, tienda que opera Perú, que posee una oferta atractiva para quienes requieren de productos en el rubro de mejoramiento del hogar y construcción.

En el sector de mejoramiento del hogar, el Grupo tiene múltiples y diversos competidores en los distintos países en los que opera. Están las grandes tiendas de materiales de construcción y mejoramiento del hogar, así como también existe una gran cantidad de ferreterías, muchas de las cuales están agrupadas en cadenas. Adicionalmente, existen otros competidores en productos de mejoramiento del hogar dentro de los cuales destacan todos los hipermercados, tiendas departamentales y tiendas de especialidad y por último proveedores que atienden directamente a clientes de empresas constructoras.

De acuerdo a análisis de mercado realizados internamente en base a información de Instituto Nacional de Estadísticas, la Encuesta de Presupuestos Familiares y la Cámara Chilena de la Construcción de Chile, el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina y el Instituto Brasileiro de Geografía e Estatística, entre otras, la participación de mercado en este segmento es de alrededor de 27% en Chile, 13% en Perú, 13% en Colombia, 1% en Argentina y menos de 1% en Brasil.

	Tiendas	Superficie de ventas
Chile 	84	689.000 m²
Perú 	56	364.000 m²
Colombia 	34	331.000 m²
Argentina 	8	84.000 m²
Brasil 	58	125.000 m²



Supermercados



Falabella dispone de tres formatos en esta unidad de negocios, con presencia en Chile y Perú.

- Supermercados Tottus, donde se comercializan principalmente las categorías tradicionales de alimentos y productos de higiene.
- Hipermercados Tottus, en los que además es posible encontrar una oferta ampliada de bienes durables básicos, línea blanca, vestuario, productos electrónicos y artículos para el hogar.
- Hiperbodega Precio Uno, que ofrece un surtido de productos con un mayor foco en los productos no perecibles, privilegiando la conveniencia en los precios para el mercado peruano.

El segmento de supermercados cuenta con diversos competidores, entre ellos hipermercados, supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes de barrio de carácter familiar.

De acuerdo a análisis de mercado realizados internamente en base a información de Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, Euromonitor, el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, Apoyo Consultoría, entre otros, la participación de mercado del Grupo en la industria de supermercados es de alrededor de 4% en Chile y 5% en Perú.

	Tiendas	Superficie de ventas
Chile 	52	183.000 m²
Perú 	49	183.000 m²



Servicios Financieros



Falabella Financiero ofrece una propuesta integral de productos y servicios en esta área, que permite entregar a sus clientes acceso al crédito de una forma responsable, por medio de una estrategia que combina la solidez de un negocio financiero tradicional con la cercanía a los clientes que caracteriza al retail. Opera en Chile, Perú, Colombia, y Argentina a través de sus distintas unidades de negocio financiero.

- **CMR Falabella:** con más de 35 años en el mercado chileno se ha convertido en el mayor emisor de tarjetas de crédito en el mercado nacional, otorgando a sus clientes un sistema de pago más cómodo y flexible. Hoy CMR también opera en Argentina, y está presente en Perú y Colombia a través del Banco Falabella. En el año 2010, se estableció una alianza con Visa y MasterCard, abriendo así la tarjeta y ampliando su uso en locales fuera del Grupo.
- **Banco Falabella:** abrió la puerta a los clientes chilenos, peruanos y colombianos que no sólo querían acceder a créditos de consumo, sino que también necesitaban de un servicio bancario integral, donde pudieran obtener cuentas corrientes, créditos hipotecarios, depósitos a plazo y fondos mutuos; de forma simple, transparente y con la mayor conveniencia.
- **Seguros Falabella:** con el objetivo de entregar a sus clientes la tranquilidad que necesitan, la empresa les ofrece asesoría integral en la elección de alternativas de seguros, que se ajustan a sus necesidades particulares. Actualmente cuenta con operaciones en Chile, Perú, Colombia y Argentina.

• **Viajes Falabella:** se ha transformado en la agencia de viajes de mayor crecimiento en los últimos años, ofreciendo a sus clientes chilenos, peruanos, colombianos y argentinos un servicio de primera clase que logra equilibrar calidad, precio y formas de pago.

• **Móvil Falabella:** atendiendo a las necesidades de comunicación de sus clientes, Falabella ingresó al área de telefonía como operador móvil virtual en Chile, permitiendo que clientes de telefonía prepago accedan a beneficios similares a los de quienes tienen contrato con alguna compañía.

En el área de servicios financieros se compite tanto con bancos de personas como con operadores de tarjetas de crédito de casas comerciales. Adicionalmente, se compite con otras corredoras de seguro, agencias de viaje, líneas aéreas y proveedores de líneas móviles.

Según información de la SBIF, SVS y cajasdechile.cl, la participación de mercado de acuerdo al stock de colocaciones de consumo a diciembre de 2014 es del 9,1% en Chile, considerando las colocaciones de CMR y el Banco Falabella. En el caso de Perú, de acuerdo a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de ese país, la participación de mercado de Banco Falabella en colocaciones de consumo a diciembre 2014 asciende a 6,9%. En Colombia, de acuerdo a la SuperFinanciera de ese país, la participación de mercado de Banco Falabella en colocaciones de consumo a diciembre 2014 asciende a 1,6%. Por último, de acuerdo al Banco Central de la República Argentina, la participación de mercado de CMR en ese país de acuerdo a colocaciones de tarjetas de crédito y préstamos personales asciende a 0,6%.

	#Cuentas CMR con Saldo	Sucursales Bancarias	Nº Pasajeros en viajes Falabella	#Líneas Móvil
Chile 	2.247.183	95	207.000	+ 225.000
Perú 	1.017.653	59	52.000	-
Colombia 	803.984	53	102.000	-
Argentina 	504.244	-	39.000	-



Negocio Inmobiliario



Falabella opera y administra centros comerciales en Chile, Perú y Colombia, a través de dos compañías:

- Mall Plaza, que opera en Chile, y Perú (a través de Aventura Plaza), y que ingresó recientemente a Colombia, es una de las principales cadenas de centros comerciales en Latinoamérica, gracias a su propuesta de valor integral, que combina compromiso con las comunidades, preocupación por el medio ambiente y un fuerte vínculo con la difusión de la cultura.
- Open Plaza, que está presente en Chile y Perú, opera centros comerciales de menor escala, teniendo como tiendas ancla los formatos que opera el Grupo (Falabella, Sodimac y Tottus), complementándolos con una atractiva oferta de tiendas menores y entretenimiento.

De acuerdo a estudios realizados en hogares y en los distintos centros comerciales, los principales actores que compiten en el negocio inmobiliario son los centros comerciales en sus distintos formatos, tales como malls, power centers, strip centers y el comercio tradicional ubicado en las localidades donde están presentes los centros comerciales del Grupo.

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas, la participación de mercado de Plaza S.A. en Chile en el comercio minorista se estima en 6,2%.

La compañía cuenta con una cartera de proyectos en terrenos propios y/o concesionados. En Chile, a través de la filial Nuevos Desarrollos S.A., cuenta con los proyectos Mall Plaza Puerto Barón (terreno entregado en concesión) y Mall Plaza Los Domínicos, y con terrenos en la V Región, VI Región y XV Región para el desarrollo de futuros proyectos. A través de su filial Mall Plaza Colombia, la compañía posee dos terrenos para el desarrollo de proyectos, uno en Manizales y otro en Barranquilla. Por último, Aventura Plaza en Perú cuenta con una cartera de proyectos en varias provincias fuera de Lima, donde ha invertido en terrenos propios y en derechos de superficie. Por el lado de Open Plaza, en Chile cuenta con el proyecto de construcción de Hotel Marriott Courtyard. Además cuenta con terrenos en la Región Metropolitana y V Región para el desarrollo de futuros proyectos. En Perú, a través de la filial Open Plaza, se cuenta con el proyecto Open Plaza Huancayo.

		Centros Comerciales Mall Plaza	GLA	Centros Comerciales Open Plaza	GLA
Chile		15	1.176.000 m ²	10	235.000 m ²
Perú ^(*)		4	274.000 m ²	8	234.000 m ²
Colombia		1	26.000 m ²	-	-

(*) En Perú, se denominan Mall Plaza Aventura

Presencia Regional

Colombia

15.018 colaboradores
7% de ingresos



Brasil

3.172 colaboradores
3% de ingresos



Perú

30.503 colaboradores
24% de ingresos



Chile

51.968 colaboradores
60% de ingresos



Argentina

5.392 colaboradores
7% de ingresos



Indicadores Económicos

Ingresos

(millones de pesos chilenos nominales)

5.930.056



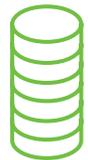
2012

6.655.569



2013

7.562.799



2014

Utilidad

(millones de pesos chilenos nominales)

371.867



2012

443.827



2013

464.729



2014

Colocaciones

(millones de pesos chilenos nominales)

3.098.560



2012

3.411.163



2013

3.847.436



2014

Superficie de Ventas

440

Tiendas

2.591.000 m²

SUPERFICIE DE VENTA



38

Centros Comerciales

1.945.000 m²

SUPERFICIE ARRENDABLE



Indicadores de Interés

Como Grupo, la Compañía está comprometida con avanzar hacia un desarrollo sostenible, por lo que la definición e implementación de políticas e iniciativas de Responsabilidad Social son consideradas un pilar estratégico. El Grupo Falabella lleva a cabo su política de Sostenibilidad según las orientaciones de ISO 26.000, los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI)¹.

La manera de proyectarse en el tiempo es a través de una estrategia de crecimiento responsable que genere valor a todos los grupos de interés. Sólo así la empresa seguirá siendo respetada, valorada y preferida por los clientes, colaboradores, proveedores y comunidades. A continuación se detallarán indicadores materiales en los seis grupos de interés que el Grupo Falabella ha delimitado como pilares centrales en su estrategia.



CLIENTES

Todos los negocios han elaborado distintas encuestas de satisfacción, permitiendo mejorar el servicio y entender qué es lo que el cliente busca de manera de anticiparse a sus necesidades.

A partir de este año, los negocios de retail y servicios financieros implementaron la herramienta Net Promoter Score (NPS), cuyo fin es medir la lealtad de los clientes basándose en recomendaciones (promotor, pasivo, detractor). Por otro lado, los negocios inmobiliarios miden la satisfacción de los clientes a través de una encuesta realizada con IPSOS².

Adicionalmente, las redes sociales han contribuido a generar una mayor cercanía y a gestionar de manera más eficiente los reclamos.

- Durante el 2014 se registraron 0,1% de reclamos³ sobre transacciones totales en los 3 negocios Retail, cifra 11,2% menor al 2013. Además, en el negocio financiero, el porcentaje de reclamos sobre total de atenciones fue 0,4% en el 2014, siendo un 19,0% menor a lo registrado en el 2013.
- El Grupo cuenta con 9.145.980 seguidores en las redes sociales (Twitter y Facebook), sumando todas las cuentas de las empresas en los países que opera. Esto significa un incremento del 44,2% respecto a la misma cifra del año anterior.
- En el año hubo 292.844 comentarios positivos hacia las marcas del Grupo en las redes sociales, y 65.536 comentarios negativos.

A continuación se mencionan ciertos indicadores relevantes en materia de clientes:

- El 2014 se realizaron 290.562.471 transacciones en los negocios de retail, un 7,1% más que el 2013.
- 347.538.168 personas visitaron los centros comerciales de Open Plaza en Perú y de Mall Plaza en la región, lo que significa un aumento de 7,8% respecto al 2013.
- Banco Falabella cuenta con 1.434.396 cuentas corrientes y vista, lo que significa un incremento de 22,2% en el año. Por su parte, CMR cuenta con 4.573.064 tarjetas con saldo, un 5,6% mayor que el 2013.
- Los negocios financieros disponen de 1.994 puntos de atención⁴ a lo largo de la región, un 16,8% más que el 2013.
- El número de pasajeros que viajaron a través de la agencia Viajes Falabella fue de 400.224 en el año, un 0,6% más que el 2013.

Dada la atomización de las distintas áreas de negocio que el Grupo Falabella participa, ninguna unidad tiene clientes que representen en forma individual más del 10% de los ingresos del segmento.

1. Todos los negocios del Grupo reportan bajo el estándar G4 GRI (Global Reporting Initiative). Para obtener mayor información sobre sus Políticas de Sostenibilidad recomendamos revisar sus respectivos Reportes de Sostenibilidad.

2. Compañía Independiente cuya actividad es la investigación de mercado basada en encuestas.

3. Reclamos externos que llegan a servicio al cliente.

4. Sucursales, ATMs y saldomáticos.

- Cabe destacar que para los indicadores de dotación directa y rotación de los colaboradores se consideran todas las empresas del Grupo más las caligadas Sodimac Colombia y Aventura Plaza, las cuales no consolidan en los estados financieros de la Compañía. Sin embargo, para el resto de los indicadores, se excluyen datos de Imperial, Dico, Maestro y Sodimac Uruguay ya que no cuentan con mediciones en todos los ámbitos.



COLABORADORES

Para seguir siendo una empresa exitosa es esencial tener el compromiso de los colaboradores. Es por esto que la Compañía está centrada en desarrollar una serie de políticas enfocadas en la capacitación y formación profesional, salud y seguridad laboral, inclusión, movilidad, entre otras.

Uno de los principales logros es la gran generación de empleo a nivel regional, siendo la fuente laboral de 106.094⁵ colaboradores. La política de contratación pone especial énfasis en la inclusión laboral de grupos vulnerables, así como la importancia de la mujer en el negocio.

- Al cierre de 2014, 45,9% de la dotación eran mujeres.
- 88,1% de la dotación tiene menos de 50 años de edad.

Dotación Directa⁶ del Grupo Falabella 2014

Toda la dotación de la Matriz se encuentra en Chile:

	Gerentes y Ejecutivos Principales	Profesionales y Técnicos	Otros Trabajadores	Total 2014
SACI (Matriz)	59	57	17	133
Subsidiarias	3.348	20.394	81.879	105.961

	Gerentes y Ejecutivos Principales	Profesionales y Técnicos	Otros Trabajadores	Total 2014
Chile	2.124	76.611	41.893	51.968
Perú*	740	8.481	21.282	30.503
Colombia**	302	2.672	12.044	15.018
Argentina	198	1.244	3.950	5.392
Brasil	41	424	2.707	3.172
Uruguay	2	19	20	41
Total	3.407	20.451	81.896	106.094

* Considera Aventura Plaza, sociedad que no consolida

** Considera Sodimac Colombia, sociedad que no consolida

Para el Grupo Falabella es importante monitorear contantemente las tasas de rotación de sus colaboradores.

- La rotación⁷ consolidada del año alcanzó un 48,2%.

Uno de los principales objetivos del Grupo Falabella es ser el mejor lugar para trabajar, y para esto es primordial analizar el bienestar de los colaboradores a través de mediciones de clima (GPTW) y tener una clara definición de las políticas de remuneración y beneficios.

Cabe destacar los resultados obtenidos por Falabella Retail en la encuesta Great Place to Work, que este año se posicionó en el ranking 18 a nivel regional y en todos los países que opera logró ubicarse dentro de las Top 25 empresas para trabajar. En el caso de Sodimac, nuestras operaciones

en Argentina, Perú y Colombia se ubicaron en el 5^{to}, 6^{to} y 7^{mo} lugar, respectivamente. Por su parte, Tottus Perú se ubicó en el puesto número 15 por segundo año consecutivo.

La clave del éxito de la Compañía ha sido, y siempre será, el contar con un sólido grupo de líderes y profesionales que saben conformar equipos y desarrollar personas. Una de las principales iniciativas en la gestión de talento interno es la Evaluación 360°, que se realiza anualmente a los principales ejecutivos del Grupo. El objetivo es generar planes de desarrollo individual que permitan a cada empleado mejorar sus resultados e impulsar su potencial. Adicionalmente, esta iniciativa permite identificar los talentos y desarrollarlos de manera de planificar las necesidades futuras.

- 1.716 ejecutivos evaluados en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay y China.

Además de la Evaluación 360°, se realizan evaluaciones de desempeño en todos los niveles de la organización.

- El 2014 se realizaron evaluaciones de desempeño a 75.789 colaboradores, lo que implica una cobertura⁸ del 77,4%, cifra mayor al 64,9% del año 2013.

La línea de formación y capacitación consiste en la inducción y formación del personal a la hora de ingresar a la empresa a través de cursos e-learning, pasantías o capacitación en puestos de trabajo. Posteriormente se ponen a disposición de los colaboradores cursos más específicos y técnicos que permiten tener al personal más informado y empoderado de manera de cumplir con las exigencias de la unidad de negocio en la cual están insertos.

- En línea con el esfuerzo por aumentar las capacitaciones de los colaboradores, el año 2014 se realizaron un total de 3,6 millones de horas de capacitación, lo que significa un promedio de 36,6 horas por trabajador al año.

Para conocer y satisfacer las necesidades de los colaboradores es necesario mantener una fluida comunicación interna, ya sea a nivel particular o a nivel colectivo. El Grupo Falabella fomenta el diálogo y la transparencia con los colaboradores y, a su vez, una política de colaboración y participación de los mismos.

- A diciembre de 2014 el 29,6% de los colaboradores del Grupo estaba sindicalizado (cubiertos por convenios colectivos). En Chile el porcentaje de sindicalización llega al 52,8%.

Es importante establecer políticas que garanticen la salud y seguridad de los colaboradores. Para ello, se mantienen comités paritarios compuestos por colaboradores y administrativos que se encargan de velar por la salud y bienestar de sus compañeros en sus respectivas instalaciones. Respecto a lo anterior, se monitorea constantemente la tasa de accidentabilidad⁹ en los negocios.

- Durante el 2014 hubo un total de 4.432 accidentes laborales y una tasa de accidentalidad de 4,5%, cifra menor al 4,7% del 2013.

5. Al 31 de diciembre de 2014. Se incluyen datos de Sodimac Colombia y Aventura Plaza, que SACI no consolida.

6. Cantidad de personas con vínculo contractual con la empresa (contratos plazo fijo e indefinido). Quedan excluidos contratos a honorarios y subcontratados.

7. Egresos Totales (voluntarios e involuntarios) / Dotación Directa Total.

8. Total evaluados en el periodo / Dotación Directa al final del periodo.

9. Accidentes laborales / Dotación Directa al final del periodo. Se considera accidente aquel que implique ausencia.



PROVEEDORES

Los proveedores son una pieza fundamental para la permanencia del Grupo Falabella. Es por esta razón que la estrategia de las empresas se basa en una colaboración mutua, en donde los proveedores y la Compañía crecen de la mano.

- Al cierre del 2014, los negocios contaban con un total de 20.436 proveedores activos.

Falabella y Sodimac tienen alianza con Sedex, la mayor plataforma mundial en temas de Responsabilidad Social en la Cadena de Valor, que apoya a las compañías a alcanzar estándares responsables éticos, laborales, ambientales, de salud y seguridad. Los proveedores deben comprometerse con el cumplimiento de las normas de comercio ético de miembros de Sedex (SMETA).

- 1.667 proveedores de los negocios retail incluyen cláusulas de Vendor Compliance en sus contratos, cuyo objetivo es especificar las condiciones éticas y de derechos humanos en que deben ser producidos los productos. Se destaca el avance en esta materia considerando que a la misma fecha el año anterior, sólo 421 contratos incluían cláusulas de responsabilidad social.
- El 2014 se fiscalizaron un total de 2.895 proveedores, cifra mayor a las 1.397 efectuadas el 2013.

El Grupo se preocupa por el pago oportuno a proveedores, en especial a las Pymes, ya que son el motor de desarrollo en los países donde la empresa opera.

- El 2014 se trabajó con 10.276 Pymes. A 7.164 se les efectuó el pago en a lo más 30 días, duplicando la cifra del 2013.

Dada la atomización de las distintas áreas de negocio que el Grupo Falabella participa, ninguna unidad tiene proveedores que representen en forma individual más del 10% del total de compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios del segmento.



COMUNIDAD

La empresa se enfoca en generar programas de responsabilidad social que sean medibles y que tengan relación con cada uno de los giros de los negocios. Se han implementado una serie de iniciativas a lo largo de los distintos negocios, con el fin de brindar apoyo para el desarrollo de las comunidades en las que se está inserto. Entre los más emblemáticos se encuentran¹⁰:

- Programa Haciendo Escuela: Apoya en infraestructura, tecnología y aprendizaje a escuelas cercanas a las Tiendas por Departamento. Por cada Tienda por Departamento Falabella apadrina una escuela de la comuna. Se apoyan 91 establecimientos en toda la región, que se traduce en más de 81.000 alumnos beneficiados.
- Programa Buen Vecino: Programa de voluntariado del negocio de Mejoramiento del Hogar que consiste en apoyar proyectos de construcción, remodelación y habitabilidad que van en ayuda a la comunidad, por medio de fondos concursables. Se ejecutan proyectos en distintas instituciones como jardines infantiles, centros comunitarios, escuelas, fundaciones, cuerpos de bomberos, entre otras. En 2014, se realizaron 73 proyectos con la participación de 1.973 colaboradores y 10.130 personas beneficiadas.
- Programa de Educación en Alimentación Saludable: Promueve hábitos de alimentación saludable en niños, profesores y apoderados de escuelas vulnerables cercanas a los supermercados del Grupo. El programa inicia su proyecto piloto "Qué rico es crecer sano con Tottus" este año con 200 niños.
- Alianza Regional con América Solidaria: Iniciativa apoyada por nuestra unidad de negocios de Servicios Financieros, orientada a proyectos que mejoren la calidad de vida de las comunidades en los países en que se opera.
- Programa Educación Financiera: Tiene como objetivo formar a clientes, colaboradores y a la comunidad, para una buena gestión de sus finanzas y presupuesto. El 2014 se realizaron 57 cursos de educación financiera en 17 colegios del programa Haciendo Escuela. 2.100 alumnos fueron beneficiados y se contó con la participación de 134 voluntarios.
- Fondos Concursables Comuna Viva: Su objetivo es impulsar con los vecinos la co-creación de proyectos que busquen mejorar la calidad de vida de las comunidades donde están ubicados los centros comerciales del Grupo. Este año se inició un programa piloto que benefició a cerca de 1.380 personas.

El voluntariado corporativo constituye uno de los principales ejes de trabajo en el relacionamiento con las comunidades donde se interactúa, generando impactos tanto a nivel de los colaboradores, como en el entorno cercano.

- El 2014 los colaboradores del Grupo realizaron 52.750 horas de voluntariado, lo que significó un aumento de 35,0% respecto al 2013.

10. El detalle de las actividades de cada negocio se encuentra en los Reportes de Sostenibilidad de cada uno de ellos.



MEDIO AMBIENTE

En materia medioambiental, la estrategia del Grupo se sustenta en la conciencia del impacto que nuestras actividades generan en el entorno. Los distintos negocios han liderado diversas iniciativas, como la medición de la Huella de Carbono para controlar y disminuir emisiones directas e indirectas; la construcción de tiendas y edificios con sistemas ecoamigables a través de la certificación internacional LEED y el fomento de iniciativas de reciclaje y puntos limpios.

El Grupo Falabella es miembro del *World Green Building Council*, organización sin fines de lucro, que tiene como objetivo promover y estimular la construcción y el desarrollo sustentable; la innovación tecnológica y la certificación de construcciones sustentables; el uso eficiente de la energía y la utilización de energías renovables; el uso eficiente del agua; el uso de materiales de construcción provenientes de recursos renovables, reciclables y no tóxicos; y mejorar la calidad de vida y la salud de las personas y las comunidades.

Los indicadores que se gestionan en materia medioambiental están centrados en el desarrollo de construcciones amigables con el entorno y en el aumento de la eficiencia energética de manera de disminuir el consumo eléctrico.

- A diciembre de 2014 se cuenta con 1 Centro Comercial con pre-certificación LEED, Mall Plaza Egaña, con el Nivel Gold. Además, Mall Plaza Copiapó, inaugurado este año, se encuentra en proceso de certificación con Nivel Silver. Adicionalmente, 19 de los centros comerciales cuentan con características ecoamigables¹¹.
- Al cierre del año, se contaba con 18 tiendas con Certificación LEED y 30 tiendas ecoamigables, las cuales permiten reducir el consumo, en promedio, entre un 20% y un 25%.
- El consumo energético el año 2014 fue de 185 KwH/m² construido¹², lo que significa una reducción del 13,0% respecto al 2013.



11. Se realizaron remodelaciones y mejoras en 10 Centros Comerciales en Chile y 2 en Perú, permitiendo un uso más eficiente de los recursos y cuidado del medioambiente.

12. Considera consumo en tiendas, sucursales y centros comerciales.



GOBIERNO CORPORATIVO

El Grupo se adhiere a las normas y principios de la Constitución Política de cada país en el que se opera respecto de los Derechos Humanos, así como también a la Declaración Universal de Derechos Humanos. Tanto Falabella como Sodimac se adhirieron al Pacto Global de las Naciones Unidas, comprometiéndose a difundir y cumplir sus 10 principios fundamentales en temas de sostenibilidad a nivel mundial, en sus cuatro áreas: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Anticorrupción.

Se impulsa la honestidad, vocación de servicio, imparcialidad, iniciativa, trabajo en equipo y respeto; valores que reflejan el compromiso con un actuar transparente y leal hacia las personas, sus libertades y derechos. El Grupo rechaza y condena públicamente cualquier tipo de abuso o violación de los Derechos Humanos, razón por la cual se ha puesto a disposición de los colaboradores, canales y procedimientos de denuncia directos y transparentes que permiten monitorear los casos de corrupción y discriminación en la organización, entre otros.

- El 2014 hubo 1 caso de discriminación en todas las empresas del Grupo.

El Grupo cuenta con un Código de Ética que entrega los lineamientos generales del actuar de los grupos de interés. Los negocios operan con un Sistema Ético que consiste en un método establecido de gestión y prevención que permite velar por la ética, la integridad y la transparencia en el actuar.

Es importante como Grupo preocuparse constantemente de capacitar a los colaboradores respecto a las políticas y procedimientos en temas relacionados a corrupción, comportamiento ético, entre otros.

- Durante el 2014, se inscribieron 126.338 cursos e-learning relacionados a las siguientes materias: Ética, Lavado de Activos, Lavado de Dinero, Ley del Consumidor, Libre Competencia, Prevención del Delito y Fraudes, Seguridad de la información, entre otros.

Plan de Inversión

Falabella está constantemente buscando oportunidades de inversión que contribuyan al crecimiento de los negocios, generen sinergias o sean atractivas dado el know-how de la compañía. Cada inversión es estudiada y evaluada en función de proyecciones de flujos de caja y valor estratégico. Las políticas de financiamiento se establecen para cada caso en particular, siempre bajo pautas aprobadas por el directorio.

En enero de 2015, Falabella anunció un nuevo plan de crecimiento orgánico, para los próximos cuatro años, proyectando al 2018 una inversión total de US\$ 4.363 millones. Un 53% de las inversiones en el período se destinará a la apertura de 140 nuevas tiendas y 11 centros comerciales en los 6 países donde la empresa está presente. Además, se duplicará lo asignado a ampliaciones y remodelaciones respecto a lo informado el año anterior, que alcanzará los US\$915 millones en los próximos cuatro años. Con ello se busca desarrollar al máximo el potencial de los puntos de venta ya existentes, brindando la mejor experiencia a los consumidores. Por último, un 26% de las inversiones se destinarán a fortalecer su capacidad logística y tecnológica, lo que está enfocado en mejoras de eficiencia y productividad, así como en potenciar la operación online.



125 AÑOS ACOMPAÑANDO AL CLIENTE

Historia

► De sastrería a tienda por departamento



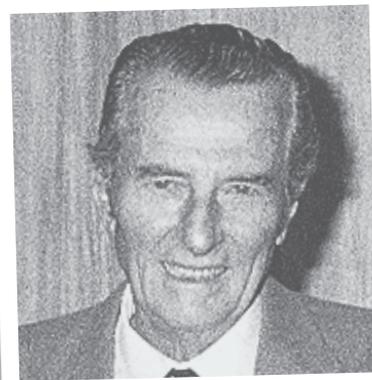
1889

Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería en Chile, en calle Ahumada.



1937

Se integra a la empresa Alberto Solari, quien imprime un renovado impulso, transformándola en una importante tienda de vestuario.

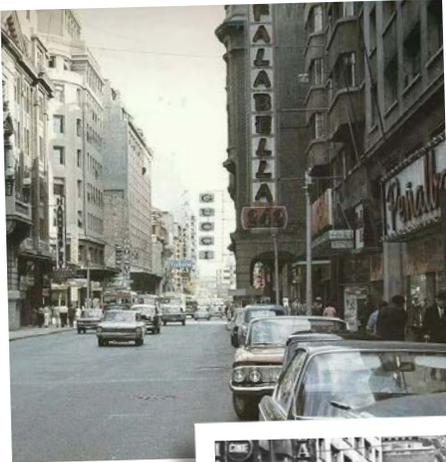


Alberto Solari



Excelencia y Austeridad

La historia de Falabella se ha forjado con trabajo arduo y mucha austeridad. Hacer las cosas bien es el lema, con pasión en los detalles.



1958

Se introducen productos del hogar, poniendo los cimientos de la primera tienda por departamento de Chile, y la calle Ahumada pasa a ser conocida como "la calle Falabella".

1962

Se inaugura la primera tienda en regiones, ubicada en Concepción.

1983

Se inaugura tienda en Parque Arauco.

125 AÑOS ACOMPAÑANDO AL CLIENTE

► CMR, confianza en clientes y oferta financiera

1980

Falabella lanza CMR, su propia tarjeta de crédito y la primera de este tipo en Chile, respondiendo a las necesidades de sus clientes y confiando en ellos.

1998

Crea el Banco Falabella, a través de la compra de la licencia del ING Bank Chile.

1997

Lanzamiento de Banco Falabella en Perú.

2011

Banco Falabella inicia operaciones en Colombia.

2013

Lanzamiento de Móvil Falabella en Chile.



1997

Amplía su oferta de servicios con la creación de Viajes y Seguros Falabella.

2005

Banco Falabella completa su migración de banco de consumo a banco de personas integral.



2010

CMR se asocia con Visa y MasterCard en Chile y Perú.



► Malls: la nueva plaza



El Cliente en el centro

Poner al cliente como prioridad en todas las decisiones ha sido el sello desde el primer día. Esta impronta de servir y responder a nuestro cliente ante todo, se traduce en los valores de nuestra marca: transparencia, cercanía y conveniencia.

1990

Con la construcción del Mall Plaza Vespucio en La Florida, Falabella es pionero en ofrecer centros comerciales a los segmentos emergentes en Chile, incorporando salud, cultura y entretenimiento en esos nuevos lugares de encuentro.



1995

Se abre Mall Plaza Trébol, el primer centro comercial en regiones.

2007

Lanzamiento de Aventura Plaza en Perú.

2013

Se inaugura Mall Plaza Egaña, el primer centro comercial pre-certificado LEED Gold en Chile.

2012

Mall Plaza abre su primer centro comercial en Colombia, en la ciudad de Cartagena de Indias.

125 AÑOS ACOMPAÑANDO AL CLIENTE

► Internacionalización: Exportando su modelo de negocios

1993

Comienza el proceso de internacionalización de Falabella, exportando su modelo de negocios y trabajando con buenos socios en cada país. Falabella abre su primera tienda en Mendoza, Argentina, y Sodimac entra en Colombia.

2004

Se inaugura Sodimac Perú, concretando la presencia de la compañía con todas sus áreas de negocios en ese país.



1995

Falabella llega a Perú con la adquisición de Saga, compañía que contaba con dos tiendas por departamento en Lima. Hoy se llama SagaFalabella.





2006

Se incrementa la presencia en Colombia, a través del inicio de operaciones de las tiendas Falabella y de CMR.



Trabajar en equipo

El retail es un trabajo en equipo, en que nuestros más de 106 mil colaboradores pueden desarrollarse personal y profesionalmente con capacitaciones y movilidad interna, generando un buen clima laboral.

2013



Falabella entra a Brasil con la compra de la cadena de mejoramiento del hogar Dicico. También anuncia que iniciará la construcción de dos Homecenter en Montevideo, Uruguay, aterrizando así en un nuevo mercado latinoamericano en el 2015.

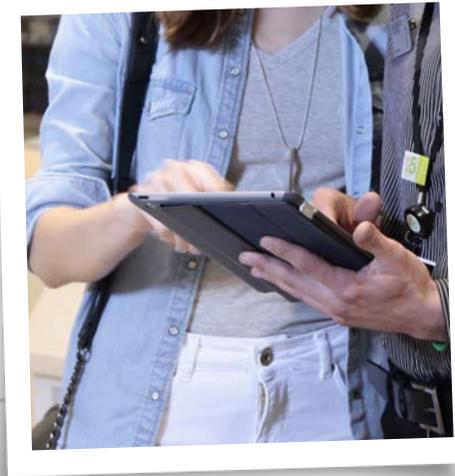
125 AÑOS ACOMPAÑANDO AL CLIENTE

► Incorporando nuevas marcas y canales



1999

Acorde con su compromiso con la innovación, comienzan las operaciones de venta por internet en Chile, a través de Falabella.com.



2013

Lanzamiento de Falabella Connect, plataforma digital que consolida la información de planes, valores y modelos de celulares de todas las compañías móviles.

1990

Se trabaja en el lanzamiento de Basement y Sybilla como marcas propias en la categoría de vestuario, ofreciéndole al cliente una alternativa de moda a precios asequibles.

Sybilla

BASEMENT



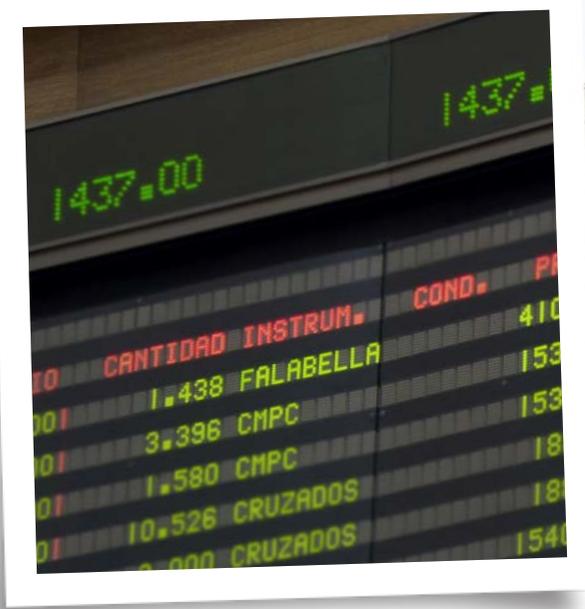
► De empresa familiar
a apertura a la Bolsa

**Innovar,
siempre innovar**

Responder a los constantes cambios en las necesidades de nuestros clientes ha hecho de la innovación parte del ADN de Falabella. Nuestra premisa es reinventarnos una y otra vez, ofreciendo a nuestros clientes la última tecnología en nuestros productos y servicios.

1996

Falabella abre su propiedad a la bolsa, transformándose en sociedad anónima e iniciando la transacción de sus acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago.



125 AÑOS ACOMPAÑANDO AL CLIENTE

► Alianza con Sodimac: Liderazgo en mejoramiento del hogar



José Luis del Río

1997

Falabella da su primer paso en el área de mejoramiento para el hogar y construcción, asociándose con Home Depot en Chile, operación que compra cuatro años después. Por su parte, Sodimac, fundada en 1952, buscaba un socio para seguir consolidando su liderazgo en el rubro.

2007

Sodimac adquiere el 60% de la cadena chilena de mejoramiento del hogar Imperial, que le permite servir al mercado especialista de carpintería y terminaciones.

2014

Falabella adquiere la cadena de mejoramiento para el hogar Maestro en Perú ampliando su presencia en el rubro de la construcción en ese país.

2003

Falabella se fusiona con Sodimac, rescatando los valores cooperativos de esta empresa y gestando la primera cadena de mejoramiento del hogar de Latinoamérica.

2009

Se lanza Homy en Chile, la nueva propuesta de tienda para popularizar el diseño y decoración.





► **Los Supermercados no podían faltar**

**Nuestros proveedores,
buenos socios**

Consideramos a nuestros proveedores como socios estratégicos con quienes hemos crecido de la mano. Confianza y respeto irrestricto a los compromisos son claves en esta asociación.

2002

Falabella incursiona en la industria de Supermercados, al abrir el primer Tottus en Lima, Perú.

2005

Se inaugura el primer hipermercado Tottus en Chile.



2004



Falabella compra en Chile la cadena de supermercados San Francisco, complementando el conocimiento adquirido a través de Tottus en Perú.

2014

Se lanza Hiperbodega Precio Uno en Perú.

125 AÑOS ACOMPAÑANDO AL CLIENTE

► Aportando a las comunidades

1969

Se inaugura el colegio "Arnaldo Falabella", un establecimiento que Falabella decidió apadrinar, donando los recursos para su construcción. Así, se inició el programa Haciendo Escuela, que hoy apoya a 91 establecimientos educacionales y a más de 81 mil alumnos en Latinoamérica.



2003

Mall Plaza comienza Biblioteca Viva dentro de sus centros comerciales. Posteriormente, ha continuado contribuyendo con la comunidad a través de las Ferias de Microempresarios y Kioscos Mall Plaza, entre otros proyectos.





Respetar el medio ambiente

Construcción sustentable de tiendas y centros comerciales con planes de mitigación y nuevas tecnologías. Operar con uso eficiente de agua y energía, empleo de energías renovables (ERNC) y reciclaje de basura, son parte de nuestra cultura.

2005

Comienza la implementación del Círculo de Especialistas Sodimac mediante la que capacita a maestros especialistas y contratistas. Luego sumó la iniciativa Buen Vecino, desarrollando proyectos presentados por la comunidad, entre otras.



2014

Tottus inicia su Programa de Educación en Alimentación Saludable en dos escuelas de la comuna de Melipilla.

2013

Falabella Financiero firma un acuerdo con América Solidaria en Chile, Perú, Colombia y Argentina, para respaldar proyectos educativos y vinculados a la inclusión.

SONRÍE

América Solidaria es una ONG que trabaja para superar la pobreza infantil en América, a través de proyectos de integración continental en las áreas de salud, educación y desarrollo productivo.

TU TAMBIÉN PUEDES AYUDAR, HAZTE SOCIO DE AMÉRICA SOLIDARIA

YO CHILE