



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD  
**Sodimac 2007**



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

# Sodimac 2007



**SODIMAC**®

**Hemos elegido como símbolo de la Responsabilidad Social la mano humana, concebida por nosotros como un instrumento vital en la construcción de nuestra gran casa y herramienta fundamental para el progreso y desarrollo de nuestra empresa. Conceptualmente, la mano nos permite graficar las esferas centrales del desarrollo de nuestro giro y hacia donde deben apuntar las políticas de Responsabilidad Social de nuestra compañía.**

# RS Sodimac

**Gobierno Corporativo  
y Ética Empresarial**

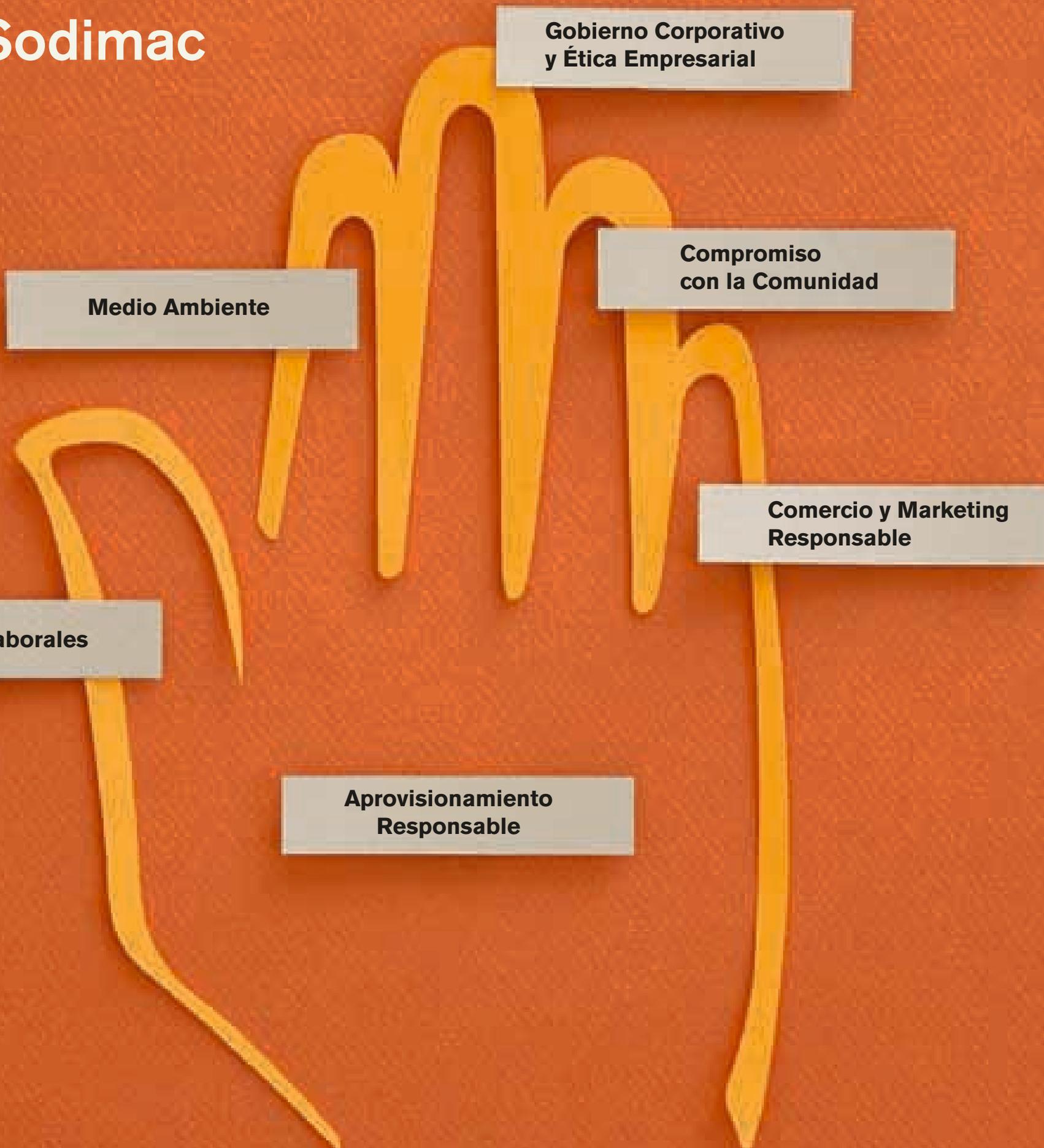
**Compromiso  
con la Comunidad**

**Medio Ambiente**

**Comercio y Marketing  
Responsable**

**Relaciones Laborales**

**Aprovisionamiento  
Responsable**



2.1 · 2.4

### **Sodimac S.A.**

R.U.T. 96.792.430-k

Dirección:

Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 3092, Renca.  
Santiago de Chile.

Teléfono: (562) 738 1000

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

[sodimac@sodimac.cl](mailto:sodimac@sodimac.cl)

3.4

### **Contacto para asuntos relacionados con el Reporte y/o contenido**

Juan Carlos Corvalán

Gerente de Asuntos Legales y Responsabilidad Social

Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 3092, Renca.  
Santiago de Chile.

Teléfonos: (562) 7381191 – (562) 7381192

E-mail: [jcorvalan@sodimac.cl](mailto:jcorvalan@sodimac.cl)

Edición de Contenidos:

Gerencia de Asuntos Legales y Responsabilidad Social

Equipo Asesor:

Centro Vincular - RSE, PUCV

Diseño:

Filete, el buen diseño Ltda.

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

Fotografías:

Archivo Sodimac

Manuela Matas

Rodrigo Araneda

Impresión:

Fyrma Gráfica

# Índice

3.12

<b>7</b>	<b>Mensaje de Presidente</b>
<b>9</b>	<b>Mensaje del Gerente General Corporativo</b>
<b>11</b>	<b>Mensaje del Gerente General Sodimac Chile</b>
<b>18</b>	<b>Perfil del Reporte</b>
<b>23</b>	<b>Perfil, Estructura y Desempeño Económico</b>
<b>37</b>	<b>Gobierno y Ética Corporativa</b>
<b>45</b>	<b>Nuestros Trabajadores</b>
<b>61</b>	<b>Nuestros Proveedores</b>
<b>67</b>	<b>Nuestros Clientes</b>
<b>75</b>	<b>Compromiso con el Medioambiente</b>
<b>81</b>	<b>Compromiso con la Comunidad</b>
<b>87</b>	<b>Anexos</b>
88	Glosario
90	Tabla de Indicadores GRI
97	Cuestionario de Retroalimentación

# Mensaje del Presidente

mp. do Colcar  
Apilpini  
mp. Infantes  
mp. Infantes

50

ILUMINACION  
Luzes Interiores  
Luzes Exteriores  
Luzes  
Luzes

52

54

56

WATER PLUS  
50



ESTILO  
PARTES Y ACCESORIOS DE TRACTORES  
PARA TRACTORES DE 12000 HORAS  
AUTO STEER  
PARTES Y ACCESORIOS DE TRACTORES  
PARA TRACTORES DE 12000 HORAS

**“ Hemos aprendido y crecido desde que iniciamos este camino de asumir integralmente los conceptos de la Responsabilidad Social en nuestra compañía. Ello ha implicado reconocer y recoger nuestra historia como empresa; relevando y sistematizando una serie de buenas prácticas que, desde siempre, han caracterizado a Sodimac. Pero ahora las hemos integrado a nuestra estrategia global de negocios y a nuestra alta administración.”**

**Juan Pablo del Río**  
Presidente del Directorio Sodimac

# Mensaje del Presidente

1.1

**P**ara nosotros es un agrado y un honor entregarles nuestro Reporte de Sostenibilidad. Este es el primero que realiza nuestra empresa, teniendo como finalidad presentar nuestras políticas en este ámbito e iniciar un diálogo virtuoso y transparente con nuestro diverso público de interés.

Hemos aprendido y crecido desde que iniciamos este camino de asumir integralmente los conceptos de la Responsabilidad Social en nuestra compañía. Ello ha implicado reconocer y recoger nuestra historia como empresa; relevando y sistematizando una serie de buenas prácticas que, desde siempre, han caracterizado a Sodimac. Pero ahora las hemos integrado a nuestra estrategia global de negocios y a nuestra alta administración.

El presente Reporte da cuenta en forma acotada y precisa de nuestra estrategia, los criterios y fundamentos en los cuales se basan las acciones, proyectos y programas de Responsabilidad Social realizados por Sodimac hasta diciembre del año 2007.

Hemos querido realizar este Reporte usando los estándares más avanzados, reconocidos y aceptados universalmente, por lo que nos hemos basado en los criterios e indicadores del Global Reporting Initiative, Tercera Generación, (GRI-3), instrumento que nos permite reportar nuestra política y acciones de RS según indicadores, comparables y dotados de altos grados de credibilidad, en los ámbitos económico, social y ambiental.

Nos parece importante dar este paso porque a 56 años de vida y, desde nuestros orígenes, siempre hemos tenido una fuerte preocupación por implementar buenas prácticas en diversos ámbitos de acción, con un especial interés en el mundo laboral. Sin embargo, ahora estamos conscientes que es necesario hacer más. Hoy, la relación y conexión de

una empresa con la comunidad donde se inserta, es mucho más directa.

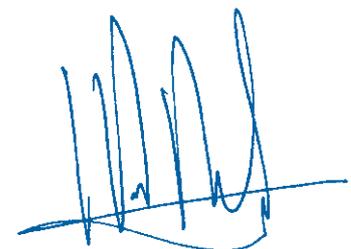
En la actualidad tenemos 59 locales Homecenter y Sodimac Constructor en todo el país, generamos empleo directo a casi 16.000 personas y nuestro esfuerzo diario se focaliza en ser una empresa líder en el ámbito del retail del mejoramiento del hogar y materiales de la construcción.

Hoy tenemos un claro concepto de nuestra misión como empresa y nuestra meta no sólo es ser la más grande y exitosa compañía en el rubro, sino también la mejor empresa del retail en el mejoramiento del hogar y la construcción, una empresa querida y admirada por sus trabajadores, sus clientes, sus proveedores y la comunidad. Una empresa que aporte a mejorar la calidad de vida de los hogares en los lugares que estamos presentes.

Espero sinceramente que este documento represente un aporte y sirva para mejorar nuestro accionar, nuestras políticas, prácticas y procedimientos, lo que entendemos como un proceso de mejoramiento continuo y permanente.

En este sentido agradecemos desde ya, cualquier sugerencia, crítica o aporte, todos los cuales serán bienvenidos.

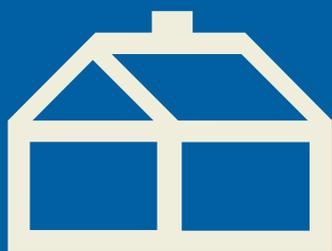
Muchas Gracias.



Juan Pablo del Río  
Presidente del Directorio Sodimac

# Mensaje del Gerente General Corporativo





# Mensaje del Gerente General Corporativo

1.1

Usted tiene en sus manos un documento que para nosotros resulta muy relevante. Me atrevería a decir un documento que marca una nueva etapa de Sodimac.

En estos años Sodimac ha crecido y ha fortalecido sus operaciones no sólo en Chile, sino también en Colombia, Perú y Argentina. Deseamos poder constituirnos no sólo en la "Casa de Chile", sino en la "Casa de America", proyectándonos con fuerza a nuevos mercados.

Sin embargo, más que una constatación y un deseo, lo asumimos como un enorme desafío para poder seguir mejorando y adecuándonos a los nuevos requerimientos que el mundo moderno le plantea a toda empresa.

Desde los orígenes de nuestra empresa, hemos procurado ser una compañía que nos caractericemos por la responsabilidad y seriedad con la que nos desempeñamos en los más diversos ámbitos.

Hoy contamos con la Responsabilidad Social como una herramienta y un instrumento privilegiado para avanzar en dicha dirección.

Lo es, porque nos permite sistematizar y desarrollar nuestro concepto de empresa socialmente responsable como un todo. Un concepto integrado a nuestra organización, asociado a las metas de cada área y a las políticas globales de crecimiento de la compañía.

Hoy Sodimac Chile, da este primer paso que significa reportar bajo los estrictos parámetros del Global Reporting

Initiative, GRI. Yo, como Gerente General Corporativo, me enorgullezco de ello y doy las gracias a cada uno de quienes han permitido dar este paso.

Agradezco a nuestros trabajadores, quienes hacen esta empresa posible; agradezco a nuestros clientes quienes nos evalúan día a día; agradezco a las comunidades donde estamos insertos y desarrollamos nuestras tiendas; agradezco a los organismos públicos quienes también nos ayudan a mejorar.

Para todos ellos mis agradecimientos y nuestro profundo compromiso de seguir en este camino. Por seguir avanzando, recogiendo y escuchando sus aportes y sus críticas. Por ir ampliando paulatinamente este enfoque y la práctica de publicar reportes de sostenibilidad.

Entendemos éste como un primer paso y desde ya me comprometo, en mi calidad de responsable de la proyección internacional de Sodimac, a hacer mis mejores esfuerzos para que próximamente Sodimac Colombia, Sodimac Perú y Sodimac Argentina, puedan también entregar un reporte similar, con el objetivo que nuestra casa, no sólo sea la mejor casa de Chile, sino la mejor casa de América.

Este es nuestro compromiso para los próximos años.

Muchas gracias.



Sandro Solari Donaggio  
Gerente General Corporativo

# Mensaje del Gerente General Sodimac Chile



SODIM

ESTRADA Púzar  
MERCADO SODIM

MERCADO SODIM

# **Nuestra Definición de Responsabilidad Social \***

**Es la responsabilidad de Sodimac respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que:**

- Sea consistente con el desarrollo sostenible y el bienestar general de la sociedad;**
- Considere las expectativas de sus partes interesadas (stakeholders);**
- Esté en cumplimiento con legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y**
- Esté integrada en toda la organización y practicada en sus relaciones.**

**\* Definición alineada con ISO 26.000**

# Mensaje del Gerente General Sodimac Chile

1.1

**T**al como se ha planteado anteriormente, nuestra empresa ha crecido y ha cambiado notablemente, procurando ir mejorando siempre en todas las áreas de nuestro negocio. Por ello, hemos incorporado con gran entusiasmo los conceptos y prácticas de la Responsabilidad Social como una herramienta estratégica para potenciar nuestro crecimiento y hacerlo sostenible en el largo plazo.

La concepción básica de RS que hemos asumido en Sodimac se aleja de la mera filantropía, la que reconocemos como un aporte positivo, pero insuficiente para los desafíos que el mundo cambiante le establece a una empresa.

Reconocemos la Responsabilidad Social como un paso superior y una herramienta esencial hacia la sostenibilidad de nuestro negocio. Con ella buscamos imprimir una visión integral y estratégica de sostenibilidad en toda la empresa, que se funde en una visión y un actuar colectivo, con una mirada atenta al entorno, abarcando todas y cada una de las esferas de acción de nuestra compañía.

En este primer esfuerzo por reportar y dar un paso hacia la comparabilidad, Sodimac se alinea con 6 áreas de la Responsabilidad Social en cada una de las cuales se desarrollan acciones concretas que configuran el plan de RS. Este plan integra, junto a las otras áreas de la empresa, la matriz global de planificación y control estratégico de la compañía. Estas áreas son: Ética Empresarial, Medio Ambiente, Relaciones Laborales, Aprovisionamiento Responsable, Comercio y Marketing Responsable y Compromiso con la Comunidad

Sin perjuicio de lo anterior, Sodimac se ha integrado y estamos trabajando activamente en el comité chileno que trabaja en la elaboración de la norma internacional sobre

Responsabilidad Social, Comité Espejo ISO 26.000. Estamos seguros que éste constituye un foro privilegiado de reflexión, diálogo y búsqueda de consensos en torno a esta importante materia en el que confluyen diversos países representados por sus gobiernos, sus organismos empresariales, organizaciones de trabajadores y organismos no gubernamentales de la más diversa índole. Por ello, estaremos atentos a las definiciones que sean aprobadas en este importante foro internacional, las que, desde ya, asumimos plenamente como nuestras.

El camino recorrido hasta ahora, ha sido de gran esfuerzo y sacrificio, de gran compromiso y entrega, fundándose siempre en los valores de Sodimac: En el respeto a las personas; en el trabajo en equipo; en la escucha y en el reconocimiento de la diversidad. Todo lo cual se ha demostrado como beneficioso, exitoso y muy fructífero, tanto para los accionistas, como para sus trabajadores, nuestros clientes y nuestros proveedores.

El año en curso (2008), hemos sido honrados con el Premio Carlos Vial Espantoso que distingue a la empresa con el mejor clima laboral en el país. Esto nos llena de orgullo y satisfacción, por tratarse de un premio de gran credibilidad, seriedad y reconocimiento. Especialmente porque contamos con casi 16.000 trabajadores y porque nuestro rubro del retail es particularmente complejo siendo objeto reiterado de numerosas críticas. En este contexto, nos interesa dejar un testimonio que efectivamente es posible avanzar con éxito en una industria compleja, altamente exigente y competitiva, intensiva en el uso de fuerza de trabajo, pero que se funda en el respeto, la diversidad y la preocupación permanente por su gente.

Tenemos claridad que nuestro camino es permanente, que estamos dando los primeros pasos, que tenemos muchos desafíos por delante y que una perspectiva de desarrollo sostenible requiere de trabajadores y ejecutivos dispuestos, capaces, comprometidos y atentos a implementar mejoramientos continuos en nuestros procesos.

Es esta filosofía de “alumnos permanentes” la que queremos preservar para el futuro, en la convicción que así podremos seguir superándonos para ser cada vez una mejor compañía.

Esperamos que este reporte sea una contribución y confiamos en poder contarles nuestros avances el próximo año.

Les saluda cordialmente,



Eduardo Mizón Friedemann  
Gerente General Sodimac Chile



# Nuestro Compromiso con la Sostenibilidad

1.2 · 4.17

## **O**portunidad y Responsabilidades de la Empresa

Sodimac, desde su nacimiento, ha tenido una clara opción por un desarrollo basado en los valores del respeto, el diálogo, la transparencia y la seriedad con sus compromisos en los negocios y con sus públicos de interés.

Nuestra estrategia de desarrollo busca su consolidación y proyección en el largo plazo. Por ello, hemos perseverado en la consideración e integración de los impactos más relevantes en la toma de nuestras decisiones, buscando un crecimiento sostenido, pero mitigando al máximo aquellas acciones que pudieran poner en riesgo la calidad de vida y supervivencia de las futuras generaciones.

Desde esta perspectiva entendemos nuestro negocio como una actividad que busca el crecimiento, la rentabilidad y la ganancia, pero no a cualquier costo. Entendemos nuestra empresa como un actor social con un rol específico en el mercado, y que al mismo tiempo implica un compromiso con la sostenibilidad a través de las acciones responsables a lo largo de su cadena de valor.

## **Incorporando la Gestión de RS**

Sodimac formaliza este compromiso a través del mandato del Directorio, en noviembre de 2006 y se crea la Gerencia de Responsabilidad Social (RS), asumida por el Fiscal de la empresa como un signo de la importancia y relevancia estratégica de esta temática para la compañía.

La nueva Gerencia adopta como modelo de gestión las 6 áreas de la RS a través de las cuales identifica a sus públicos, las dimensiones de desempeño, ordena los programas existentes y diagnostica aquellas brechas más significativas que permitirán generar nuevas acciones y programas.



**Entendemos nuestro negocio como una actividad que busca el crecimiento, la rentabilidad y la ganancia, pero no a cualquier costo. Entendemos nuestra empresa como un actor social con un rol específico en el mercado, y que al mismo tiempo implica un compromiso con la sostenibilidad a través de las acciones responsables a lo largo de su cadena de valor.**

#### Relaciones Justas y de Largo Plazo

En el desempeño laboral destacan las relaciones transparentes, constructivas con sus trabajadores y el respeto a la libertad de asociación con más de 9 mil personas afiliadas a los dos sindicatos que existen en su seno y el récord de no haber tenido ninguna huelga. El establecimiento de una política de capacitación y formación de largo plazo que permite hacer carrera en la empresa. La política de remuneraciones, los incentivos, beneficios y las compensaciones brindan un ingreso justo y permiten a los trabajadores que lo desean proyectarse en nuestra empresa con seguridad.

#### Alianza con Proveedores

Procuramos relaciones transparentes con nuestros proveedores enfatizando el respeto, el cumplimiento de los acuerdos, las relaciones a largo plazo y el beneficio recíproco. Para ello desarrollamos y estamos implementando nuestra política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que constituye un marco regulatorio adecuado, conocido, basado en principios éticos y que procura mejorar nuestras relaciones comerciales con nuestros proveedores, proyectándolas en largo plazo. Al mismo tiempo hemos potenciado el traspaso de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable hacia nuestros proveedores nacionales e internacionales.

#### Control de Calidad

Hemos potenciado nuestra Gerencia de Control de Calidad, optando por un adecuado control y seguridad de los productos que vendemos en nuestras tiendas. Esto, a través de testeos, acompañados con la entrega de información clara, visible y comprobada. Nos preocupamos por sus impactos en el medioambiente, fomentando su mejoramiento y po-

tenciando la oferta de productos que permitan el ahorro de energía.

Nuestro compromiso se extiende hacia la comunidad ofreciendo capacitaciones de maestros a través del Programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) que hoy reúne a 102.233 socios a lo largo del país. A través del Plan Buen Vecino–Sodimac en Acción, potenciamos la participación de nuestros trabajadores en apoyo a la comunidad, y mantenemos redes de ayuda y colaboración con una serie de fundaciones.

Finalmente hemos adherido y participamos en iniciativas nacionales e internacionales que promueven, estandarizan y fomentan la comunicación de los valores de la sostenibilidad como son el Pacto Global de las Naciones Unidas, Chiletransparente, Comité Espejo Chile - ISO 26000 y la Iniciativa para Reportar Globalmente (GRI).

#### Materia Económica

Desde la mirada económica y comercial, 2007 fue un año importante para la sostenibilidad de Sodimac, reafirmando su liderazgo como la principal empresa de su industria en Chile, con una participación de mercado global cercana al 25%, un crecimiento del 17,8 % en relación con el ejercicio anterior y la suma de más de 40 mil mt<sup>2</sup> nuevos de tienda entre aperturas y remodelaciones a lo largo del país.

#### Factores de Riesgo

Al considerar los diferentes riesgos que debe enfrentar la empresa, Sodimac identifica cuatro: los riesgos de mercado, los riesgos cambiarios, los riesgos de la competencia y los riesgos inmobiliarios que generan las siguientes situaciones que la compañía debe enfrentar:

- Variación en los ciclos económicos del sector construcción con incidencia directa en las inversiones en obras nuevas, viviendas o infraestructura pública o privada.
- Variaciones del sector comercio que con variables como inflación, crecimiento, desempleo, tasa de interés e ingresos, entre otros, afectan la percepción y conducta de los consumidores.
- La variación en el valor del peso chileno con respecto al dólar y otras monedas extranjeras, expone a la empresa a fluctuaciones cambiarias en aquellos productos importados que están pendientes de ser cancelados.
- La alta competitividad del sector a lo largo del país, requiere una alerta y vigilancia constante a miles de ferreterías, tiendas por departamento, hipermercados, además de la posible entrada de competidores internacionales.
- La escasez de terrenos y el alza de sus precios es un factor relevante en los planes de crecimiento de la compañía.

# Hitos del Compromiso con la Sostenibilidad en Sodimac 1.2

	1997	1998	2000	2003	2005	2006
ENE						
FEB						<b>TELETÓN</b> Sodimac y sus trabajadores se unen a la Teletón.
MAR					<b>ESTUDIO</b> Sodimac en conjunto con la empresa consultora externa Great Place to Work Institute Chile da inicio al estudio sistemático de su clima laboral.	
ABR	<b>Capacitación</b> Se crea la Universidad Sodimac, hoy Escuela de Excelencia Sodimac, que tiene como objetivo promover la capacitación y la igualdad de posibilidades de desarrollo de carrera entre los trabajadores.		<b>Calidad</b> Se crea la gerencia de Control de Calidad, a través de la cual se gestiona y nivela las buenas prácticas entre sus diferentes proveedores tanto nacionales como internacionales.			
MAY					<b>CES</b> Se crea el Círculo de Especialista Sodimac (CES), con la idea de entregar capacitación y estudios formales a los maestros especialistas y contratistas clientes de Sodimac Constructor.	<b>RECICLAJE</b> Sodimac firma una alianza con Sociedad Recuperadora de Papel (SOREPA) para el reciclaje de cartón y papel.
JUN						<b>RSE</b> Directorio aprueba estrategia, plan y políticas globales y sistemáticas de Responsabilidad Social Empresarial para la Compañía
JUL					<b>CULTURA</b> Se inicia Programa Cultural: Sodimac firma un convenio con el Consejo Nacional de la Cultura para la difusión y promoción de actividades artísticas y culturales para sus trabajadores, sus familias y la comunidad.	
AGO						
SEP		<b>HUM</b> Surge programa "Hágalo Usted Mismo" (HUM) que busca entregar herramientas para que las personas puedan mejorar sus viviendas y calidad de vida.			<b>FUNDACIÓN</b> Sodimac apadrina a la Fundación Nuestros Hijos, institución dedicada a ayudar y asistir a niños de escasos recursos con cáncer	<b>INTEGRACIÓN DISCAPACITADOS</b> Sodimac anuncia la incorporación formal de trabajadores con discapacidad en sus tiendas.
OCT						<b>Subcontratación</b> Se crea la Unidad de Subcontratación para garantizar el cumplimiento de las obligaciones laborales y mejoramiento de condiciones laborales también hacia los trabajadores subcontratados.
NOV						
DIC					<b>REVISTA</b> Primera edición de la revista interna Nuestra Casa que llega trimestralmente a todos los trabajadores de Sodimac.	



## 2007

ENE	<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b> La Gerencia de RS se incorpora formalmente al Comité Ejecutivo, máxima instancia de administración ejecutiva de la empresa y que depende directamente del Gerente General.	<b>ACHS</b> Sodimac y la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) firman convenio para avanzar en la reducción de las tasas de accidentabilidad y siniestralidad.	
FEB			
MAR	 <b>PACTO GLOBAL</b> Sodimac firma el Pacto Global de Naciones Unidas, comprometiéndose a implimentar sus 10 principios.	<b>TACAL</b> Sodimac firma acuerdo con la Fundación Tacal para otorgar puestos de trabajo a personas con discapacidad.	
ABR	<b>CHILE TRANSPARENTE</b> Sodimac colabora con Chile Transparente, comprometiéndose a adoptar los estándares de transparencia y probidad.		
MAY	<b>RECYCLA</b> Sodimac establece una alianza con la empresa Recycla para el reciclaje de residuos electrónicos.		<b>Código de Ética</b> Nuevo Código de Ética Sodimac, que entrega los principios generales que deben orientar la conducta al interior de la empresa.
JUN		<b>CHILE CALIFICA</b> Sodimac participa en el primer proyecto piloto de Certificación de Competencias Laborales que fue desarrollado por el Programa Chile Califica y el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE).	<b>UNESCO</b> Sodimac inicia el proyecto piloto "Al rescate de Nuestra Herencia Cultural", para la recuperación del patrimonio cultural, contando con el patrocinio de la UNESCO.
JUL		<b>DEPORTE</b> Se inicia el Programa Deportivo Sodimac para los trabajadores.	<b>BUENOS VECINOS</b> Sodimac implementa el programa denominado "Buenos Vecinos – Sodimac en Acción", basado en el apoyo por cada tienda a proyectos sociales locales.
AGO		<b>BOLSAS DEGRADABLES</b> Sodimac es la primera empresa de retail en introducir bolsas plásticas degradables en Chile.	<b>ENERGÍA</b> Sodimac llega a acuerdo con el Programa País Eficiencia Energética (PPEE) para fomentar el uso eficiente de la energía y promover productos que favorezcan el ahorro.
SEP		<b>TCS</b> Sodimac anuncia su nueva política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS) que contiene los valores, principios y normas de relación con sus proveedores.	<b>PEÑALOLÉN</b> Sodimac concreta unión con Municipalidad de Peñalolén para entregar becas, capacitaciones, apoyar a los microempresarios de la comuna y para formular e implementar un proyecto que apoye el mejoramiento de la vivienda social.
OCT			<b>AUTO SOLAR</b> Sodimac apoya el primer auto solar en Chile en la búsqueda de alternativas y uso eficiente de recursos energéticos disponibles.
NOV			
DIC			<b>ALCOHOL Y DROGAS</b> Elaboración de la política de Prevención y Asistencia en alcohol y drogas para los trabajadores de Sodimac.



Sodimac  
considera

los impactos más re  
sus decisiones, busc  
sostenido pero que  
posibilidad de las fut

ha perseverado en la  
ción e integración de  
levantes en la toma de  
ando un crecimiento  
no ponga en riesgo la  
uras generaciones.

# Perfil del Reporte

3.1 · 3.3 · 3.5 · 3.6 · 3.7 · 3.8 · 3.9 · 3.13 · 4.13 · 4.14 · 4.15 · 4.16 · 4.17

Nuestro primer Reporte de Sostenibilidad se basa en los principios y metodología de la Iniciativa Global para Reportar (Global Reporting Initiative - GRI), tercera generación y que da cuenta equilibrada de los aspectos contenidos en las dimensiones de desempeño económico, social y medioambiental que la empresa ha realizado en Responsabilidad Social (RS), durante el período comprendido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre de 2007.

Hemos querido alinearnos con esta iniciativa por constituirse en una de las instancias de mayor reconocimiento

y validación internacional multi-stakeholders. Esto nos permitirá comunicar, cada año, nuestras acciones y proyectos en Responsabilidad Social en forma oportuna, verificable y comparable con empresas del área, pero también con empresas de otros rubros o industrias.

Queremos hacer de este mecanismo un instrumento que nos permita generar nuevas instancias de diálogo con nuestros públicos de interés, basados en la confianza, la transparencia y la credibilidad.

## Niveles de Aplicación Indicadores GRI-3

	C	C+	B	B+	A	A+
<b>Presentación del perfil de la Empresa basado en el G-3</b>	Reportar sobre: 1.1-2.1-2.10-3.1 3.8-3.10-3.12-4.1 4.4-4.16-4.15	Informe verificado externamente	Reportar todos los criterios del nivel C más: 1.2-3.9-3.13-4.5 4.13-4.16-4.17	Informe verificado externamente	Reportar los mismos requerimientos que el nivel B	Informe verificado externamente
<b>Presentación del Sistema de Gestión de la Empresa basado en G-3</b>	No requerido.		Informar sobre los sistemas de gestión en la empresa para cada categoría de indicadores.		Informar sobre los sistemas de gestión en la empresa para cada categoría de indicadores.	
<b>Indicadores de Desempeño G-3 e Indicadores de los Suplementos Sectoriales</b>	Reportar un mínimo de 10 indicadores de desempeño, incluyendo al menos uno del ámbito: social, económico y ambiental.		Reportar un mínimo de 20 indicadores de desempeño, incluyendo al menos uno del ámbito: económico, ambiental, derechos humanos, trabajo, sociedad, responsabilidad del producto.		Reportar cada indicador central de G3 y los indicadores sectoriales: a) Respetando el principio de materialidad. b) Si no se reporta, explicar las razones.	



Este primer Reporte de Sostenibilidad de Sodimac da cuenta de manera equilibrada de nuestro desempeño en Responsabilidad Social en los ámbitos económico, social y medioambiental durante el año 2007. Para su confección hemos tomado como guía la metodología del Global Reporting Initiative (GRI-3) en su tercera versión. De acuerdo con estos parámetros, autodeclaramos nuestro Reporte en el **Nivel B** de aplicación del GRI-3.

## Nuestro primer Reporte de Sostenibilidad se basa en los principios y metodología de la Iniciativa Global para Reportar (Global Reporting Initiative - GRI), tercera generación, y que da cuenta en forma equilibrada del desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac.

### Relevancia y Selección de Indicadores

Los indicadores de desempeño seleccionados y reportados en este cumplen con las orientaciones del Principio G-3 de materialidad o relevancia y su inclusión se realizó sobre la base de tres aspectos:

Primero se realizó un análisis comparado con informes de empresas en el área del retail y de otras compañías comprometidas con el desarrollo de la sostenibilidad.

Segundo, se consideraron aquellos temas relevantes para nuestros públicos de interés recibidos a través de los diferentes canales de diálogo y comunicación que la empresa mantiene con cada uno de ellos. Esperamos próximamente poder retroalimentar este Reporte, convirtiéndolo en un nuevo canal de diálogo e interacción que nos permita mejorar en nuestra gestión.

En tercer lugar se han considerado especialmente las áreas de la Responsabilidad Social Empresarial como un modelo integrado en la gestión estratégica de la empresa y que permiten distinguir los indicadores y programas más significativos sobre los cuales damos cuenta en este Reporte.

### Principios de Contenidos y Calidad <sup>1</sup>

El equipo que desarrolló este Reporte tuvo especial preocupación en aplicar internamente a cada una de las gerencias pertinentes, el check list con los Principios de Contenido y Calidad que forman parte de la metodología del G-3. Este aspecto fue revisado rigurosamente por la Gerencia de RS de Sodimac y el equipo asesor compuesto por expertos de Vincular PUCV.

Al mismo tiempo, respondiendo a los principios de verificación y precisión, las diferentes áreas consultadas realizaron sus mejores esfuerzos para levantar los datos cuantitativos y, siempre que fue posible, se incorporaron cifras de, al menos 3 períodos anteriores, incluyendo el año del reporte.

En aquellos casos en que no se pudo obtener un respaldo numérico, hemos señalado los plazos y formato para informarlos en futuros Reportes.

### Límites y Cobertura del Reporte

Por tratarse de nuestra primera experiencia en la confección de un reporte de sostenibilidad, hemos considerado prudente que su alcance y cobertura contemple los aspectos y procesos dentro del ámbito nacional y por lo tanto no se incluyen nuestras operaciones en Perú, Argentina y Colombia. Esperamos al 2010 y acorde con la madurez de nuestros proyectos regionales dar cuenta en forma paulatina de nuestras acciones estratégicas en RS en dichos países, alineados definitivamente con la metodología y estándares internacionales del Global Reporting Initiative (GRI).

### Técnicas de Medición y Bases de Cálculos

Los datos y cálculos técnicos realizados para cada indicador cuantitativo en el desempeño económico, ambiental y social presentes en este Reporte, están basados en procedimientos reconocidos por la normativa nacional y alineados con los estándares aceptados por la comunidad internacional.

En todo momento, la comisión a cargo del levantamiento de datos e indicadores aplicó para su comprensión y elaboración los Protocolos Técnicos de Indicadores del GRI.

### Verificación del Reporte

Por tratarse del primer Reporte de Sostenibilidad basado en GRI-3, Sodimac decidió no aplicar un sistema de verificación externa de terceras partes y siguiendo los criterios del GRI, autocalificó este Reporte en nivel de aplicación B. Al mismo tiempo la Compañía envió el ejemplar final digitalizado para ser incorporado en la web de la institución internacional.

### Nuestros Públicos de Interés

Para Sodimac, la relación con nuestros grupos de interés es parte de nuestra historia y resulta fundamental en nuestra estrategia de sostenibilidad y proyección del negocio en largo plazo. Para esto hemos generado una serie de herramientas y canales de diálogo que nos permiten ir conociendo las necesidades y expectativas de cada uno. El modelo a seguir para la determinación de nuestro público está basado en las seis áreas de la responsabilidad social descritas anteriormente y se encuentra asociado a nuestro modelo estratégico de gestión. Con la retroalimentación de este reporte esperamos poder crear nuevas instancias de comunicación y un mapeo más exhaustivo por las diversas áreas de negocio.

El presente Reporte muestra en cada uno de sus capítulos los programas más significativos creados por Sodimac, respondiendo a las demandas y necesidades específicas de nuestros stakeholders, pero siempre alineados con la esencia de nuestro negocio. Es así como surgen la Escuela de Excelencia Sodimac para la capacitación, perfeccionamiento y promoción de nuestros trabajadores; la Transparencia Comercial Sodimac (TCS), para cautelar la relación ética y comercial con nuestros proveedores; o el Círculo de Especialistas que imparte cursos de capacitación para los maestros que son nuestros clientes, entre otros.

<sup>1</sup> Los Principios del GRI, entregan a la empresa una guía o check list que le permite verificar la correcta elaboración y presentación de los indicadores, tanto en materia de contenido como calidad o tratamiento de la información. Para acceder a los Principios del GRI, visitar la página web: [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

# Canales de Comunicación con Nuestros Públicos



## Accionistas



## Clientes



## Proveedores

### Canales de información Generales

- Memoria Anual
- Sitio Web
- Junta Ordinaria de Accionistas

- Memoria Anual
- Sitio Web
- Módulo de Información de Tiendas

- Memoria Anual
- Sitio Web
- Transparencia Comercial Sodimac (TCS)

### Canales de información Selectivos

- Informes Gerenciales
- Informes Directorio

- Revista Hágalo Usted Mismo
- Revista Círculo de Especialistas
- Programa de TV Hágalo Usted Mismo
- Catálogos promocionales
- CES para maestros

- Información vía correo electrónico

### Canales de Participación

- Reuniones con Directorio
- Reuniones con Gerencia General
- Jornadas de reuniones, videoconferencias
- Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico

- Red de oficinas comerciales y puntos de venta
- Buzón de consultas del sitio Web
- Líneas directas de atención: Fonoasistencia, cartas de Sernac y medios de prensa
- Encuestas de satisfacción
- Gerencia de Atención a Clientes
- Callcenter Atención a Clientes

- Reuniones con Gerentes de Línea
- Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico
- Encuestas
- Jornadas de Trabajo
- Encuentro Nacional de Proveedores
- Reuniones periódicas con Gerencia de Control de Calidad
- Contraloría TCS para consultas, reclamos y quejas
- Feria de productos
- Line Preview



## Trabajadores



## Organismos Públicos



## Organizaciones Sociales

### Canales de información Generales

- Memoria Anual
- Sitio Web
- Intranet
- Sodimac TV

- Memoria Anual
- Sitio Web

- Memoria Anual
- Sitio Web

### Canales de información Selectivos

- Intranet
- Revista
- Intranet - RRHH en línea
- Jefe de Recursos Humanos en Tiendas y Centros de Distribución
- Escuela de Excelencia Sodimac

- Informes específicos a organismos públicos de interés, tales como SVS, Sernac, FNE entre otros

- Plan Buen Vecino - Sodimac en Acción
- Información vía correo electrónico

### Canales de Participación

- Revista Nuestra Casa
- Buzón de sugerencias
- Canal de televisión digital vía Intranet
- Diálogo Sindical
- Inducciones y Feria de Capacitaciones
- Reuniones informativas diarias y trimestrales (tiendas y oficinas de Apoyo)
- Desayunos de los mejores del trimestre con gerentes
- Evaluación de desempeño con retroalimentación
- Cursos Desarrollo de Líderes de Tienda, Desarrollo de Líderes de Caja y Desarrollo de Líderes Gerenciales
- Reuniones de Confianza
- Sistema de contacto de RRHH (teléfono e intranet)

- Reuniones periódicas y/o esporádicas
- Diálogo permanente con los organismos de interés
- Línea directa SVS
- Línea directa con Sernac

- Gerencia de Asuntos Legales y RS
- Reuniones con organismos locales
- Canal de comunicación directa a través de cartas, correo electrónico y teléfono

# HOMECENTER



## SODIMAC



# Perfil, Estructura y Desempeño Económico

**Sodimac es una *empresa de personas*, nosotros no producimos, nosotros compramos a nuestros proveedores para armar la magia del retail y así mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.**



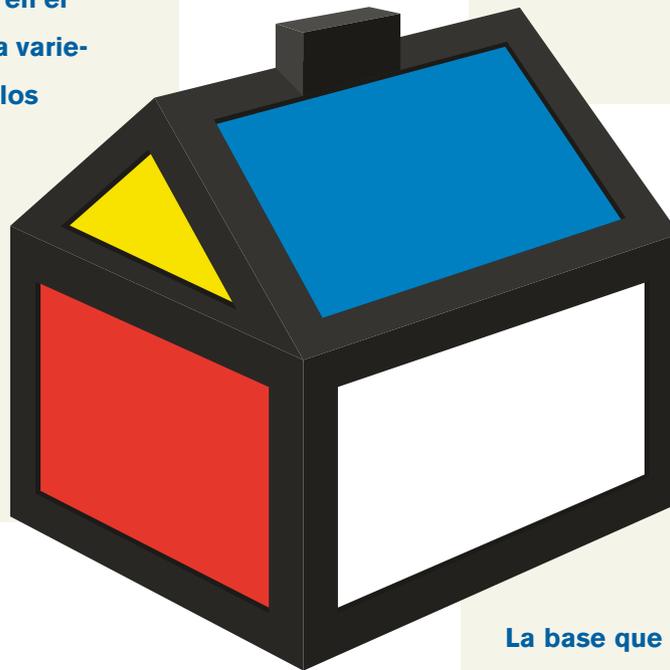
# Quiénes Somos

2.2 · 2.3 · 2.4 · 2.5 · 2.6 · 2.7 · 2.8 · 2.9 · EC1 · EC4 · EC8 · EC9

Sodimac es una empresa que se dedica a desarrollar, satisfacer y dar soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

## Nuestra **Misión**

Ayudar a mejorar la calidad de vida de los hogares de las comunidades en las que estamos presentes, ofreciendo a nuestros clientes excelencia en el servicio, proporcionándoles la más amplia variedad de productos, de la mejor calidad y a los mejores precios del mercado, logrando a través de ello satisfacer sus necesidades para la realización de sus proyectos de construcción, remodelación, mejoramiento o decoración de sus hogares.



## Nuestra **Visión**

Ser la empresa de retail más grande y “mejor” de Latinoamérica en la distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar.

## Nuestros **Valores**

La base que marca nuestras relaciones y la forma de hacer negocios. Nuestros valores representan aquello en lo que creemos, trazan el camino que nos permite llevar adelante nuestra misión. Constituyen los principios, objetivos y prioridades estratégicas sobre los cuales se construye nuestra empresa.

# Nuestros Valores

## Excelencia en el Servicio al Cliente

Nuestro principal compromiso es con el cliente, de su satisfacción depende nuestro éxito.

## Trabajo en Equipo

Somos una empresa en donde cada trabajador tiene un aporte valioso que entregar para el proyecto global de la compañía. Valoramos las distintas opiniones e incentivamos a expresarlas.

## Honestidad e Integridad

Cuidamos los recursos que administramos, cumplimos consistentemente con las políticas de la compañía y aceptamos la responsabilidad de nuestras decisiones.

## Desarrollo de Nuestra Gente

Cuidamos, potenciamos y desarrollamos a nuestros talentos, para lo cual capacitamos permanentemente a nuestro personal.

## Espíritu Emprendedor

Valoramos e incentivamos la innovación, la creatividad y la flexibilidad como una forma permanente de buscar nuevas maneras de optimizar nuestro trabajo.

## Rentabilidad para los Accionistas

Nos comprometemos con las metas de rentabilidad de la inversión.  
El éxito de la compañía representa el éxito para el trabajador y su familia.

## Empresa Socialmente Responsable

Lo entendemos como un compromiso y conjunto de políticas, multifacéticas sostenidas en el tiempo e integradas transversalmente en todas las esferas de nuestro negocio, como una herramienta estratégica para fortalecer nuestro crecimiento y sostenibilidad y construir relaciones de confianza con nuestro diverso público de interés.





yo soy  
SODIMAC



HOMECENTER  
SODIMAC  
www.sodimac.com



1952

**Sodimac inicia sus actividades en 1952 como una cooperativa abastecedora de empresas constructoras. En 1982, Empresas Dersa, adquiere los activos de la Cooperativa Sodimac y constituye la sociedad Sodimac S.A.**

# Nuestra Historia



El 10 de enero de 1975 se inauguraron las oficinas de la Administración General, que hoy se mantiene en su ubicación bajo el nombre Oficinas de Apoyo.

**Sodimac ha acompañado la construcción de Chile desde la primera mitad del siglo XX. Siempre presente en los hitos más importantes de la historia del país.**

El nacimiento de Sodimac se remonta a la década del 40, cuando una pequeña agrupación de constructores formó Sogeco. Liderada por Walter Sommerhoff, abrió su primera oficina como sociedad anónima en Valparaíso. Su objetivo principal fue crear un sistema de distribución eficiente para las necesidades del gremio.

Debido al desabastecimiento que generó la Segunda Guerra Mundial, la Cámara Chilena de la Construcción vio la necesidad urgente de formar una cadena nacional para distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios. Sodimac surgió como la solución, convirtiéndose en una cooperativa que contaba con numerosas sucursales a lo largo del país.

En 1960, Sodimac cumplió un papel crucial durante el terremoto de Valdivia, contribuyendo con la reconstrucción de la ciudad.

Dos década después, la crisis de los 80 golpeó duramente a la empresa. En julio de ese año, fue declarada su quiebra. En 1982 fue licitada y comprada por don José Luis del Río Rondanelli.

Recogiendo las experiencias internacionales, se introduce en 1988 el formato de venta al detalle "Homecenter Sodimac", destinado a satisfacer las necesidades de mejoramiento, reparación y decoración del hogar. Fue el primero de su tipo en Chile y en América Latina y fue rápidamente aceptado por los consumidores.

En 1992 se inicia el desarrollo del formato "Sodimac Constructor", destinado especialmente a los contratistas, constructores independientes y pequeñas empresas constructoras.

El proceso de crecimiento sostenido de la compañía, significó que en el año 1994, se iniciara el proceso de internacionalización, asociándose con el grupo Corona de Colombia, de manera de extender su modelo de negocio de Homecenter a dicho país.

Sin embargo, el creciente éxito y desarrollo de Sodimac ha debido sortear también grandes desafíos. Es así como en 1998 inicia sus operaciones en Chile la mayor cadena de venta de materiales de construcción del mundo: The Home Depot. Este ingreso lo hace asociándose con otro grande del retail chileno, Falabella.

Bajo este escenario, Sodimac implementó una estrategia de alta competitividad basada en un fuerte compromiso de toda su plana ejecutiva y trabajadores, con una alta optimización operacional y una redefinición de su estrategia comercial.

En octubre de 2001, Home Depot anuncia su retiro del mercado chileno. Falabella adquirió la totalidad de la sociedad, cambiando el nombre de la compañía a "Homestore S.A.", incluyendo nuevas áreas.

Dos años después, se produce la incorporación de Sodimac S.A. como filial de SACI Falabella, iniciándose el proceso de integración con el mayor grupo de retail en Chile y América Latina.

Este proceso ha sido tremendamente exitoso, teniendo especial atención en el cuidado de su gente, el respeto de las culturas y tradiciones de las empresas y buscando asumir lo mejor de cada una. Esta estrategia se ha reflejado en excelentes resultados que buscamos proyectar en el largo plazo.

# Propiedad y Adquisiciones

Sodimac es parte del grupo Falabella, que controla directa e indirectamente el 100% de su capital social, a través de sus filiales Home Trading S.A. y Venser Ltda. Desde esta fusión, Sodimac ha buscado permanentemente las mejores sinergias y eficiencias del modelo del retail integrado, pero manteniendo sus aprendizajes y experiencia que le son propias en la industria del sector de Mejoramiento del Hogar y de Materiales de Construcción.

## 99,99999887 %

Home Trading S.A.  
22.132.569.422 acciones

## 0,00000113 %

Ventas y Servicios Generales Venser Ltda.  
251 acciones

Total acciones: **22.132.569.673**

(Cifras al 31 de diciembre 2007)

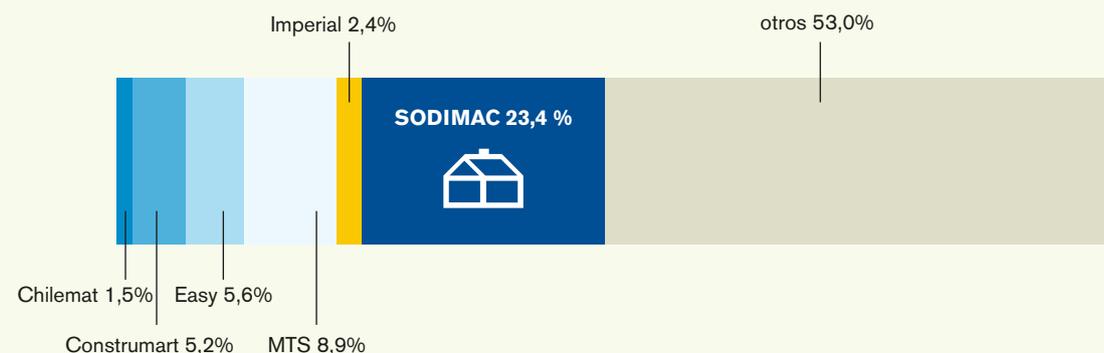
Sodimac es líder en atender al segmento de mejoramiento del hogar y en la comercialización de materiales de construcción a través de sus diferentes formatos, posee a diciembre 2007 una participación de mercado global cercana al 25%, experimentó un crecimiento del 17,8 % y ha incrementado su superficie en 40 mil mt<sup>2</sup> nuevos de tienda, entre aperturas y remodelaciones a lo largo del país.

### Sodimac y su Desarrollo en el Mercado

Si bien a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta comenzó a desarrollarse el concepto de cadenas de tiendas especializadas y centros de distribución, en la actualidad este segmento tiene un potencial de crecimiento muy significativo, ya que estas empresas sólo alcanzan a tener una participación de mercado de aproximadamente un 46% en su conjunto.

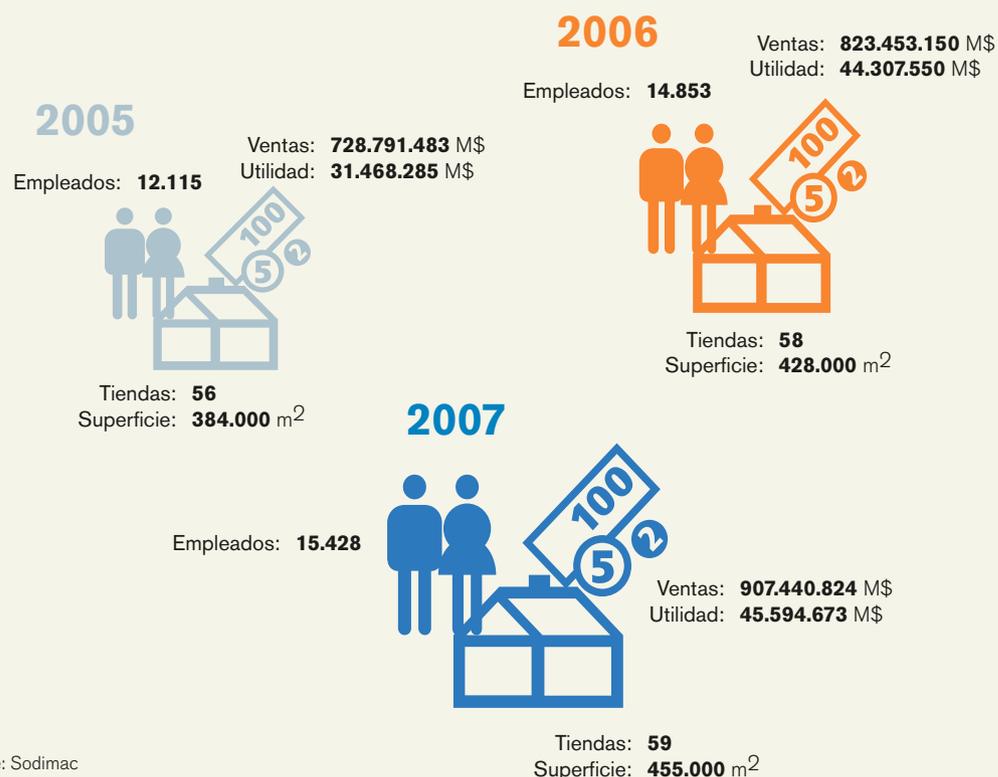
Sodimac, sumando la recién adquirida cadena de ferreterías Imperial, posee un 25% del mercado, convirtiéndose en el principal actor de la industria. El conjunto de los demás competidores conforman un 21,2%. El resto del mercado está en manos de medianos y pequeños ferreteros a lo largo del país, lo que hace de éste un mercado altamente fragmentado.

### Participación de Sodimac en el Mercado del Retail



Fuente: Sodimac

### Desarrollo Financiero y Operativo de Sodimac entre 2005 y 2007



Fuente: Sodimac

## Tiendas en Chile

# 59

55 Puntos de Ventas

4 Unidades de Venta de Volúmen

Se encuentran distribuidos en 33 ciudades a lo largo de todo el país.



## Tiendas en Región Metropolitana

# 19

**13 Homecenter Sodimac**  
**5 Sodimac Constructor**  
**1 Nodo de Venta a Empresas**



# Desempeño Económico

## Características de la Industria

**E**n la industria del sector de Mejoramiento del Hogar y de Materiales de Construcción, se pueden distinguir tres segmentos que son:

### Mejoramiento del Hogar

Con productos decorativos, accesorios y equipamiento para el hogar, destinado a las personas y familias y cuya disponibilidad y variedad es fundamental.

### Reparación y Mantenimiento del hogar:

Segmento formado por el propio dueño de casa, pero fundamentalmente por profesionales independientes, tales como maestros y pequeños contratistas, que realizan ampliaciones, reparaciones y mantención tanto para hogares de terceros como en comercio y empresa.

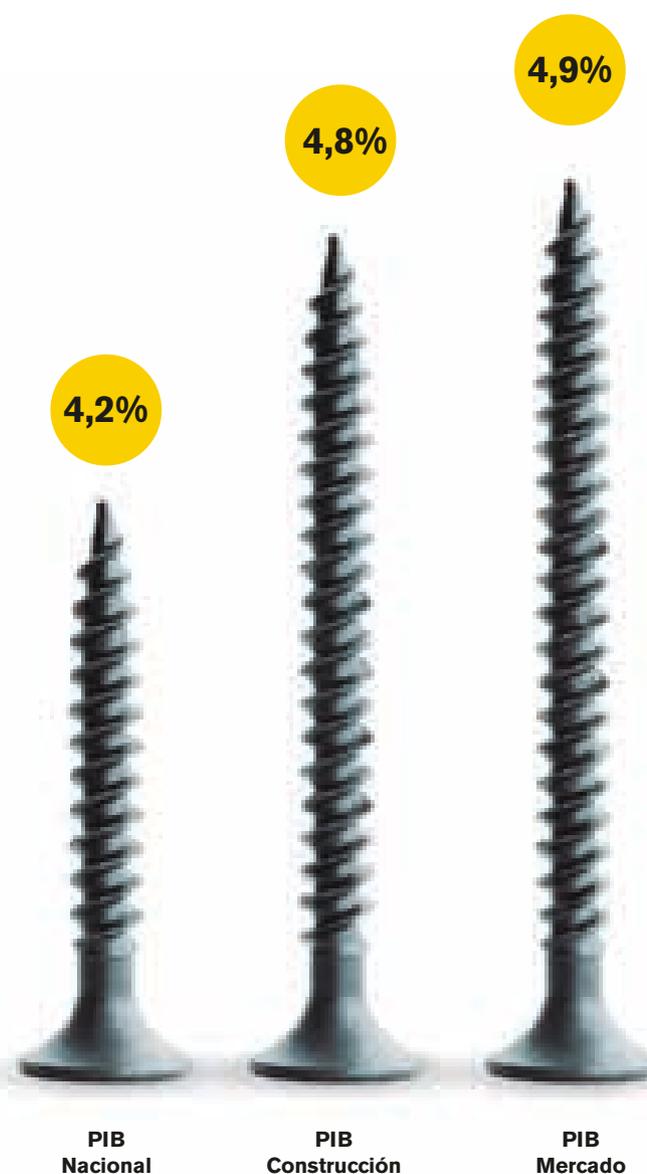
### Obras Nuevas

Corresponde a la demanda generada básicamente por grandes empresas constructoras para la ejecución de nuevos proyectos.

## Crecimiento del Sector Industrial

**D**esde el año 2000 a 2006, este mercado ha logrado un crecimiento promedio anual, cercano al 4,9%, superior al experimentado por el PIB Nacional, pero similar al crecimiento del sector Construcción, que durante el mismo período creció un 4,8% anual.

Tasa de Crecimiento Anual Promedio  
Período 2000-2006



Fuente: Sodimac

## El Modelo de Negocios de Sodimac

Para enfrentar este crecimiento de la industria, Sodimac ha implementado una exitosa estrategia de segmentación de mercado. Para ello, ha establecido distintos tipos de formato de negocio y servicios complementarios ofrecidos a sus clientes:

La propuesta actual de Sodimac procura incorporar en un sólo lugar todos los formatos de venta, sin embargo, cada uno de éstos tiene estrategias particulares que están orientadas a servir de la mejor manera a nuestros clientes.

Gracias al desarrollo e implementación de su exitoso modelo de negocio, la Compañía ha mostrado un crecimiento sostenido a lo largo de su historia y, durante los últimos 10 años, sus ingresos se incrementaron desde los \$304.500 millones a más de \$907.441 millones, lo que representó una tasa de crecimiento compuesto promedio anual de 10,7%.



**HOME CENTER**  
**SODIMAC**

### Mejoramiento del Hogar

**Cientes:**  
Familias (dueños y dueñas de casa)



Productos decorativos, accesorios y equipamiento para el hogar, destinado a las personas y familias y cuya disponibilidad y variedad es fundamental.



**SODIMAC**  
**CONSTRUCTOR**

### Mantenimiento y Reparación del Hogar

**Cientes:**  
Maestros, contratistas, pequeños especialistas



Segmento formado por el propio dueño de casa, pero fundamentalmente por profesionales independientes, tales como maestros y pequeños contratistas, que realizan ampliaciones, reparaciones y mantenimiento tanto para hogares de terceros como en comercio y empresa.

## Política de Compras

Sodimac tiene un proceso de abastecimiento centralizado, tanto en la compra como en la distribución. La cadena de almacenamiento separa por una parte los productos nacionales de los importados, y por otra los productos estacionales de los regulares. Cada uno de ellos posee reglas de operación y sistemas de gestión específicos.

Sodimac ha desarrollado un plan de diversificación de sus compras en varias categorías de productos, lo que ha determinado que su desarrollo y competitividad dependan, en gran medida, de la conformación de una base estable de proveedores que considera a más de 1.300 compañías de los más variados rubros y tamaños, privilegiando siempre a proveedores locales, los cuales conforman un 70% y sólo el 30% está compuesto por proveedores internacionales.



**SODIMAC**  
**EMPRESAS**

### Obras Nuevas

**Cientes:**  
Empresas constructoras medianas y grandes



Corresponde a la demanda generada básicamente por grandes empresas constructoras para la ejecución de nuevos proyectos.

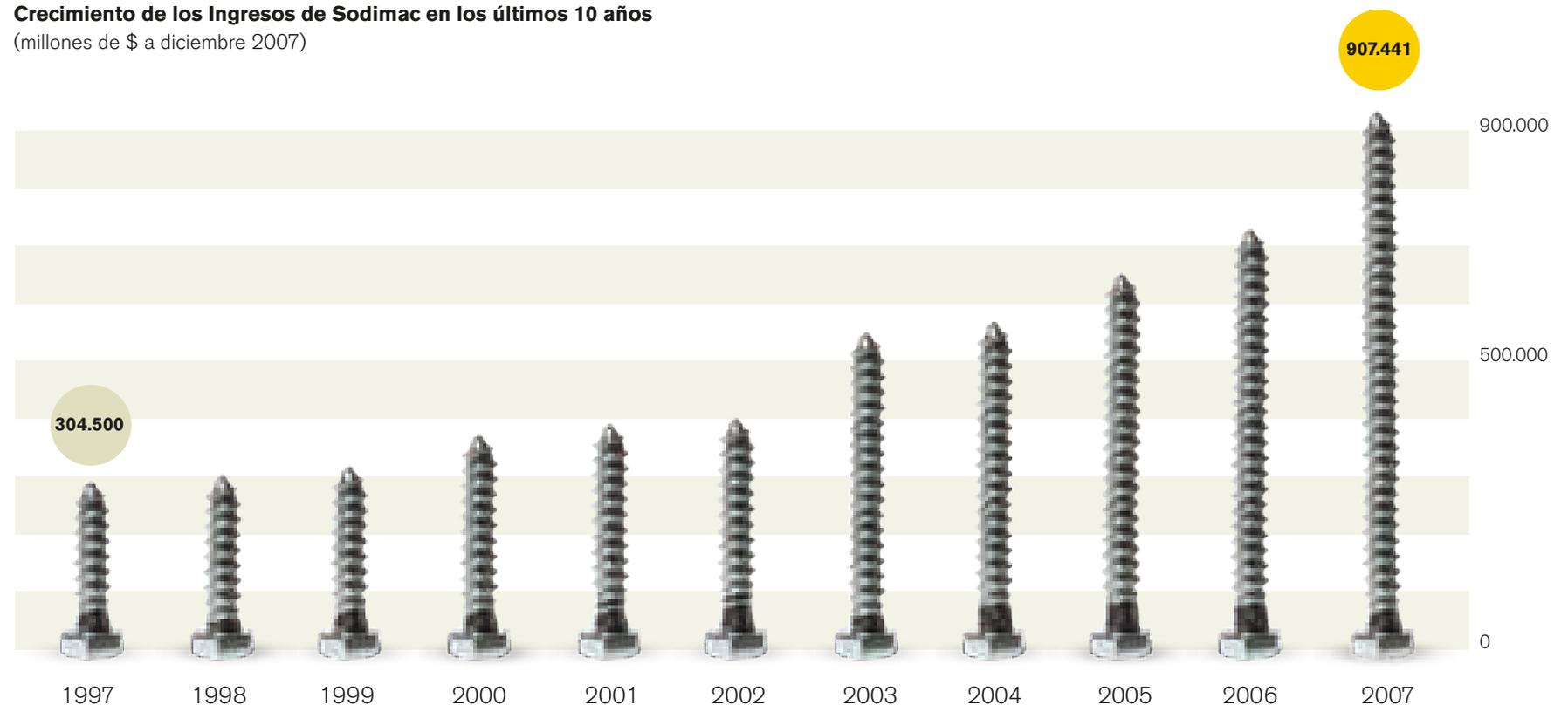
Ingresos 1997

# \$ 304.500 millones

Ingresos 2007

# \$ 907.441 millones

**Crecimiento de los Ingresos de Sodimac en los últimos 10 años**  
(millones de \$ a diciembre 2007)



Fuente: Sodimac

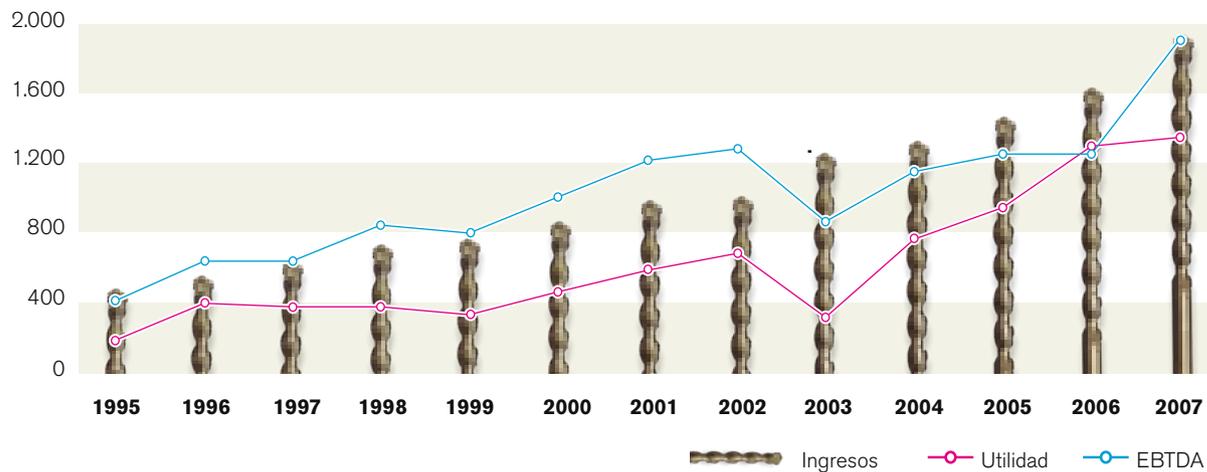
# \$ 45.594.673 miles

Utilidad Sodimac año 2007.

# SODIMAC

Fuente: Estados Financieros Individuales

## Ingresos, Utilidades – EBITDA



Los ingresos totales acumulados alcanzaron a \$907.441 MM, incrementándose en un 10,2% con respecto a igual periodo del año anterior.

Fuente: Sodimac

## Valor Económico Generado

Sodimac tiene una estrategia de desarrollo indisolublemente ligada a sus diversos públicos de interés, entendemos que éste es el camino para hacer sostenible nuestro desarrollo del giro, por lo que nuestro desempeño económico también significa beneficios concretos para cada uno de nuestros interlocutores.

A continuación detallamos los resultados generales y el valor distribuido por la compañía.

El resultado de la gestión acumulado hasta diciembre del 2007 de Sodimac Chile, muestra utilidades de \$45.594.673 M, cifra superior en 2,9% a la obtenida en el año anterior. El resultado de explotación de la empresa fue de \$53.267.473 M, lo que representa un crecimiento de 6,3% sobre el año 2006.

**Valor Económico Generado y Distribuido**

\$ M Diciembre 2007

Valor Económico Generado (ventas)

**907.440.824**

Valor Económico Distribuido

**921.331.953**

Fuente: Sodimac

## Valor Económico Distribuido

El cuadro muestra cómo la empresa ha distribuido en términos generales, el valor económico generado, entre sus diferentes públicos con los que interactúa.

### Costos Operacionales

Los costos generados en el desarrollo de las operaciones de la empresa ascendieron en 2007 a \$764.686 Millones, incluyendo los gastos por administración y ventas.

### Remuneraciones y Beneficios

Durante el 2007 los gastos en remuneraciones ascendieron a \$89.487 millones aproximadamente, cifra superior en alrededor de 13,2% respecto al periodo anterior, lo cual se explica principalmente por la mejora de los montos y beneficios salariales que Sodimac entregó a sus trabajadores y en menor medida al aumento de la cantidad personas que se integraron laboralmente a la empresa.

### Pagos a Proveedores de Capital

Constituido por los \$32.118 millones que fueron pagados a los accionistas propietarios de la empresa y gastos financieros incurridos durante el año 2007.

### Impuestos y Pagos al Gobierno

Las operaciones de la compañía representaron un pago de \$34.999 millones al estado por concepto de diferentes impuestos que se debieron pagar. Siendo el más representativo el Impuesto al Valor Agregado IVA, el cual ascendió a un monto superior a los \$27.781 millones de pesos.

### Inversión en Comunidad

Nuestra inversión en diferentes proyectos que impactan positivamente en la comunidad supera, durante el 2007, los \$622 Millones. Esto básicamente por el fuerte impulso que le hemos dado a diferentes proyectos como el Plan Buen Vecino; el financiamiento para desarrollo cultural de nuestros trabajadores; la capacitación de nuestros clientes maestros especialistas; el proyecto de rescate del Patrimonio Histórico, programa "Hágalo Usted Mismo", aportes al Programa País de Eficiencia Energética; aporte a la Teletón, entre otras inversiones o donaciones.

### Asistencia Financiera

Sodimac invierte el total de su franquicia Sence en capacitación. Durante el año 2007 utilizó \$636 Millones de su franquicia SENCE para beneficiar y apoyar a sus trabajadores en ámbitos de formación y capacitación. Este monto fue un 27% superior al utilizado el año anterior. Esto demuestra la importancia que otorga la compañía a generar espacios de crecimiento de competencias profesionales para sus trabajadores.

Uno de sus proyectos emblemáticos en este ámbito es la "Escuela de Excelencia Sodimac" cuyo doble objetivo es promover la igualdad de posibilidades en el desarrollo de carreras acordes a los méritos personales y laborales de cada trabajador; y por otro lado, entregar las herramientas necesarias para su desarrollo como profesionales de manera que puedan brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

# Impactos Económicos Indirectos

Las operaciones de Sodimac generan una gran cantidad de impactos positivos indirectos cuyos alcances específicos son difíciles de determinar con precisión. Sin embargo, en los próximos reportes, intentaremos determinar dichos impactos con mayor exactitud. Como ejemplos de impactos económicos indirectos, podemos mencionar los siguientes:

## Mayor Accesibilidad de Productos



El desarrollo del giro de la empresa tiene aparejado como efecto para la población, el haber hecho accesible para un amplio sector de ésta, en todas las regiones del país, productos que antes le eran inalcanzables. Ello contribuye a una mejora en sus condiciones de habitabilidad y calidad de vida. Este efecto se produce en una gran variedad de productos. Sólo a modo de ejemplo mencionamos las ampolletas de ahorro energético que hace tan solo 5 años tenían un costo de aproximadamente \$9.000,- y hoy tan sólo \$2.000,- por una equivalente. Este producto, además de ser hoy más accesible, significa un ahorro directo para sus usuarios ya que consume aproximadamente 5 veces menos que una ampolleta tradicional.

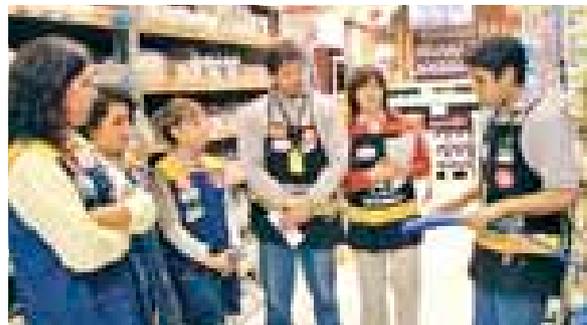


## Mejoramiento de Proveedores



**P**or intermedio de nuestra Gerencia de Control de Calidad, hemos buscado mejorar la calidad y seguridad de nuestros productos lo que también ha incrementado el emprendimiento y elevado la competitividad y sostenibilidad de nuestros proveedores.

## Capacitación de Trabajadores



**H**emos centrado nuestros esfuerzos en el desarrollo de las capacidades y potencialidades de nuestros trabajadores, para un mejor desempeño actual pero también para su mejor empleabilidad futura.

## Mejoramiento de Viviendas y Condiciones de Vida



**E**l desarrollo del giro de la compañía, su variada oferta, su logística eficiente, los precios altamente convenientes y las herramientas crediticias que ofrece a sus clientes, ha permitido a vastos sectores de la población poder mejorar sus viviendas y sus condiciones de vida.

## Programas de Capacitación y Autoconstrucción

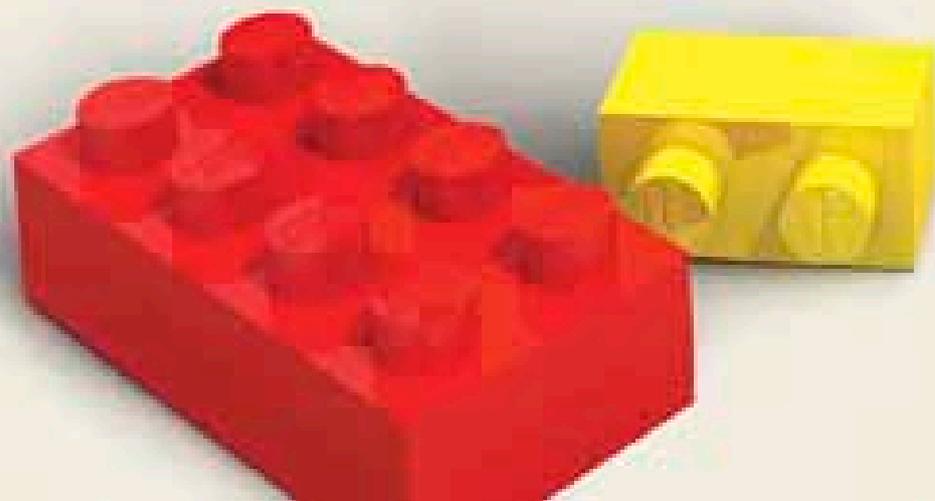
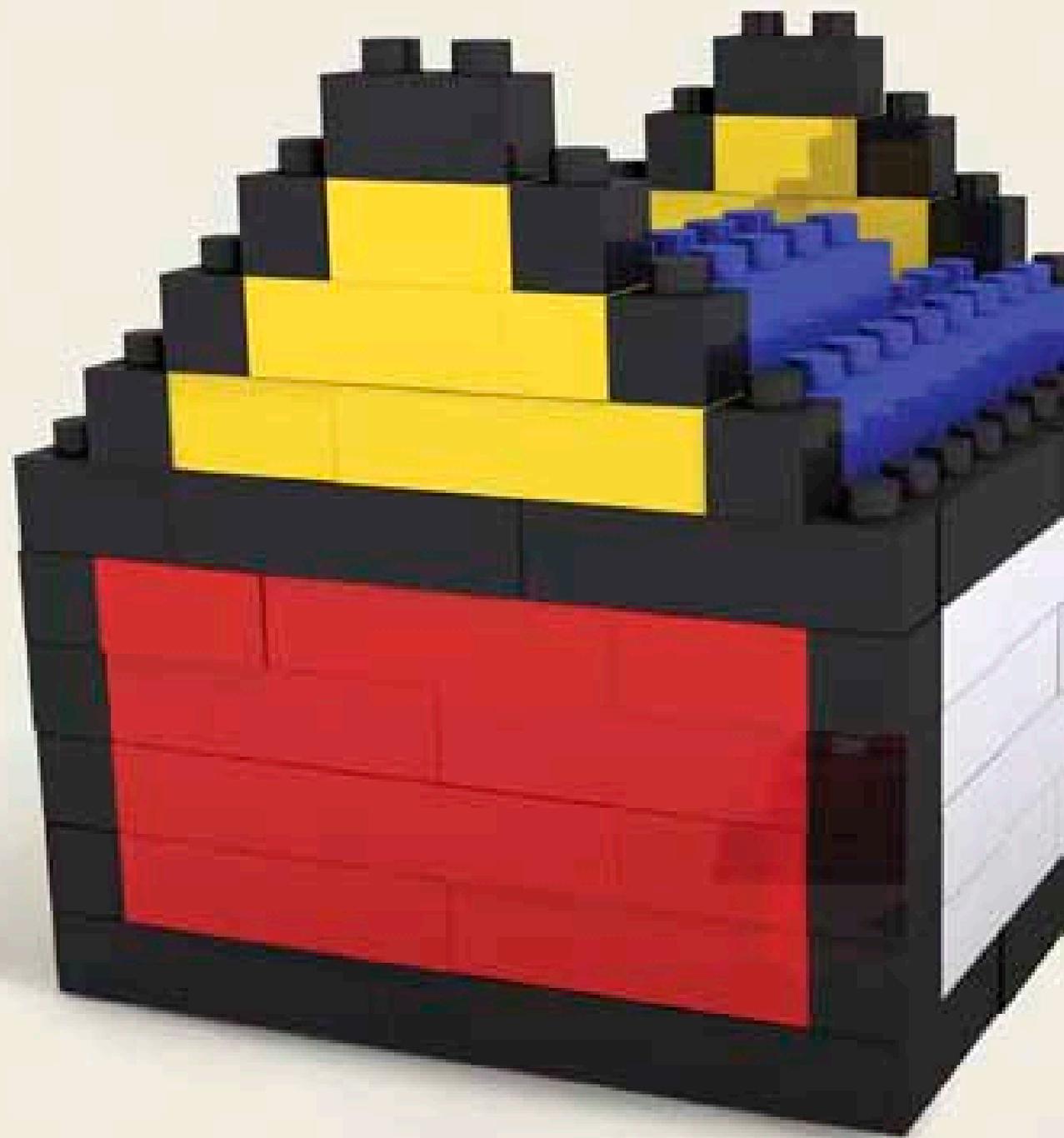


**S**odimac ha transferido conocimientos y técnicas de autoconstrucción y mejoramiento del hogar en forma masiva mediante su programa Hágalo Usted Mismo (HUM) que le han permitido a muchos chilenos mejorar su calidad de vida.

## Capacitación de Maestros

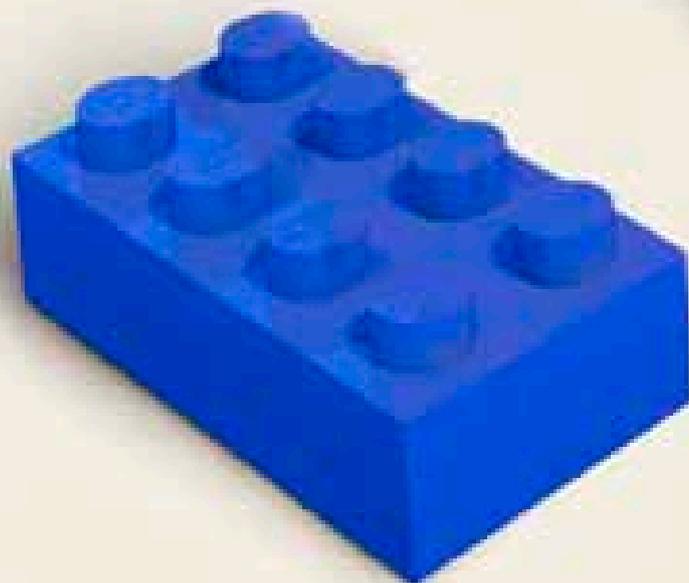


**S**odimac ha implementado un programa específico de capacitación de maestros quienes no cuentan con una formación sistemática de su oficio, entregándoles herramientas para potenciar su capacidad de emprendimiento y el desarrollo de su trabajo. En virtud de lo anterior, hasta el año 2007 se capacitaron 1.300 maestros en diferentes oficios.



# Gobierno y Ética Corporativa

**La Sostenibilidad de la empresa también pasa por instalar y fortalecer los mecanismos que salvaguarden los valores y principios éticos; el respeto a los derechos humanos en toda su expresión, así como el rechazo a las prácticas de corrupción. Por ello, Sodimac da especial relevancia al cumplimiento de los derechos civiles, laborales y políticos de las personas y procura desenvolverse en forma permanente regido por altos parámetros éticos en el desarrollo de su negocio.**



# Gobierno y Ética Corporativa

4.1 · 4.2 · 4.3 · 4.4 · 4.5 · 4.6 · 4.7 · 4.8 · 4.9 · 4.10 · 4.11 · 4.13 · SO2 · SO3 · SO4 · HR3 · HR4 · HR6 · HR7 · HR8

**Sodimac ha establecido un sistema de gobierno y dirección conformado por tres instancias de dirección: un Directorio que establece las líneas generales, controla su cumplimiento y responde frente a los accionistas, un Comité Ejecutivo Corporativo a cargo de la expansión y vigilancia del negocio a nivel regional y un Comité Ejecutivo Chile, que controla y gestiona el desarrollo de la empresa en nuestro país.**

## Directorio Ejecutivo

El máximo órgano ejecutivo de la empresa está constituido por el Directorio, compuesto por nueve destacados profesionales y emprendedores nombrados por los Accionistas, quienes establecen los lineamientos y directrices generales que guían a la Compañía. Es este máximo organismo el que en Noviembre de 2006, aprueba la estrategia y política de responsabilidad social de Sodimac.

### Procedimientos y Regulaciones del Directorio

El Presidente del máximo órgano de gobierno en Sodimac, así como los otros integrantes del Directorio no poseen cargos ejecutivos en la empresa. Los mecanismos de comunicación para hacer llegar indicaciones o propuestas se encuentran regulados por la ley de sociedades anónimas y se procede de acuerdo con ella.

En materia de beneficios y retribuciones, cada uno de los Directores está afecto a una dieta anual que es fijada por la Junta de Accionistas.

Sodimac cuenta con procedimientos claros y preestablecidos que regulan las actuaciones y atribuciones del máximo órgano de gobierno. Responden esencialmente a las normas chilenas sobre sociedades anónimas y persiguen evitar posibles conflictos de intereses en el ejercicio de sus funciones, la adecuada información a los accionistas, al mercado y a la autoridad fiscalizadora, entre otras.

La Junta de Accionistas cuenta con plenas facultades, mecanismos y procedimientos técnicos y legales para seleccionar aquellos profesionales, integrantes del Directorio, que respondan a su confianza y cumplan con el nivel de exigencia, experiencia profesional y capacidad de gestión para guiar la estrategia de crecimiento de Sodimac.

El Directorio supervisa el desempeño y gestión en los ámbitos económicos, sociales y ambientales en la compañía, a través de los reportes entregados en forma regular por el Gerente General y los máximos ejecutivos en cada sesión del organismo.



De pie, de izquierda a derecha: Carlos Heller Solari, Alfredo Moreno Charne, Juan Carlos Cortés Solari y Carlo Solari Donaggio.

Sentados, de izquierda a derecha: José Luis del Río Goudie, Juan Cúneo Solari, Juan Pablo del Río Goudie, Cecilia Karlezi Solari y Nicolás Majluf Sapag.

## Comité Ejecutivo Corporativo

Debido a la fuerte política de expansión e internacionalización de la compañía, se establece una estructura ágil y eficiente que pueda dirigir la correcta marcha del negocio en todos los países en los cuales tenemos presencia.

Es así como el Comité Ejecutivo Corporativo tiene la misión de velar por un crecimiento uniforme y que se funde en las mejores prácticas, maximizando las posibilidades de usar adecuadamente las sinergias de una operación a escala internacional.

Del Gerente General Corporativo dependen los Gerentes Generales de Colombia, Perú, Argentina y Chile.



De pie, de izquierda a derecha: Alejandro Hörmann Orezzoli, Gerente de Comunicaciones; Alejandro Inzunza Ulloa, Gerente de Planificación y Desarrollo; Daniel Lazo Varas, Gerente de Finanzas; y Nicolás Cerda Moreno, Contralor General.

Sentados, de izquierda a derecha: Rubén Escudero Pinto, Gerente de Logística y Sistemas; Eduardo Isaacson P., Gerente de Proyectos; Sandro Solari Donaggio, Gerente General Corporativo; y Francisco Torres Larraín, Gerente Comercial y Marketing.



De pie, de izquierda a derecha: Juan Carlos Corvalán, Gerente de Asuntos Legales y Responsabilidad Social; Sergio Dittborn, Gerente de Recursos Humanos; Francisco Errázuriz, Gerente de Logística; Osvaldo García, Gerente Comercial; María Teresa Herrera, Gerente de Marketing; y Sergio Migliorini, Gerente de Prevención y Pérdida.

Sentados, de izquierda a derecha: Fernando Valenzuela, Gerente de Finanzas; Felipe Pesce, Gerente de Operaciones; Claudia Castro, Gerente de Planificación Estratégica; Eduardo Mizón, Gerente General; y Octavio Donoso, Gerente de Sistemas.

## Comité Ejecutivo Sodimac Chile

El Comité Ejecutivo de Sodimac Chile es la instancia responsable de dirigir el desempeño de Sodimac en Chile, siendo liderada por su Gerente General, Eduardo Mizón Friedemann.



## Gobierno y Ética en Sodimac

**Sodimac es una empresa que da especial relevancia al cumplimiento de los derechos civiles, laborales y políticos de las personas y procura desenvolverse en forma permanente regido por altos parámetros éticos en el desarrollo de su negocio.**

La sostenibilidad de la empresa también pasa por instalar y fortalecer los mecanismos que salvaguarden los valores y Principios éticos; el respeto a los derechos humanos en toda su expresión, así como el rechazo a las prácticas de corrupción. Por ello, Sodimac da especial relevancia al cumplimiento de los derechos civiles, laborales y políticos de las personas y procura desenvolverse en forma permanente regido por altos parámetros éticos en el desarrollo de su negocio.

Sobre estas bases no tenemos prácticas de trabajo infantil, ni trabajo forzado, no discriminamos a ninguna persona por su origen, género, edad, minusvalía física u otra situación de minoría. Pero sí promovemos el respeto de estos principios entre nuestros trabajadores, proveedores y clientes a través de instrumentos específicos en nuestras negociaciones y la capacitación de nuestros trabajadores.

### Compromiso con la Transparencia

Fundado en estos criterios la compañía cuenta con una normativa interna, Código de Ética y un Reglamento de Orden Higiene y Seguridad, tanto para personal interno como externo, que contienen los principios de Conducta Ética, Derechos y Obligaciones, Confidencialidad, Seguridad Laboral, Probidad, Relaciones con las Autoridades y con la Comunidad, entre otros.

En esta normativa se define además las limitaciones, conductas incompatibles y prohibidas a los empleados, tales como: situaciones de conflicto de interés, acoso sexual, tipificación de actuaciones improbas, entre otras. Se tipifican además las prohibiciones y faltas acorde a su gravedad, como también las sanciones y procedimientos de reclamación.

### Transparencia Comercial Sodimac

En este ámbito y con el propósito que las relaciones comerciales entre Sodimac y sus Proveedores se desarrollen en un marco ético y de transparencia, la Gerencia General



reunió estos principios en el instrumento que denominamos "Transparencia Comercial Sodimac" (TCS), el cual fue dado a conocer en el encuentro nacional con proveedores Sodimac, el segundo semestre 2007.

En este documento se define a la Contraloría de Sodimac, como la entidad interna de la compañía para garantizar el cumplimiento de este marco regulatorio. (Más información en capítulo Nuestros Proveedores).

### Prevención de la Corrupción

La Gerencia de Contraloría de la empresa desarrolla anualmente un plan de auditoría que considera los riesgos del negocio, de fraude e impactos patrimoniales probables. Los trabajos se priorizan sobre la base de aquellos procesos con más riesgos. Posteriormente, los resultados son emitidos a la Alta Dirección a través de un informe con conclusiones y recomendaciones para cada caso.

Otra herramienta complementaria para combatir actos de corrupción, acoso sexual y toda práctica reñida con los valores de Sodimac, la constituyen los canales de comunicación que la empresa promueve, entre sus trabajadores, clientes, proveedores y Sindicatos, para que canalicen sus denuncias. Estas son canalizadas a la Gerencia de Recursos Humanos y/o Gerencia de Contraloría, para su investigación y reporte a Gerencia General para su resolución.

Sodimac rechaza las prácticas de corrupción, y sus diferentes expresiones al interior de la compañía.

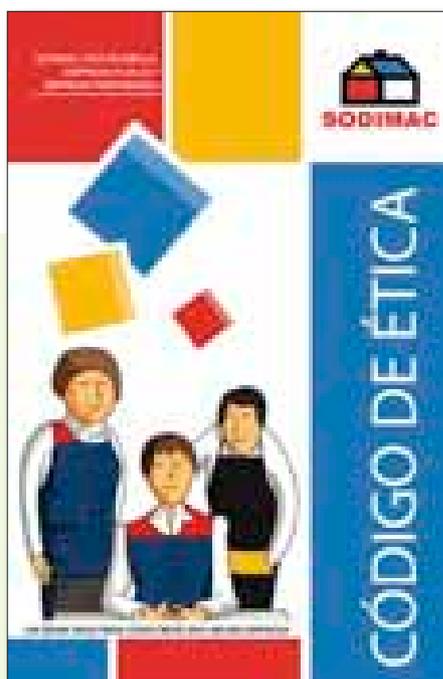
Para enfrentar esta situación, la empresa cuenta con una normativa interna, representada por el Código de Ética y el Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad.

Por último, todos los empleados de la compañía, son sometidos a procesos de entrenamiento, en los cuales se entregan pautas y procedimientos de conducta ética en el desarrollo de sus funciones. Además se entregan el Manual de Ética y el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad, con cobertura del 100% de los empleados.

## Nuestro Código de Ética

**El Código reúne un conjunto de normas que deben ser aplicadas en el trabajo, otorgándole un sello y estilo propios a la forma de relacionarse y de concebir y hacer negocios**

Código de Ética Sodimac, entregado durante 2007 .



Nuestro Código de Ética consagra claramente los derechos resguardados y las obligaciones que deben ser observadas por cada uno de los miembros de esta compañía, independientemente del nivel en que se desempeñe y regula los siguientes aspectos:

- Normas generales de probidad, conducta y responsabilidad
- Manejo y uso de información
- Relaciones con las autoridades
- Relaciones con los Clientes
- Relaciones con proveedores y terceros
- Relaciones entre los miembros de la empresa
- Ejercicio ético y responsable de la autoridad
- Manejo de bienes y dineros
- Conflictos de interés
- Finanzas e inversiones personales
- Conducta personal
- Alcohol y otras drogas

Más información en [www.sodimac.cl](http://www.sodimac.cl)

**E**n el ámbito de la Ética Empresarial, hemos desarrollado un Código de Ética interno, distribuido a todos los integrantes de la empresa. Además, impartimos un módulo permanente de ética en cada uno de nuestros seminarios e instancias de capacitación interna a los cuales denominamos DLT (Desarrollo de Líderes de Tienda), DLC (Desarrollo de Líderes de Caja), y DLG (Desarrollo de Líderes gerenciales).

Todos los nuevos integrantes en su proceso de inducción y los casi 16.000 trabajadores de Sodimac reciben el Código de Ética, el cual es entregado por su jefatura directa para su lectura y luego se procede a la firma de una carta que acredita que el trabajador está en conocimiento de las normas y se compromete a su total cumplimiento.

### Personal de Seguridad

Sodimac cuenta con un importante contingente de personal de seguridad y prevención de pérdidas y riesgo. La empresa ha hecho un esfuerzo sostenido para que nuestros sistemas de vigilancia se ajusten permanentemente en el más irrestricto apego a las normas legales y al derecho y dignidad de las personas, entregando capacitación permanente y específica en tales materias.

Los principios que contienen, tanto el TCS, como la declaración y compromiso de Control de Calidad, así como nuestra política de prevención de pérdidas y riesgos, se fundan en nuestro profundo compromiso con la ética en los negocios y recogen esencialmente los postulados enunciados en el Pacto Global de las Naciones Unidas.

### Multas

Consecuente con los principios antes señalados, Sodimac no ha sido objeto de sanción o multa alguna que se funde en algún incidente de trabajo infantil o trabajo forzado.

### Capacitación Interna en Ética

2007\*

Trabajadores en Inducción	Nº de horas	Trabajadores en DLT*	Nº de horas
2.500	47.998	253	10.120

\*DLT: Desarrollo Líderes de Tienda

Fuente: Sodimac



### Capacitación Personal de Seguridad

2007\*

Nº de Guardias permanentes	944
Nº de Guardias temporales	53
Nº de horas	499

\*Módulo en Derecho y Dignidad de las Personas

Fuente: Sodimac



## Alianzas y Adhesión a iniciativas Nacionales e Internacionales

### Sodimac y Chiletransparente

Sodimac tiene un acuerdo de colaboración con Chile Transparente para implementar su programa de “integridad corporativa” que permite a toda organización adoptar procedimientos y sistemas que apunten a fortalecer su gestión de ética, reputación y sostenibilidad en el largo plazo.

### ISO 26.000

Deseamos aprender y aportar a la sostenibilidad con nuestras mejores prácticas, queremos ser actores vivos en su construcción, es por esto que nos integramos activamente en el Comité Espejo ISO 26.000 de Chile, que trabaja en la elaboración de la norma internacional de Responsabilidad Social. Ello porque creemos en las instancias de diálogo y participación y esperamos realizar aportes desde nuestra mirada y experiencia empresarial, aprendiendo en conjunto con otros.

### Pacto Global de las Naciones Unidas

En noviembre de 2007 adherimos voluntariamente al Pacto Global de la Naciones Unidas, y a sus 10 Principios, como una forma de dar continuidad y fortalecer, en conjunto con otros actores del mundo empresarial y social, la implementación de sus postulados.

### Global Reporting Initiative (GRI)

No basta con tener buenas prácticas, éstas deben ser comunicadas para generar referencia y transparencia frente a los grupos de interés. Desde esta perspectiva, Sodimac decidió transparentar sus prácticas en materia de Responsabilidad Social siguiendo los estándares y metodología del Global Reporting Initiative (GRI), organismo multistakeholders de amplio reconocimiento internacional, cuya ventaja es la verificabilidad y comparabilidad a través de sus indicadores de desempeño económico, social y ambiental.



# Principios del Pacto Global

## Derechos Humanos

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
2. Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

## Normas Laborales

3. Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de asociación colectiva.
4. Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir de manera efectiva el trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

## Medio Ambiente

7. Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto a los problemas medioambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

## Lucha contra la Corrupción

10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.



**26000**

**Sodimac ha buscado alianzas y nos hemos comprometido con iniciativas que impulsan los principios de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.**



# Nuestros Trabajadores

**Relaciones Laborales**

**Nuestra política laboral parte del reconocimiento de que nuestra organización está constituida por personas, con su diversidad, emociones, esperanzas, sus sueños, sus diversas facetas y su pluralidad, por lo que pretendemos dar una respuesta amplia a los múltiples aspectos de todo ser humano.**



Nombre del empleado  
**ROBERTO ENCINA**  
Código de identificación

**CMR folobella**  
Código de identificación

 **SODIMAC**  
**CONSTRUCTOR**

[www.sodimac.com](http://www.sodimac.com)

# Nuestros Trabajadores

LA1 · LA2 · LA3 · LA4 · LA5 · LA6 · LA7 · LA8 · LA9 · LA10 · LA11 · LA12 · LA13 · LA14 · EC3 · EC5 · EC7 · HR3 · HR4 · HR5 · HR8 · SO3

**En el ámbito de las Relaciones Laborales, Sodimac se ha caracterizado por la capacitación y desarrollo profesional de sus trabajadores; el respeto a su dimensión humana, sus derechos, su dignidad y la valoración de la diversidad.**

Nuestra política parte del reconocimiento que nuestra organización está constituida por *seres humanos*, con su diversidad, emociones, esperanzas, sueños, su pluralidad, y pretendemos entregar una respuesta amplia a las necesidades de crecimiento en las diversas facetas propias de toda persona.

En Sodimac necesitamos responder a estas diferentes dimensiones, porque más que simples vendedores y más allá de la capacitación, necesitamos lo que nosotros llamamos *los profesionales del retail*. Personas íntegras que interactúan con los clientes, que los entiendan, que detecten sus necesidades y que contribuyan al desarrollo del negocio, sus familias y el país.

Por ello Sodimac se preocupa de mantener, desarrollar y fomentar relaciones sanas y constructivas con los sindicatos existentes, siendo catalogada por los propios Sindicatos y la Dirección del Trabajo como una de las empresas de retail que mejor desempeño tiene en el fomento de relaciones constructivas y maduras con sus organismos sindicales.

Consecuente con lo anterior, anualmente se efectúan mediciones sistemáticas del clima laboral orientando sus resultados en acciones concretas de mejoría.

Al mismo tiempo se ha implementado una eficiente política de Capacitación, Comunicación y Bienestar, que incluye un Programa Deportivo y un importante Programa Cultural que, a través de diversos convenios entrega a los trabajadores la posibilidad de acceder a espectáculos, exposiciones y cursos que aportan a su calidad de vida y desarrollo integral.

## Damos Trabajo a casi 16 mil Personas en todo el País

Sodimac está presente en todas las regiones de Chile llegando a fines de 2007 sobre los 15 mil 400 trabajadores.

### Dotación de Trabajadores Sodimac Jornada Parcial y Completa \*

Sector	2005		2006		2007	
						
Zona Norte	925	488	1.326	654	1.371	634
Zona Centro	942	713	1.336	926	1.510	895
Zona Sur	1.835	1.053	2.170	1.408	2.398	1.519
Región Metropolitana	3.910	2.249	4.479	2.553	4.819	2.284
<b>Total de Trabajadores</b>	<b>7.612</b>	<b>4.503</b>	<b>9.311</b>	<b>5.541</b>	<b>10.098</b>	<b>5.332</b>



Jornada completa: 45 horas de trabajo.



Jornada parcial: menos de 45 horas de trabajo.

Fuente: Sodimac

## Tasa de Rotación Promedio Mensual

La tasa de rotación promedio mensual de Sodimac al año 2007 fue de 3,2%, logrando una disminución del 7% con respecto al año anterior. Esto resulta relevante en un sector caracterizado por una alta movilidad laboral, especialmente entre trabajadores más jóvenes. Por lo mismo, resulta importante destacar que en Sodimac, al año 2007, el 85,1% de sus trabajadores sólo tiene educación de enseñanza media completa y no cuentan con algún título técnico o profesional.

### Rotación Promedio Mensual \*

Rango Edad	2005		2006		2007	
						
Menor que 30	3,7%	5,1%	4,1%	5,3%	3,2%	5,2%
Entre 30 y menos que 50	1,4%	1,6%	1,5%	1,7%	1,2%	1,5%
Entre 50 y más	1,1%	1,3%	1,8%	1,7%	1,0%	1,0%
Rotación promedio mensual	2,7%	3,5%	2,9%	3,8%	2,2%	3,6%
<b>Total Rotación Promedio Mensual</b>	<b>3,5%</b>		<b>3,9%</b>		<b>3,2%</b>	

\* Rotación = { [(Ingresos - Salidas) / 2] / 12 } / Dotación

Fuente: Sodimac

# Remuneraciones

La política salarial de Sodimac ofrece a sus trabajadores una renta de ingreso base o de entrada a la compañía, que siempre es más alta que el ingreso mínimo legal establecido a nivel país.

Esto es destacable en una empresa, donde el 85,1% de sus trabajadores sólo tiene educación de enseñanza media completa y no cuentan con algún título técnico o profesional.

## Relación Salario Mínimo País / Salario Inicial en Sodimac

Considera valor líquido de contratación según escala de renta.

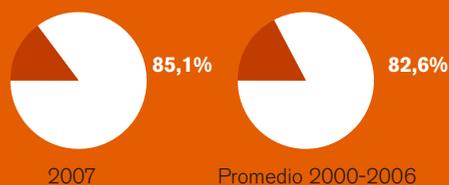


## Nivel de Estudios en Sodimac

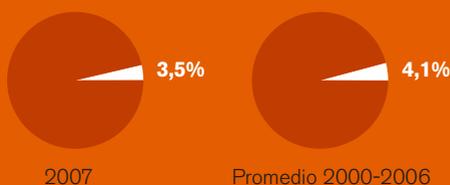
### Trabajadores Profesionales Universitarios



### Trabajadores sólo con 4° Medio



### Trabajadores Técnicos



### Trabajadores sin 4° Medio



# Tabla de Beneficios en Sodimac

## Bonos y Asignaciones

- Bono y Permiso por Nupcialidad
- Bono y Permiso por Natalidad
- Sala Cuna o Bono Compensatorio
- Bono de Escolaridad
- Bono de Asistencia
- Indemnización por Años de Servicio
- Traslados
- Pool de Beneficios (Sindicato Homecenter)
- Aporte y Permiso por Fallecimiento
- Bono por Feriado Legal (Vacaciones)
- Aguinaldo de Fiestas Patrias
- Aguinaldo de Navidad
- Canasta, Fiesta y Regalos de Navidad
- Ropa de trabajo y uniformes
- Colación

## Reconocimientos especiales

- Premio por Años de Servicio
- Premio a la Permanencia
- Premio a la Excelencia Máxima Nacional
- Premios a la Excelencia Académica
- Becas Especiales para estudios Profesionales

## Vivienda

- Apoyo en el ahorro para la obtención de la vivienda propia
- Aporte por Adquisición de Vivienda (Gastos Operacionales)
- Ventas al Personal
- Ventas al Personal Costo Cero

## Salud y Seguros

- Seguro Complementario de Salud (Sermecoop)
- Seguro Catastrófico
- Convenio Colectivo de Salud (Isapre)
- Convenio de Pago de Licencias Médicas
- Seguro de Vida y Accidentes Personales

## Apoyo

- Préstamos de Emergencia
- Fondo de Préstamo para Financiamiento de Estudios (Sindicato Homecenter)
- Crédito Escolar
- Mi Primer PC (Sindicato Sodimac)
- Fondo de Bienestar

## Recreación

- Convenios con otras Empresas e Instituciones

## Vendedores Promotores y Recaudadores

- Préstamo para renovación o reparación mayor de vehículo
- Gasto Vehicular (Bencina)
- Neumáticos
- Mantenición de vehículos
- Seguro Automotriz

## Beneficios adicionales

- Biblioteca de Bienestar
- Salas de Descanso
- Días Especiales
- Programa Cultural
- Programa Deportivo
- Concursos
- Ropa Corporativa

## Beneficios de la

### Caja Compensación Los Andes

- Asignación de Natalidad
- Asignación de Nupcialidad
- Asignación de Matrícula Universitaria
- Asignación por Fallecimiento del Trabajador
- Asignación por Fallecimiento de la carga
- Beca de Estudio
- Convenios Universitarios
- Centros de Veraneo
- Crédito Familiar
- Asignación Familiar

**Sodimac ha privilegiado una política que hace extensivos los beneficios laborales, sin hacer diferencias entre su personal, como una forma de reconocer el esfuerzo desplegado por los trabajadores en el crecimiento de la compañía y como una herramienta que logre crecientes grados de identificación del trabajador con los objetivos de la empresa.**



## Beneficios Laborales

**S**odimac ha privilegiado una política que hace extensivos los beneficios laborales, sin hacer diferencias entre su personal, como una forma de reconocer el esfuerzo desplegado por los trabajadores en el crecimiento de la compañía y como una herramienta que logre crecientes grados de identificación del trabajador con los objetivos de Sodimac.

No existen diferencias en términos de beneficios entre trabajadores de distinta jornada laboral, sólo en el porcentaje proporcional de algunas bonificaciones expresadas monetariamente.

Lo anterior significa un evidente reconocimiento y beneficio para aquellos trabajadores que tienen contrato de jornada parcial, puesto que lo observado normalmente en el mercado, es que existan notables diferencias entre trabajadores de jornada parcial y trabajadores de jornada completa, en cuanto al acceso y la posibilidad de percibir beneficios laborales más allá de los estrictamente legales.

### Apoyo para la Jubilación

La empresa tiene establecido como beneficio, más allá de lo legalmente obligatorio, pagar al trabajador, en caso de jubilación por vejez o invalidez, o en caso de fallecimiento, una cantidad equivalente a un mes de remuneración por cada año de servicio prestado en la compañía, con un tope de 15 años.

Asimismo, el Departamento de Bienestar de la Gerencia de Recursos Humanos cuenta con personal que asiste al trabajador en el proceso de jubilación orientando la toma de

esta decisión, minimizando los costos que pueda generarle al trabajador ser asesorado por ejecutivos de empresas aseguradoras.

### Subcontratación

Como aspecto adicional relacionado a las políticas laborales de la compañía, cabe destacar que Sodimac ha tenido una preocupación permanente para que sus trabajadores subcontratados tengan acceso adecuado a las prestaciones laborales que por ley les corresponde, siendo la primera empresa de su giro en crear una unidad específicamente dedicada a los temas relativos a la subcontratación.

El objetivo de esta Unidad, es diseñar e implementar políticas adecuadas relativas a la Subcontratación y el cumplimiento de la Ley 20.123, ejerciendo para ello un control y fiscalización proactivo sobre nuestras empresas externas, de manera de cumplir la normativa vigente y asegurar el cumplimiento de los derechos laborales también para los trabajadores subcontratados. La Unidad ya estaba en funcionamiento pleno y operativa incluso antes de la entrada en vigencia de la Ley.

En cuanto a cifras, podemos decir que tenemos alrededor de 340 empresas y un universo cercano a los 3.350 trabajadores externos. En cuanto a las fiscalizaciones, desde Enero de 2007, hemos tenido 30 fiscalizaciones, con solo 4 multas, lo que se traduce en que sólo en el 12,9% de los casos hemos tenido algún reparo formulado por los inspectores, y en el 87,1% hemos salido con resultados absolutamente favorables y positivos.



### Principales Beneficios de Sodimac

	2005	2006	2007
Bono de Vacaciones	1.071.981	1.299.556	1.641.901
Antigüedad y Permanencia	152.970	165.711	205.780
Bono de Asistencia	296.189	320.860	398.443
Aguinaldos	606.404	656.916	815.756
Sala Cuna	504.505	546.600	582.339
Beneficios por Traslados	307.640	390.169	451.565
Beneficios por Uniforme	581.823	495.878	942.691
Eventos Corporativos	588.266	712.684	949.712
Casino y Colación	3.889.215	4.507.228	5.135.784

Valores acumulados a diciembre de 2007, expresados en miles de \$  
Fuente: Sodimac

# Desarrollo y Capacitación

**Sodimac ha declarado que el desarrollo profesional y una carrera ascendente de sus trabajadores es una de las variables claves de su gestión y políticas de recursos humanos.**

**E**n Sodimac contamos con políticas de formación, capacitación y promoción internas definidas y conocidas, las que han tenido resultados significativos en el crecimiento de sus trabajadores y de sus gerentes. De hecho, el Departamento de Desarrollo de la compañía cuenta con un equipo de ocho psicólogos internos destinados exclusivamente a la detección de potencialidades y la evaluación

para su formación y eventuales ascensos, específicamente para el Plan de sucesión de jefaturas que ha implementado la empresa.

Para lograr materializar esta política, Sodimac ha desarrollado los siguientes instrumentos:

## Escuela de Excelencia Sodimac

**La Escuela de Excelencia Sodimac es una OTEC propia creada por Sodimac para el desarrollo y capacitación de sus trabajadores.**



**L**a Escuela de Excelencia Sodimac cuenta con certificación ISO 9001 y más de 12 años de experiencia práctica. La escuela tiene un doble objetivo: promover la igualdad de posibilidades de desarrollo de carrera, de acuerdo a los méritos personales y laborales de cada trabajador; y por otro lado, entregar las herramientas necesarias para su desarrollo como profesionales de manera que puedan brindar el mejor servicio a nuestros clientes, adquiriendo herramientas y conocimientos que les servirán de por vida.

El equipo de capacitación depende de la Gerencia de Recursos Humanos, cuenta con un Directorio con participación de experimentados profesionales.

Algunos de los resultados destacables son:

### Desarrollo de Líderes de Tienda (DLT)

Curso estable orientado a potenciar a los supervisores, jefaturas y gerencias de las tiendas y que entrega mayores y mejores herramientas de gestión para el desarrollo del negocio. Las áreas de capacitación son esencialmente en gestión de personas; operacional, financiera y comercial, además de ética y derechos de los consumidores. Las clases son realizadas por instructores internos, que lideran respectivamente estas áreas en las Oficinas de Apoyo a Tiendas.



Lanzamiento Escuela de Excelencia Sodimac

### Becas de Estudio de Formación Superior

Con el objetivo que los trabajadores con desempeño destacado vayan desarrollándose y profesionalizándose cada día más, se ha creado un sistema de concurso y otorgamiento público de becas para el estudio de carreras profesionales, diplomados y MBA, que cubre un 50% de los costos por parte de la empresa.



### Horas de Capacitación

1 = 10,000 horas

2006

Capacitación Total Sodimac **492.522 hrs.**



Capacitación Sence **147.431 hrs.**

2007

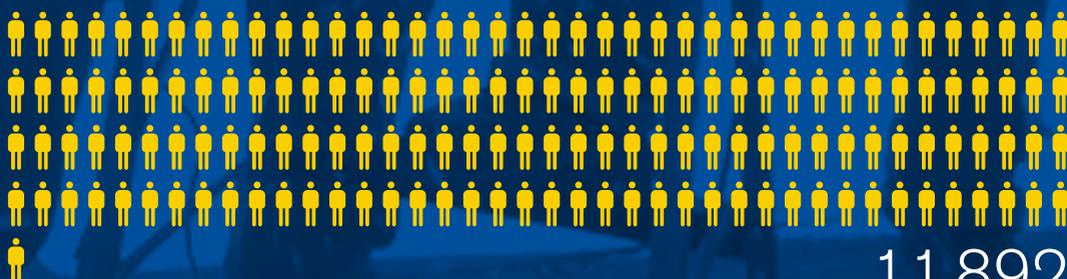
Capacitación Total Sodimac **579.099 hrs.**



Capacitación Sence **176.786 hrs.**

### Trabajadores Capacitados Sence 2007

1 = 100 personas



11.892

### Trabajadores Capacitados (Sence y Cursos Internos) 2007



16.991

# Empresas Chilenas que más Capacitaron

Ranking 2006 - 2007.

Fuente: Sence - Cámara Chilena de la Construcción



### Cursos de Desarrollo de Líderes de Tienda

Año 2006

**2** **120**

Cursos Capacitados

Año 2007

**5** **253**

Cursos Capacitados

### Ferias de Capacitación

Año 2006

**10** **2.284** **368**

Ferias Capacitados Instructores Internos

Año 2007

**9** **2.556** **484**

Ferias Capacitados Instructores Internos

### Becas Escuela de Excelencia

Año 2006

**82**

Becas

Año 2007

**112**

Becas

Fuente: Sodimac

## Ferias y Formación de Expertos

Además de las ferias de capacitación de productos que se efectúan durante el año, se forman Instructores Internos, quienes realizan cursos técnicos en todas las áreas de los vendedores expertos. Esto, junto a las capacitaciones de proveedores, permite ir transformando a nuestros trabajadores en verdaderos asesores para nuestros clientes.



Feria de Capacitación Jardín y Temporada

## Metas de Capacitación por Trabajador

Para asegurar que cada trabajador reciba un adecuado entrenamiento, se han establecido metas de capacitación por cada unidad. Se realiza un seguimiento mensual al avance del cumplimiento de las metas en cada tienda.



Feria de Capacitación Jardín y Temporada

## Certificación de Competencias Laborales

Fundación Chile, el Programa Chile Califica, Sence y ALOG (Asociación de Logística) entregaron certificados a 85 trabajadores de Sodimac que el 2007 participaron en el primer Proyecto Piloto de Certificación de Competencias Laborales del Sector Logístico y Transporte desarrollado por estas instituciones.

Este proyecto, en el cual participó Sodimac, se realizó con el fin de identificar y definir información real de las competencias asociadas a 19 perfiles ocupacionales. Esto se realizó a través de pruebas prácticas, simulaciones, exámenes escritos, antecedentes de desempeño previo, observaciones en terreno y desarrollo de proyectos específicos.

## Horas de Formación al Año

Sodimac desde hace más de 10 años tiene por política invertir el 1% del total de remuneraciones imponible, sujeto a beneficio tributario del Sence más otro 1% adicional. En el Año 2007 esta política significó una inversión de más \$ 680 millones equivalente a más de 579 mil horas totales de capacitación entregadas a sus trabajadores, recibiendo por ello el reconocimiento de la Cámara Chilena de la Construcción como la empresa que más horas capacitó vía Sence en el país.



## Clima Laboral: Great Place to Work

**En Sodimac estamos convencidos que un buen lugar para trabajar, con un clima sano, transparente y agradable, es fundamental para que cada trabajador pueda potenciar sus capacidades y proyectarse profesionalmente.**



Desde hace ya tres años, nuestra empresa, con el propósito de mejorar permanentemente el clima laboral al interior de la compañía, ha encargado a una firma consultora experta en la materia de la medición de dicho clima. En el entendido de que todo aquello que se mide se puede mejorar, se llevó a cabo en noviembre de 2007 la encuesta "Great Place to Work", la que en resumen pretende medir en qué medida los trabajadores consideran que su lugar de trabajo es un gran lugar para trabajar, entendido esto como un lugar donde uno confía en la gente para la cual trabaja, siente orgullo por lo que hace y disfruta con la gente con la que labora. La encuesta arroja, entre otros resultados, un índice que refleja el porcentaje de los encuestados que sostiene que Sodimac es un gran lugar para trabajar.

Esta encuesta, que es voluntaria y anónima, tuvo en la versión 2007 un total de 7.852 respuestas y el resultado del índice a nivel total de la compañía fue de 63,4%. Esto representó un crecimiento en relación a los años anteriores (59,6% en 2005 y 61,8% en 2006).

Sin embargo, hubo crecimientos muy significativos en algunas tiendas y áreas de la Oficina de Apoyo y Centros de Distribución, por lo que a partir de 2007 se instauraron dos reconocimientos honoríficos, otorgados por los buenos resultados, que destacan a:

- Área con el mejor índice de toda la compañía: Constructor La Florida (95,4%)
- Área con el mayor crecimiento en el índice en relación al año anterior: Constructor Cantagallo (81,8% año 2007 versus 40,1% año 2006)

La meta propuesta como índice a nivel de la compañía para el año 2008 es de 70%. Esta meta es parte de una meta mayor, cual es que para el año 2010 queremos hacer de Sodimac la mejor empresa para trabajar en Chile, en el mundo del retail, y que esto sea dicho por nuestros propios trabajadores.



## Evaluación de Desempeño

**La evaluación de desempeño es un proceso clave para la gestión adecuada y desarrollo de las personas que trabajan en Sodimac.**

Para realizar la Evaluación de Desempeño, contamos con un *procedimiento formal*, conocido previamente que se realiza todos los años, fundado en el principio del mejoramiento continuo y que contempla la evaluación integral del trabajador en los siguientes indicadores predefinidos:

- Búsqueda de la excelencia en servicio al cliente
- Trabajo en equipo
- Iniciativa y capacitación
- Orden y metodología de trabajo
- Solución de problemas
- Capacidad para trabajar bajo presión
- Cumplimiento de tareas, plazos y metas

La evaluación se realiza directa y presencialmente por la jefatura directa a cada uno de los casi 16 mil trabajadores de Sodimac y contempla una instancia de diálogo y retroalimentación formal en la que el trabajador manifiesta su opinión, comentarios y observaciones, dejando de ello constancia expresa en el documento que contiene la evaluación misma. Dicho documento, para tener validez, debe ser necesariamente firmada por el evaluado, por el evaluador y por la jefatura del evaluador.

En este proceso de retroalimentación se generan los planes de acción y mejoramiento que le permiten al trabajador conocer adecuadamente las expectativas de su jefatura y los compromisos y cambios necesarios.

La compañía inicia el proceso de evaluación de desempeño en un período del año determinado fijado con anterioridad, que se comunica masivamente y el primer paso lo constituye la capacitación de los evaluadores en el conocimiento y manejo del mecanismo de evaluación. Se establece además un plazo fijo para la realización del total de las evaluaciones, al final del cual todos los evaluadores deben entregar sus resultados.

Adicionalmente se contempla la instancia denominada *Comité de Gerencia* en la que los evaluadores deben justificar ante sus pares y otras jefaturas las evaluaciones realizadas y las notas asignadas.

Sodimac le ha otorgado tal relevancia al proceso de evaluación de desempeño que es requisito clave para:

- Postular a los procesos de concursos internos que tiene la compañía para ascensos de cargos.
- Para postular y obtener becas de estudios.
- Para los planes de sucesión de Sodimac.
- Para cualquier solicitud de incremento de renta.

A contar del 2007, en todos aquellos casos en que el trabajador obtenga una calificación igual o superior a 5,5 como promedio, significa un incremento de renta automático, equivalente al 4% de su remuneración, siempre y cuando su escala de renta lo permita.

Este mecanismo, formulado de la manera descrita, busca una evaluación objetiva, transparente, justa, que prescindiera en lo posible de aspectos subjetivos y que limite al máximo cualquier criterio de arbitrariedad que distorsione la evaluación del trabajador.

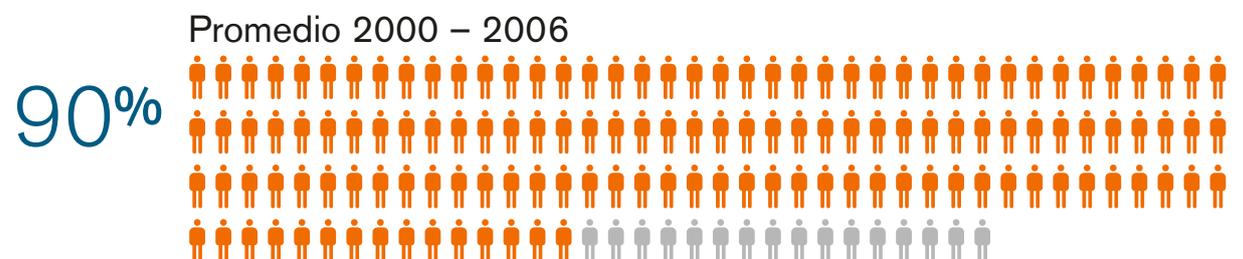
El nivel de cumplimiento del proceso de evaluación de desempeño durante el año 2007, fue del 95% de la dotación.



**En todos aquellos casos en que el trabajador obtenga una calificación igual o superior a 5,5 como promedio, significa un incremento de renta automático, equivalente al 4% de su remuneración, siempre y cuando su escala de renta lo permita.**

### Evaluación de Desempeño

Porcentaje de trabajadores de la empresa que se evalúa sobre el total de la dotación



 = 100 personas

Fuente: Sodimac

# Diálogo y Derecho de Asociación

**Sodimac, desde sus inicios como cooperativa y posteriormente durante toda su historia, se ha caracterizado por una administración que ha reconocido el derecho de sus trabajadores para constituir organizaciones que los representen; valorando el diálogo permanente, los lazos de confianza y las relaciones sanas, constructivas y maduras en sus nexos con los organismos sindicales.**

**S**odimac ha optado en su desarrollo por una estructura de un solo RUT a nivel nacional, de manera que cuenta sólo con dos sindicatos nacionales con más de 9.000 afiliados y una tasa de sindicalización del 59%. índice muy superior a la tasa promedio de sindicalización nacional. Por lo mismo alberga a uno de los sindicatos más grandes de la empresa privada en Chile.

#### **Sindicatos en Sodimac**

En los últimos 20 años, esta política ha demostrado ser muy exitosa tanto para los trabajadores como para la empresa. Ello le ha permitido mantener indicadores de baja conflictividad y no registrar ninguna sanción, demanda o reque-

rimiento por parte de la autoridad en el período de este reporte, motivados en prácticas antisindicales.

Fundándose en estos principios, de diálogo y respeto permanente, se han podido resolver adecuadamente las naturales diferencias de enfoque que puedan surgir entre administración y sus trabajadores. Ello ha permitido generar beneficios concretos para éstos y además crecimiento, estabilidad y sustentabilidad para la compañía.

Adicionalmente y con el objeto de generar políticas inclusivas e integradoras, Sodimac hace extensivos los beneficios acordados con los sindicatos a todos los trabajadores de la compañía.





“ *Nuestra experiencia indica que más allá de las diferentes y naturales visiones sobre el desarrollo de las relaciones laborales, hemos tenido una genuina capacidad de encontrar elementos comunes que nos han permitido establecer una relación sana y constructiva, cuyo compromiso es respetar los principios de la buena fe, el diálogo, la recíproca lealtad y la libertad sindical; en que se reconoce el sentido estratégico en pos del objetivo que el crecimiento alcance y beneficie a todos.*”

**Pamela Martínez Millas**  
*Presidente, Sindicato Sodimac*

## Testimonio

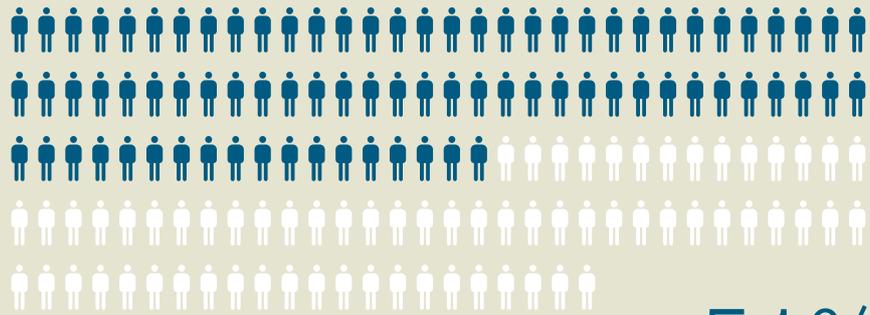


*En esta empresa se respeta el convenio 87 y 98 de la OIT, súper importante en la libertad sindical y la negociación colectiva efectiva, algo que no se ve en el mercado, donde el 92% no negocia colectivamente ni el 88% tiene sindicato. Sodimac, de los 15.000 trabajadores, tiene a 9.100 afiliados a sus dos sindicatos, no es un tema menor. Aquí la organización sindical tiene credibilidad y está es una empresa que no persigue a los gremios, por lo tanto la gente tiene una libertad absoluta de afiliarse a ellos."*

**José Luis Ortega Pereira**  
*Presidente, Sindicato Homecenter*

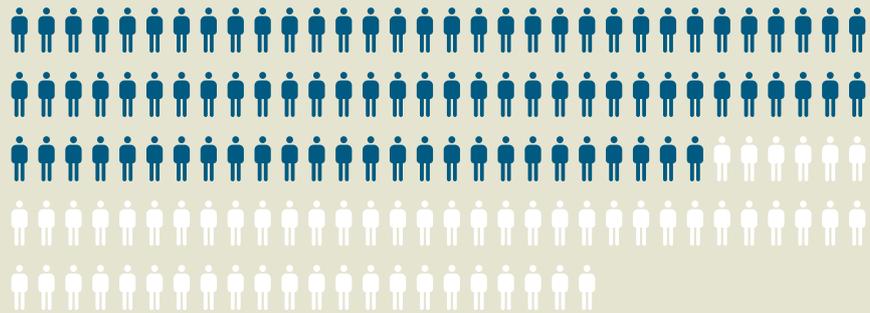
# Trabajadores Sindicalizados en Sodimac

2005



51%

2006



55%

 = 100 personas

2007

59%



**Trabajadores Sindicalizados**  
9.049

## Diálogo con los Trabajadores

**En la práctica de la escucha efectiva y permanente se funda nuestro diálogo responsable y constructivo con los trabajadores y sus organismos.**

Para materializar su política de diálogo permanente con sus sindicatos y trabajadores en general, Sodimac tiene como práctica constante la realización de reuniones periódicas, formales y fijadas con anterioridad, con las directivas de los dos organismos sindicales que funcionan en su seno. En dichas reuniones se abordan todos los temas de interés recíproco y específicamente aquellas materias que tengan relación con cambios operacionales, procurando siempre llegar a soluciones cuya implementación sea en beneficio de todas las partes involucradas.

Sodimac tiene fijada una reunión mensual con cada sindicato, para todo el año, correspondiendo al Sindicato Homecenter todos los segundos viernes de cada mes y con el Sindicato Sodimac, el tercer viernes de cada mes.

En estas reuniones se ha concordado con los trabajadores, durante el periodo de este reporte, temas tales como:

- Becas de estudio superiores para los hijos de los trabajadores, que busca el acceso de los hijos talentosos de los trabajadores de Sodimac a la educación superior.
- Programa Mi Primer PC que entrega 200 computadores a los trabajadores de escasos recursos y con hijos en edad escolar, de manera de ayudar a disminuir la brecha digital en las familias.
- Formalidad y adecuación de las mallas de turnos frente a aperturas o remodelación de tiendas.
- El diseño y la definición del programa de prevención y asistencia de alcohol y otras drogas.

Adicionalmente, la empresa está permanentemente preocupada por el desarrollo de canales de comunicación con sus casi 16 mil trabajadores, lo que representa un enorme desafío.

## Medios de Comunicación Internos



### a) Revista "Nuestra Casa"

Uno de los más importantes. Con un tiraje de 15.000 ejemplares, llega trimestralmente a todos los trabajadores de Sodimac de Arica a Punta Arenas.



### b) Intranet

Herramienta de comunicación que permite difundir información corporativa, noticias, formularios, instructivos, campañas, difusión de ascensos, videos y establecer un canal de comunicación con los trabajadores.



### c) Sodimac TV

Canal de comunicación digital que consiste básicamente en la emisión vía Intranet, en formato televisión, de noticias diarias, semanales y mensuales.



### d) Reuniones diarias y trimestrales

Existen una serie de instancias para fomentar, el dialogo interno y el intercambio de opiniones: Reuniones trimestrales en las Oficinas de Apoyo a Tiendas, Centros de Distribución y, en todas las tiendas, Reuniones Diarias antes de la apertura de cada local. Estas son fundamentales para una buena atmósfera laboral y un espacio donde se relacionan todos los trabajadores con el gerente de tienda y las otras jefaturas.



### e) Comités Paritarios

Sodimac cuenta con Comités Paritarios en todas sus instalaciones.



*Sodimac es una empresa que tiene un desarrollo de negocios bastante exitoso en un ambiente de alta competencia, de mucha innovación y complejo desde el punto de vista laboral por su alto número de trabajadores. Sin embargo, según los antecedentes que tenemos en la Dirección del Trabajo, mantiene relaciones laborales bastante saludables con sus organizaciones sindicales y eso es producto de una sólida política de recursos humanos en su interior.*

*Habla muy bien de la empresa el hecho que tenga el hábito de negociar colectivamente con las organizaciones sindicales, no temiendo llegar a acuerdos colectivos con sus trabajadores. Por otro lado, los sindicatos se han comprometido con esta política y se han erguido como referentes responsables, legitimados y técnicos a la hora de aportar a la empresa y a sus asociados. En ese sentido, la brecha calidad laboral es altamente paradigmática en relación a otras empresas privadas de similares características.*

*Sodimac debe levantarse como un referente hacia el sector del retail, puesto que hay un mensaje muy potente que entregar y que se refiere a que es posible ser exitoso económicamente, con justicia, buenas relaciones laborales, respetando los derechos sindicales, negociando colectivamente y validando las organizaciones de los trabajadores. Cuando una empresa como Sodimac está siendo exitosa, debe seguir en la construcción de canales de diálogo permanentes y no perder jamás la conciencia que una cultura sana de relaciones laborales requiere de voluntad, participación y transparencia que ha de perdurar en el tiempo”.*

**Joaquín Cabrera Segura**

*Director de Relaciones Laborales, Dirección del Trabajo*

## Testimonio



*Para nosotros Sodimac es un aliado muy importante, puesto que nos ha abierto las puertas desde el año 2006 para incorporar a jóvenes con alguna discapacidad en sus tiendas.*

*Esta alianza es una gran oportunidad para la Fundación Tacal, porque contamos con un respaldo de una gran empresa que tiene una política clara de responsabilidad social y que además cuenta con tiendas en distintas zonas del país, generando más oportunidades de trabajo para nuestros jóvenes.*

*Desde que iniciamos este trabajo con Sodimac, a mí me ha impresionado el profesionalismo y buena voluntad que ha tomado toda la empresa en relación a este proyecto, desde su gerente general, pasando por los gerentes de tienda y todos sus trabajadores. Quisiera destacar la comunicación expedita con sus ejecutivos, lo que generalmente no pasa con otras empresas.*

*Lo que nosotros esperamos en el futuro es seguir trabajando de la misma manera, que el proceso de integración de los jóvenes sea creciente y parte de lo cotidiano de Sodimac y que nadie se acuerde que los jóvenes padecen de alguna discapacidad, para así poder integrar el mayor número de jóvenes en todas las tiendas de la Región Metropolitana. Esa es nuestra gran meta”.*

**Ximena Toro Vega**

*Gerente General, Fundación Tacal*

# Derechos Laborales: Diversidad, Género y Minorías

**Durante toda su historia, Sodimac se ha caracterizado por ser una empresa que valora y respeta los derechos laborales, la diversidad y el pluralismo.**

**Rechaza las prácticas discriminatorias, sean estas de género, raza, políticas, religiosas o cualquier otra.**

Sodimac cuenta con políticas de inclusión específicas para el fomento de la incorporación laboral de personas con discapacidad, contando para ello con el apoyo y la asesoría dirigida de la Fundación Tacal y del Fondo Nacional de la Discapacidad (FONADIS).

Actualmente, se desempeñan en las tiendas Sodimac y en las Oficinas de Apoyo 51 trabajadores que presentan alguna discapacidad y lo hacen con contrato estable y remuneración completa.

Sodimac no cuenta con políticas de promoción específicas o discriminación positiva respecto de otros grupos minoritarios, ya que funda su accionar en el apego irrestricto a la igualdad de oportunidades y calificación en virtud de sus méritos profesionales.

Nuestra empresa cuenta con un alto número de mujeres en los más altos cargos ejecutivos, llegando el año 2007 a 54 mujeres ocupando cargos de liderazgo gerencial en la compañía. Adicionalmente, la remuneración percibida entre la dotación femenina comparada con la dotación masculina, no tiene ninguna diferencia o alteración sustancial que derive de la diferencia de género.

## Contratación Mano Obra Local

La contratación de mano de obra se realiza en todas las tiendas a lo largo del país privilegiando trabajadores de la zona en donde se radican nuestras tiendas, llegando a un 95% del total de la dotación en tiendas.

Para la plana ejecutiva, nuestra organización no cuenta con una política formal que privilegie la contratación de ejecutivos provenientes de las localidades donde instalemos nuestras tiendas. Lo anterior fundado en que, por la especificidad del negocio, lo que necesitamos es una persona que haya tenido experiencia anterior en una tienda tipo Sodimac, única y líder en Latinoamérica, y habitualmente este perfil sólo se puede obtener de trabajadores que hayan tenido experiencia en nuestras tiendas y que postulen a los cargos gerenciales vía sistema de evaluación de desempeño y los concursos internos.

Consecuentes con lo anterior, Sodimac ha implementado concursos internos para entregar a los trabajadores la posibilidad de postular e instalarse en aquellas zonas donde reside con su familia.

## Participación laboral en la Empresa según género

Gerentes, Subgerentes, Gerentes de Tiendas y Jefes de Departamentos

Edad	2005		2006		2007	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Menor que 30				1		1
Entre 30 y 49	38	128	38	132	47	143
50 y más	3	26	5	31	7	32
<b>Subtotal</b>	<b>41</b>	<b>154</b>	<b>43</b>	<b>164</b>	<b>54</b>	<b>176</b>

Subgerentes de Tiendas, Profesionales, Técnicos, Operativos y Administrativos

Edad	2005		2006		2007	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Menor que 30	2.359	4.304	2.750	5.574	2.853	5.406
Entre 30 y 49	1.891	2.926	2.259	3.489	2.522	3.744
50 y más	95	345	130	443	164	511
<b>Subtotal</b>	<b>4.345</b>	<b>7.575</b>	<b>5.139</b>	<b>9.506</b>	<b>5.539</b>	<b>9.661</b>
<b>Total Compañía</b>	<b>4.386</b>	<b>7.729</b>	<b>5.182</b>	<b>9.670</b>	<b>5.593</b>	<b>9.837</b>

Fuente: Sodimac

## Relación de Remuneraciones según Género y Cargo

2007	Hombres	Mujeres	% *
Jefe	725.664	809.884	0,90
Supervisor	517.587	457.964	1,13
Administrativo	713.942	639.224	1,12
Operativo	243.283	254.550	0,96

2006	Hombres	Mujeres	% *
Jefe	694.817	762.360	0,91
Supervisor	461.532	423.622	1,09
Administrativo	684.866	585.370	1,17
Operativo	222.089	232.805	0,95

2005	Hombres	Mujeres	% *
Jefe	856.673	874.734	0,98
Supervisor	447.028	424.682	1,05
Administrativo	601.194	543.659	1,11
Operativo	219.781	224.055	0,98

\* Corresponde a cifras promedio de la relación Remuneración Hombres / Remuneración Mujeres  
Fuente: Sodimac

# Cuidado y Bienestar de Nuestros Trabajadores

## Prevención

### Tasa de Siniestralidad

Durante el año 2006 y 2007 se ha hecho énfasis en asumir esta obligación como un desafío de empresa, con el objeto de mejorar permanentemente la seguridad, salud ocupacional e higiene en el trabajo.

Para potenciar este objetivo, se han realizado, los dos últimos años, encuentros nacionales de prevención, haciendo énfasis en la capacitación y motivación en materias de Prevención de Riesgos y Accidentabilidad.

Este trabajo sostenido, ha significado una mejora permanente en ciertos índices relevantes para nuestra industria.

### Comités Paritarios

Sodimac cuenta con Comités Paritarios en todas y cada una de sus instalaciones.

Existen en la actualidad 58 Comités Paritarios en Sodimac y el 100% de éstos se encuentran en pleno funcionamiento, lo que significa que hay un 100% de representatividad y operatividad efectiva. Esto ha representado un logro notable para una empresa con gran dispersión geográfica y gran cantidad de trabajadores, puesto que en año 2005, teníamos un 20% de estos comités que funcionaba regularmente.

### Tasa de Ausentismo y Accidentes

Sodimac ha seguido una política permanente destinada a reducir los ausentismos y los accidentes en todas nuestras instalaciones, entendiendo que con ello no sólo genera mejoras operacionales y de resultados, sino que además logra velar por la integridad física y la salud de todos sus trabajadores.

Además, con esta misma política, se han logrado notables mejoras de salud y seguridad para nuestros trabajadores.

La empresa cuenta con un convenio colectivo de salud que mejora sustancialmente las prestaciones que otorgan las Isapres en beneficio de sus trabajadores, incluyendo enfermedades catastróficas.

Adicionalmente los trabajadores cuentan con el apoyo de SERMECOOP y con ello pueden ampliar coberturas u obtener el reembolso de gastos médicos efectuados.

Por acuerdo con los sindicatos se han implementado salas de descanso equipadas en todas las tiendas de la empresa.

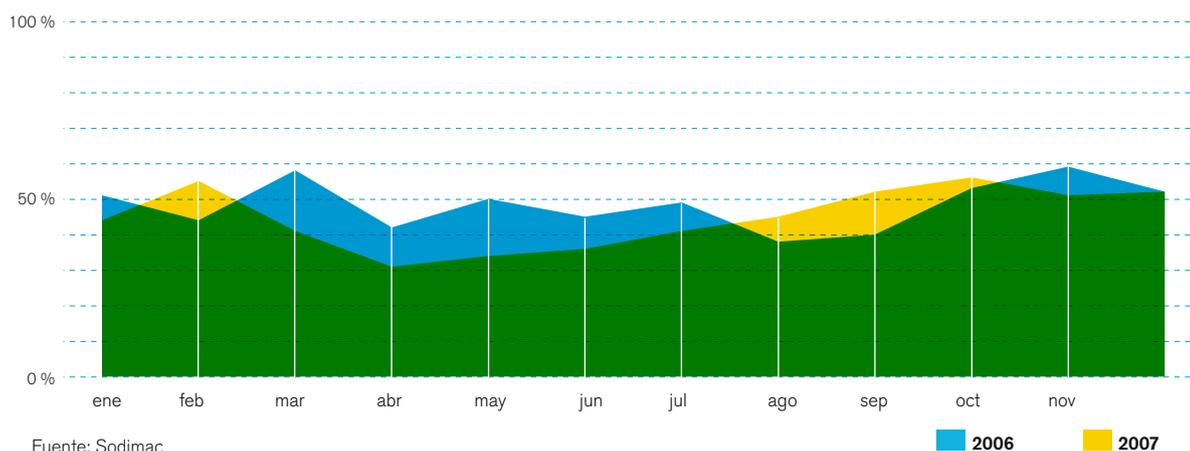
Por otra parte la empresa ha contratado un seguro de vida que se financia paritariamente y tiene las siguientes

coberturas: Muerte por causas naturales, por accidente o incapacidad total o permanente UF 500; adicionalmente el seguro catastrófico que se financia paritariamente y cubre tanto al trabajador, cónyuge y sus hijos hasta los 24 años.

En nuestras reuniones y diálogos se han detectado diversos otros ámbitos en los que hemos desarrollado programas importantes en beneficio de nuestros trabajadores. Si bien estos no han hecho énfasis especial en enfermedades graves contagiosas como el SIDA u otras, por no ser prioritarias para nuestros propios trabajadores, si hemos implementado programas concretos en aquellos ámbitos que se han indicado como relevantes:

- Prevención y Asistencia de Alcoholismo y otras Drogas
- Programa de Alimentación Saludable
- Programa Cultural
- Programa Deportivo
- Gimnasia Laboral
- Controles Preventivos de Salud
- Campañas de Vacunación
- Campañas Cobertura Dental

### Tasa de Siniestralidad 2006 - 2007



### Prevención de Riesgos y Accidentabilidad

	2005	2006	2007
Masa Laboral	10.077	13.338	15.706
Días Perdidos	5.213	6.373	6.461
% ausentismo	0,72%	0,59%	0,37%
Tasa Siniestralidad	66	48,1	44,6
Víctimas mortales	0	0	0

Fuente: Sodimac

## Programa Deportivo: “Sodimac se la juega por el deporte”



**D**urante el segundo semestre de 2007, se realizó el programa deportivo “Sodimac se la juega por el deporte”, a cargo del Departamento de Bienestar, de la Gerencia de Recursos Humanos.

La iniciativa, que consideró las tiendas de las regiones II, V, VIII y Metropolitana, tuvo como objetivo evaluar, a través de un piloto, el impacto que podrían generar las actividades deportivas dentro de nuestra empresa. Y se pudo apreciar, mediante el desarrollo del programa, que éstas resultaron todo un éxito.

Las tiendas participantes demostraron un gran compromiso. De hecho, más de mil trabajadores compitieron en fútbol, tenis, tenis de mesa y karting, en un clima de gran compañerismo y alegría.

Los buenos resultados dejaron muy contento al Departamento de Bienestar, el cual, a través de este tipo de actividades deportivas, busca mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores, fomentar la vida sana, reforzar el trabajo en equipo y crear condiciones laborales positivas. Por estos motivos, durante 2008 el programa se hará extensivo a todas las tiendas del país, de manera que los trabajadores que viven en diferentes lugares de Chile puedan participar en las actividades que se realizarán en cada una de las regiones.



Final de Campeonato Futbolito, Región Metropolitana 2007



Curso de Tenis Femenino, Región Metropolitana 2007



### Programa Deporte Sodimac 2007

Lugar	Actividad	Participantes
II Región	Campeonato Futbolito	90
V Región	Campeonato Futbolito	105
VIII Región	Campeonato Baby Fútbol	170
Región Metropolitana	Curso de Tenis Femenino	24
	Campeonato Karting	70
	Campeonato Futbolito	480
	Campeonato Tenis Single	62
	Campeonato Tenis Dobles Mixtos	12
	Campeonato Tenis de Mesa	61
	<b>Total</b>	<b>1.074</b>

Fuente: Sodimac

## Programas de Bienestar y Vida Saludable

- Prevención y Asistencia de Alcoholismo y otras Drogas
- Programa de Alimentación Saludable
- Programa Cultural
- Programa Deportivo
- Gimnasia Laboral
- Controles Preventivos de Salud
- Campañas de Vacunación
- Campañas Cobertura Dental

## Programa Cultural: “Sodimac se une a la cultura”

Sodimac cumplió ya tres años desarrollando un extenso programa cultural, que es seguido con gran entusiasmo, alegría y satisfacción por los trabajadores y sus familias, quienes acceden a espectáculos de gran nivel.



Trabajadores de Sodimac que participaron en “El Gran Cuadro”, Parque Forestal, noviembre 2007: Miguel Toledo (Homecenter Angol), Mauricio Escanilla (Homecenter Puerto Montt), Lilly Clark (Oficinas de Apoyo), Alexis Alzamora (Constructor Maipú) y Sergio Valdiglesias (Homecenter Parque Arauco).

Sodimac cumplió ya tres años desarrollando un extenso programa cultural, que es seguido con gran entusiasmo, alegría y satisfacción por los trabajadores y sus familias, quienes acceden a espectáculos de gran nivel. Pero además se invita a la comunidad, especialmente en Regiones, la que participa activamente fortaleciendo su vinculación con nuestra compañía.

Desde que se inició este programa, han participado trabajadores de Sodimac, desde Arica a Punta Arenas. Sólo durante 2007 en funciones de ballet, conciertos, teatro, ópera, cursos de baile y exposiciones de pintura, grabado y fotografía suman 18 actividades en la Región Metropolitana y cinco en otras regiones, involucrando en total a 12 ciudades.

Para lograr este objetivo, Sodimac ha establecido importantes alianzas, entre las que destaca la lograda con el Consejo Nacional de Cultura y las Artes para apoyar actividades culturales en distintas ciudades del país. Junto con lo anterior, también ha firmado convenios con el Centro de Extensión de la Universidad Católica y el Centro de Extensión Artística y Cultural de la Universidad de Chile, entre otros.

Entre las principales actividades destaca la Gala Inaugural Cultural Sodimac 2007, realizada en el teatro Municipal de Santiago con la Orquesta Filarmónica, evento al cual asistieron más de 1.200 trabajadores con sus familias. A esto, se suma el Día Internacional de la Danza en el mismo teatro, que contó con la presencia de la ministra de Cultura, Paulina Urrutia y cerca de 400 trabajadores de nuestra empresa.

El baile también ha sido parte de la convocatoria para invitar a la familia Sodimac Cursos de cueca, salsa, merengue y tango, en los que participaron 14 tiendas de Santiago, más las Oficinas de Apoyo y Centros de Distribución. En regiones, trabajadores de 24 tiendas aprendieron nuestro baile nacional.



### Actividades Culturales Sodimac 2007

Gestión 2007 Programa Cultural	Número de Actividades	Trabajadores y Familias	Participantes de la Comunidad
Región Metropolitana	18	6.370	1.000
Otras Regiones	5	2.211	4.600
Total	23	8.581	5.600

### Total Personas Participantes Iniciativas Culturales 2007

$$\begin{array}{r}
 8.581 \\
 + \quad 5.600 \\
 \hline
 = 14.181
 \end{array}$$

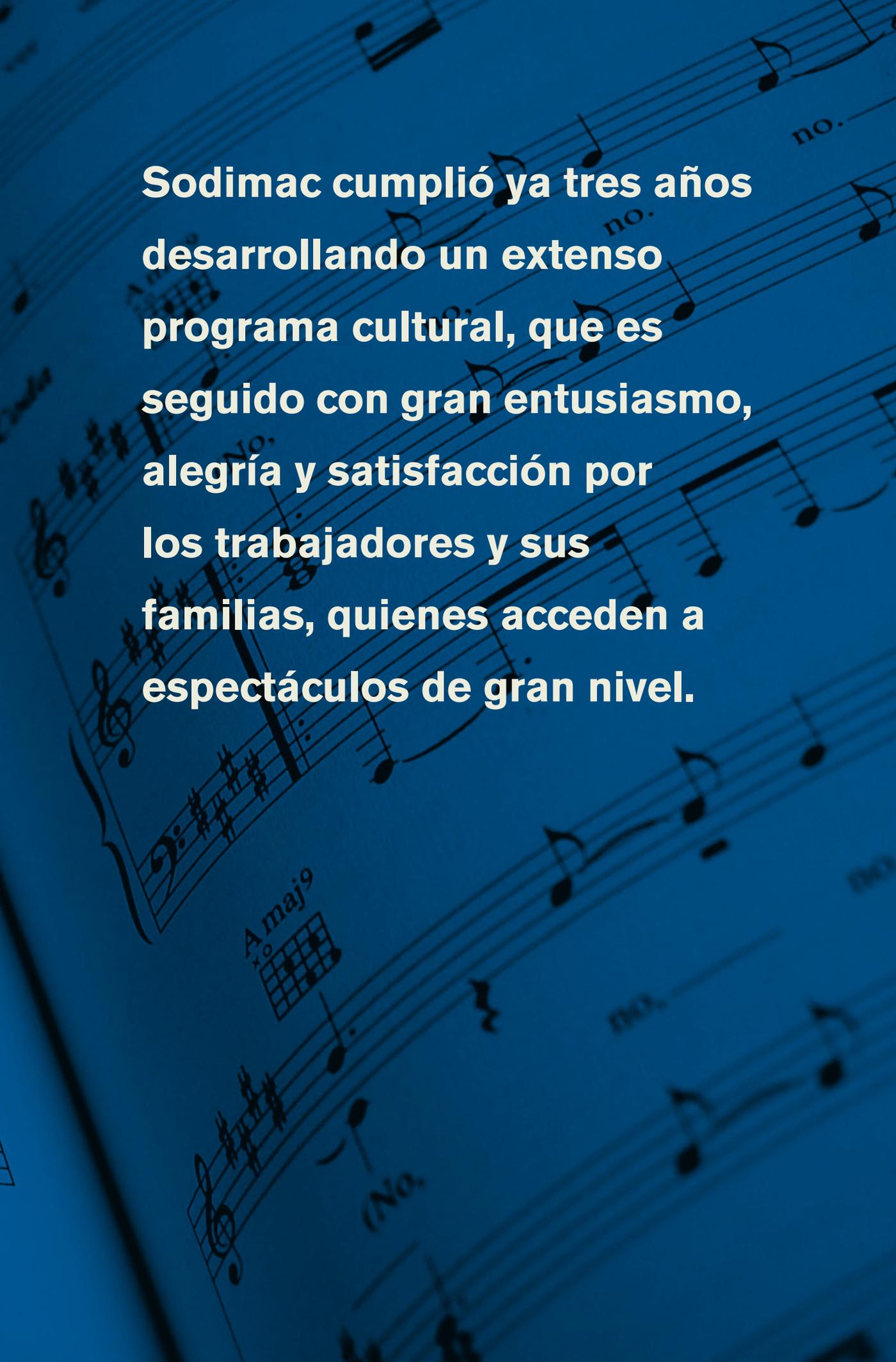
Trabajadores y Familias  
Participantes de la Comunidad  
Total

Otra gran actividad cultural apoyada por Sodimac durante el 2007 fue “El Gran Cuadro”, que convocó a más de 30 mil personas que acudieron a esta inédita fiesta familiar de pintura, música y danza, en el Parque Forestal, en el sector del Museo de Bellas Artes. Un total de 88 pintores consagrados más estudiantes, personas con alguna discapacidad, adultos mayores; polífticos; otros artistas y cinco trabajadores de Sodimac.



“ *Sodimac es una empresa grande, moderna y muy comprometida con la comunidad. Mi opinión se basa principalmente por el conocimiento obtenido a lo largo del tiempo, primero como cliente y luego como autoridad local. Lo que destaco es su visión para hacer negocios y el componente estratégico de su responsabilidad social, que se ve reflejado en los distintos apoyos y alianzas específicas con los diversos grupos que conforman la comunidad. Un ejemplo de esto, es el trabajo que ha realizado con la Municipalidad de Santiago apoyando, de manera decidida y muy entusiasta, distintas iniciativas culturales, a través de su área cultural. Una actividad que marcó un hito en Santiago fue la realización de El Gran Cuadro, en el Parque Forestal, a fines del año 2007; evento que se pudo concretar por el apoyo de distintas empresas, entre las que destacó Sodimac. En esta actividad inédita, participaron pintores amateur, profesionales, líderes sociales y políticos, con un gran éxito de asistencia, superando las 30 mil personas. Además, en el último periodo, Sodimac ha apoyado con las mismas ganas la reconstrucción del Teatro del Puente, entregando un nuevo espacio para el desarrollo de la cultura. Espero que el apoyo a este tipo de iniciativas se mantenga y crezca a lo largo del tiempo”.*

**Raúl Alcaíno Lihn**  
*Alcalde Municipalidad de Santiago*

A background image of a musical score on a blue-tinted page. The score includes various musical notations such as treble and bass clefs, notes, rests, and a guitar chord diagram for 'A maj9'. The text is overlaid in white, bold font.

**Sodimac cumplió ya tres años desarrollando un extenso programa cultural, que es seguido con gran entusiasmo, alegría y satisfacción por los trabajadores y sus familias, quienes acceden a espectáculos de gran nivel.**

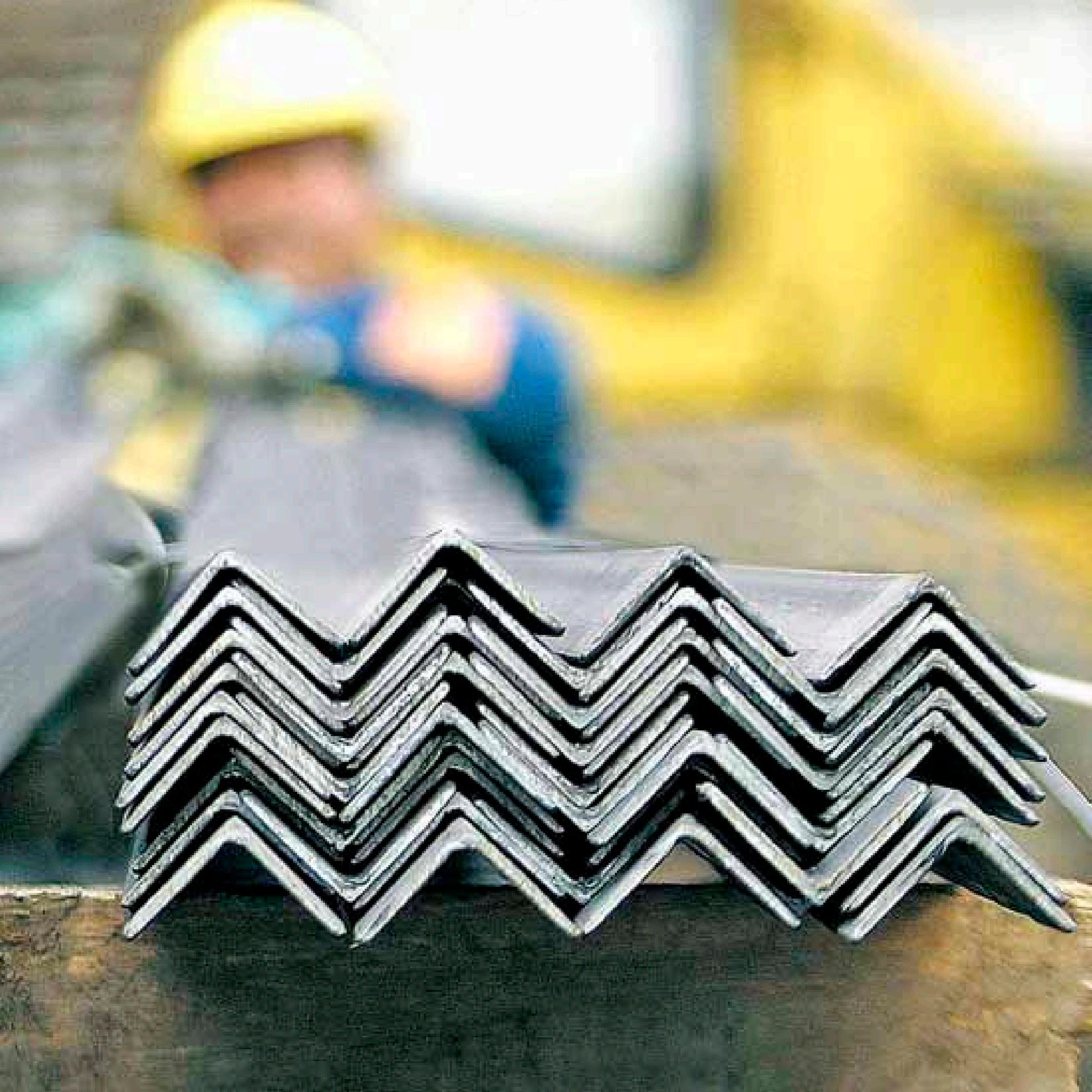




# Nuestros Proveedores

**Aprovisionamiento Responsable**

**Sodimac ha declarado fundamental para su crecimiento como compañía que éste sea sostenible en el tiempo y vaya acompañado de una alianza estratégica con sus proveedores. De manera que también pueda beneficiar a estos últimos.**



# Nuestros Proveedores

EC6 · HR1 · HR2 · HR4 · HR6 · HR7 · EN6 · EN14

**Nuestra empresa, que en su historia ha procurado construir una estrecha relación con sus proveedores, reafirmó el 2007, a través de su normativa “Transparencia Comercial Sodimac” (TCS) su compromiso estratégico de largo plazo.**

Sodimac ha declarado fundamental para su crecimiento como compañía que éste sea sostenible en el tiempo y vaya acompañado de una alianza estratégica con sus proveedores. De manera que también pueda beneficiar a estos últimos. Fundado en lo anterior, la compañía asigna una importancia relevante a los proveedores nacionales en las compras de productos que realiza.

Por lo anterior, la empresa reunió en el instrumento denominado “Transparencia Comercial Sodimac” (TCS) los valores, principios y normas obligatorias que rigen la relación con sus socios comerciales en un ambiente de credibilidad, equidad y respeto.

Se ha definido privilegiar las compras a proveedores locales, de manera que éstas representen en forma permanente aproximadamente el 70% del total de nuestras compras.

Durante el 2007 las compras a proveedores nacionales, entre productos y servicios, fueron del orden de los \$630.000 millones de pesos, versus las compras a proveedores extranjeros (China y otros) que sumaron cerca de \$102.000 millones.

**Compras a Proveedores Nacionales en 2007**

**\$ 630.000 millones**

**Compras a Proveedores Extranjeros en 2007**

**\$ 102.000 millones**

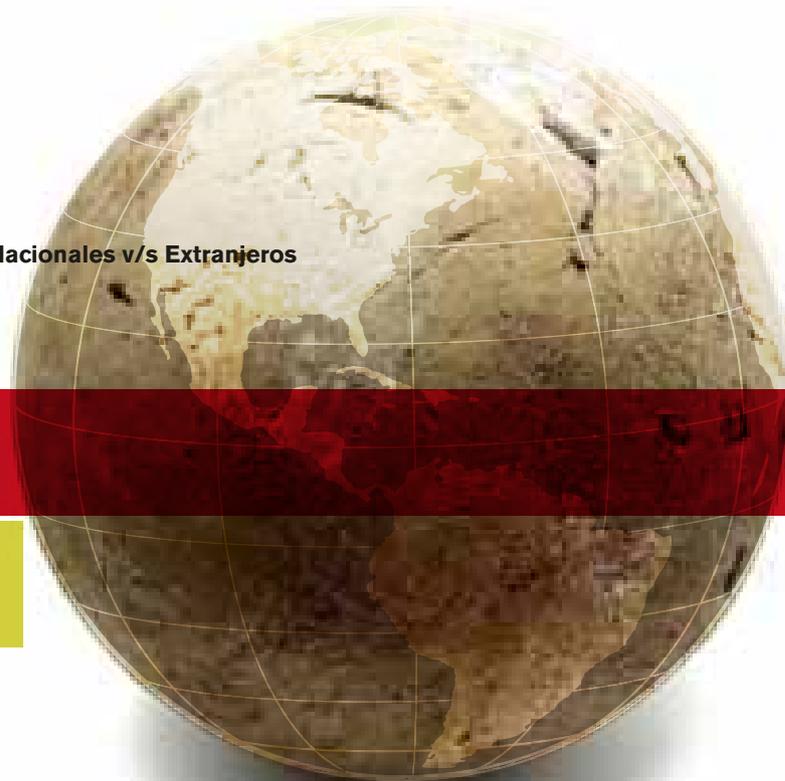
**Proveedores Nacionales v/s Extranjeros**

**Nacionales**

**86%**

**14%**

**Extranjeros**



Fuente: Sodimac



“

*Para las PYMES del área productiva, ser proveedor de Sodimac constituye una enorme ventana para mostrar nuestros productos al mercado, tanto por su extraordinaria presencia en el territorio nacional y sus proyecciones hacia nuestros vecinos, como por la gran cantidad de puntos de venta que difícilmente podríamos tener por otros medios. Por otra parte, Sodimac se alza como un cliente de primera línea si consideramos su seriedad en la etapa más esperada por nosotros: el pago. Nuestra empresa puede dar testimonio que el cumplimiento en esta área es absolutamente estricto.*

*Otro punto muy importante de Sodimac ha sido la extensión de su política de Responsabilidad Social Empresarial, a través del curso Producción Responsable para PYMES, desarrollado por Vincular de la Universidad Católica de Valparaíso. Esto es una valiosa herramienta de desarrollo que sólo puede acarrear ventajas frente a nuestra competencia.*

**Mario Salgado Valenzuela**

*Gerente General Plásticos y Metales RH S.A.*



“ Para nosotros es un orgullo ser proveedor de Sodimac, donde hemos podido construir juntos una relación de confianza y perdurable en el tiempo. Esta relación fluida la vemos no sólo con nosotros, sino que también con otros proveedores grandes y pequeños, con los que siempre se ha mantenido un trato igualitario, políticas comerciales claras, traducidas en su Transparencia Comercial Sodimac (TCS), lo cual sin duda es una demostración de su manera acertada de hacer negocios, lo que se traduce en una sólida ética empresarial. El desafío que tenemos es seguir trabajando de manera mancomunada. En consecuencia, es tarea de ambos buscar los puntos de unión y mejorar en pro de la cadena de valor”.

**Patricio Rojas Lorca**

*Gerente Comercial, Compañía Siderúrgica Huachipato S.A.*

## Transparencia Comercial Sodimac (TCS)

**E**ste cuerpo normativo es el reflejo del compromiso de nuestros ejecutivos por hacer de Sodimac una empresa más grande, rentable, eficiente, pero asimismo responsable frente a sus proveedores.

El TCS sustituye los contratos comerciales individuales con los que operaba Sodimac y sus proveedores hasta ahora, pasando a constituirse en el marco global que abarca al 100% de los más de 1.100 proveedores nacionales y extranjeros.

Nuestra compañía realiza este esfuerzo en términos absolutamente voluntarios, no estando obligada por la autoridad a ello y como un reflejo del compromiso de toda la empresa y cada uno de nuestros ejecutivos por hacer de Sodimac una organización más grande, rentable y eficiente, pero asimismo responsable frente a sus proveedores y cuya relación se funde en un marco regulatorio claro, transparente, público, de fácil acceso y que establezca los derechos y obligaciones de ambas partes.

De nuestro TCS, podemos destacar la incorporación de normas que buscan un compromiso real con los derechos laborales, el menor impacto en el medioambiente y otras normas de responsabilidad social, no sólo por parte de Sodimac, sino que también por parte de sus proveedores, haciendo extensiva a su cadena productiva directa una visión y práctica que busca un desarrollo del giro en forma responsable.

### Normas de RS para Proveedores

Esta normativa sugiere a los proveedores cumplir, a lo menos, con las siguientes orientaciones:

- a) No utilizar mano de obra infantil en sus procesos productivos
- b) Excluir la coerción y acoso en las relaciones con sus trabajadores
- c) No discriminación
- d) Respetar los derechos de asociación
- e) No usar mano de obra involuntaria
- f) Cuidado de salud y seguridad de sus trabajadores
- g) Reconocimiento de un salario que satisfaga las necesidades básicas de sus trabajadores
- h) Procurar cada vez mejores estándares en la protección del medioambiente

Con el objeto de que estas políticas no sean sólo una declaración formal, sino que podamos avanzar paulatinamente en su real implementación, hemos asignado a nuestra gerencia de Control de Calidad la responsabilidad y la tarea de controlar y verificar que nuestros proveedores cumplan con las normas exigidas.

### Cuestionario de RS para Proveedores

Fundado en el mismo espíritu, a comienzos del año 2006, implementamos una iniciativa para que los proveedores firmaran una declaración adicional que consiste en un cuestionario sobre aspectos de RS, como Trabajo Infantil, Salud y Seguridad laboral, Materiales y Selección de Proveedores, Etiquetado y Publicidad de Productos y Medio Ambiente.



Considerando la especial importancia que tiene el mercado chino como proveedor de productos, hemos realizado, por muchos años, un trabajo persistente que apunta a construir lazos de colaboración, respeto y confianza recíproca con nuestros proveedores de esa parte del mundo. Como fruto de lo anterior, hemos logrado el entendimiento y colaboración por parte de dichos proveedores a esta iniciativa, lo que se traduce en la suscripción del formulario "Declaration of Social Responsibility in Factory", que fue elaborado especialmente en inglés y chino mandarín. Este documento constituye una base importante para las auditorías de fábrica en terreno, que realiza nuestro equipo de Control de Calidad.

Actualmente se está planteando ampliar esta declaración - compromiso a todos los proveedores internacionales (asiáticos y americanos).

Esta declaración se firma al terminar la inspección por lo que todo proveedor inspeccionado desde Agosto de 2006 ha contestado el cuestionario.



## ¿Qué contiene el TCS?

1. Principios y ética en las relaciones comerciales
2. Ámbito y aplicación del TCS
3. Forma de aprovisionamiento
4. Cobros y descuentos a proveedores
5. Control de calidad de productos
6. Uso de marcas y patentes
7. Conductas de responsabilidad social para proveedores
8. Contraloría TCS

## Formulario de Inspecciones a las Fábricas en Asia

Formulario "Declaration of Social Responsibility in Factory", que fue elaborado especialmente en inglés y chino mandarín. Este documento constituye una base importante para las auditorías de fábrica en terreno, que realiza nuestro equipo de Control de Calidad.

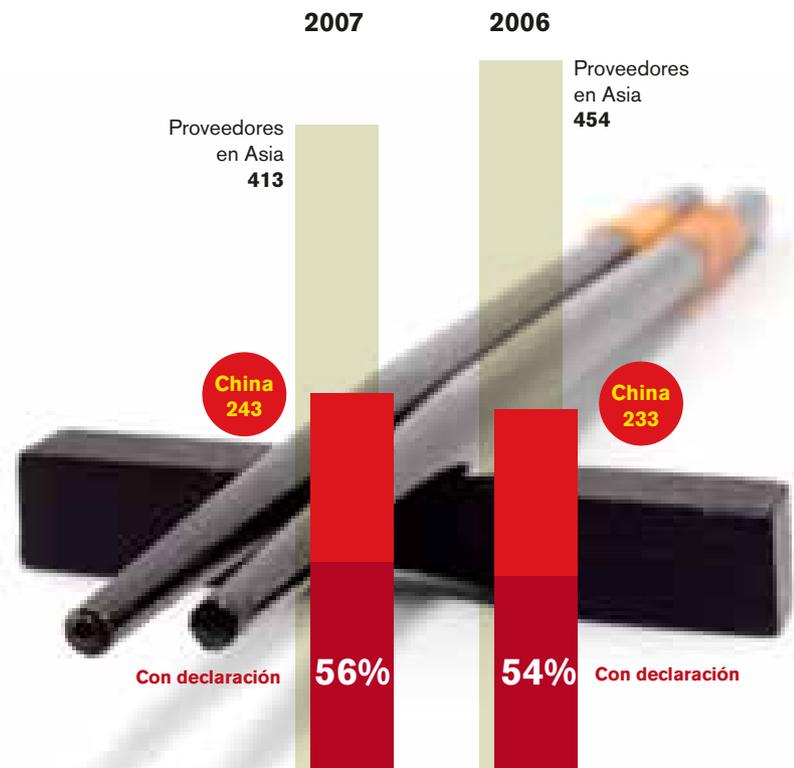
NAME			
LOCATION			
PURCHASE ORDER			
VENDOR			
<b>WE, HEREBY, DECLARE THE FOLLOWING:</b>			
1. Do you employ anyone under the local legal age?	YES	NO	
是否有僱用童工？			
2. Do you employ any prison or forced labor?	YES	NO	
是否有僱用有犯罪纪录的工人或奴役？			
3. Is this factory in compliance with all local labor and wag laws?	YES	NO	
贵司是否有符合当地所规定的劳动法规？			
4. Is this factory in compliance with local health and safety requirement?	YES	NO	
贵司是否有符合当地的健康安全法规？			
5. Does your product generate any type of damage to the environment?	YES	NO	
贵司所生产的产品是否会对四周环境造成损害？			
6. Does your product contain any type of toxic element?, Which? Do you have evaluated to eliminate this element, and how much time?	YES	NO	
贵司所生产的产品是否含有有毒物质？若有，请不要使用该物质，多久内可以改善？			
7. Does your product conform to all international laws pertaining to Trademark / Copyright / Patent regulations?	YES	NO	
贵司产品在商标上、版权上及专利权上是否符合国际法的规定？			
8. Do you provide the correct required country of origin markings on all purchased products?	YES	NO	
是否有提供原产地标在所有的产品上？			
9. Do you have any statement that cause discrimination on your personnel (regarding religious, cultural, language, sexual option, etc)?	YES	NO	
是否会因为宗教差异、文化差异、语言差异及性别不同等因素，而对员工有不平等待遇？			
<hr/> Authorized factory signature, Title and Company.			
<hr/> Witness. (Name and specialized technology resources, Inc.)			

## Compras inspeccionadas en Asia



Fuente: Sodimac

## Proveedores Chinos que han firmado declaración de RS del total asiático



Fuente: Sodimac

## Aprovisionamiento Responsable

Los proveedores constituyen la piedra angular para que nuestro compromiso ante nuestros clientes pueda hacerse efectivo.

Precisamente porque buscamos ser responsables frente a nuestros clientes es que hemos asumido una estrategia de Aprovisionamiento Responsable en que la Gerencia de Control de Calidad tiene un rol determinante. Por intermedio de este equipo buscamos gestionar y nivelar las buenas prácticas entre los diferentes proveedores tanto nacionales como internacionales, incluyendo encuestas específicas de Responsabilidad Social.

De esta manera buscamos desarrollar una política que refleja nuestra máxima:

Ofrecer no sólo los mejores precios a nuestros clientes, sino que además garantizar estándares mínimos de calidad y seguridad en todos nuestros productos.

En efecto, todas las líneas de productos que se incorporan a nuestro surtido, son testeadas en su calidad y seguridad por un equipo de expertos profesionales de la Gerencia de Control de Calidad.

La Gerencia de Control de Calidad cuenta con dotación, presupuesto y se encuentra operativa desde hace 10 años. Esta unidad realiza su labor no sólo en Chile, sino también en los países desde donde importamos, especialmente en China. Sólo en 2007 se han realizado más de 1.150 testeos a productos nacionales e importados, incluyendo el 100% de la incorporación de productos muebles, herramientas eléctricas y artefactos a gas.

Además, se han realizado encuestas o inspecciones para verificar normas de producción responsable a 50 proveedores nacionales y 1.060 proveedores de productos importados.

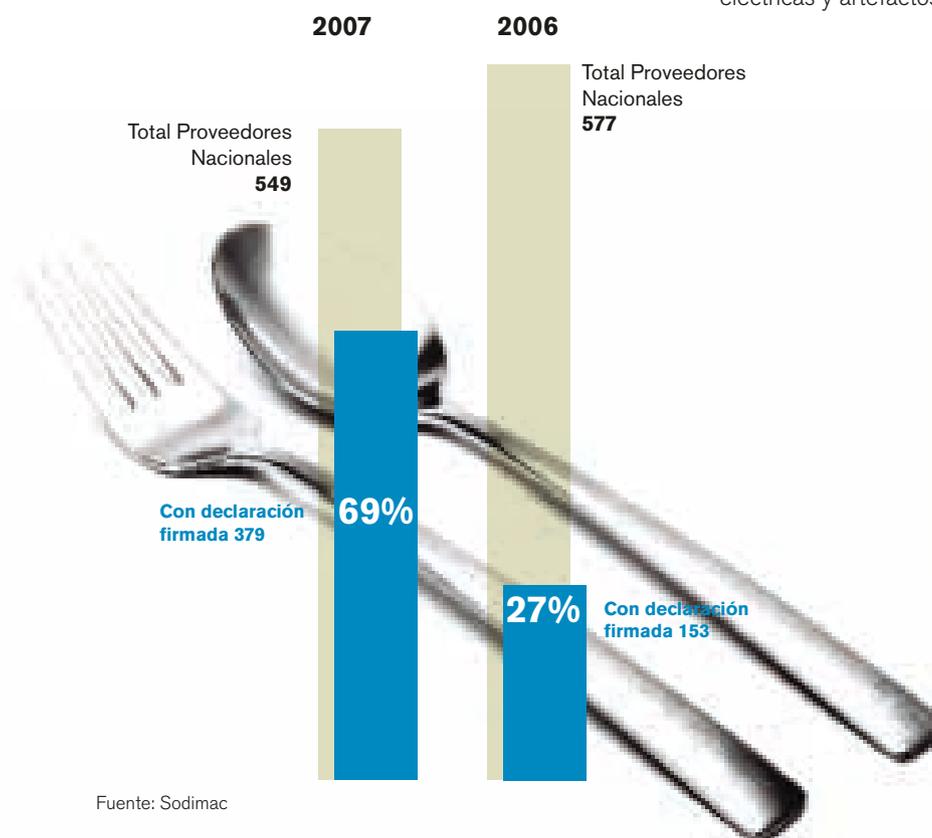
Como consecuencia de dicha política, los proveedores reciben indicaciones y sugerencias que les permiten realizar mejoras continuas en sus procesos y adecuarse a los requerimientos de calidad, seguridad y producción responsable.

Además Sodimac ha comenzado a impulsar la implementación de la norma OHSAS 18000 con el objeto de poder avanzar en la adopción, por parte de nuestros proveedores internacionales, de mejores estándares en los ámbitos de salud y seguridad laboral.

Finalmente Sodimac ha desarrollado una serie de políticas específicas que tienden a traspasar criterios de producción responsable a sus pequeños y medianos proveedores con el objeto de poder fomentar el desarrollo y la adopción de estrategias, políticas, acciones y prácticas de responsabilidad social.

Es así como en septiembre de 2007 se suscribió un convenio con el centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, para implementar el Primer Curso de Producción Responsable dirigido a proveedores PYMES de Sodimac, el que además cuenta con el apoyo de la Cámara Nacional de Comercio y el Banco Interamericano del Desarrollo.

### Proveedores Nacionales que han firmado declaración de RS del total nacional



Fuente: Sodimac

### Testeos o Pruebas de Calidad de Productos



**Testeos:** Pruebas donde se verifican las características funcionales y de seguridad de nuestros productos. Incluyendo el 100% de la incorporación de productos muebles, herramientas eléctricas y artefactos a gas.

Fuente: Sodimac



# Nuestros Clientes

**Comercio y Marketing Responsable**

**La responsabilidad frente a nuestros clientes es prioritaria, por ello buscamos ofrecer no sólo los mejores precios, sino que además garantizamos estándares de calidad y seguridad en todos nuestros productos.**



# Nuestros Clientes

EN6 · EN14 · PR1 · PR2 · PR3 · PR4 · PR5 · PR6 · PR7 · PR8 · PR9 · SO8

**La responsabilidad frente a nuestros clientes es el foco prioritario de Sodimac. Por ello hemos avanzado hacia una política de Comercio Responsable, que refleje nuestras máximas: “Cumplir con nuestras ofertas” y “Ofrecer los mejores precios, pero no a cualquier precio”.**

**E**ntendemos que una adecuada relación con nuestros clientes, parte por la satisfacción de sus necesidades y una experiencia de compra positiva.

Por lo anterior hemos desarrollado variados canales de comunicación, diálogo y detección de los niveles de satisfacción de nuestros clientes.

Esto parte desde la comunicación de marketing hacia nuestro público, la que se basa en estrictos parámetros éticos apegados a la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias. Por ello hemos adherido voluntariamente al Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.

Sin embargo, entendemos que nuestro deber esencial para con nuestros clientes, es el compromiso con la calidad. En efecto, hacemos nuestro mejor esfuerzo para garantizar estándares mínimos de calidad y seguridad para todos nuestros productos.

Desde el año 2006, todas las líneas que se incorporan a nuestro surtido, son testeadas en su calidad y seguridad por un equipo de expertos profesionales que conforman nuestra Gerencia de Control de Calidad, con una dotación y presupuesto definido.

## Objetivos de la Gerencia de Control de Calidad

### Brindar Calidad y Seguridad

Garantizando la seguridad en el uso de los productos, la funcionalidad de los mismos y el cumplimiento con la normativa vigente, como el cuidado e impacto medioambiental.

### Asegurar el Inventario y Disponibilidad

Velando por adecuados niveles de stock para satisfacer los requerimientos de los clientes.

### Comprar con Calidad

Aprovechando los conocimientos, la estructura y el soporte que ofrece la Gerencia de Control de Calidad, procuramos adquirir productos de la mejor calidad a los mejores precios posibles.

Estos objetivos se logran mediante el establecimiento de un flujo que contempla el Control de Calidad en el proceso de compra, formalizado en un Procedimiento Operativo Estandart (POE) que constituye norma obligatoria de la compañía.

Para llevar a cabo esta política desarrollamos constantemente acciones preventivas y correctivas en el ciclo de vida de los productos y servicios. Esta labor se viene realizando desde hace casi 10 años a la fecha, inicialmente a los productos más sensibles y, desde el año 2007, a la totalidad de las líneas de productos que comercializa Sodimac.



Equipo de Control de Calidad, liderado por su Gerente Felipe Canales (al centro), desarrolla acciones preventivas y correctivas en el ciclo de vida de los productos y servicios comercializados por Sodimac.

## Flujograma de Control de Calidad / Círculo de Calidad



Sodimac, a través de la Gerencia de Control de Calidad, ha establecido un Procedimiento Operativo Estándar (POE), que contempla una serie de acciones Preventivas y Correctivas en la compra de productos y servicios.

## Acciones Preventivas

### Visitas a Fábricas

Contempla revisión de las instalaciones y proceso productivo de nuestros proveedores. Durante el año 2007 hemos realizado 97 auditorías a proveedores nacionales y 50 a nivel internacional.

### Pruebas y Testeos

Instrumentos mediante los cuales se verifican las características funcionales y de seguridad de nuestros productos. Entre ellas podemos mencionar:

- Funcionalidad y performance
- Seguridad
- Verificación de información declarada
- Verificación de estándares del segmento al que apunta.

El área de Control de Calidad solicita el servicio de laboratorios extranjeros y nacionales para realizar las pruebas definidas según estándares internacionales, para verificar la seguridad y uso de los productos, especialmente en productos eléctricos y muebles.

### Especificaciones Técnicas (SPEC)

Éstas derivan de los requerimientos de calidad y seguridad de los productos, además de los testeos realizados y constituyen el estándar mínimo que el proveedor debe cumplir en la entrega del producto.

### Verificación Rotulación y Etiquetado de Productos

En este punto se trabaja alineado con las orientaciones de nuestra Gerencia de Asuntos Legales, las normas de

la Ley de Derechos del Consumidor y las orientaciones del SERNAC, además de los requerimientos de nuestra Gerencia Comercial.

Por ello, las verificaciones y controles abarcan también los siguientes aspectos:

- Información y características relevantes del producto en español y letra legible.
- Manual e instructivos en español (con diagramas si el producto lo requiere), de acuerdo a sistema de pesos y medidas chilenos.
- Señalética de antecedentes mínimos requeridos en caso de certificación, toxicidad, prevención o cuidados en el uso, para los casos de productos peligrosos.

### Inspecciones

Realizamos inspecciones a nuestros proveedores nacionales e internacionales, para asegurarnos que la calidad de los productos y las especificaciones técnicas sean efectivamente cumplidas. En estas revisiones, se verifican los siguientes ítems: Calidad de Producto, Señalética en empaque, Rotulación, Código de Barra, Accesorios, Manual y Paletizado, entre otros aspectos.

Un 72% de las inspecciones nacionales realizadas el año 2007, se realizó para verificar la calidad de los productos.

Durante el año 2007 se realizaron en Asia 1945 inspecciones entre 323 proveedores, alcanzando un 78% de nuestros proveedores de esa región.

## Acciones Correctivas

### Red de Ayuda en Tiendas

Cada tienda tiene un encargado que informa a la Gerencia de Control de Calidad respecto de cualquier problema de calidad detectado en los puntos de ventas. Además cumple la función de verificar que las instrucciones emitidas por dicha Gerencia referentes a revisiones, retiros, reincorporaciones u otras acciones, sean seguidas por la tienda en los plazos establecidos.

### Post Venta o Servicio Técnico

Sodimac cuenta con módulos de servicio técnico en las tiendas, para poder ofrecer un soporte oportuno a los clientes frente a cualquier desperfecto del producto adquirido, además entrega capacitación a los mismos para un buen manejo del producto. Para problemas más complejos, contamos con una amplia red de Servicios Técnicos autorizados.

### Seguimiento y Mejoramiento continuo de productos

Control de Calidad efectúa requerimientos para mejorar permanentemente la seguridad de nuestros productos. A modo de ejemplo, a contar de 2007, y sin estar obligado a ello, todos los muebles comercializados por Sodimac que incorporan cristales en su diseño, deben usar vidrio templado que tiene una mayor resistencia al quiebre, soporta la exposición a altas temperaturas y brinda mayor seguridad a los clientes en caso de quiebre ya que se fragmenta en astillas redondeadas disminuyendo el peligro de cortes.

Esta política, que busca ser una empresa responsable ante sus clientes, previniendo problemas de calidad de los

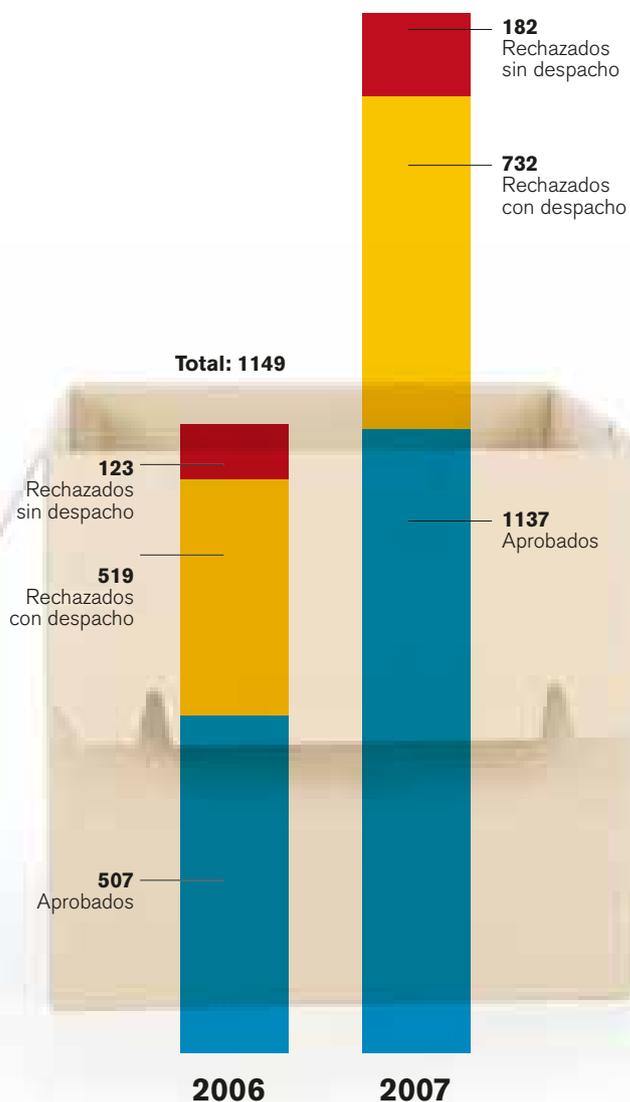


Pruebas de laboratorio a productos nacionales y extranjeros



### Inspecciones a Productos Nacionales

Total: 2051



**Aprobado:** Orden de compra de acuerdo a los requerimientos solicitados por Sodimac.

**Rechazado con despacho:** Inspección detectó problema no solucionado por el proveedor en plazo acordado. Pero durante la inspección se puede generar una mejora temporal que permita la autorización del despacho.

**Rechazado sin despacho:** La orden de compra no está de acuerdo a los requerimientos solicitados por Sodimac. Los productos no pueden ser despachados.

Fuente: Sodimac

productos y evitando impactos negativos en la salud y seguridad de los clientes, ha resultado ser muy provechosa para nuestra compañía. De hecho Sodimac es una de las empresas de retail más grandes del país, con 59 locales y más de 4 millones de visitas de clientes mensuales, pero se ha caracterizado siempre por tener bajos niveles de conflictividad con sus clientes.

Nuestra política tiende al objetivo de la máxima excelencia en la satisfacción del cliente y, en aquellos casos en que nuestros productos o servicios presenten algún grado de problemas, relativos a seguridad, calidad, información, publicidad, etiquetado, garantía u otros aspectos similares, realizamos nuestros máximos esfuerzos para otorgar una solución adecuada, oportuna y satisfactoria al cliente, de acuerdo a lo establecido en nuestros manuales de operación o **Procedimiento Operativo Estándar** (POE). Sin embargo, Sodimac rechaza las pretensiones de los clientes, únicamente cuando éstas son manifiestamente injustificadas o absolutamente desmedidas.

Lo anterior ha significado que el total de juicios acumulados desde 2002 a 2007 por tales conceptos, es de sólo 68 casos. Indicador bastante bajo si se compara con el volumen de la operación, el nivel de transacciones, la cantidad de visitas y la cantidad de locales de Sodimac.

Coincidente con lo anterior, nuestras distintas herramientas para medir los niveles de percepción y satisfacción de los clientes a nuestros productos y servicios han arrojado consistentemente altos niveles de aprobación a la gestión de la compañía y satisfacción en el proceso de compra.



### Causas Judiciales - Demandas

(a diciembre de 2007)

36

Salud y Seguridad

21

Información y Etiquetado (Calidad)

2

Publicidad y Marketing

9

Otros

El total de juicios acumulados desde 2002 a 2007 por demandas relacionadas con productos y servicios es de 68 casos.

Fuente: Sodimac

## Encuestas de Satisfacción de Clientes



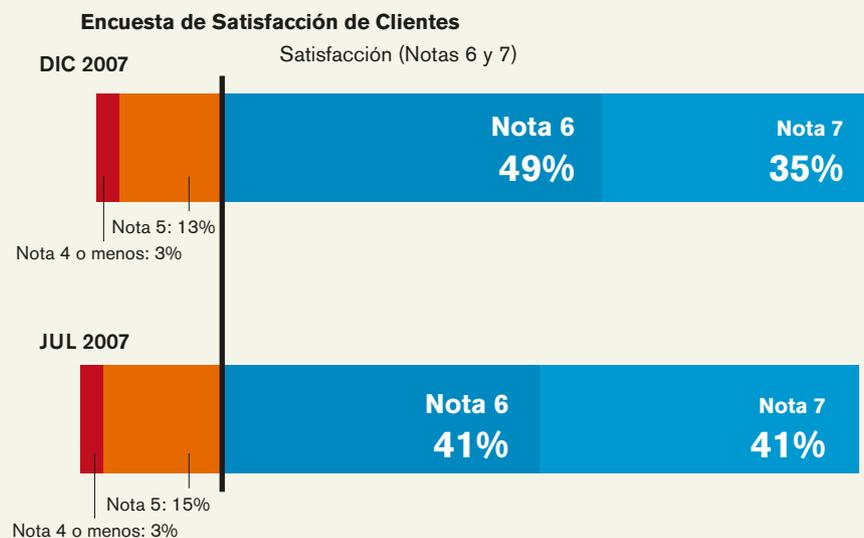
**Nuestra política tiende al objetivo de la máxima excelencia en la satisfacción del cliente y, en aquellos casos en que nuestros productos o servicios presenten algún grado de problemas, relativos a seguridad, calidad, información, publicidad, etiquetado, garantía u otros aspectos similares, realizamos nuestros máximos esfuerzos para otorgar una solución adecuada, oportuna y satisfactoria.**

**D**urante el 2007, Sodimac realizó dos encuestas para medir la Satisfacción de los Clientes, una en julio y la segunda en diciembre. De un total de 1.200 clientes entrevistados en julio, un 82% calificó la experiencia de compra en las tiendas Homecenter Sodimac con notas 6 y 7 y un 18% la calificó con notas 5 o inferiores.

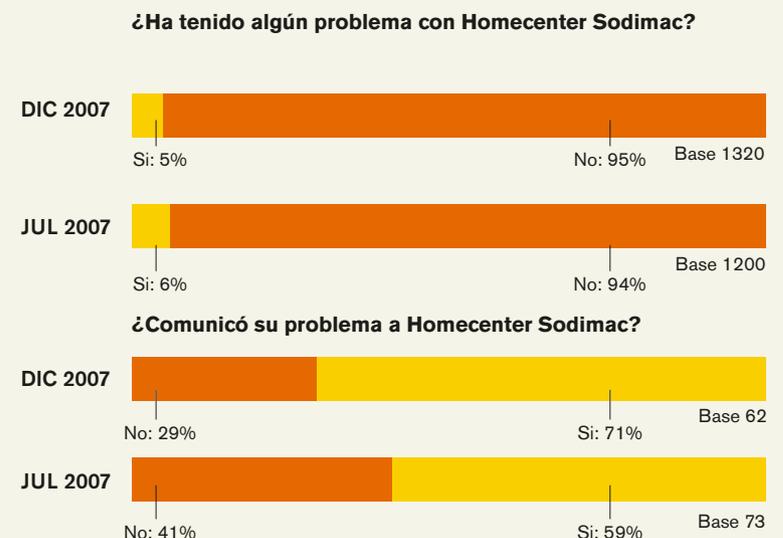
Luego al realizar la segunda medición en diciembre, de un total de 1.320 clientes entrevistados, el Indicador de Satisfacción mejoró en 4 puntos donde el 84% evaluó la experiencia de compra con notas 6 y 7 y un 16% con notas 5 o inferior.

También hemos medido la "tasa de problemas", por ejemplo, consultando a los entrevistados si alguna vez en sus

visitas a Sodimac, han experimentado algún problema con el servicio y venta en general. Los resultados en la medición de julio de 2007 fueron que un 6% de los clientes evidenció algún problema y de éste, el 59% lo comunicó a la tienda, mientras que en la medición de diciembre de 2007 de 1.320 clientes entrevistados un 5% indica haber tenido problemas con el servicio y el 71% lo comunicó a la tienda.



Fuente: Sodimac



Fuente: Encuesta Punto de Vista

## Escuchamos a Nuestros Clientes

Sodimac en su constante preocupación por mejorar sus canales de escucha de cara a los clientes, implementa a partir del año 2001 un sistema denominado "Contacto Sodimac", que actúa como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía, contando con equipos de trabajo en las 59 Tiendas de la cadena y Oficina de Apoyo.

Esta herramienta se alimenta a través de distintos canales de escucha.

### Callcenter Atención a Clientes

Sistema que opera a través de la línea 600 600 40 20, donde una operadora en línea registra el requerimiento del cliente.

### Buzones en Tienda

En cada una de nuestras tiendas existe un buzón y formularios donde el cliente puede dejar por escrito sus requerimientos.

### Mails al personal de Sodimac, a Ejecutivos y otros

Derivados a la Subgerencia de Clientes para su posterior seguimiento y respuesta.

### Página Web Sodimac

Existe un link de contacto, donde el cliente puede describir el motivo por el cual quiere que lo contactemos, quedando digitalizada la información para su posterior seguimiento y respuesta.

### Línea Directa, cartas al Sernac y Medios de Prensa

Este es otro mecanismo por el cual el cliente realiza sus requerimientos. Estos son siempre canalizados y respondidos por la Subgerencia de Atención a Clientes.

A través de los canales mencionados se recogen reclamos, consultas, felicitaciones y sugerencias que permiten identificar oportunidades de mejora, registrando mensualmente aproximadamente 4000 requerimientos de clientes. Respecto de cada uno de ellos se entrega una respuesta en los plazos definidos y se realiza un seguimiento para implementar mejoras.

Si consideramos los estudios de marketing que indican que estas opiniones se multiplican por 20 (esto es, perso-



Desde 2001 nuestra empresa cuenta en sus 59 tiendas con un soporte integral de escucha denominado "Contacto Sodimac".

nas que opinan lo mismo, pero no dejan constancia por escrito), los reclamos representan aproximadamente el 0,03 % de las transacciones de clientes realizadas en todas las tiendas Sodimac del País.

### Mediciones de Atención a Clientes (Cliente Incógnito)

Además de estos canales de escucha, a partir del año 2000, Sodimac implementa un sistema de medición orientado a estandarizar la atención de clientes aplicable a todas las tiendas. El objetivo apunta a medir continuamente las conductas de atención a cliente definidas por la compañía y que se enmarcan en el ámbito de bienvenida, presentación, asesoría y despedida. De esta forma es factible detectar las fortalezas y debilidades, mejorar la atención, reconocer, distinguir y premiar a personal de las tiendas.

Las capacitaciones permanentes al personal dictadas a través de la Escuela de Excelencia Sodimac, se ven reflejadas en los resultados, obteniendo un 89% de cumplimiento finalizado el 2° semestre de 2007.



## Testimonio



“

*En el último año nuestra experiencia con Sodimac nos indica un avance relevante en la protección a los consumidores, al haber suscrito un convenio de interoperabilidad que permite facilitar la gestión de reclamos de los clientes que llegan al SERNAC. Este procedimiento responde a la necesidad de agilizar la tramitación de reclamos, con el propósito de que los consumidores reciban una respuesta oportuna.*

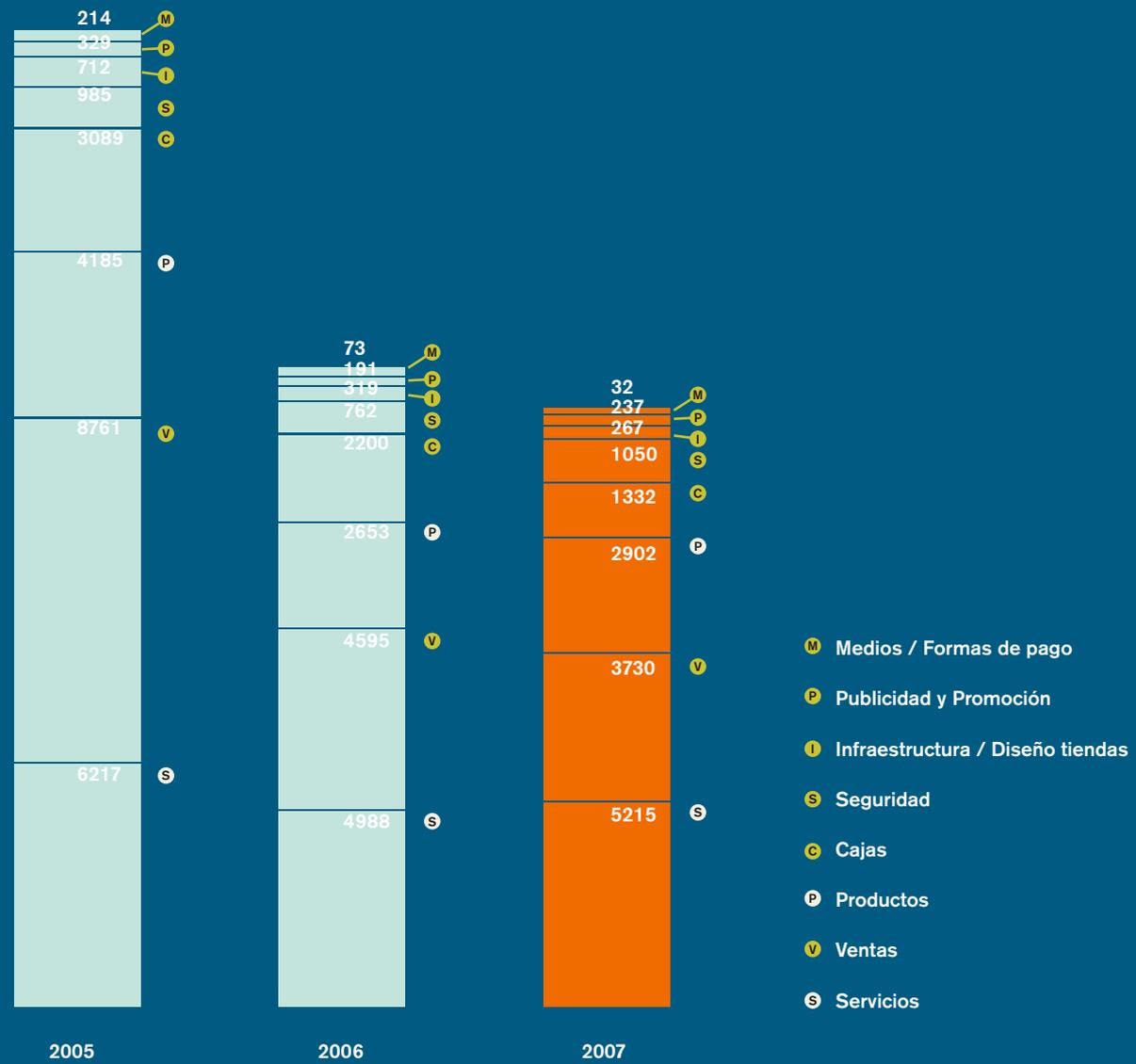
*Si vemos los resultados de las gestiones, observamos brechas que imponen desafíos. Por ello, Sodimac tiene que seguir velando por sus consumidores. Creemos que, en este aspecto, una mejora en la gestión por parte de la empresa repercutirá directamente en la valoración que sus clientes tienen, sobre todo cuando han tenido un problema que pone en riesgo la confianza; capital esencial de esta relación”.*

**Sergio Corvalán Valenzuela**

*Jefe de División Jurídica, Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)*

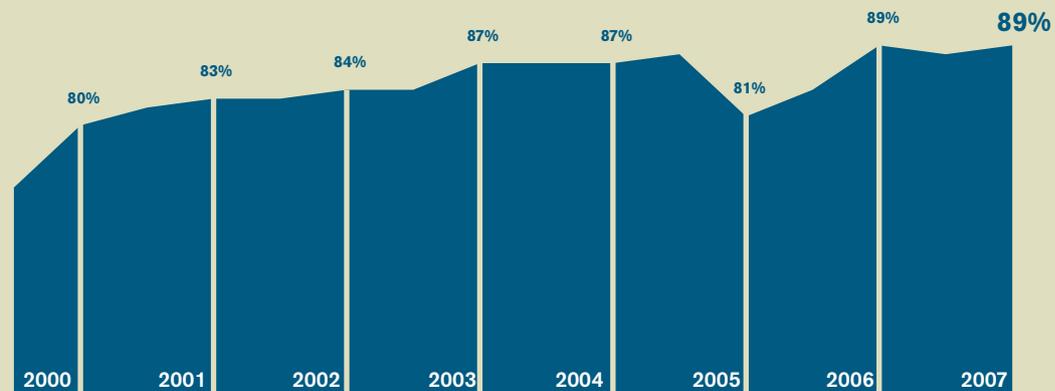
**En el gráfico de Evolución de Reclamos, se observa una disminución de los reclamos en el área de cajas en un 56%, mientras que en el área de ventas disminuyó un 57%. Estas mitigaciones se deben a la capacitación continua del personal y el trabajo en equipo de las diferentes áreas de la compañía.**

Evolución de los reclamos por Áreas y/o Ámbitos 2005 – 2007.



Fuente: Sodimac

Medición de Atención al Cliente y Evolución de Satisfacción



Fuente: Sodimac

**HOMECENTER**



**SODIMAC**



# Compromiso con el Medioambiente

**Apuntamos a que nuestro desarrollo del giro genere los mínimos impactos medioambientales para no comprometer a las futuras generaciones. Hemos dado nuestros primeros pasos en reciclaje, eficiencia energética, bolsas plásticas degradables, entre otros.**



# Compromiso con el Medioambiente

EN1 · EN2 · EN5 · EN6 · EN14 · EN22 · EN26 · EN28 · EC2

**Nuestro foco de atención ha estado dirigido a que los productos cumplan con normas de calidad y seguridad para el adecuado uso de nuestros clientes, y que nuestros proveedores consideren crecientemente criterios de producción responsable, también con menor impacto en el medioambiente.**



Sodimac, por la naturaleza de su giro, no cuenta con procesos productivos propios y por tal motivo, la hemos definido como una “fábrica sin chimenea”, en el sentido que compramos nuestro mix de productos a una multiplicidad de proveedores, y los vendemos a través de nuestros diversos formatos procurando satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Como estos productos no son producidos por la compañía, los impactos medioambientales directos de Sodimac son extremadamente bajos en relación al tamaño de la empresa y al gran volumen de su operación.

Adicionalmente, la locación de sus tiendas se encuentra en zonas urbanas sujetas a autorizaciones de impacto vial y medioambiental, por lo que tampoco existen impactos en zonas de protección ecológica o fuentes hídricas protegidas.

Por la misma razón la compañía no ha considerado hasta ahora relevante contar con estadísticas exhaustivas respecto de materias primas o recursos hídricos utilizados en la fabricación de nuestros productos. Tampoco ha sido relevante hasta ahora, mantener estadísticas respecto de la energía consumida en dichos procesos. No obstante ello, procuraremos avanzar en sucesivos reportes en tales materias.

Desde el punto de vista del impacto del Cambio Climático global en las operaciones de Sodimac, podemos decir que no hemos tenido un efecto directo y relevante que haya representado alguna inversión significativa por parte de la compañía, derivado de este fenómeno.

Sin perjuicio de lo anterior, la compañía ha desarrollado estrategias que apuntan a un desarrollo del giro que cuide adecuadamente el medioambiente desarrollando las siguientes iniciativas:

- a) Reciclaje de Residuos
- b) Ahorro y Eficiencia Energética
- c) Bolsas Plásticas Degradables
- e) Gestión de Impactos en la Biodiversidad

## Reciclaje Residuos 2007

Sólidos

# 14.400 Kg

Líquidos

# 2.400 Lts

Cartón y Papel

# 2.920.427 Kg

## Reciclaje de Residuos

En el ámbito de la responsabilidad de nuestra compañía con el Medio Ambiente, contamos con un Plan de Reciclaje de los Residuos de Sodimac, enfocado específicamente a:

### Reciclaje de Cartón y Papel

Se cuenta con una alianza con SOREPA (Sociedad Recuperadora de Papel). El 2007 se reciclaron 2.920.427 kilos de estos residuos.

Igualmente, se recolectan toner y cartridge de impresoras en todas las tiendas, centros de distribución y Oficinas de Apoyo.

Sodimac cuenta además con un programa de reciclaje para sus residuos sólidos y líquidos producidos por la operación de sus tiendas de la RM y V Región. Estos son retirados de nuestras tiendas por operadores autorizados (Proactiva) y altamente especializados y se procede a su tratamiento y eliminación de acuerdo a los más altos estándares de procesamiento.

### Residuos Reciclados durante 2007

**Residuos Sólidos:** 14.400 Kg

**Residuos Líquidos:** 2.400 Lts

**Cartón y Papel:** 2.920.427 Kg

**Residuos Electrónicos:** 995 Kg

Fuente: Sodimac



### Reciclaje de Residuos Electrónicos

Considerando que actualmente el volumen de la basura electrónica representa el 5% del total de la basura en el mundo, Sodimac recicla sus residuos electrónicos por intermedio de RECYCLA. Así se logra evitar que los nocivos contaminantes propios de los aparatos electrónicos que usa nuestra empresa, terminen contaminando el medio ambiente.

El año 2007, se han reciclado 995 kilos de residuos electrónicos en la Empresa.



### Impacto Ambiental del Reciclaje Electrónico Sodimac 2007



**443 Kg**

Metales Ferrosos



**21 Kg**

Metales No Ferrosos



**429 Kg**

Plásticos



**13 Kg**

Vidrio



**6 Kg**

Materiales mezclados con plásticos



**2 Kg**

Cables



**2 Kg**

Circuitos electrónicos



**2 Kg**

Otros



**78 Kg**

Elementos peligrosos

**Total: 995 Kg**

Fuente: Recycla

## Ahorro y Eficiencia Energética



Aplicación interactiva que orienta a los usuarios en ahorro y eficiencia energética en [www.sodimac.cl](http://www.sodimac.cl).

Sodimac alcanzó un acuerdo con el Programa País de Eficiencia Energética (PPEE.) dependiente del Ministerio de Economía, para fomentar la introducción y comercialización masiva de productos eficientes y de bajo consumo energético; además se realizaron campañas masivas en televisión y se elaboró una aplicación interactiva en nuestra página [www.sodimac.cl](http://www.sodimac.cl), que orienta a los usuarios en ahorro y eficiencia energética. Entendemos que una empresa como la nuestra es un actor relevante en campañas que tiendan a educar en criterios de eficiencia y ahorro de ener-

gía, puesto que con los 59 locales, más de 4 millones de visitas mensuales y actividades de marketing podemos constituir un aporte significativo en la adopción de criterios que signifiquen cambios de conducta en la población. Por lo mismo durante junio de 2007, realizamos una intensa campaña en televisión, prensa escrita, catálogos generales, Hágalo Usted Mismo, y realizamos ferias especiales de electricidad destinadas específicamente a tales objetivos.

Entre nuestros productos contamos con 160 códigos que aportan al ahorro de energía eléctrica y/o a su uso eficiente. Hemos privilegiado su exhibición y conocimiento por parte de nuestros clientes. De hecho la venta de estos productos se ha ido incrementando y hemos querido responder a sus necesidades ampliando cada vez más la cantidad y variedad de éstos.

En el año 2007 entró en vigencia en nuestro país una normativa de la Superintendencia de Electricidad y Combustible en que exige que ciertos productos cuenten con un Etiquetado de Eficiencia Energética y Certificado de Aprobación en la que demuestran su clasificación.

Nuestra empresa, incluso antes de la entrada en vigencia de la norma, promovió la incorporación y masificación de



dicha etiqueta capacitando a todos nuestros vendedores de la línea de artefactos eléctricos y combustibles en los criterios de ahorro y eficiencia energética, explicando las ventajas de los productos categoría A y los impactos que esto significa para el país y para el planeta.

## Campaña Interna en Ahorro de Energía

En julio de 2007, se lanzó la campaña "Apaga la Luz", que tiene por objetivo bajar el consumo de energía eléctrica en todas las dependencias de Sodimac de Arica Punta Arenas, y aportar así a la crisis energética que vive nuestro país. El beneficio de esta campaña, es doble porque parte de estos ahorros son entregados a la Fundación Nuestros Hijos, que atiende a niños afectados de Cáncer.

## Bolsas Plásticas Degradables

El 2007, Sodimac da otro paso significativo que refleja su compromiso con el cuidado del medioambiente y con el fomento de un desarrollo sustentable y compatible con el medio ambiente. Después de varios meses de trabajo con nuestros proveedores, fuimos el primer retailer en introducir bolsas plásticas degradables en Chile. Estas reducen la contaminación que se produce por uso de las tradicionales bolsas plásticas, pues al año el comercio entrega 3.000 millones de estas a sus clientes, equivalentes a 25.000 toneladas de plástico, y sólo Sodimac entrega 50 millones de unidades en sus locales en todo el país. Estas bolsas plásticas normalmente duran hasta 300 años en el medio ambiente y con esta solución, su degradación se produce en un lapso de 1 a 2 años, constituyéndose en una importante solución a este grave problema.

### Entrega de Bolsas Plásticas al año

Comercio

**3.000 millones**

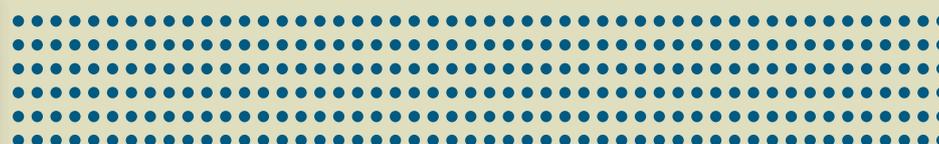
Sodimac

**50 millones**

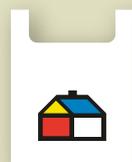
### Tiempo de degradación de Bolsas Plásticas



Bolsa Normal



**300 años**



Bolsa Sodimac Degradable



**2 años**

En el año 2007 entró en vigencia en nuestro país una normativa de la Superintendencia de Electricidad y Combustible en que exige que ciertos productos cuenten con un Etiquetado de Eficiencia Energética y Certificado de Aprobación en la que demuestran su clasificación.

Sodimac, incluso antes de la entrada en vigencia de la norma, promovió la incorporación y masificación de dicha etiqueta capacitando a todos nuestros vendedores de la línea de artefactos eléctricos y combustibles en los criterios de ahorro y eficiencia energética.

<h2>Energía (Eléctrica)</h2> <p>Fabricante Marca Modelo / Tensión</p>	
<p><b>Más eficiente</b></p> <p><b>Menos eficiente</b></p>	<p>La letra indica el tipo de eficiencia energética la que se puede apreciar al lado</p>
<p><b>Consumo de Energía (Kwh/mes)</b> Indica consumo de energía al mes</p>	
<p>Capacidad del refrigerador Capacidad del Congelador Temperaura del congelador</p>	
<p><b>Importante</b> El consumo real varía dependiendo de las condiciones de uso del artefacto y de su localización. La etiqueta debe permanecer en el producto y sólo podrá ser retirada por el consumidor final.</p>	



*Sodimac ha sido una de las primeras empresas de retail en Chile que ha involucrado en su gestión y política ambiental, el desarrollo sustentable de este sector, por medio del manejo adecuado de los excedentes electrónicos que genera o produce su actividad, incorporando el reciclaje de éstos como una solución efectiva.*

*Hoy en día, el gran desafío de Sodimac es liderar el concepto de logística inversa. Esto es, que cada aparato electrónico que la compañía coloque en sus instalaciones o venda, posea un sello verde que garantice que éstos serán reciclados al final de su vida útil”.*

**Fernando Nilo Núñez**

*Emprendedor Social y Fundador de RECYCLA Chile*

**En nuestro afán de evitar la introducción de especies invasoras, parásitos o patógenos, Sodimac entrega a sus proveedores internacionales información con requerimientos en relación a los embalajes de madera (pallets) y a los productos que contienen madera.**

## Gestión de Impactos en la Biodiversidad

Sodimac cuenta con una regulación especial para verificar todos los productos de madera importados que ingresan al país. Por esta razón requerimos a nuestros proveedores que sus productos experimenten un proceso de fumigación de acuerdo a sus características.

A su vez, basado en normas internacionales, todos los embalajes de madera (pallets) deben ser marcados para ser identificados sobre su condición fitosanitaria.

En febrero de 2007 se realizó una Capacitación a Aserraderos sobre "Insectos Asociados a la Madera" y "Fundamentos para la Clasificación de Madera"

Los objetivos de esta capacitación fueron:

- Incentivar la capacitación y perfeccionamiento de nuestros proveedores, logrando herramientas más adecuadas para una producción de mayor calidad.
- Que los participantes sean capaces de reconocer y detectar las principales plagas presentes y potenciales en la madera, en nuestro país.
- El participante al terminar el curso, tendrá el conocimiento para poder detectar a tiempo, la presencia de agentes en la madera, siendo un importante filtro para evitar que el producto llegue dañado al cliente final.

Las charlas contaron con la participación de 12 aserraderos y más de 75 personas capacitadas en Constitución (3 aserraderos), Los Ángeles (8 aserraderos y Maderas Sodimac) y Coelemu (1 aserradero).

Adicionalmente, Sodimac se preocupa que toda la leña en venta sea adquirida de proveedores que cuenten con un Plan de Manejo autorizado por CONAF, verificando permanentemente que mantengan vigentes las autorizaciones necesarias para su explotación.

Se controla el estado fitosanitario de los leños (que estén libres de plagas y hongos) y como requerimiento de venta Sodimac establece un máximo de 25% de contenido de humedad en los leños, garantizando mayor eficiencia en la combustión permitiendo ahorrar en volumen y reducir la contaminación.

Venta Totales de Leña			
2006		2007	
Sacos	Kg.	Sacos	Kg.
147.139	4.514.050	187.248	4.548.104

Fuente: Sodimac

Inspecciones Proveedores de Leña		
Temporada Febrero-Agosto	2006	2007
Universo de Proveedores	16	9
Proveedores inspeccionados	16 (100%)	9 (100%)
Inspecciones realizadas	38	93

Fuente: Sodimac

Durante este último año 2007, hemos intensificado los controles mediante inspecciones en origen, es decir, se revisan los despachos de productos en las instalaciones del proveedor antes de que se envíen a nuestras tiendas.

Inspecciones		
Resultado Inspección	2006	2007
Aprobado	32	51
Rechazado CON despacho	1	31
Rechazado SIN despacho	5	11
<b>Total de inspecciones</b>	<b>38</b>	<b>93</b>

Fuente: Sodimac





La Casa de Chi



# Compromiso con la Comunidad

**La Responsabilidad Social es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa, hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.**



le

# Compromiso con la Comunidad

LA11 • EC8 • SO1

**La Responsabilidad Social es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa, hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad.**



Graduación CES Coyhaique Duoc UC



Graduación CES Valparaíso Duoc UC

## Círculo de Especialistas Sodimac: Proyecto Emblemático en ámbito de Negocios Inclusivos

**Creado en 2005, el Círculo de Especialistas Sodimac (CES) hoy reúne a 102.233 socios entre contratistas y especialistas de Arica a Punta Arenas.**

**E**ste es uno de los proyectos más importantes de nuestra empresa y tiene un impacto directo en nuestros clientes, la comunidad, el comercio y el marketing responsable.

Este programa surge con la idea de entregar capacitación y estudios formales a los maestros especialistas y contratistas clientes de Sodimac, especialmente aquellos que frecuentan nuestro formato Sodimac Constructor. Por ello, la empresa creó en abril de 2005 el Círculo de Especialistas Sodimac (CES), agrupación que hoy reúne a 102.233 socios, entre contratistas y especialistas de Arica a Punta Arenas.

Este programa, fue ideado, diseñado e implementado en alianza con prestigiosas Universidades del país, las que estuvieron dispuestas a asumir un desafío innovador y adaptaron sus cursos y mallas curriculares para responder a las necesidades de formación práctica y teórica de estos especialistas.

Quisimos ir paulatinamente, probando y mejorando constantemente, perfeccionando los cursos y su desarrollo, retroalimentándonos de nuestros propios clientes. Aprendiendo de ellos. Escuchándolos.

Primero se inició en el año 2005 y 2006 con aproximadamente 200 alumnos por temporada. Pero el año 2006, integramos esta iniciativa de Gerencia de Marketing a nuestra estrategia global de Responsabilidad Social. Sentimos que, contando con una madurez y solvencia suficiente, podíamos dar un salto cualitativo, pero responsable.

El año 2007 capacitamos a 1.300 especialistas, entregándoles no sólo un curso acorde a sus necesidades concretas, sino que además becas para que pudieran hacerlo efectivamente. Un porcentaje de éstas corresponden a distintas disciplinas tales como soldadura, carpintería y herramientas computacionales, etc. Otra fracción pertenece a los mejores alumnos de gasfitería y electricidad para que obtengan su certificación de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC), documento absolutamente necesario y requisito legal para poder seguir desempeñándose en estos dos rubros.

El resultado ha sido excelente. Hemos tenido impactos positivos innegables para los especialistas, ya que les ha permitido estudiar, especializarse, adecuar y actualizar sus conocimientos.



“ *La experiencia de capacitarme a través de las becas que entrega Sodimac fue muy buena, porque pude estudiar algo que quería hace mucho tiempo. Además, dentro de la construcción, la gasfitería es muy importante y qué mejor ahora que trabajar con conocimiento. Gracias al Círculo de Especialistas de Sodimac se me abrió un campo laboral bastante grande, puesto que me siento más seguro con el hecho de haber formalizado mi oficio en la universidad. Eso me dio las fuerzas para formar mi pequeña empresa que lleva mi nombre”.*

**Luis Aguilar Quezada**

*Maestro Capacitado en Gasfitería CES*



**Este programa ha contribuido notablemente a mejorar la capacidad de emprendimiento de muchos especialistas, incluso algunos de ellos son hoy pequeños empresarios y han podido entregar empleo a otros chilenos.**

**Al mismo tiempo, ha demostrado que el desarrollo del giro de una gran empresa también puede considerar dentro de su propio quehacer, impactos positivos que se alejen de la mera filantropía y sean sustentables en el tiempo, ya que generan beneficios también para el propio crecimiento de la compañía.**

**El Círculo de Especialistas Sodimac (CES) nace al descubrir que un grupo significativo de nuestros clientes, conformado por maestros, especialistas y contratistas, a pesar de sus esfuerzos personales y ganas de superación, necesitaban apoyo en capacitación y estudios, de manera de poder ir sistematizando y mejorando conocimientos sobre productos y sus aplicaciones, y adoptando buenas prácticas de servicio hacia sus propios clientes.**

Un porcentaje superior al 85% de los maestros ha declarado que estos cursos le han entregado mejores posibilidades de trabajo, ha mejorado su oficio y capacidades técnicas.

Con esta iniciativa hemos tenido además impactos positivos, ya que se ha conseguido un desarrollo notable de sentido de pertenencia, lealtad y vinculación afectiva con nuestra marca. Ello, puesto que el Círculo de Especialistas Sodimac es la primera entidad en el país que reúne este segmento tan importante de emprendedores.

La pertenencia al CES, implica no solo los cursos formales y completos con becas. Además se ofrece capacitaciones gratuitas en tienda; ferias de capacitación; visitas a fábrica; desayuno en tiendas; canje de puntos CMR en Catálogo de Especialistas, descuentos especiales en arriendo de herramientas y despacho (zona urbana), además de la entrega de la Guía Maestra y la Agenda Sodimac Constructor, entre muchos otros beneficios.

Entendemos que este programa ha contribuido notablemente a mejorar la capacidad de emprendimiento de muchos especialistas, incluso algunos de ellos son hoy pequeños empresarios y han podido entregar empleo a otros chilenos. Este programa ha demostrado que el desarrollo del giro de una gran empresa también puede considerar dentro de su propio quehacer, impactos positivos que se alejen de la mera filantropía y sean sustentables en el tiempo, ya que generan beneficios también para el propio crecimiento de la compañía.



**3 años**

**1.300** Becados

**102.233** Socios

## Plan Buen Vecino y Sodimac en Acción

**La instalación de una tienda Sodimac en un lugar determinado, implica la realización de obras viales de mejoramiento, instalación de luminarias, hermoseamiento del entorno y el establecimiento de comercio y servicios. Pero hemos procurado ir más allá, desarrollando diversas acciones en pro de la sociedad y de las comunidades en las que desarrollamos nuestro giro.**

**E**l Plan Buen Vecino y Sodimac en Acción, contempla el apoyo a proyectos sociales locales, que signifiquen un beneficio para la comunidad, determinados por cada tienda colectivamente.

El objetivo de Sodimac es tener un sistema de voluntariado corporativo con sus trabajadores, organizado y supervisado, que responda a las necesidades de la comunidad, a los intereses de los trabajadores y a los objetivos y valores de Sodimac.

Durante el 2007, se desarrollaron 19 proyectos sociales que procuran contribuir a las comunidades en las que se insertan nuestras tiendas y en las cuales se han establecido lazos de colaboración permanente, de esta manera 20 tiendas pudieron concretar sus proyectos de Responsabilidad Social. Esperamos que el 2008 se acrecienten las postulaciones a los fondos de RS para continuar apoyando a más instituciones comunitarias a lo largo del país.



Implementación Sala de Computación, Escuela Jesús Fernandez Hidalgo, Copiapó.

# Proyectos Plan Buen Vecino y Sodimac en Acción 2007

## COPIAPÓ

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCCopiapo	Escuela Jesus FernandezHidalgo	Implementaciónsalade computacion

## LA SERENA

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCLaSerena	Sonrisas de Niño	Mantendóndejuegosmuros, jardines, pérgola

## COQUIMBO

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCCoquimbo	Jardin Infantil	Reparaciónymantención

## QUILLOTA

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCLaCalera	Hogar de Menores EnriqueCallejasNoemi	Reparaciónyremodelación algunossectoresdelHogar

## VIÑA DEL MAR

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCViñadelMar	JardinInfantilLasOmitas (FundaciónIntegra)	Construcciónymantendónde sectoresdeljardininfantil

## CONCEPCIÓN

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HC Concepción	LiceoIndustrialde Concepción	Remodelación sala de capacitación
COAtahualpa	Club Deportivo	Entregadecamisetasdefútbol
HC Plaza Concepción	Hogar de Ancianos Las Hermanitas de Los Pobres	Compra de grúa y otras actividades

## VILLARRICA

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCVillarrica	Hogar de Pensionados	Insumos dormitorio, calefacción y cocina

## VALLENAR

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCVallenar	Jardines Infantiles "Rafaelito"y"LosArbolitos"	Intalaciónycomprade juegos infantiles

## SAN FELIPE

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCSanFelipe	Hogar de Ancianos FundacionTrivelli	Remodelaciónyreparaciónal interior del Hogar

## VILLA ALEMANA

TIENDA	Institución	PROYECTO
HC El Belloto	Instituto de Menores Luis Amigó	Implementaciónyreacondicionamiento de instalaciones deportivas invernales

## VALPARAÍSO

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
COValparaíso	Instituto Teleton	Acondicionamiento de los hogares de menores con discapacidad

## CHILLÁN

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HC Chillán	Escuela Parvularia Federico Froebel	Construcciónpatio techado y mantención de juegos

## TEMUCO

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HC Temuco	Escuela Mañico Chico	Remodelación general
HC Temuco Cautín		

## CASTRO

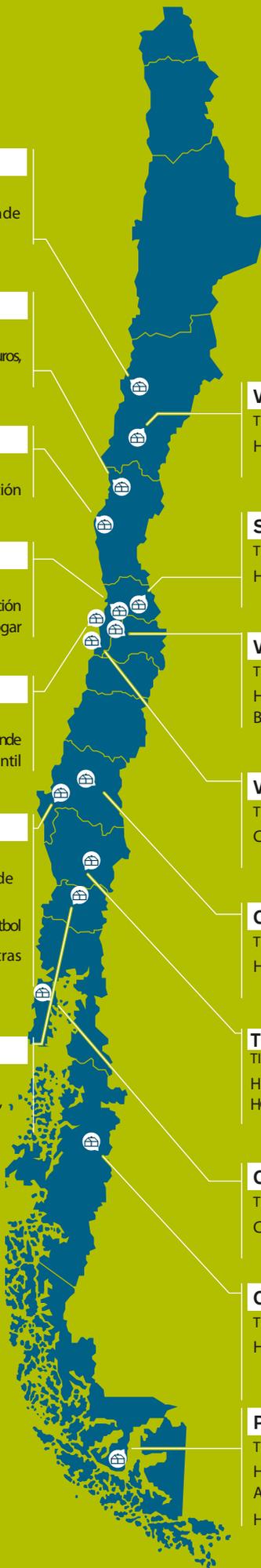
TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
CO Castro	Escuela Rural Paul Harris	Reparaciónymantención

## COYHAIQUE

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HCCoyhaique	Corporación Cultural y Social Sta. Teresita	Mantenciónyactividades recreativas para niños del Centro Abierto

## PUNTA ARENAS

TIENDA	INSTITUCIÓN	PROYECTO
HC Punta Arenas	Club de Leones "Cruz de Sur"	Implementación taller de carpintería
HCCoyhaique	Hogar de Ancianos San Bernardo	Aportadegeneradores de energía





*Para nosotros Sodimac es una empresa de grandes personas: creativas, trabajadoras, concientes y comprometidas con una gran responsabilidad social. Desde el punto de vista de nuestra alianza, Sodimac es una empresa muy comprometida, que se empapa profundamente de las necesidades de los beneficiarios y que muestra flexibilidad para adoptar estrategias, poniendo a disposición su infraestructura y soporte técnico. Todos los ejecutivos y empleados muestran gran interés en las campañas y disfrutan el contacto con los niños enfermos, lo que se ha traducido en un aumento progresivo de beneficios para ellos.*

*Creo que la Fundación Nuestros Hijos se beneficiaría en forma significativa si, esta prestigiosa empresa, ligara en forma más importante su marca a la de Fundación Nuestros Hijos; institución que a pesar de hacer grandes aportes a la población infantil enferma de cáncer, aún no es suficientemente conocida por la población general”.*

**Dra. Marcela Zubieta Acuña**

*Directora Ejecutiva, Fundación Nuestros Hijos*



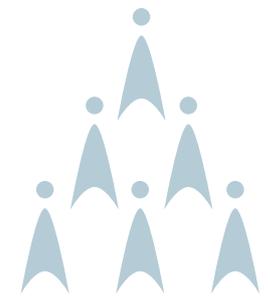
## Fundación Nuestros Hijos

Desde hace más de 5 años, Sodimac apadrina a la Fundación Nuestros Hijos, institución dedicada a ayudar y asistir a niños de escasos recursos con cáncer.

Inicialmente lanzamos la campaña "Ayudar es fácil: pide el vuelto" a través de la cual ponemos nuestra logística y puntos de venta a disposición de la Fundación, incentivando a nuestros cajeros y cajeras a pedir a nuestros clientes que donen el vuelto cada vez que compren en nuestras tiendas.

Posteriormente incorporamos a nuestra propia empresa como contribuyente, a través de la campaña de ahorro de energía "Apaga la luz" lanzada en julio de este año. De esta forma, parte importante del ahorro que se genere al reducir el consumo de energía eléctrica es entregado a la Fundación Nuestros Hijos.

Además, quisimos ofrecer la posibilidad a todos los trabajadores de sumarse a este esfuerzo conjunto. Para ello lanzamos la campaña "Hazte Socio de la Fundación" en la que invitamos a comprometerse con un aporte mensual, el que será descontado de la liquidación de sueldo. De esta forma nuestros trabajadores podrán ir en ayuda de esos niños y sus familias que necesitan su apoyo para luchar contra esa delicada y costosa enfermedad, contribuyendo a sanar y mejorar su calidad de vida.



## Fundación TACAL

Asumiendo la promesa adquirida durante la Teletón 2006, con respecto a dar trabajo a personas discapacitadas, se firmó un acuerdo con Fundación TACAL para plasmar el acuerdo adquirido con anterioridad.

Creada hace ya 22 años, Fundación TACAL es una institución gratuita orientada a jóvenes de escasos recursos de entre 17 y 30 años, que padecen algún tipo de discapacidad, sea física o mental.

La fundación se encarga de capacitarlos para que en el futuro tengan las herramientas necesarias para integrarse de buena manera al mundo laboral.

Es en este sentido, que Sodimac se ha interesado en adquirir un serio compromiso con esta Institución, esperando que en un futuro cercano más estudiantes de la Fundación TACAL puedan integrarse a Sodimac.

### Campaña Pide el Vuelto

**\$ 81.061.405**

2006

**\$ 206.844.129**

2007



### Aportes Sodimac 2007

Campaña Pide el Vuelto	\$ 206.844.129
Campaña Hazte Socio	\$ 9.967.200
Tarjetas de Navidad	\$ 2.900.000
Regalos de Navidad	\$ 5.401.696
Auspicio Campeonato de Golf	\$ 1.800.000
<b>Total Sodimac 2007</b>	<b>\$ 226.913.025</b>

Fuente: Fundación Nuestros Hijos





#### Aporte a Teletón

Año 2006

**\$ 201.330.796**  
Empresa

**\$ 23.330.796**  
Trabajadores

Año 2007

**\$ 320.000.000**  
Empresa

**\$ 44.959.703**  
Trabajadores

## Teletón

**E**l 2006, Sodimac y sus trabajadores estuvieron presentes por primera vez como auspiciadores de la Teletón y el resultado fue extraordinario. El aporte que tanto la empresa como los trabajadores hicieron llegar a la Teletón, permitió que, junto con el resto de las empresas comprometidas y todas las personas a lo largo del país, se alcanzara la meta propuesta.

Adicionalmente a lo anterior, nuestra empresa se comprometió a generar 40 puestos de trabajo para las personas con discapacidad, contribuyendo así a su proceso de inserción laboral y de valorización personal.

El 2007 por segundo año consecutivo, Sodimac se comprometió con el sueño de los niños de la Teletón.

Por eso, volvimos a pedir toda la ayuda de nuestros clientes y trabajadores para cumplir una nueva meta, que entregará más esperanza y alegría a miles de niños. Espíritu que nos llevó a ser la empresa que más dinero recaudó por actividades de sus trabajadores.

Gracias a todos, porque podemos decir con orgullo y satisfacción que Sodimac cumplió la meta.



## Capacitación y Viviendas Sociales

**H**emos desarrollado convenios con Municipalidades para apoyar el mejoramiento de viviendas sociales y la autoconstrucción. La comuna con un programa más avanzada en tal sentido es Peñalolen, pero buscamos ampliar este programa paulatinamente.

El apoyo y traspaso de materiales, productos y know how, se busca complementar con capacitación a los Vecinos vía nuestros equipos de autoconstrucción "Hágalo Usted Mismo" (HUM), con el objeto que puedan adquirir conocimientos que les permitan el mejoramiento de sus viviendas.

## Rescate de Nuestra Herencia Cultural

**N**uestra empresa lanzó, con el patrocinio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) un proyecto piloto para contribuir a la conservación patrimonial de algunas zonas de Chile.

Se trata de una inédita iniciativa que bajo el nombre "Al Rescate de Nuestra Herencia Cultural", pretende la restauración de cementerios históricos en las ciudades de Valparaíso e Iquique, así como de techumbres en la localidad de Zúñiga y recuperación de silos históricos en la región de Magallanes. (ver mas información en [www.alrescate.cl](http://www.alrescate.cl))



“ *Sodimac es un gran vecino, una empresa de Peñalolén que se ha involucrado con el concepto de desarrollo humano por el que trabajamos en la comuna, sustentado en la convicción de que ofrecer ayuda no implica regalar, sino capacitar y entregar herramientas concretas que permitan a los vecinos salir adelante de forma digna y con proyección de futuro. Esta alianza ha dado importantes frutos: que los microempresarios productores puedan vender sus productos en los locales de Sodimac, contratar trabajadores a través de nuestras oficinas de empleo y capacitar en oficios a nuestros vecinos a través de las becas del Círculo de Especialistas de Sodimac. Además, la compañía ha jugado un rol protagónico en un tema sensible para la comunidad como es la vivienda social, ya que muchos allegados de Peñalolén tendrán acceso al programa Hágalo Usted Mismo, y a la pionera implementación del departamento modelo, elevando el estándar de las viviendas sociales y permitiendo a las personas de menores recursos proyectar las posibilidades de su vivienda acorde a su situación económica. No tengo dudas de que bajo esta estrategia y mirada común, todos ganamos: la empresa, el municipio y, sobre todo, nuestros vecinos que, bajo el alero de la alianza público privada, cuentan con un eje clave de acción para mejorar su calidad de vida, la cual debemos seguir potenciando en el corto y largo plazo”.*

**Claudio Orrego Larraín**  
*Alcalde Municipalidad de Peñalolén*



*Tengo la mejor opinión de Sodimac como empresa patrocinadora de la Teletón. Hemos trabajado juntos desde el año 2006 y la percepción es que nos han acompañado siempre. La empresa, desde el primer día, ha sido muy comprometida, entusiasta y seria en todo el trabajo desarrollado en nuestra campaña. Siempre destaco de Sodimac el compromiso interno de sus equipos. Eso es significativo, puesto que refleja su buen clima laboral, lo que nos ayuda como Teletón a conseguir una mayor adhesión de parte de todos los trabajadores y sus familias. Sodimac enfrenta con visión de futuro y gran compromiso social el tema de la discapacidad, y la mejor prueba es la inclusión laboral, ya consolidada. A nosotros nos satisface y nos alegra, puesto que es una iniciativa que surge de sus ejecutivos y que cruza toda la estructura, logrando una real integración de los trabajadores con discapacidad a sus equipos. En la actualidad, las empresas socialmente responsables necesitan tomar el tema de la discapacidad como un compromiso de país, generando oportunidades de empleo y permitiendo así acrecentar su capital humano y social. Tengo la convicción de que vamos a continuar construyendo esta alianza más allá del valioso aporte a la campaña, porque una empresa como Sodimac nos enseña con su ejemplo lo que significa la integración plena, el respeto por las personas con discapacidad y la responsabilidad social”.*

**Ximena Casarejos Espinoza**

*Directora Ejecutiva, Fundación Teletón*

# Anexos

# GLOSARIO

## **Aprovisionamiento Responsable**

Concepto de la Responsabilidad Social que procura que las empresas tengan políticas y prácticas de abastecimiento, a través de las cuales se pueda mejorar indirectamente la calidad de vida de los trabajadores, de los proveedores y la calidad del medioambiente en que opera. Esto se logra al establecer sistemas de evaluación y selección de proveedores con criterios de calidad, seguridad, ambientales y sociales que aseguren condiciones justas de pago y que promuevan alianzas de mutuo interés.

## **Biodiversidad**

Concepto que define al conjunto de todos los seres vivos y especies que existen sobre la tierra y los patrones naturales que la conforman como resultado de procesos evolutivos a través de millones de años. La biodiversidad describe una amplia variedad de ecosistemas, las diferencias genéticas en cada especie y las interacciones con el entorno que son la base de la vida en el planeta.

## **Cambio Climático**

Se refiere a los cambios producidos en el clima, atribuidos directa o indirectamente a la actividad humana y que altera la composición de la atmósfera mundial, sumada a una variación natural del clima observado durante períodos de tiempo comparables.

## **Declaración de Impacto Ambiental (DIA)**

Es el documento descriptivo de una actividad o proyecto que se pretende realizar, o de las modificaciones que se le introducirán, otorgado bajo juramento por el respectivo titular, cuyo contenido permite al organismo competente evaluar si su impacto ambiental se ajusta a las normas ambientales vigentes.

## **Eficiencia Energética**

Son todas aquellas prácticas o actividades que reducen la cantidad de energía utilizada para producir una unidad de bien o servicio, o para alcanzar los requerimientos energéticos asociados a un nivel dado de confort. (Definición del Word Energy Council).

## **Estudio de Impacto Ambiental (EIA)**

Es el estudio o proceso que se debe realizar antes de iniciar un proyecto que pueda intervenir o modificar un espacio geográfico o entorno ambiental relevante. Se debe elaborar un documento que proporcione los antecedentes fundamentados para la predicción, identificación e interpretación de su impacto ambiental y describir las acciones para impedir o minimizar los efectos adversos más significativos.

## **Efecto invernadero**

Fenómeno por el cual ciertos gases que componen la atmósfera del planeta, retienen parte de la energía que el suelo emite al ser calentado por la radiación solar. Este proceso se ve acentuado con las emisiones y alta concentración, principalmente de CO<sub>2</sub> en la atmósfera, producto de la quema o evaporación de diversos combustibles denominados "fósiles", como son el petróleo, el carbón o el gas natural entre otros. Esto provoca un recalentamiento y contaminación de la superficie de la tierra.

### **Global Reporting Initiative (GRI)**

Es una iniciativa internacional multistakeholders que nace en 1997 con el propósito de cautelar la calidad, rigor y utilidad de los informes de sostenibilidad. Con este objetivo ha generado la Guía GRI para la Elaboración de los Informes de Sostenibilidad que contiene las pautas, principios e indicadores centrales y adicionales para que cualquier empresa, sin importar su tamaño o actividad, pueda dar cuenta de sus actividades e impactos en el ámbito económico, social y ambiental ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

### **Gobierno Corporativo**

Se refiere a la forma cómo la empresa o institución es liderada y gestionada desde el punto de vista estratégico y de la cultura organizacional, basado en principios éticos e incorporando la cultura de la sostenibilidad en la toma de sus decisiones.

### **Innovación**

Proceso mediante el cual ciertos productos o procesos productivos desarrollados sobre la base de nuevos conocimientos o por combinación novedosa de conocimientos preexistentes, son introducidos eficazmente en los mercados y en la vida social.

### **Niveles de Aplicación del GRI-3**

Sistema de división por categorías o niveles establecidos en la Guía para la Elaboración de Reportes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative, en su Tercera Versión o también denominado G-3. Permite a las empresas establecer metas y una guía para reportar los indicadores de manera escalonada y dando cuenta equilibrada del desempeño económico, social y medioambiental. Se divide en tres niveles, siendo el más básico o inicial el nivel C, el intermedio es el nivel B y el más alto es el A. Cada nivel tiene un conjunto de requerimientos que la empresa debe cumplir. Al mismo tiempo, si la empresa lo desea, puede verificar o auditar voluntariamente el reporte a través de una institución externa e independiente de la empresa y esto se reconocerá con un signo + (más).

### **OHSAS 18.000**

Se denomina así en sus siglas en inglés al Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional. Considera una serie de aspectos evaluables en seguridad y salud ocupacional y que dan conformidad a exigencias de nivel internacional.

### **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

Iniciativa internacional de adhesión voluntaria en el compromiso Ético cuyo objetivo es que todas las empresas o entidades de cualquier país del mundo incorporen como parte de su estrategia y operaciones los Diez Principios de Conducta centrados en las áreas de los Derechos Humanos, Trabajo, Medioambiente y Lucha contra la Corrupción ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)).

### **Reponsabilidad Social (RS)**

Enfoque de negocios basado en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, los trabajadores, las comunidades y el medio ambiente, para contribuir a un desarrollo económico sostenible. Esta estrategia empresarial reemplaza el enfoque tradicional de carácter filantrópico, vinculado a apoyar a la comunidad mediante acciones caritativas, por una nueva mirada, donde la RS es parte integral de la estrategia de negocios y, por lo tanto, debe ser planificada y cuantificada. El mundo empresarial también se refiere a la RS como las estrategias para lograr la sostenibilidad del negocio y la sociedad.

### **Reporte de Sostenibilidad**

Denominado también como Reporte o Memoria Social o de Sostenibilidad. Es una publicación voluntaria de periodicidad generalmente anual, que da cuenta del desempeño y acciones de la empresa en las dimensiones económica, social y ambiental. Un formato aceptado internacionalmente es la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI).

### **Retail**

Sector económico que abarca a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes. En este negocio se incluyen tiendas y especialmente las grandes cadenas de locales comerciales como supermercados, tiendas por departamentos, artículos para el hogar, ferretería, farmacias y librerías entre otros.

### **Sostenibilidad**

Se relaciona con el uso de los recursos naturales y energías de forma racional y responsable, es decir, permitiendo y potenciando su renovación y evitando la depredación al punto de llevar a la extinción un recurso natural u organismo de la flora o fauna. Significa crecer teniendo en cuenta la Responsabilidad Social con los lugares y los grupos humanos donde opera la empresa. En los acuerdos realizados por los comités de trabajo de la ISO 26.000 se ha acuñado el concepto sostenibilidad y su acepción es la misma que sustentabilidad.

### **Stakeholders**

Concepto en inglés para denominar a los diferentes grupos estratégicos o de interés con los que la empresa o institución se relaciona y a quienes puede afectar o impactar positiva o negativamente con la actividad y gestión del negocio. Estos públicos pueden pertenecer al ámbito público o privado

### **Sistema de Gestión Ambiental (SGA):**

Corresponde a la parte del sistema de gestión global que incluye la estructura organizacional, planificación de las actividades, responsabilidades, prácticas, procedimientos, procesos y recursos para desarrollar, implementar, llevar a efecto, revisar y mantener la política ambiental de la empresa.

# Indicadores G-3 Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2007

Indicador	Descripción	Página
<b>1</b>	<b>Estrategia y Análisis</b>	
1.1	Declaración de la dirección de la empresa.	7, 9 y 11
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	12, 13, 14 y 15
<b>2</b>	<b>Perfil de la organización</b>	
2.1	Nombre de la organización.	4
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	29 y 30
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	28
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	4
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas.	19, 27, 28 y 29
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	28
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	28 y 29
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: • Número de empleados. • Ventas netas (para organizaciones del sector privado) o • Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (para organizaciones del sector privado). • Cantidad de productos o servicios prestados.	32 y 33
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por el Reporte en el tamaño, estructura y propiedad de la organización	27 y 28
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	No se informa
<b>3</b>	<b>Parámetros del Reporte</b>	
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en el Reporte (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	18
3.2	Fecha del Reporte anterior más reciente (si la hubiere).	No aplica
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	19
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas al Reporte o su contenido.	4
	<b>Alcance y cobertura del Reporte</b>	
3.5	Proceso de definición del contenido del Reporte: materialidad, identificación de los grupos de interés, descripción sobre aplicación de las "Orientaciones para la definición del contenido del Reporte" y los principios asociados.	19
3.6	Cobertura del Reporte (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores).	19
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura del Reporte	19
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	19
3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes.	19
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reinterpretación de información perteneciente a memorias anteriores.	No aplica
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en el Reporte.	No aplica

	<b>Índice del contenido del Reporte</b>	
3.12	Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en el Reporte.	5
	<b>Verificación</b>	
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa del Reporte.	19
<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.	38 y 39
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 las razones que la justifiquen).	38
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.	38
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	38
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).	38
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	38
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.	38
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.	38
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 adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	38
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	38
	<b>Compromiso con Iniciativas externas</b>	
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	13 y 40
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	12 y 13
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya	13, 15, 42 y 43
	<b>Participación de los grupos de Interés</b>	
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	19, 20 y 21
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	19
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	19
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 del Reporte.	12, 13, 14, 15, 19, 20 y 21

## Indicadores del Desempeño Económico

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Página	Indicador Pacto Global
	DMA		Enfoque de gestión económica	28, 30, 32, 34 y 35	
Desempeño Económico	EC1	P	Valor económico directo generado y distribuido.	32 y 33	
	EC2	P	Consecuencias financieras debido al cambio climático.	76	PM 7
	EC3	P	Cobertura de las obligaciones de la organización sobre planes de pensiones.	46 y 47	
	EC4	P	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	33	
Presencia en el Mercado	EC5	A	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local	46 y 47	PM 6
	EC6	P	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	62	
	EC7	P	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	55	
Impacto Económico Indirecto	EC8	P	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales.	34, 35 y 82	
	EC9	A	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	34 y 35	

## Indicadores del Desempeño Ambiental

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Página	Indicador Pacto Global
	DMA		Enfoque de Gestión Ambiental	76, 77, 78 y 79	
Materiales	EN1	P	Materiales utilizados, por peso o volumen.	76	
	EN2	P	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	76 y 77	PM 7-8
Energía	EN3	P	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	76 (No se reporta)	
	EN4	P	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	76 (No se reporta)	
	EN5	A	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	78	PM 7-8
	EN6	A	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas .	68 y 78	PM 7-8-9
	EN7	A	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	76 (No se reporta)	
Agua	EN8	P	Captación total de agua por fuentes.	76 (No se reporta)	
	EN9	A	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	76 (No aplica)	
	EN10	A	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	76 (No aplica)	PM 7-8

Biodiversidad	EN11	P	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	76 (No aplica)	PM 7-8
	EN12	P	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.	76 (No aplica)	
	EN13	A	Hábitats protegidos o restaurados .	76 (No aplica)	PM 7-8
	EN14	A	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	76	PM 7-8
	EN15	A	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales	76 (No aplica)	PM 7-8
Emisiones, Vertidos y Residuos	EN16	P	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	76 (No se reporta)	PM 7-8
	EN17	P	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	76 (No se reporta)	PM 7-8
	EN18	A	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	76 (No se reporta)	PM 7-8
	EN19	P	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	76 (No se reporta)	PM 7-8
	EN20	P	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	76 (No aplica)	PM 7-8
	EN21	P	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	76 (No aplica)	PM 7-8
	EN22	P	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	77	PM 7-8
	EN23	P	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	76 (No se reporta)	PM 7-8
	EN24	A	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea.	76 (No aplica)	PM 7-8
	EN25	A	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante .	76 (No aplica)	PM 7-8
Productos y Servicios	EN26	P	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto	68, 69, 78 y 79	PM 7-8
	EN27	P	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	No se reporta	PM 7-8
Cumplimiento Normativo	EN28	P	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Durante el año 2007 no se registraron multas ni sanciones por incumplimiento de la normativa ambiental	PM 7-8
Transporte	EN29	A	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades	Sodimac no transporta materiales que puedan generar impactos ambientales significativos	PM 7-8
General	EN30	A	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	78 y 79	PM 7-8

## Indicadores del Desempeño de Prácticas Laborales y Ética del Trabajo

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Página	Indicador Pacto Global
	DMA		Información sobre el Enfoque de Gestión	46, 47, 48, 51, 52, 54, 55, 56, 57 y 58	
Empleo	LA1	P	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	46	
	LA2	P	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	46	
	LA3	A	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	47	
Relación Empresa Trabajadores	LA4	P	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	54	PM3
	LA5	P	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	54	PM3
Salud y Seguridad en el Trabajo	LA6	A	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	56	PM3
	LA7	A	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	56	
	LA8	P	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	56	
	LA9	P	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	56	PM3
Formación y Educación	LA10	P	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	48 y 49	
	LA11	A	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.	49	
	LA12	A	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	51	
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	LA13	P	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	55	PM6
	LA14	P	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	55	PM6

## Indicadores del Desempeño de Derechos Humanos

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Página	Indicador Pacto Global
	DMA		Información sobre el enfoque de la dirección	41, 48, 52, 55, 62 y 63	
Prácticas de Inversión y Avastecimiento	HR1	P	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	63, 64 y 65	PM 1-2
	HR2	P	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	63, 64 y 65	PM 1-2
	HR3	A	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	41	PM 1-2
No Discriminación	HR4	P	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	40	PM 1-2-6
Libertad de Asociación y Convenio Colectivo	HR5	P	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	52	PM 1-2-3
Explotación Infantil	HR6	P	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	40 y 55	PM 1-2-5
Trabajos Forzados	HR7	P	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.	40	PM 1-2-4
Prácticas de Seguridad	HR8	A	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	41	PM 1-2
Derechos de los Indígenas	HR9	A	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	No existen incidentes de esta naturaleza en la Empresa.	PM 1-2-6

## Indicadores del Desempeño de Sociedad

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Página	Indicador Pacto Global
	DMA		Información sobre el enfoque de gestión	38, 39, 40 y 41	
Comunidad	SO1	P	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.	82	PM 2
Corrupción	SO2	P	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	40	PM 10
	SO3	P	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	41	PM 10
	SO4	P	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	40	PM 10
Política Pública	SO5	P	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Sodimac participa en el intercambio de opiniones y enriquecimiento de normas legales propuestas, generalmente por intermedio de las Cámaras que integra (CNC y CCS)	PM 1- 10
	SO6	A	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Como empresa, Sodimac no genera ningún tipo de aportaciones financieras o en especies a partidos o instituciones políticas.	PM 1- 10
Comportamiento de Competencia Desleal	SO7	A	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Durante el período cubierto por el Reporte, no se registran acciones de esta naturaleza.	PM 1- 10
Cumplimiento Normativo	SO8	P	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	70	PM 1- 10

## Indicadores del Desempeño de la Responsabilidad sobre Productos

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Página	Indicador Pacto Global
	DMA		Información sobre el enfoque de la dirección	68, 69, 71 y 72	
Salud y Seguridad del Cliente	PR1	P	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.	68, 69 y 70	PM 8
	PR2	A	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o 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.	70	PM 2 - 10
Etiquetado de Productos y Servicios	PR3	P	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.	69	PM 2 - 10
	PR4	A	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 .	70	PM 2 - 10
	PR5	A	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	71	PM 2
Comunicaciones de Marketing	PR6	P	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios	68	PM 2 - 10
	PR7	A	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.	70	PM 2 - 10
Privacidad del Cliente	PR8	A	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes .	La empresa no ha recibido reclamaciones por violación de la privacidad o fuga de datos personales de sus clientes.	PM 2 - 10
Cumplimiento Normativo	PR9	P	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	70	PM 2 - 10







Este Reporte ha sido impreso en papel Kimberly® Tradition®.

- El blanqueo de la pulpa extraída de la madera se realiza a través de procesos libres de cloro elemental (E.C.F.)
- Se fabrica con fibras de bosques industriales regenerados constantemente.
- Es un papel 100% reciclable, incluso una vez utilizado.
- Está libre de ácido, garantizando un menor impacto ambiental.
- En su elaboración se utiliza papel preconsumo, optimizando el uso de recursos naturales.



**SODIMAC®**