



REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

2014

LA CASA DE CHILE

SODIMAC S.A.

R.U.T. 96.792.430-k
Dirección: Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 3092, Renca. Santiago de Chile.
Teléfono: (562) 2738 1000
www.sodimac.cl

Comentario o sugerencia, contactar a:

Juan Carlos Corvalán R.

Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad
Teléfono: (562) 27381191
E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.

Jefe de Sostenibilidad
Teléfono: (562) 27381784
E-mail: purbina@sodimac.cl

Coordinación y Edición de Contenidos

Pablo Urbina M.

Redacción

Transparentia Consultores

Equipo Asesor

Centro Vincular - RS, PUCV

Verificación Externa

CC&SS Assurance de EY, Chile

Diseño

www.filete.cl

Fotografías

Archivo Sodimac
Santo Estudio

Código de indicadores GRI

GRI REPORT SERVICES
LOGO POLICY

G4	Metodología Global Reporting Initiative (GRI)
1-58	Contenidos Básicos
EC	Desempeño Económico
EN	Desempeño Ambiental
LA	Desempeño Prácticas Laborales y Ética en el Trabajo
HR	Desempeño de Derechos Humanos
SD	Desempeño de Sociedad
PR	Desempeño de la Responsabilidad Sobre Productos

Índice

04

**Mensaje Gerente General
de Sodimac Chile**

07

Perfil de Sodimac

09 Visión, Misión y Valores

10 Historia

16 Modelo de Negocio

19 Desempeño Económico

22

Crecimiento Responsable

23 Hitos

25 Política de Sostenibilidad

28 Plan Estratégico

30 Materialidad y Diálogo

36

**Gobierno Corporativo
y Ética Empresarial**

47

Nuestros Trabajadores

65

Nuestros Proveedores

76

Nuestros Clientes

84

**Compromiso con
el Medioambiente**

94

**Compromiso con
la Comunidad**

100

Glosario

104

**Informe de
Verificación Externa**

105

Índice de contenidos GRI

113

**Contacto y
Retroalimentación**

Mensaje Gerente General Sodimac Chile

64-1

A continuación, ponemos a disposición de ustedes el octavo Reporte Anual de Sostenibilidad de Sodimac Chile, que da cuenta de los avances y brechas en nuestros seis pilares estratégicos, de acuerdo a los compromisos que hemos asumido en el marco de nuestra política de sostenibilidad.

El año 2014 nos puso a prueba. No sólo enfrentamos un contexto económico más complejo a nivel de país, sino que además sufrimos la pérdida total de nuestra tienda Homecenter Ñuñoa producto de un incendio.

Ambas situaciones evidenciaron lo mejor de Sodimac. Con el compromiso de nuestro equipo humano de más de 18 mil personas, nos volcamos al desarrollo de sinergias y eficiencias que nos permitieran cuidar y focalizar los recursos, concentrándonos en las tareas más relevantes para la satisfacción de los clientes. Con ideas de nuestros trabajadores, a todo nivel en la organización, estamos realizando mejoras en logística, en las tiendas, postventa y en los canales de contacto, que seguiremos profundizando en los próximos años.

En el marco de un plan de inversiones a nivel local de casi US\$ 67 millones, abrimos dos tiendas en 2014 (Homecenter Quillota y Homy Plaza Egaña) iniciando además un trabajo de ampliación del centro de distribución Lo Espejo, para incrementar la capacidad logística en respuesta no sólo al aumento de locales, sino que muy especialmente considerando el desarrollo del comercio electrónico que prevemos para los próximos años.

Lo anterior, sin descuidar la inversión en capacitación y en el bienestar integral de nuestros trabajadores, lo que se tradujo en 2014 en más de 409 mil horas destinadas a programas de formación y la realización de múltiples iniciativas deportivas, culturales y de salud, entre otras. Entre los principales logros del año, estuvo la certificación de todas las instalaciones de la empresa en el nivel 4, el más exigente de nuestro



Eduardo Mizón F.

GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE.

“El año 2014 nos puso a prueba. No solo enfrentamos un contexto económico más complejo a nivel de país, sino que además sufrimos la pérdida total de nuestra tienda Homecenter Ñuñoa producto de un incendio. Ambas situaciones evidenciaron lo mejor de Sodimac.”



Escanea este código QR para ver un mensaje del Gerente General Sodimac Chile



GRAN FERIA DE CAPACITACIÓN CES

sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional ACHS, lo que refleja el desarrollo preventivo de la organización para resguardar la seguridad de trabajadores, clientes y proveedores.

Sin embargo, todos los esfuerzos anteriores no se han traducido en los avances que quisiéramos en materia de clima laboral. La medición anual que encargamos a Great Place to Work, en la que participa un porcentaje muy relevante de trabajadores (70% en 2014), ha sido una buena herramienta de mejoramiento continuo y nos ha permitido realizar seguimientos especiales con positivos resultados en las áreas con menor desempeño, pero estamos lejos de alcanzar los estándares de excelencia que hemos comprometido. Este será un ámbito en el que seguiremos poniendo particular foco en 2015.

Si bien Sodimac se caracteriza por respetar y promover la igualdad de oportunidades y el desarrollo en virtud de los méritos profesionales, creemos que podemos avanzar mucho más en la gestión activa de la diversidad. Con esa finalidad suscribimos en 2014 el programa +Diversidad, iniciativa de la organización Acción, trabajo que iniciamos con un proceso de revisión de nuestras políticas y procedimientos, para identificar las barreras existentes tanto conscientes como inconscientes. Estamos elaborando también una línea base Sodimac que recoja la percepción de los trabajadores, a lo que se suma un levantamiento de las oportunidades del programa en distintas áreas. Luego de esta revisión, se generará una política de Gestión de la Diversidad, definiendo grupos prioritarios de contratación. En el corto plazo, también nos focalizaremos en sensibilizar y capacitar, además de incorporar los conceptos de inclusión e integración en la gestión del desempeño y desarrollo de personas.

Durante el año pusimos también particular énfasis en escuchar mejor a nuestros clientes, para lo cual terminamos de implementar en toda la cadena de tiendas la metodología Net Promoter Score (NPS), que nos permite una mejor retroalimentación de sus necesidades y expectativas, de modo de introducir cambios y mejoras en función de lo que ellos mismos nos piden. Este es un terreno en el que tenemos bastante que avanzar y que es fundamental para nuestro desarrollo futuro.

Entre las actividades que mejor reflejan la relación que buscamos construir con nuestros clientes, destaca la Gran Feria de Capacitación CES, realizada por segundo año consecutivo, que contempló 205 cursos de capacitación, con la asistencia de más de 12 mil maestros y otros 11 mil conectados vía streaming.

Entendiendo que los proveedores son una extensión de nuestra empresa, seguimos estrechando el trabajo conjunto y esforzándonos por incentivar y traspasar buenas prácticas. En ese sentido, durante 2014 empezamos a contar con la asesoría de Sedex, organización internacional sin fines de lucro que nos orienta para incorporar los mejores estándares en materia de abastecimiento responsable, utilizando una amplia gama de herramientas para compartir datos y hacer seguimiento en la cadena de suministro. Asimismo, nos sentimos particularmente satisfechos de los resultados que está teniendo el Centro de Innovación en materia de co-creación de más de 50 nuevos productos y servicios desarrollados de la mano de 36 proveedores. Durante el período generamos las primeras ventas en 17 tiendas, lo que continuaremos extendiendo, incorporando además nuevos proveedores.



64-2

En el ámbito medioambiental, seguimos avanzando hacia nuestra meta de “cero residuos”, promoviendo el uso eficiente de los recursos y el cuidado del medioambiente al interior de la empresa, entre los clientes y la comunidad. Durante 2014, la Red Nacional de Puntos Limpios, que cubre de Arica a Chiloé, superó las 308 mil visitas, sumando 2.014 toneladas de material reciclable.

En 2014, Sodimac nuevamente desarrolló el programa de voluntariado Buen Vecino. Se llevaron a cabo 73 proyectos, con la participación de

1.932 trabajadores, beneficiando a 10.130 personas de la comunidad local. La empresa también siguió evaluando el impacto de sus tiendas en las comunidades donde están insertas.

No quisiera concluir esta carta sin reiterar nuestra firme adhesión a los principios rectores de Derechos Humanos y del Pacto Global de las Naciones Unidas, las directrices OCDE para empresas multinacionales, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y los lineamientos de ISO 26000. Sólo podemos desarrollar nuestra actividad en base a valores y principios éticos, al respeto irrestricto de los derechos humanos en toda su expresión y al rechazo absoluto a prácticas de corrupción. Instalar y fortalecer mecanismos que salvaguarden lo anterior es condición esencial para que podamos seguir creciendo con sostenibilidad y ser una empresa que perdure en el tiempo.

Quedamos atentos y valoramos todas las observaciones y sugerencias que nos puedan hacer llegar para disminuir las brechas y seguir avanzando en este camino de mejoramiento y desarrollo sostenible en el que estamos comprometidos.

Eduardo Mizón F.,

GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE.



PERFIL DE SODIMAC

El año 2014 fue uno de los más relevantes para seguir consolidando a Sodimac como la compañía líder del rubro mejoramiento del hogar en América Latina.

Nuestra Visión

Ser la empresa líder de proyectos para el hogar y construcción que, mejorando la calidad de vida, sea la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América.

Nuestra Misión

Desarrollamos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

Nuestros Valores

Son 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.

Respeto

- Diversidad.
- Trabajo en equipo.

Excelencia

- Excelencia en el servicio al cliente.
- Espíritu emprendedor e innovador.
- Rentabilidad para los accionistas.

Integridad

- Honestidad.

Responsabilidad

- Cuidado y desarrollo de nuestra gente.
- Responsabilidad social.



Historia

Con más de 60 años de historia, Sodimac se ha transformado en la principal firma de mejoramiento del hogar de Latinoamérica, procurando mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de maestros especialistas, familias y clientes empresas en seis países.

Sodimac se fundó en 1952, con una estructura de cooperativa y sucursales a lo largo de Chile. Como respuesta al desabastecimiento que generó la Segunda Guerra Mundial, la Cámara Chilena de la Construcción vio la urgente necesidad de formar una cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios. Décadas después, la recesión de los años 80 en Chile golpeó duramente a esta cooperativa, que fue declarada en quiebra.

Fruto de un proceso de licitación, José Luis Del Río Rondanelli (Dersa) adquirió en 1982 el control de la compañía, constituyéndose Sodimac S.A. Comenzó así una nueva etapa de desarrollo y crecimiento, que estuvo marcada también por la incorporación de la empresa, en 2003, como filial al grupo SACI Falabella. La particular historia de Sodimac ha contribuido a formar una cultura distintiva de empresa, austera, involucrada en los problemas que afectan a los países donde está presente y preocupada por las personas que conforman la organización.

En las últimas décadas, Sodimac se ha consolidado como la principal compañía de su rubro en América Latina, procurando dar respuesta a las necesidades de sus clientes empresas, maestros especialistas y familias, con un modelo que desde la década del 90 se internacionalizó llegando a Colombia, luego a Perú, posteriormente a Argentina, en 2013 a Brasil y en 2014 se inició la construcción de las dos primeras tiendas en Uruguay.

1952

Nace Sodimac

En Chile nace Sodimac, como una cooperativa abastecedora de empresas del rubro de la construcción.

1982

Sociedad Sodimac

Dersa compra los activos operacionales de Cooperativa Sodimac y forma la Sociedad Sodimac.

1988

Homecenter

La empresa introduce el formato de venta al detalle Homecenter, para satisfacer en un solo punto de venta las necesidades de mejoramiento del hogar.

1992

Sodimac Constructor

Se crea el formato Sodimac Constructor, dirigido a contratistas, maestros especialistas y pequeñas empresas constructoras.

1994

Colombia

Con la apertura de un primer Homecenter en Colombia, Sodimac da inicio a su internacionalización.

2000

Formato de tiendas

Se inaugura un nuevo estilo de tiendas, que combina un local Homecenter, una sala y un Patio Constructor.



2002

Mejor marca

Homecenter Sodimac se integra al Marketing Hall of Fame como Mejor Marca Actual.

2003

Grupo Falabella

Sodimac S.A. se incorpora como filial del Grupo SACI Falabella.

2004

Perú

Se profundiza la internacionalización de Sodimac con la apertura de las primeras tiendas en Perú.

2007

Imperial

La empresa complementa su oferta a especialistas con la compra del 60% de la cadena Imperial, líder en distribución de maderas y tableros en Chile.

2008

Argentina

Sodimac inaugura su primer Homecenter en Argentina, ampliando su presencia regional.

2009

Certificación LEED y Homy

Sodimac inaugura Homecenter Copiapó, primera tienda del rubro en Latinoamérica en obtener la certificación LEED del US Green Building Council.

En Chile se lanza Homy, una nueva propuesta de tienda que busca masificar el diseño y la decoración.

2010

GPTW y GRI

Sodimac Perú se convierte en la primera empresa de retail en obtener el premio Great Place To Work como el mejor lugar para trabajar en ese país.

Sodimac Chile es la primera firma de retail en América Latina en obtener para su reporte de sostenibilidad: Nivel A+ GRI Checked.

Sodimac es una de las primeras empresas de la región en adherir y comenzar a implementar los lineamientos de la nueva Norma ISO 26000 de RSE.



2011

Huella de carbono

Sodimac Chile mide por primera vez su huella de carbono, transformándose en la primera firma de retail del país que incorpora en esta medición a clientes, proveedores y trabajadores.

Sodimac se suma como empresa fundadora de la Bolsa del Clima de Santiago (SCX), iniciativa pionera en Latinoamérica.

2012

Colombia, Córdoba y Chile

Homecenter Manizales de Sodimac Colombia es la primera tienda de América Latina, y una de las 10 del mundo en el rubro retail, en obtener la certificación LEED en la Categoría Oro, por parte del U.S. Green Building Council.

Sodimac Argentina inicia sus operaciones en el interior del país con la apertura de un Homecenter en Córdoba.

Sodimac lanza en Chile su Centro de Innovación, iniciativa que busca sistematizar la innovación con sus proveedores.

2013

Brasil, Uruguay y Sedex

Sodimac da un importante impulso a su internacionalización e ingresa a Brasil con la adquisición de la cadena Dicico, que opera 57 tiendas en Sao Paulo.

Sodimac anuncia la construcción de sus primeras dos tiendas en Uruguay.

La empresa se integra a Sedex, organización internacional sin fines de lucro, cuyo objetivo es impulsar mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro.

2014

Maestro Perú y Colombia

Sodimac profundiza su presencia en Perú con la adquisición de la cadena Maestro.

Homecenter Cajicá en Colombia es la primera tienda en Latinoamérica y la séptima en el mundo en obtener la certificación LEED Platino, máximo estándar en construcción sustentable.

Sodimac Chile suscribe el programa "+Diversidad", iniciativa que busca impulsar ambientes laborales inclusivos, integradores y meritocráticos.

La empresa profundiza su compromiso con la prevención y seguridad, certificando sus instalaciones en el nivel IV del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional basado en la norma internacional OHSAS 18001, distinción entregada por la ACHS.

Propiedad

64-7

Sodimac es una empresa del grupo SACI Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina.

Esta compañía matriz controla el 100% de la propiedad a través de las siguientes sociedades:

Home Trading S.A.

99,9999986%

17.758.157.950 Acciones

Inversiones Parmin SpA

0,0000014%

252 Acciones

Total de acciones:

17.758.158.202

(Cifras al 31 de diciembre de 2014).
Fuente: Sodimac.

Sodimac en América Latina

64-6



BARRIO HISTÓRICO BOGOTÁ



MACHU-PICCHU



OBELISCO BUENOS AIRES



MASP, SAO PAULO

En 2014, Sodimac siguió expandiendo su presencia y consolidándose como la principal empresa de Latinoamérica en la comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. Además del plan de crecimiento orgánico, durante el período se materializó la adquisición de la cadena peruana Maestro. De este modo, se cerró el año con 240 tiendas en cinco países (Chile, Colombia, Perú, Argentina y Brasil), además de iniciar la construcción de las primeras dos tiendas en Uruguay.

La inversión en estos países se concreta a través de filiales de su compañía matriz, el grupo Falabella, y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.

COLOMBIA	2012	2013	2014
Puntos de venta	29	32	34
Trabajadores	5.834	7.029	7.670
Superficie de venta (m ²)	295.616	318.486	331.441

PERÚ ¹	2012	2013	2014
Puntos de venta	18	24	56
Trabajadores	3.988	5.876	9.670
Superficie de venta (m ²)	136.922	179.779	364.062

ARGENTINA	2012	2013	2014
Puntos de venta	7	7	8
Trabajadores	1.106	1.377	1.510
Superficie de venta (m ²)	74.785	74.785	84.289

BRASIL ²	2012	2013	2014
Puntos de venta		57	58
Trabajadores		3.317	2.853
Superficie de venta (m ²)		120.905	124.757

¹ Las cifras 2014 de Perú incorporan la operación de Maestro, que al cierre del año operaba 30 tiendas, con una superficie de ventas de 168.626 m² y 3.615 empleados.

² Las cifras de Brasil se presentan desde 2013, año de adquisición de la cadena paulista Dicoico, que marca el ingreso de Sodimac a ese mercado.

Fuente: Sodimac.



70
tiendas

36
ciudades



La sostenibilidad es una piedra angular en la estrategia de crecimiento de Sodimac en todos los países donde está presente. La empresa concibe su negocio como un avance continuo, pero respetuoso con el medioambiente, sus trabajadores, proveedores, las comunidades y cualquier grupo de interés vinculado de alguna forma con su operación. Fiel a ello, en 2014 se llevaron a cabo diversas acciones en los ámbitos de medioambiente, relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, y aprovisionamiento responsable.

Por tanto, Sodimac busca lograr un ambiente laboral grato, que potencie las capacidades y el desarrollo de las personas, lo que se vio reflejado en los lugares destacados que la empresa obtuvo nuevamente en 2014 en los ranking Great Place to Work (GPTW) de Argentina, Perú y Colombia (5°, 6° y 7°, respectivamente).

En toda la región, además, la empresa guía su accionar de acuerdo a los estándares locales e internacionales que fomentan la aplicación y comunicación de los valores asociados con la sostenibilidad, entre ellos, los lineamientos de ISO 26000 de Responsabilidad Social, las

directrices de OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores sobre las empresas y los derechos humanos, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas. Durante 2015, todas nuestras filiales –exceptuando las más nuevas– emitirán Reportes de Sostenibilidad para comunicar transparentemente avances y brechas de su gestión 2014.

Desarrollo operativo de Sodimac Chile

64-8, 64-9

Sodimac tiene 70 tiendas distribuidas en 36 ciudades a lo largo de Chile.

CHILE	2012	2013	2014*
Puntos de venta	67	69	70
Trabajadores	20.400	19.460	18.857
Superficie de venta (m ²)	582.387	609.363	622.836

Fuente: Sodimac.

La superficie no considera Reconstructores.

Se excluyen las cifras de la filial Imperial.

* El número de trabajadores considera filiales de Sodilog y Traineemac.

Modelo de Negocios

Para desarrollar su negocio, Sodimac ha implementado una exitosa estrategia de segmentación de mercado, basada en diferentes formatos de ventas y servicios complementarios ofrecidos a sus clientes.

Mercados

Mejoramiento del Hogar

Mantenimiento y Reparación del Hogar

Obras Nuevas

Clientes

Familias (dueños y dueñas de casa)

Maestros (contratistas, pequeños especialistas)

Empresas (estructuras medianas y grandes)

Formato de Tienda



La empresa tiene además un canal de Venta a Distancia y Servicios, que en términos estratégicos es un complemento de apoyo al negocio global de Sodimac. Esto implica que al proceso de venta tradicional se suman servicios de arriendo, despacho a domicilio y apoyo con información y orientación a través de la página web y el call center de la compañía. El objetivo es que esta área facilite al cliente su acceso a la más amplia variedad de productos y servicios que ofrece Sodimac.



Investigación y desarrollo

Sodimac destina importantes recursos a la incorporación y el desarrollo de tecnología aplicada al retail. Con miras a servir cada vez mejor a los clientes y realizar una gestión eficiente del negocio, la empresa incorpora los últimos avances de la industria de las comunicaciones, transportes, almacenamiento, manejo de materiales y tecnologías de información, así como nuevas tecnologías de ventas y marketing. Paralelamente, se pone foco en aumentar la cobertura de tiendas a nivel nacional, mejorando la infraestructura ya existente y desarrollando nuevos formatos de negocios.

Con el propósito de mantener su liderazgo, la empresa también invierte anualmente en el desarrollo de importantes planes de capacitación y entrenamiento del personal.

Entre los hitos del año, cabe destacar el lanzamiento de la gama de productos Ozom que constituye el avance más innovador en la historia comercial de Sodimac. Durante dos años la empresa realizó un inédito esfuerzo in house de investigación y desarrollo, apoyada en profesionales de Silicon Valley, que llevaron a la creación del software, interfaces y los conceptos que permitieron generar desde cero una completa línea de automatización, que permite a los clientes controlar a distancia una serie funciones del hogar.

Riesgos del negocio

64-2

El consumo del segmento de personas, principal fuente de ingresos de Sodimac, se ve afectado por la percepción del desempeño general de la economía. La inflación, el crecimiento, el desempleo, la tasa de interés y los ingresos, entre otros, son variables relevantes para determinar el consumo de los hogares.

Por otra parte, sólo el segmento de Obras Nuevas tiene una estrecha relación con los ciclos económicos del sector construcción, lo que se debe a la incidencia de las inversiones en construcciones nuevas, tanto de viviendas como de infraestructura pública y privada.

Bajo este contexto, los principales factores de riesgo de Sodimac están definidos por:

- Variación en los ciclos económicos.
- Variación en el sector comercio.
- Variación en el tipo de cambio.
- Riesgo de competencia.
- Riesgo inmobiliario.

Durante 2014, los principales riesgos que impactaron nuestro negocio fueron el tipo de cambio, la inflación y la tasa de interés.



Política de compras

Proveedores locales abastecen el 76% de las compras de Sodimac. Tanto en Chile como en el extranjero, ejecutivos de la empresa recorren permanentemente los más variados mercados, buscando los mejores productos, al mejor precio y con el respaldo de fabricantes de confianza.

Durante 2014, las importaciones alcanzaron una cifra de US\$477 millones (FOB), provenientes de Asia, Sudamérica, Norteamérica y Europa, entre otros mercados.

Sodimac considera a las aproximadamente 1.300 compañías de los más variados rubros y tamaños que integran su base de proveedores, como una prolongación de su negocio y de su organización, por lo cual busca establecer relaciones de largo plazo, basadas en el respeto y en el beneficio recíproco.

La estrategia de compras de la empresa no se limita a una variable de precio, contempla además factores como continuidad del proveedor, su mejoramiento continuo, la calidad y seguridad de sus productos, y su desarrollo responsable y sostenible. En este sentido, son muy relevantes las prácticas laborales de los proveedores, como contar con un ambiente adecuado de trabajo, el uso de elementos de seguridad y el respeto a las normas y acuerdos internacionales en esta materia.

A través de las permanentes visitas a ferias regionales y mundiales, Sodimac selecciona productos y toma contacto con proveedores, a los que luego visita en sus fábricas para constatar su capacidad y solvencia. Posteriormente, estos productos son sometidos a estrictos controles de calidad, efectuados por empresas internacionales especializadas. Este procedimiento se aplica igualmente en Chile con los productos adquiridos a proveedores locales.

Marcas propias

64-4

Un porcentaje importante de los productos de una cadena minorista está compuesto por marcas propias. En el caso de Sodimac, el desarrollo de dichas marcas es fundamental para entregar una completa oferta de productos a sus clientes, con una variedad de precios. Actualmente, la compañía ofrece a sus clientes un total de 24 marcas propias, entre las que destacan Kölor, Topex, Home Collection, Bauker, D'acqua, Daiku, Fixser, Kaztelo, Holztek, Redline, Autostyle y la recién incorporada Ozom, entre otras.

En 2014 las ventas de estos productos tuvieron un alza sobre la observada el año anterior y se constató que los consumidores ya han incorporado en su top of mind a marcas como Kölor, la que, en particular, contó con el impulso adicional aportado por el sistema de venta de pintura fresca Microblend, tecnología que permite hacer una mayor cantidad de mezclas, aumentando los brillos, las calidades y el número de formatos disponibles para el público.

Logística y distribución

Con el objetivo de mantener un eficiente y oportuno suministro de sus tiendas, así como para entregar altos estándares de servicio al menor costo, Sodimac invierte continuamente para optimizar su cadena de abastecimiento. Para ello la empresa posee dos centros de distribución con más de 100.000 metros cuadrados y tecnología de punta, procurando eficiencias que deriven en menores costos para traspasar a sus clientes. Para incrementar la capacidad con miras a su plan de crecimiento y al desarrollo del comercio electrónico, la compañía está ampliando su Centro de Distribución de Lo Espejo.

Desempeño Económico

64-9



Durante 2014, Sodimac siguió profundizando su liderazgo como la principal empresa del rubro en Chile, con una participación de mercado que alcanza a 27,3%, incluyendo a su filial Imperial. En el período, los ingresos ascendieron a \$1.832.901 millones, lo que representó un crecimiento de 5,8% en relación con el ejercicio anterior, impulsados principalmente por las ventas en el segmento de clientes y empresas constructoras así como la maduración de las tiendas abiertas el año 2013.

En el período, se siguieron desarrollando múltiples iniciativas de mejoramiento continuo que se tradujeron en aumentos de productividad, menores tiempos de procesamiento en los centros de distribución, y una mayor eficiencia en las tareas de recepción y reposición en tiendas, lo que redundó en una mayor disponibilidad de los productos en los locales.

A nivel comercial, cabe destacar la incorporación de la tecnología Microblend para la venta de pintura en 28 tiendas a lo largo de 2014 y durante el período 2015 se terminará de habilitar en el resto de la

cadena. Asimismo, entre otros avances, se dio un salto importante en el desarrollo de las categorías de puertas y ventanas, con una nueva oferta de valor en estos productos.

Otro hito en el área de marcas propias, fue el lanzamiento de la línea de automatización del hogar Ozom, que comenzó a ser ofrecida en cinco tiendas en el último trimestre, para ampliarse a otras en 2015.

Desempeño Económico (M\$)	2012	2013	2014
Ingresos de explotación	1.591.852.055	1.731.803.570	1.832.900.501
Costos de explotación	1.133.748.192	1.219.913.480	1.299.034.274
Margen de explotación	458.103.863	511.890.090	533.866.228
Pago de dividendos	57.039.204	37.521.213	47.929.793
Utilidad del ejercicio	84.640.347	86.933.127	92.986.405

Fuente: Sodimac.

Valor económico generado y distribuido 2014

64-EC1





Valor económico generado y distribuido

Los efectos de la estrategia de desarrollo de la empresa repercuten en cada uno de sus públicos de interés.

Proveedores:

Costos operacionales

Los costos asociados al desarrollo de las operaciones de la empresa en 2014 ascendieron a M\$1.514.431.533, cifra mayor al ejercicio 2013, que alcanzó a M\$1.430.363.746. Esto incluye costos de explotación y los gastos por administración y ventas.

Trabajadores:

Remuneraciones y beneficios

Durante 2014 los gastos en remuneraciones y beneficios alcanzaron M\$198.281.920, monto superior al registrado en el período anterior, que fue de M\$187.513.281, producto del incremento de dotación general.

Bancos, financieras y accionistas:

Pagos a proveedores de capital

La empresa pagó por concepto de proveedores de capital M\$54.136.899, cifra menor al ejercicio 2013, que alcanzó M\$85.263.247. Éstos se distribuyeron en pagos a los accionistas de la empresa y gastos financieros.

Gobierno:

Pagos e impuestos

Durante 2014, los pagos al Estado totalizaron M\$20.683.185 por concepto de impuestos sobre la ganancia, cifra menor al ejercicio 2013, que alcanzó M\$20.717.551.

Comunidad:

Aportes e inversiones

Las inversiones realizadas por Sodimac en diferentes proyectos durante 2014 y que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a M\$2.362.734. Éstos se invirtieron en diferentes iniciativas como el Programa Buen Vecino, Puntos Limpios de Reciclaje, Becas CES, Techo, Fundación Junto al Barrio, Fundación Nuestros Hijos, entre otras.

Asistencias financieras recibidas

Durante el año 2014 Sodimac utilizó M\$1.307.645 de franquicia SENCE para beneficiar y apoyar a sus trabajadores en ámbitos de formación y capacitación.

Asistencia Financiera del Gobierno (M\$)	2014	2013	2012
Donaciones			
Franquicia Tributaria	226.975	151.496	121.129
Activo fijo			
Uso franquicia (tope UTM 650)	21.599	20.386	23.103
Crédito SENCE			
Certificado SENCE	1.307.645	1.248.585	1.097.198
Total	1.556.219	1.420.467	1.241.430

Fuente: Sodimac.

CRECIMIENTO RESPONSABLE

Hitos de Sostenibilidad 2014

Trabajadores

Sodimac suscribió el programa “+Diversidad”, iniciativa desarrollada por la organización Acción que busca impulsar ambientes laborales inclusivos, integradores y meritocráticos.

La compañía reafirmó su compromiso con la prevención y seguridad, certificando todas sus instalaciones en el nivel 4 del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional basado en la norma internacional OHSAS 18001, certificación entregada por la ACHS.



Clientes

Sodimac terminó de implementar la metodología Net Promoter Score (NPS) en todas sus tiendas, retroalimentación que busca mejorar la satisfacción de los clientes, realizando cambios y mejoras con prioridad en lo que ellos mismos piden.



Medioambiente

Para contribuir a generar conciencia y masificar el reciclaje, Sodimac lanzó una aplicación móvil para los usuarios de su Red Nacional de Puntos Limpios, que permite un uso más interactivo. Adicionalmente, se incorporó la recolección de celulares en desuso.

Premios y Reconocimientos

PREMIO O RECONOCIMIENTO	MOTIVO O CATEGORÍA	ENTIDAD QUE LO OTORGA
Premio por impulsar y desarrollar la construcción sustentable en el país	Construcción sustentable	Programa DAPCO (Idiem U. de Chile/ CDT de la CChC)
3° Lugar Ranking Marcas Más Valoradas por los Chilenos	Valor de marca	Brand Asset Valuator (BAV)
4° Lugar Chile 3D, marcas y estilo de vida	Valor de marca	La Tercera / Collect GfK
6° Lugar Reputación de Marca (Empresas Más Valiosas de América)	Valor de marca	BrandZ / Millward Brown
6° Lugar Ranking Reputación Corporativa	Valor de marca	HK Captiva/DF
7° Lugar Índice de Sustentabilidad Corporativa (1° del retail)	Sostenibilidad	Revista Capital - ActionAbility Institute
8° Lugar Ranking Empresas Responsables y con Mejor Gobierno Corporativo	Sostenibilidad y gobierno corporativo	Merco
9° Lugar Best Retail Brands, (Best Home Improvement Brands)	Valor de marca	Interbrand
10° Lugar Ranking Empresas Socialmente Responsables	Categoría Plata, Sostenibilidad	Fundación PROhumana
13° Lugar Ranking Merco de Personas	Gestión personas	Merco



Política de Sostenibilidad

Sodimac lleva a cabo su Política de Sostenibilidad según las orientaciones de la norma ISO 26000, los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI). La empresa busca lograr un desarrollo sostenible, gestionando transversal y sistemáticamente las dimensiones económica, social y medioambiental.

Relaciones Laborales

Trabajamos por ofrecer un espacio de desarrollo laboral, de relaciones transparentes con los empleados, de respeto a la libertad sindical, donde el diálogo es un mecanismo esencial de relacionamiento, con participación y estilos de liderazgo modernos, enfatizando el desarrollo y aprendizaje constante, el bienestar integral, cuidado y seguridad de nuestros trabajadores, el respeto a la dignidad de las personas, la diversidad y el fomento de un sano orgullo de pertenecer a Sodimac.

Medioambiente

Trabajamos por un desarrollo sostenible, por lo que procuramos disminuir los impactos medioambientales buscando el uso eficiente de los recursos en toda nuestra operación. Fomentamos la toma de conciencia y el ejercicio de prácticas de cuidado ambiental en nuestra organización, clientes y comunidad.

Gobierno Corporativo y Ética Empresarial

Velamos por un comportamiento ético y transparente y por el cumplimiento normativo en nuestro desempeño económico, social y medioambiental, rigiéndonos por nuestro Sistema de Probidad Corporativa y viviendo los valores que se dan a conocer en la guía EticAcción para la gestión diaria de la compañía.



Compromiso con la Comunidad

Procuramos que nuestra actividad beneficie también a las comunidades donde estamos presentes, ampliando a sectores de menores ingresos el acceso a productos y servicios, permitiéndoles mejorar efectivamente su calidad de vida; generando ofertas innovadoras, ofreciendo capacitaciones a clientes y comunidad, potenciando la participación de nuestros trabajadores en voluntariado corporativo y estrechando alianzas con instituciones con las que compartimos intereses y objetivos comunes.

Comercio y Marketing Responsable

Ponemos al cliente en el centro de nuestro quehacer, asegurando la disponibilidad, la calidad y la seguridad de nuestros productos; respetando sus derechos y atendiendo sus expectativas, cumpliendo nuestras promesas, aplicando políticas comerciales justas y transparentes, entregando información clara y completa y con la mejor experiencia en servicio.

Aprovisionamiento Responsable

Tratamos a nuestros proveedores de manera transparente y justa, rigiéndonos por el marco general expresado en el documento Transparencia Comercial Sodimac (TCS); desarrollamos relaciones de largo plazo, como socios estratégicos de nuestra cadena de valor, realizando acciones que valoren, transfieran y prioricen la responsabilidad de nuestras empresas proveedoras en lo relativo a los aspectos económicos, sociales y ambientales, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común.

Estructura de Sostenibilidad

64-14, 64-47, 64-48

Sodimac declara la sostenibilidad como un compromiso transversal de toda su organización, por lo que es responsabilidad de cada uno de los trabajadores de la compañía poner en práctica y cumplir los lineamientos de sostenibilidad.



Comité de Sostenibilidad

Evalúa las políticas, objetivos y metas en el ámbito económico, social y ambiental, incorporando criterios de sostenibilidad y pronunciándose acerca de los actos administrativos de la compañía, además de la revisión y aprobación del Reporte de Sostenibilidad.

Integrantes

Gerente General
Gerencia de Operaciones
Gerencia Comercial, Marketing y Ventas Internet
Gerencia de Personas
Gerencia de Sistemas
Gerencia de Abastecimiento y Logística
Gerencia de Administración, Finanzas y Prevención
Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Elabora y coordina estrategias orientadas a proteger y fomentar el patrimonio, la imagen y la responsabilidad social de Sodimac, con el fin de garantizar que las acciones que la empresa emprende y sus estrategias futuras cumplan con la normativa legal vigente y con normas internacionales, potenciando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Funciones

Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad

- Gestiona el área legal de la compañía y desarrolla la política de sostenibilidad de Sodimac, incorporando los planes y acciones a la estrategia, alineada a ISO 26000, los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI).
- Coordina el comité de sostenibilidad de Sodimac, que es integrado por los máximos ejecutivos de la empresa.
- Participa en organizaciones nacionales e internacionales que guían y promueven la sostenibilidad.

Jefe de Sostenibilidad

- Fomenta y facilita, en conjunto con las gerencias de la compañía, los planes de acción relativos a la política de sostenibilidad de Sodimac.
- Coordina la elaboración del Reporte de Sostenibilidad.
- Participa en los organismos y alianzas de interés común para Sodimac.
- Mantiene contacto directo con los diferentes públicos de interés de la compañía.

Plan Estratégico Sodimac

Dentro de un proceso de mejoramiento continuo, Sodimac se ha fijado una serie de objetivos y metas, que forman parte de su planificación estratégica, en cuya definición participaron activamente sus distintos estamentos.

Desde el 2010, Sodimac Chile estableció un mecanismo de planificación estratégica formalizado y conocido con la sigla MEGA, que definió los proyectos y metas relevantes para la compañía.

Sodimac se ha planteado como vía de desarrollo el crecimiento responsable y sostenible en el tiempo, a través de la adopción de tres pilares definidos como corporativos: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

- **Crecimiento:** Buscamos crecer con disciplina y responsabilidad, generando propuestas de valor para nuestros clientes, tanto en productos como en servicios.
- **Rentabilidad:** Si queremos perdurar en el tiempo debemos ser rentables. Para ello procuramos la excelencia en nuestro quehacer, la eficiencia y la productividad.
- **Sostenibilidad:** No basta con generar valor económico, sino que también debemos contribuir al desarrollo integral de clientes, trabajadores, proveedores y comunidades, reduciendo a la vez el impacto de nuestras operaciones sobre el medioambiente. Solo así, construyendo cada día una mejor empresa, podremos proyectarnos y perdurar en el tiempo.

Cada uno de estos pilares estratégicos tiene metas concretas para los próximos años, a las que se llegará mediante un trabajo integrado entre las gerencias, con el desarrollo de proyectos y sustentado en estrategias transversales.



Lineamientos estratégicos de Sodimac a 2015:

- Continuar creciendo en ventas.
- Mejorar el resultado antes de impuestos.
- Mantener un excelente nivel de recordación de la marca.
- Ser la empresa más admirada y querida por sus consumidores y trabajadores.
- Ser reconocida como una empresa socialmente responsable.
- Mejorar el indicador de rotación de personal.
- Modernizar e incorporar más activamente la tecnología e internet a toda su operación.

Metas de sostenibilidad a 2015



PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015

Relaciones laborales

Cultivar un bienestar integral, fomentando la capacitación y desarrollo laboral para promover un buen clima laboral.

Ser considerada la mejor empresa de retail para trabajar, según el estudio Great Place to Work.

Medioambiente

Evaluar y mitigar nuestros impactos ambientales y promover el uso eficiente de los recursos y cuidado del medioambiente en nuestra organización, clientes y comunidad.

100% de las nuevas tiendas utilizan estándares de construcción sustentable y uso eficiente de los recursos, logrando reducir los gases de efecto invernadero.

Gobierno corporativo y ética empresarial

Promover conductas éticas en todos los niveles de la organización, a través del Programa de Probidad Corporativa de Sodimac.

100% de los trabajadores capacitados en el Programa de Probidad Corporativa aplicando los valores de responsabilidad, excelencia, integridad y respeto.

Compromiso con la comunidad

Ser un buen ciudadano corporativo, con vínculos estrechos con la comunidad, aportando al desarrollo y calidad de vida de las localidades en las que estamos presentes.

100% de las tiendas desarrollan programas comunitarios que colaboren con el crecimiento de la comunidad, a través de proyectos locales y alianzas público-privadas.

Comercio y marketing responsable

Asegurar la calidad y seguridad de nuestros productos, centrándonos en la escucha de nuestros clientes con el fin de brindarles un servicio de excelencia.

Ser la empresa de retail más querida y respetada por los clientes, según estudio de Reputación Corporativa.

Aprovisionamiento responsable

Lograr relaciones estratégicas con nuestros proveedores basadas en el diálogo y la confianza para promover la adopción de estándares de sostenibilidad en sus negocios.

100% de los proveedores sensibilizados en producción responsable, adoptando estándares sociales, ambientales y de cumplimiento establecidos en el marco normativo Transparencia Comercial Sodimac.

Materialidad y Diálogo

64-17, 64-18, 64-20, 64-21, 64-28, 64-29, 64-30

La elaboración de nuestro octavo reporte de sostenibilidad se sustenta en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), en su cuarta versión G4, publicada en 2013. Bajo estos parámetros, publicamos nuestro Reporte de Sostenibilidad anual, dando cuenta de la gestión de la compañía en su desempeño económico, social y ambiental durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014 (consulta de reportes anteriores en www.sodimac.cl).

Adicionalmente, este reporte nos permite cumplir con la Comunicación de Progreso del Pacto Global de las Naciones Unidas y nuestro compromiso con sus diez principios que apuntan a fortalecer los derechos humanos, las normas laborales, la protección del medioambiente y la lucha contra la corrupción.

Cobertura del Reporte

En este reporte se expone la gestión de Sodimac Chile, en los pilares estratégicos de sostenibilidad señalados anteriormente.

Asimismo, incorpora las entidades declaradas en la Memoria Anual Sodimac 2014, con excepción de Imperial S.A. No incluye las operaciones de sus filiales en Colombia, Perú, Argentina, Brasil y Uruguay. Sodimac no posee negocios conjuntos (joint ventures) y sus resultados financieros no han sufrido cambios relevantes que ameriten la modificación de períodos anteriores.

Sobre los impactos en la comunidad, clientes y proveedores nacionales e internacionales, se describen las prácticas centrales que Sodimac viene realizando en los últimos años.

¿Cómo definimos la materialidad según G4?

Sodimac seleccionó la opción de conformidad “esencial” con la metodología G4, que implica reportar 47 indicadores generales y 40 indicadores específicos. Al mismo tiempo realizamos la verificación externa de nuestro reporte con CC&SS Assurance de EY.

Para abordar este proceso, seguimos los cuatro pasos fundamentales del GRI-G4, que permiten definir los asuntos relevantes que son: identificación, priorización, validación y revisión.

Proceso de Materialidad



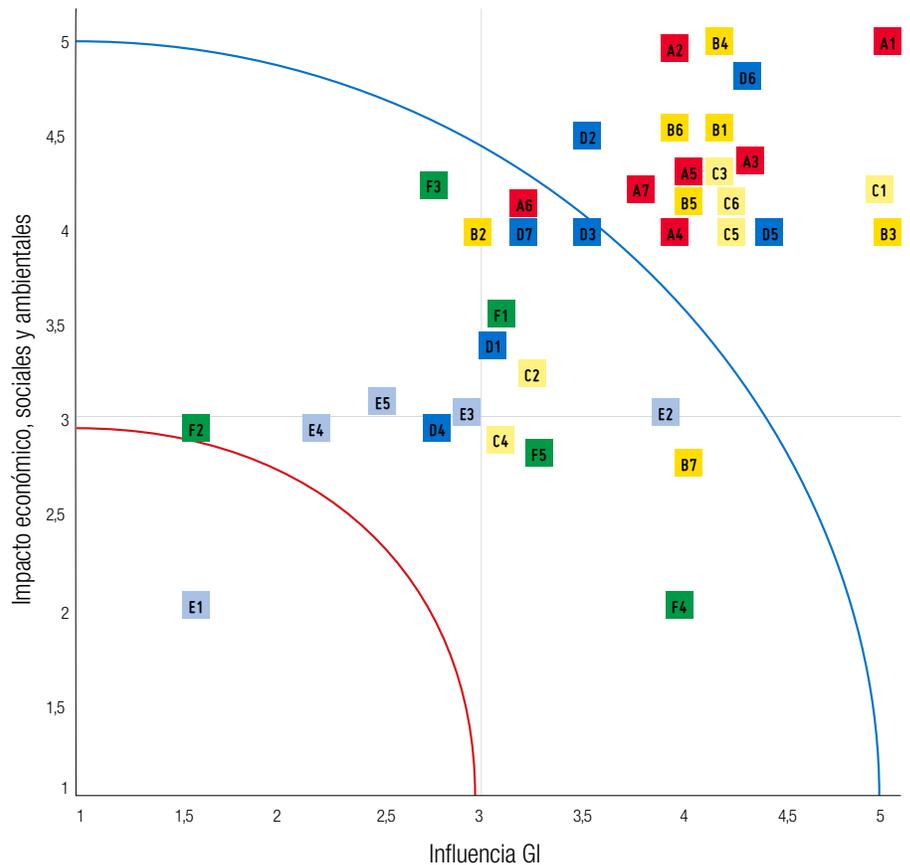
- En 2014 se realizó un proceso de actualización de la materialidad del reporte anterior, incorporando análisis de información secundaria sobre la base de documentos y estudios de la compañía.
- Para obtener información de contexto en cuanto a prácticas, acciones y programas de sostenibilidad, se realizó un benchmark de la industria del retail, tanto nacional como internacional, utilizando el suplemento GRI de retail y la información de RobecoSAM disponible en web.
- A nivel de aspectos generales, se incorporaron seis nuevos indicadores, todos ellos correspondientes al ámbito de gobierno corporativo.
- En base a la priorización, para la dimensión de gobierno corporativo y ética empresarial, existe un alza relativa en la importancia de la gestión de riesgo para la sostenibilidad y el desempeño económico. Para los temas relacionados con trabajadores, es posible ver que las relaciones laborales y el diálogo con los sindicatos, así como también la salud y seguridad laboral, también tienen un alza en su ponderación. En comercio y marketing responsable, se produce un alza en los temas relacionados con canales de atención y reclamos, además de la responsabilidad con el cliente.
- Además, se realizó una revisión y calificación de los asuntos materiales en la que participó el Centro Vincular-PUCV y el equipo de la Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad. El resultado de este trabajo es el listado final de asuntos materiales divididos en los seis pilares de sostenibilidad de la empresa y calificados de 1 a 5 por influencia en los grupos de interés e impacto en las dimensiones económica, social y ambiental del negocio.
- La validación de la materialidad en Sodimac se realizó a través de un proceso participativo de los ejecutivos que integran el Comité de Sostenibilidad.

Temas Materiales

64-19, 64-20, 64-21

PILARES SODIMAC	ASUNTOS MATERIALES	GRUPOS INTERNOS	GRUPOS EXTERNOS	
Gobierno Corporativo y Ética Empresarial	A1	Lineamientos y Gestión de Sostenibilidad		
	A2	Ética, DD.HH. y Probidad		
	A3	Rendición de cuentas y Transparencia	Gerencia General, Gerencia Planificación Estratégica, Gerencia Contraloría, Gerencia Asuntos Legales y Sostenibilidad.	Generación Empresarial, Acción.
	A4	Gestión de Riesgos		
	A5	Diálogo con grupos de interés		
	A6	Innovación y desarrollo		
	A7	Desempeño Económico		
Relaciones Laborales	B1	Clima laboral		
	B2	Calidad de Vida		
	B3	Diversidad e inclusión	Gerencia Personas (Clima Laboral, Gestión Tiendas y Desarrollo de Personas), Gerencia Adm. Finanzas y Prevención.	Pdte. Sindicato Sodimac.
	B4	Capacitación y Desarrollo Profesional		
	B5	Relaciones laborales y diálogo con sindicatos		
	B6	Salud y Seguridad laboral		
	B7	Sistema de Remuneraciones		
Marketing y Comercio Responsable	C1	Encuesta satisfacción al cliente (NPS)		
	C2	Producto y etiquetado (acreditación de sustentabilidad)	Gerencia Control de Calidad, Gerencia Operaciones (Clientes), Gerencia Marketing, Gerencia Sistema, Gerencia Venta a Distancia, Gerencia Homy.	Conadecus y Odecu.
	C3	Comercio electrónico		
	C4	Educación y consumo responsable		
	C5	Canales de atención y reclamos		
	C6	Responsabilidad con el cliente		
Aprovisionamiento Responsable	D1	Política de pago a proveedores		
	D2	Innovación y aprovisionamiento responsable		
	D3	Canales de atención y reclamos		
	D4	Ética, DD.HH. y Probidad		
	D5	Sistema control (Sedex)	Gerencia Comercial, Gerencia Logística, Gerencia Innovación, Gerencia Asuntos Legales y Sostenibilidad (Subcontratación).	FUNDES, Chile Compra, Gerdau Aza, Masisa y Cicloambiente.
	D6	Control de Calidad (Ciclo de Vida Producto)		
	D7	Gestión de Proveedores		
Desarrollo de la Comunidad	E1	Desarrollo Social (fundaciones y alianzas)		
	E2	Gestión de la Comunidad (pulso comunitario)		
	E3	Impactos en la comunidad local	Gerencia Asuntos Legales y Sostenibilidad, Gerencia Comercial, Gerencia Personas.	Consultora VEAS (Pulso Comunitario) y Acción.
	E4	Empleabilidad Local		
	E5	Inclusión comercio local		
Medioambiente	F1	Huella de carbono (Emisiones GEI)		
	F2	Eficiencia Energética		
	F3	Productos sostenibles (ciclo de vida)		
	F4	Reciclaje de residuos (Puntos Limpios)	Gerencia Logística, Gerencia Venta a Distancia, Gerencia Homy.	Chile Green Building Council, Proyectae, Fundación Chile (Energía y Cambio Climático) y Cicloambiente.
	F5	Logística eficiente		

Priorización de Asuntos Materiales



Diálogo con grupos de interés

64-24, 64-26

	Canales de Información GENERALES	Canales de Información SELECTIVOS	Canales de PARTICIPACIÓN
Gobierno Corporativo	Memoria Anual AN Sitio Web DI Junta Ordinaria de Accionistas TR Reporte de Sostenibilidad AN	Informes Gerenciales ME Informes Directorio ME	Reuniones con Directorio ME Reuniones con Gerencia General SE Jornadas de Reuniones y Videoconferencias DI Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico DI Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN
Clientes	Memoria Anual AN Sitio Web DI Módulo de Información de Tiendas DI Reporte de Sostenibilidad AN	Revista Hágalo Usted Mismo ME Revista Círculo de Especialistas ME Programa de Televisión SE Hágalo Usted Mismo SE Catálogos promocionales SE CES para maestros DI	Red de oficinas comerciales y puntos de venta DI Buzón de consultas del sitio Web DI Líneas directas de atención: Fonoasistencia, Cartas de Sernac y Medios de Prensa DI Encuestas de Satisfacción SE Callcenter Atención a Clientes DI Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN Redes Sociales DI
Proveedores	Memoria Anual AN Sitio Web DI Transparencia Comercial Sodimac (TCS) Reporte de Sostenibilidad AN	Información vía correo electrónico DI Curso de Producción AN Responsable para Pymes AN	Reuniones con Gerentes de Línea DI Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico DI Encuestas AN Encuentro Nacional de Proveedores AN Reuniones periódicas con Gerencia de Control de Calidad SE Contraloría TCS para Consultas, Reclamos y Quejas DI Feria de Productos ME Line Review TR Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN
Trabajadores	Memoria Anual AN Sitio Web DI Intranet DI Sodimac TV DI Reporte de Sostenibilidad AN	Intranet DI Intranet - RRHH en línea TR Jefe de Recursos Humanos en Tiendas y Centros de Distribución DI Escuela de Excelencia Sodimac DI	Buzón de sugerencias DI Canal de Televisión digital vía Intranet DI Diálogo Sindical ME Inducciones y Ferias de Capacitaciones DI ME Reuniones informativas Diarias y Trimestrales (tiendas y oficinas de Apoyo) DI Desayunos de los Mejores del Trimestre con gerentes TR Evaluación de Desempeño con Retroalimentación AN Cursos Desarrollo de Líderes de Tienda, Desarrollo de Líderes de Caja y Desarrollo de Líderes Gerenciales ME Reuniones de Confianza AN Sistema de Contacto de RRHH y Plataforma Transparencia Corporativa DI Diálogos Comités Paritarios ME Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN
Autoridades	Memoria Anual AN Sitio Web DI Reporte de Sostenibilidad AN	Informes específicos a organismos públicos de interés, tales como SVS, Sernac, FNE entre otros ME	Reuniones Periódicas y/o Esporádicas DI Diálogo permanente con los Organismos de Interés DI Línea directa SVS DI Línea directa con Sernac DI Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN
Comunidad	Memoria Anual AN Sitio Web DI Reporte de Sostenibilidad AN	Plan Buen Vecino DI Información vía correo electrónico DI	Reuniones con Organismos Locales DI Canal de Comunicación Directa a través de Cartas, Correo Electrónico y Teléfono DI Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN Estudio Pulso (previo a apertura de tiendas) TR

DI DIARIA **SE** SEMANAL **ME** MENSUAL **TR** TRIMESTRAL **ST** SEMESTRAL **AN** ANUAL

Nuestras Alianzas

64-16

Sodimac considera relevante generar alianzas, establecer relaciones con diferentes entidades gremiales y participar en el desarrollo de políticas públicas. En este sentido, la empresa aporta su experiencia y conocimientos mediante su participación en diversas mesas de trabajo.

ÁMBITO DE ACCIÓN:

Asociaciones gremiales



Sodimac es parte de diversas asociaciones gremiales relacionadas con las actividades comerciales de la empresa. Por su intermedio, ayuda al desarrollo y perfeccionamiento de los rubros comercio, construcción e industria publicitaria desde su perspectiva como asesor. Estas entidades son:

- Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, CNC (www.cnc.cl).
- Cámara de Comercio de Santiago, CCS (www.ccs.cl).
- Cámara Chilena de la Construcción, CChC (www.cchc.cl).
- Asociación Nacional de Asesores, Anda (www.anda.cl).

ÁMBITO DE ACCIÓN:

Responsabilidad social y sostenibilidad



La empresa integra iniciativas locales y globales que fomentan la responsabilidad social y el desarrollo sostenible:

- Pacto Global de las Naciones Unidas (www.pactoglobal.cl).
- ISO 26000 (www.iso.org).
- Acción RSE (www.accionrse.cl).
- Fundación PROhumana (www.prohumana.cl).

ÁMBITO DE ACCIÓN:

Relaciones laborales



La compañía trabaja con entidades que promueven ambientes de trabajo saludables y exentos de riesgos, la igualdad de oportunidades y una sana convivencia laboral:

- Asociación Chilena de Seguridad, ACHS (www.achs.cl).
- Great Place to Work Institute Chile, GPTW (www.greatplacetowork.cl).
- Servicio Nacional de la Mujer, Sernam (www.sernam.cl).
- Ministerio de Salud, Minsal (www.minsal.cl).

ÁMBITO DE ACCIÓN:

Gobierno corporativo y ética empresarial



Sodimac participa en organizaciones enfocadas en fortalecer los gobiernos corporativos y la ética empresarial:

- Chile Transparente (www.chiletransparente.cl).
- Generación Empresarial (www.generacionempresarial.cl).
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (www.conar.cl).

ÁMBITO DE ACCIÓN:

Medioambiente



A través de alianzas, Sodimac potencia sus esfuerzos en materia de sustentabilidad, protección del medioambiente y mitigación de sus emisiones:

- Fundación Chile (www.fundacionchile.cl).
- Agencia Chilena de Eficiencia Energética, AChEE (www.acee.cl).
- Chile Green Building Council (www.chilegbc.cl).
- Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica (www.ineh.cl).
- Programa Declaración Ambiental de Productos de la Construcción (DAPCO) (www.dapco.cl).
- Centro de Líderes Empresariales Contra el Cambio Climático (www.clgchile.cl).

ÁMBITO DE ACCIÓN:

Comunidad



Sodimac colabora con diversas organizaciones que generan un espacio de fomento y apoyo a negocios inclusivos, así como a la innovación; trabajan a favor de la erradicación de la pobreza y asisten a menores en sus procesos de rehabilitación y recuperación:

- Techo para Chile (www.techo.org).
- Teletón (www.teleton.cl).
- Fundación Nuestros Hijos (www.fnh.cl).
- Fundación Junto al Barrio (www.juntoalbarrio.cl).



OFICINAS DE APOYO SODIMAC

GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

Sodimac siguió fortaleciendo su gobierno corporativo, velando por un comportamiento ético, transparente y el cumplimiento normativo en la gestión diaria, de acuerdo a los valores de la compañía.

Gobierno Corporativo y Ética Empresarial

64-34

Sodimac prioriza el cumplimiento de los derechos civiles y laborales de las personas, y busca actuar y desarrollar su negocio según estrictos parámetros éticos.

Estructura y funcionamiento

La sostenibilidad de las actividades de Sodimac se funda en instalar y fortalecer mecanismos que salvaguarden el respeto de los derechos humanos en toda su expresión, valores y principios éticos, así como en el rechazo a prácticas de corrupción.

La compañía adhiere y participa en iniciativas nacionales e internacionales que fomentan y estandarizan los principios y valores de la sostenibilidad: ISO 26000, directrices OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative y los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.

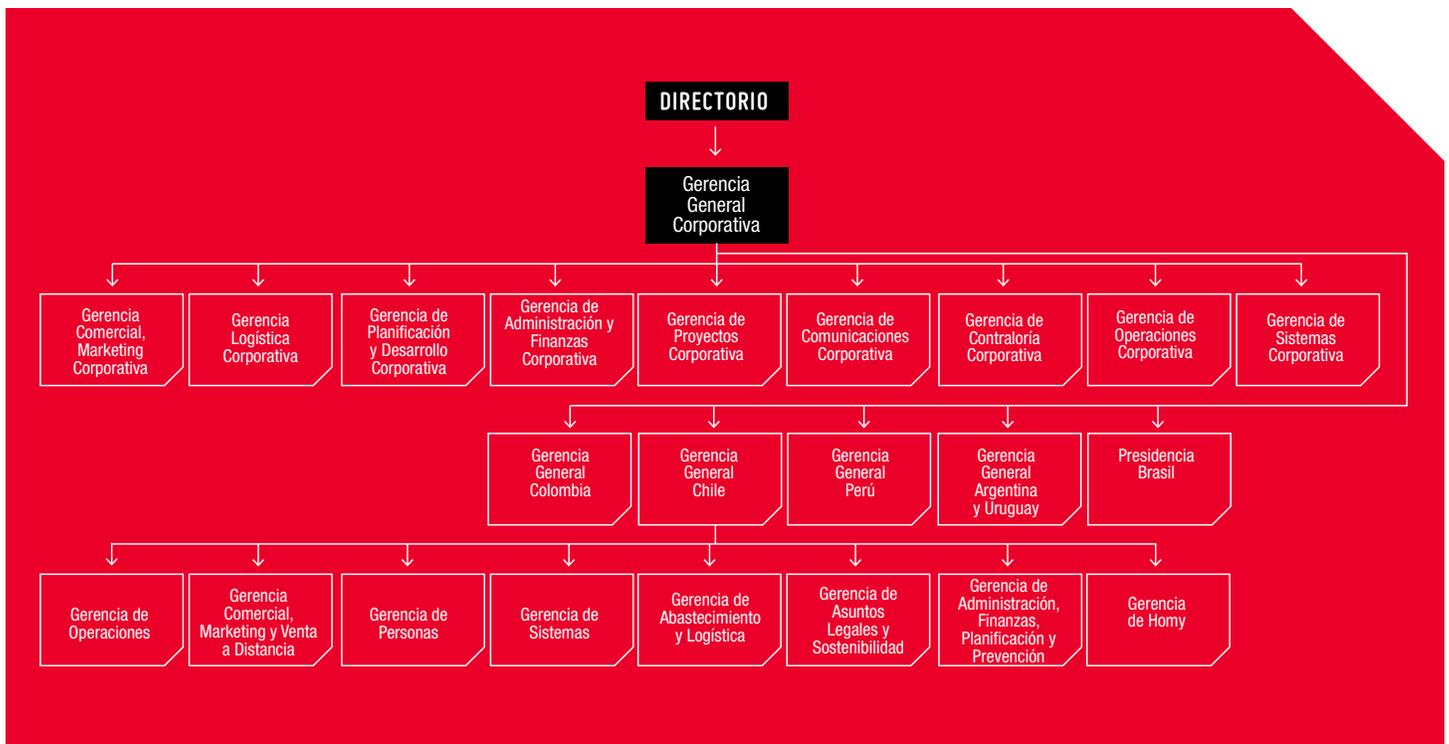
Para apoyar y orientar la construcción de buenas prácticas y conductas a lo largo de su cadena de valor (trabajadores, proveedores y clientes), Sodimac además participa en organizaciones como Acción, PROhumana y Generación Empresarial, entre otras.

La estructura de gobierno corporativo de Sodimac está encabezada por un directorio de nueve miembros elegido por la Junta de Accionistas, el cual establece los lineamientos generales que guían la conducción de la empresa, vela por su cumplimiento y responde de cara a los accionistas.

La Junta de Accionistas nombra a los integrantes del directorio que respondan a su confianza y tengan la experiencia y capacidad de gestión necesarias para orientar la estrategia de crecimiento de Sodimac. Asimismo, evalúa anualmente el desempeño del directorio, tomando en consideración las metas fijadas para el período en materia económica, social y medioambiental.

La plana ejecutiva, en tanto, es encabezada por un gerente general corporativo, de quien dependen los gerentes generales de Sodimac Argentina y Uruguay, Sodimac Brasil, Sodimac Chile, Sodimac Colombia y Sodimac Perú. También lidera un comité ejecutivo corporativo, estructura que permite una dirección del negocio ágil y eficiente en apoyo a la política de internacionalización que desarrolla Sodimac.

La misión de este equipo gerencial es lograr en todos los mercados un crecimiento responsable, aplicando las sinergias de una operación a escala internacional, pero respetando siempre la cultura y las especificidades propias de cada país. Tanto Sodimac Chile como su filial Imperial tienen, además, sus respectivos comités ejecutivos, que controlan y gestionan el desarrollo económico, social y medioambiental de la compañía, y velan por un accionar transparente y ético.



Directorio

64-34, 64-48

Es el máximo órgano ejecutivo de la empresa. Está constituido por profesionales y emprendedores designados por los accionistas. Tres de sus integrantes conforman a su vez un comité de directores, que es integrado por Juan Carlos Cortés Solari, Jaime García Rioseco y Nicolás Majluf Sapag.



DE PIE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Juan Carlos Cortés Solari
INGENIERO COMERCIAL,
UNIVERSIDAD DE NEVADA, EE.UU.

Nicolás Majluf Sapag
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

José Luis Del Río Goudie
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

Cecilia Karlezi Solari
EMPRESARIA.

Carlos Heller Solari
EMPRESARIO.

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Paola Cuneo Queirolo
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN,
UNIVERSIDAD DE CHILE.

Jaime García Rioseco
ECONOMISTA,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

Juan Pablo Del Río Goudie
PRESIDENTE
ARQUITECTO,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

Carlo Solari Donaggio
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.



Procedimientos y regulaciones del directorio

64-14, 64-36, 64-37, 64-39, 64-42, 64-45, 64-46, 64-49

El directorio supervisa el desempeño y la gestión de la compañía en los diferentes ámbitos por medio de reportes entregados regularmente por el gerente general y los máximos ejecutivos en cada sesión del organismo. Por política interna, ningún director desempeña cargos administrativos en la empresa.

Tanto el directorio y como la plana ejecutiva han adoptado el modelo de sostenibilidad como una herramienta estratégica. Esto se traduce en una política de sostenibilidad formal, que presta atención y responde de manera oportuna a todos los públicos de interés de la empresa, conforme a los lineamientos de ISO 26000, las directrices de OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Los mecanismos de comunicación para hacer llegar indicaciones o propuestas, se encuentran regulados por la Ley de Sociedades Anónimas. Cualquier accionista puede enviar una carta con sus inquietudes o solicitud de entrevista al máximo órgano de gobierno corporativo.

Los trabajadores, en tanto, mantienen canales de diálogo abiertos a través de sus representantes, quienes se encuentran en permanente contacto con los miembros del Comité Ejecutivo de Sodimac Chile, el cual canaliza las inquietudes o recomendaciones al directorio.

Durante 2014, de acuerdo a lo definido en la Junta de Accionistas del 28 de abril, cada uno de los directores percibió una dieta mensual de UF 50 líquidas por cada sesión a la que asistió y UF 300 líquidas en el caso del presidente. Esta asignación es informada en la memoria financiera de la empresa, cumpliendo con la normativa legal dispuesta por la Superintendencia de Valores y Seguros.

Comité Ejecutivo Corporativo

64-45, 64-46, 64-47

Es integrado por el gerente general corporativo y otros nueve gerentes corporativos que se reúnen semanalmente para velar por un crecimiento balanceado, con buenas prácticas en los seis mercados donde está presente la empresa, desarrollando sinergias en la operación internacional.



DE PIE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Francisco Errázuriz López

GERENTE CORPORATIVO
DE LOGÍSTICA

Eduardo Isaacson Plaza

GERENTE DE PROYECTOS
CORPORATIVO

Francisco Torres Larraín

GERENTE COMERCIAL
Y DE MARKETING CORPORATIVO

Nicolás Cerda Moreno

GERENTE CONTRALOR

Wilhelm Ramberg Arnillas

GERENTE DE OPERACIONES
CORPORATIVO

Sebastián Simonetti Vicuña

GERENTE DE PLANIFICACIÓN
Y DESARROLLO CORPORATIVO

Alejandro Hörmann Orezolli

GERENTE CORPORATIVO
DE COMUNICACIONES

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Enrique Gundermann Wylie

GERENTE GENERAL CORPORATIVO

Octavio Donoso Alarcón

GERENTE DE SISTEMAS
CORPORATIVO

Daniel Lazo Varas

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS CORPORATIVO

Comité Ejecutivo Sodimac Chile

64-45, 64-46, 64-47

Es la instancia encargada de dirigir el desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac Chile. Este comité efectúa una reunión semanal de seguimiento y realiza trimestralmente un “track” de planificación estratégica, informando los resultados de las diferentes gerencias, los que finalmente son comunicados al directorio por el gerente general.



DE PIE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Oswaldo García Dans
GERENTE DE OPERACIONES

Carlos Quintanilla Loaiza
GERENTE DE ABASTECIMIENTO
Y LOGÍSTICA (SUBROGANTE)

Fernando Valenzuela del Río
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS, PLANIFICACIÓN
Y PREVENCIÓN

Danny Szántó Narea
GERENTE COMERCIAL, MARKETING
Y VENTA A DISTANCIA

Sergio Brito Peñaloza
GERENTE DE SISTEMAS

Néstor Villanueva Cerutti
GERENTE DE HOMY

Juan Carlos Corvalán Reyes
GERENTE DE ASUNTOS LEGALES
Y SOSTENIBILIDAD

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Claudia Castro Hruska
GERENTE DE PERSONAS

Eduardo Mizón Friedemann
GERENTE GENERAL



64-51

Remuneraciones principales ejecutivos

La plana gerencial de Sodimac -compuesta por gerentes de comité ejecutivo, gerentes y subgerentes de área y gerentes de negocios- percibieron durante el año 2014 remuneraciones e incentivos por un total de M\$12.370.483, mientras que en 2013 esta cifra alcanzó M\$ 13.568.870.

La compañía mantiene un sistema de incentivos como herramienta para alinear a los gerentes y ejecutivos en torno a los objetivos estratégicos definidos para el período considerado. Sobre esa base, los máximos ejecutivos de Sodimac reciben bonos de retribución de acuerdo a metas económicas vinculadas a materias ambientales y sociales específicas.

Ética y transparencia

G4-15, G4-56, G4-58, G4-HR12

Normativa ética en Sodimac

Código de Ética

Sodimac se rige por un Código de Ética, explicado de manera simple y sintética en la guía práctica denominada EticAcción. En este documento se consagran claramente los derechos que amparan a cada miembro de la compañía y las obligaciones que deben observar. Este código se entrega a cada trabajador por su jefe directo, para su lectura y posterior firma, la que acredita que está en conocimiento de las normas éticas de la organización y se compromete a su total cumplimiento.

Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad

La empresa cuenta con un Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad, válido para el personal interno y externo, donde figuran los principios que rigen en términos de conducta ética, derechos y obligaciones, confidencialidad, seguridad laboral, probidad, relaciones con las autoridades y con la comunidad, entre otros. Cada trabajador recibe una copia de este documento al incorporarse a Sodimac.

Este reglamento también detalla el mecanismo interno para canalizar las denuncias e investigación de presuntos casos de acoso sexual. Cabe destacar que todas las causas son informadas y los antecedentes analizados son entregados por la Comisión Investigadora a la Inspección del Trabajo. En 2014, se recibieron 17 denuncias internas de este tipo, las cuales terminaron absueltas.

Transparencia Comercial Sodimac — proveedores

Sodimac definió que sus relaciones comerciales con proveedores deben desarrollarse en un marco de ética y transparencia, para lo cual elaboró un documento público denominado Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que norma estos principios y asigna a la Contraloría de la empresa la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de este esquema normativo. En 2014, dicha gerencia recibió 8 casos de proveedores, los cuales fueron acogidos, analizados y resueltos.

Programa de Probidad Corporativa Sodimac

Sodimac desarrolla un Programa de Probidad Corporativa, que apunta a identificar, prevenir y abordar problemas que eventualmente puedan dañar la seguridad, imagen y sostenibilidad de la empresa, y la confianza que en ella depositan trabajadores, clientes, inversionistas, proveedores y la comunidad en general.

Desde 2010 se opera bajo un Sistema de Gestión Ética que asegura formalmente una adecuada investigación de cada hecho denunciado, su registro y la información de sus resultados, con representación y estructura formal en los distintos niveles de la compañía, incluyendo al directorio. Este sistema, además de prevenir fraudes, conflictos de intereses y abusos de poder, entre otras conductas, también incorpora los elementos del sistema voluntario propuesto por la Ley 20.393 para evitar la responsabilidad penal de las personas jurídicas en caso de delitos (soborno nacional e internacional, lavado de dinero y financiamiento del terrorismo).

Los trabajadores disponen de una plataforma web de Transparencia Corporativa, habilitada para recoger denuncias y consultas garantizando la confidencialidad del emisor, la investigación y una adecuada solución. En 2014 esta herramienta recibió 169 denuncias, de las cuales el 59,2% se registró de forma anónima y el 40,8% con reserva de la identidad. Estas denuncias correspondieron a acoso laboral, situaciones de conflicto de interés y actitudes no éticas, entre otras. El 69,82% de los casos registrados en la plataforma fue analizado y cerrado, y el 30,18% se encuentra en investigación.

Estructura de apoyo a la integridad

G4-58



Canales de Escucha

- **Plataforma de Integridad:** Sitio web que permite formular consultas o presentar casos de integridad las 24 horas del día, en forma anónima o reservada.
- **Contacto directo:** Canal a través del cual se puede conversar directamente con un consejero de integridad, en sus oficinas, por teléfono o enviando un correo electrónico.

Estructura

- **Comité de Integridad:** Formado por un equipo de representantes del directorio, la plana ejecutiva y el coordinador general de integridad, quienes revisan semestralmente los reportes de integridad elaborados por el comité.
- **Coordinador general de integridad:** A cargo del contralor general de Sodimac, quien lidera la estructura de apoyo a la integridad. Sus funciones incluyen recibir las denuncias enviadas por el consejo intermedio de integridad y, de ser necesario, dar inicio a la investigación de los casos.
- **Consejo Intermedio de Integridad:** Formado por representantes de las gerencias de operaciones y de personas, quienes evalúan las denuncias que ingresan al sistema por cualquiera de los medios existentes, y envían al coordinador general los casos que requieran ser investigados.
- **Consejeros de integridad:** Son trabajadores de la empresa encargados de asesorar a sus pares en temas de integridad y canalizar sus inquietudes y denuncias. Este rol lo ejercen asistentes sociales capacitadas para tal efecto, quienes se encuentran bajo obligación de guardar reserva y confidencialidad.

Gestión de riesgos

64-S03, 64-S04, 64-S05

Prevención en tiendas

La Gerencia de Contraloría desarrolla un plan de auditoría que considera todos los riesgos del negocio y prioriza aquellos procesos con mayor vulnerabilidad, entregando los resultados a la alta dirección mediante un informe con las conclusiones y recomendaciones para cada caso.

En 2014, se realizaron 246 auditorías presenciales y 853 auditorías remotas a base de un panel de control de auditoría, en tiendas, bodegas, filiales y oficinas centrales.

Adicionalmente, Sodimac imparte un entrenamiento especial a los trabajadores de áreas expuestas a mayores riesgos de casos de corrupción, impartiendo pautas, procedimientos y normativas éticas para el desarrollo de sus funciones. En 2014, estas capacitaciones alcanzaron al 12% del total de la dotación de la compañía.

Nº Unidades Auditables	2012	2013	2014
Tiendas	77	75	77
Bodegas	35	29	20
Filiales (*)	3	3	3
Oficinas de Apoyo	146	146	146
Total	261	253	246

Filiales: empresas en sociedad relacionada con Sodimac.

Cursos de entrenamiento	Nº de empleados 2012	Nº de empleados 2013	Nº de empleados 2014
Prevención y pérdidas	679	890	943
Personal de seguridad externa (*)	1.180	1.090	950
Auditoría interna	19	19	19
Total	1.878	1.999	1.912

* Las empresas de seguridad externa deben cumplir con el curso OS-10 de Carabineros de Chile. Sodimac también capacita al personal externo de seguridad en temas de DD.HH., y trato y dignidad hacia el cliente.

Fuente: Sodimac.

Medidas de control en tiendas

Durante 2014, la Gerencia de Contraloría siguió aplicando el modelo de auditoría continua, a través de un sistema computacional denominado "Panel de Control Remoto", orientado a detectar tempranamente cualquier desviación relacionada con procedimientos contables, financieros y operacionales preestablecidos.

Dentro de las medidas más usuales frente a incidentes de corrupción detectados en Sodimac, destacan las auditorías de integridad corporativa, las activadas por el canal de denuncias, la auditoría TCS (transparencia comercial Sodimac) y auditorías de investigación de fraudes. Las situaciones abordadas en los informes emanados de estas auditorías, permiten adoptar medidas como capacitaciones y despidos.

El sistema Panel de Control funciona a nivel nacional y cuenta con la gestión de otras áreas de la empresa, como venta empresas, finanzas, tesorería, prevención pérdidas y operaciones.

Medidas para enfrentar la corrupción				
Situaciones detectadas	Medidas adoptadas	2012	2013	2014
Mermas (robos detectados)	Inventarios generales	86	87	95
	Inventarios selectivos	45	54	34
	Inventarios diarios	29.239	28.086	24.333
Fallas de procedimientos	Auditorías Remotas: Panel de control	900	641	853
	Capacitación	-	14	-
	Amonestación	-	-	2
Abuso de poder	Desvinculación	-	-	-
	Desvinculación	-	-	-
Apropiación indebida	Desvinculación	7	3	9
Comportamiento inadecuado	Desvinculación	-	-	-

Fuente: Sodimac.



APERTURA TIENDA SAN FERNANDO

NUESTROS TRABAJADORES

La capacitación y desarrollo integral de los trabajadores continuaron siendo prioritarios, con el desarrollo de múltiples programas para mejorar su calidad de vida y la de sus familias. A ello se sumaron avances muy relevantes en gestión de seguridad y salud ocupacional.

Nuestros Trabajadores

Sodimac procura que sus trabajadores alcancen un desarrollo integral, formando a la vez profesionales del retail. Esta visión estratégica conlleva una fuerte inversión anual en capacitación y reforzamiento de habilidades, junto con programas para mejorar su calidad de vida y la de sus familias.



G4-LA9

Formación y aprendizaje

La expansión de Sodimac es un esfuerzo conjunto con su público interno, el cual debe estar cohesionado y sensibilizado con la estrategia de negocio para otorgar la mejor experiencia de compra a los clientes.

En este contexto, la empresa imparte diversos cursos desarrollados en su mayoría por el Organismo Técnico Ejecutor de Capacitación (OTEC) Traineemac, filial de Sodimac, certificada bajo la norma ISO 9001 y NCH 2778. Entre estos cursos resaltan los de Gestión de Proyectos, Atención a Clientes, Venta de Proyectos, Gestión Comercial en el Piso, Productos, Trabajo en Equipo y Legislación Laboral.

Durante 2014 se destinaron 409.698 horas a capacitación, beneficiando a 18.870 trabajadores, de los cuales 11.426 son hombres y 7.444 son mujeres.



409.698

horas de capacitación en 2014.

18.870

trabajadores beneficiados.

64-LA9

Uno de los ejes de este esfuerzo por potenciar las habilidades y formar profesionales del retail es la Escuela de Excelencia Sodimac, dependiente de la gerencia de personas. Esta iniciativa, creada por la empresa en 1999, estructura una verdadera malla curricular para apoyar el desarrollo de carrera, reflejando el compromiso con una formación de largo plazo. Desde entonces ha beneficiado a más de 180 mil empleados, impartiendo más de 4,9 millones de horas de capacitación, a través de cursos que tienen sus respectivos códigos Sence.

Horas de capacitación compañía		
Año	N° trabajadores	Horas utilizadas
2012	21.796	511.565
2013	19.176	452.448
2014	18.870	409.698

Fuente: Sodimac.

Horas de capacitación Sence		
Año	N° trabajadores	Horas utilizadas
2012	17.048	310.390
2013	13.615	310.181
2014	10.621	239.863

Fuente: Sodimac.

Capacitación por tipo de Cargo 2014	Horas utilizadas	N° de trabajadores	Horas mujeres	Horas hombres
Jefe	64.238	1.857	19.712	44.526
Supervisor	16.800	624	10.242	6.558
Administrativo	28.504	1.193	16.194	12.310
Operativo	289.632	14.686	107.484	182.148
Otros Cargos	10.524	510	4.196	6.328
Total	409.698	18.870	157.828	251.870

Fuente: Sodimac.

Formación en Tiendas y Cadena de Abastecimiento		
Programas 2014	Número de participantes	Horas utilizadas
Diplomado en Habilidades Directivas y Gestión de Retail (Universidad Adolfo Ibáñez)	30	7.200
Diplomado en Gestión de Retail (DuocUC)	30	3.286
Marketing y Ventas para Diseño y Proyectos de Mejoramiento del Hogar (DuocUC)	22	2.510
Diplomado en Gestión Logística en Abastecimiento (USACH)	20	2.400

Fuente: Sodimac.

Potenciando el talento

Sodimac provee herramientas y brinda oportunidades para que los trabajadores se desarrollen y potencien sus talentos dentro de la organización, y puedan tener una carrera ascendente.



Desarrollo de carrera y planes de sucesión

La compañía cuenta con un sistema de identificación, medición y desarrollo de competencias laborales, que ayuda a la planificación de carrera dentro de la empresa. Además, facilita la toma de decisiones para los ascensos, ya que este proceso permite detectar el potencial de desarrollo de una persona y considerarla cuando se deba efectuar un reemplazo en un cargo estratégico o clave, en un tiempo específico y en un área determinada.

Sodimac cuenta con un Plan de Sucesión en todas las tiendas, cuyos resultados son utilizados para ascensos en cargos de gerentes y subgerentes de tienda, y selección de los trabajadores que participan en los diplomados en Habilidades Directivas y Gestión de Retail. Durante 2014 se generaron 29 ascensos (22 jefes de departamento a subgerentes y 7 subgerentes a gerentes de tienda), en los que participaron 147 jefaturas y 27 subgerentes.

Concursos internos

Las políticas de fomento al desarrollo laboral incluyen concursos internos que se generan al producirse una vacante, lo que brinda la oportunidad de que las personas que ya forman parte de la empresa puedan ascender dentro de la organización.

Este procedimiento ha demostrado ser altamente efectivo, ya que el 98% de los ascensos que se produce en las tiendas se ejecuta mediante concursos internos y planes de sucesión. Durante 2014, hubo 932 concursos internos a nivel nacional.

Año	Concursos internos
2012	1.168
2013	957
2014	932

Fuente: Sodimac.

Evaluación de desempeño

La Evaluación de Desempeño es un proceso formal que se realiza una vez al año en toda la empresa, bajo el principio del mejoramiento continuo. Sus resultados generan diversos incentivos asociados a la obtención de una nota igual o superior a 2,65 (entre 1 y 4) entre los que se pueden resaltar: postulación a concursos internos y obtención de becas de estudio.

Durante 2014, 14.779 personas (78% de la dotación total de compañía) fueron evaluadas, de las cuales un 59% son hombres y el 41% mujeres. Esto corresponde al 99% de los trabajadores evaluables que se encontraban activos a diciembre del mismo año (se considera evaluable a toda persona que lleve más de seis meses en la empresa). Además, existe otro proceso de evaluación para la plana ejecutiva del Grupo Falabella llamado Proceso de Evaluación 360, en el cual fueron evaluados 214 ejecutivos de Sodimac, el 80% de ellos hombres y un 20% mujeres.

Además, 1.946 jefaturas de tienda a nivel nacional fueron capacitadas durante el año en el Modelo de Gestión y Evaluación por Competencias.

Evaluación de Desempeño			
Año	Trabajadores capacitados	Horas de capacitación	Trabajadores evaluados
2012	750	3.340	11.869
2013	355	1.775	12.946
2014	1.946	10.069	14.779

Fuente: Sodimac.

Privilegiando la contratación local

Sodimac tiene la política de seleccionar a sus futuros trabajadores entre personas que residan en zonas ubicadas dentro del radio donde se emplazan las tiendas, reclutando según este criterio a un 90% de la dotación final requerida. Sin embargo, para los cargos de alta gerencia se recurre mayormente a promociones y concursos internos, debido al tipo de funciones y experiencia que se requieren.

Existe un plan que busca establecer una estrecha relación con las comunidades y sus municipios, programa que en 2014 se tradujo en la presencia de la empresa en 10 ferias laborales a lo largo del país. Además, se mantienen alianzas con instituciones que ofrecen formación técnica gratuita a jóvenes de escasos recursos para que adquieran conocimientos y experiencias que ayuden a su futura inserción laboral.

Total de Nuevas Contrataciones						
Año	2012		2013		2014	
Género	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total nuevas contrataciones	5.452	3.164	3.251	1.615	3.234	1.484
Nuevas contrataciones por edad						
Menores de 30	4.413	2.150	2.582	1.069	2.355	931
entre 30 y menos de 50	875	892	565	485	602	481
50 y más	164	122	104	61	97	72
Nuevas Contrataciones por Zona						
Región Metropolitana	1.993	1.287	1.154	621	1.226	577
Zona Centro	815	474	367	150	454	235
Zona Norte	1.100	777	1.039	645	914	487
Zona Sur	1.544	626	691	199	640	185
Tasa de Nvas. Contrataciones	26,6%	15,5%	16,7%	8,3%	17,2%	7,9%
Tasa de Egreso de Nvas. Contrataciones	10,2%	3,9%	7,5%	3,2%	7,7%	2,9%
Contrataciones en tiendas	8.616		4.866		4.718	
Otras Contrataciones	1.043		1.059		577	
Total de Contrataciones	9.659		5.925		5.295	

Nota: Otras contrataciones considera Logística y Oficinas de Apoyo.

Calidad de vida

Sodimac desarrolla múltiples acciones enfocadas a mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, fomentando el autocuidado y ofreciendo herramientas que les permitan incorporar hábitos que impacten positivamente en su bienestar, logrando un equilibrio en el ámbito físico, emocional y social.

+SANO

Bajo el eslogan “+Sano”, con la asesoría de Aramark, la empresa promueve la alimentación sana incorporando actividades permanentes en todos los lugares de trabajo, tales como talleres, ferias y “rompe rutinas”, en las que participaron 10.489 personas durante 2014.

Adicionalmente, se ofrece un menú saludable diario debidamente destacado con la información nutricional relevante para promover una alimentación saludable.

+SALUD

Sodimac pone a disposición de sus trabajadores el programa “+Salud”, el cual busca fomentar y resguardar la salud física de los trabajadores, ofreciendo:

- Asesoría, orientación y asistencia en lo que concierne a la correcta utilización de planes de salud y beneficios asociados, a través de los asistentes sociales de cada lugar de trabajo.
- Plan preventivo de salud que entregó 12.382 prestaciones durante 2014, a través de distintas actividades como ferias preventivas de salud y charlas (3.107 beneficiados), operativos de salud en el lugar de trabajo (6.436 beneficiados) y vacunación contra la influenza en el lugar de trabajo (2.839 beneficiados).
- Adicionalmente, Sodimac mantiene un convenio complementario de salud con la Cooperativa Sermecoop, acordado con los sindicatos de la compañía e incluido en los contratos colectivos. Durante 2014, se realizaron 362.899 prestaciones reembolsadas por Sermecoop.



+TÚ

Reconociendo que la salud mental es un factor relevante en la salud integral de las personas, el departamento de Calidad de Vida, lanzó en 2014 el programa “+TÚ”. Este programa tiene como objetivo promover el autocuidado relacionado con la salud mental entre los trabajadores de Sodimac. Algunas acciones que se realizaron en este ámbito son:

- **Manual +Tú:** con el fin de alinear conocimientos e intervenciones entre las asistentes sociales del país, se elaboró un manual de consulta para estos profesionales entregando información teórica y práctica relacionada con la pesquisa de casos, la orientación, la correcta derivación y seguimiento.
- **Actividades +Tú:** Adicionalmente se ofrecieron actividades tendientes a la promoción del autocuidado y el manejo del estrés en todos los lugares del país, en las que participaron 5.544 personas a nivel nacional.
- En este mismo marco, Sodimac realiza un trabajo sistemático de apoyo y contención a aquellos trabajadores que presentan un consumo problemático de alcohol y otras drogas, ofreciendo asesoría, derivación y seguimiento, además de apoyo económico para tratamientos de rehabilitación en algunos casos. En 2014 se invirtieron cerca de \$30 millones en tratamientos, apoyando a un total de 24 trabajadores.



FINAL CAMPEONATO TIENDAS



GIRA NACIONAL "GULLIVER"

+DEPORTE

Para contribuir a la salud física y mental, fortalecer el clima laboral y promover una sana convivencia en los diferentes lugares de trabajo, la empresa cuenta con el programa "+Deporte".

En este marco, durante 2014 un total de 6.025 trabajadores participaron de 113 actividades, tales como encuentros de fútbol, tenis de mesa, clases de pilates, zumba, baile entretenido, pausa activa, acondicionamiento físico y corridas, entre otras.

Participantes en Actividades Deportivas	
2012	3.132
2013	11.351
2014	6.025

Fuente: Sodimac.

+CULTURA

En el ámbito cultural, en 2014 se realizaron 28 actividades con una asistencia de 7.324 trabajadores y sus familias.

En regiones, el programa ofreció 6 funciones de la compañía de teatro Viajeinmóvil, abarcando 14 lugares de trabajo, con la asistencia de 2.016 personas. En la Región Metropolitana el programa ofreció 12 actividades variadas, incorporando teatro, danza, música y visitas guiadas familiares al GAM, con un total de 3.975 participantes. Además, el programa ofrece apoyo en lo que respecta al financiamiento, asesoría y promoción de iniciativas y proyectos locales, como lo son festival de la voz, grupo de teatro Sodimac y concursos de talento, entre otros. Durante 2014 se generaron 9 proyectos con la participación de 1.123 personas.

Adicionalmente, el programa +Cultura invita a los hijos de trabajadores a participar de un Concurso de Pintura Infantil. Los 3 dibujos ganadores son la portada de las tarjetas de Navidad Sodimac y son elegidos por connotados artistas nacionales. En 2014 participaron 210 hijos de trabajadores en esta actividad.

Participantes en Actividades Culturales	
2012	7.450
2013	8.114
2014	7.324

Fuente: Sodimac.

Orientación Social

En el ámbito de la orientación social, la compañía ha desarrollado una red nacional de 46 asistentes sociales ubicados en todas las tiendas, centros de distribución y oficinas del país que, de forma personalizada y confidencial, guían y orientan al trabajador y su familia en la solución de sus problemáticas sociales.

En 2014 se entregaron 108 ayudas económicas a trabajadores afectados por alguna situación social de emergencia por un monto de \$85 millones.



Beneficios

Planes de pensión y orientación

Sodimac ha establecido un programa de desvinculación responsable con una indemnización que se hace efectiva al término del contrato individual (por fallecimiento, pensión por vejez o invalidez), entregando un monto equivalente a 30 días de su última remuneración por cada año de servicio prestado, con un mínimo de seis meses trabajados y un tope de 450 días de remuneración. En 2014, se acogieron a este plan 15 trabajadores por un monto total de \$209.644.245.

Beneficios laborales y sociales

Sodimac mantiene más de 70 beneficios laborales relacionados con familia, vivienda, educación, salud, seguros, ayudas especiales, bonos, asignaciones y reconocimientos, todos ellos con el fin de aportar a la calidad de vida laboral y personal de sus trabajadores. La valoración general de estos beneficios se mide anualmente a través de la encuesta GPTW, obteniendo el año 2014, 81 puntos, esto es: el 81% de las personas que contestaron la encuesta (13.147 personas), consideran que Sodimac “tiene beneficios especiales y únicos”.

Además, podemos destacar los beneficios relacionados con educación para trabajadores y cargas, a los cuales tuvieron acceso 11.096 personas en 2014. Así mismo, en lo que se refiere a la vivienda, la empresa ofrece, además de la asesoría en la postulación a subsidios del estado, préstamos y aportes para facilitar este proceso. Sodimac ofrece también descuentos especiales para aquellos trabajadores que se encuentran en el proceso de construcción o mejoramiento de su hogar. A estos beneficios tuvieron acceso 6.720 trabajadores en 2014.

Principales Beneficios (M\$)	2012	2013	2014
Bono de vacaciones	3.120.193	3.737.151	4.023.006
Antigüedad y permanencia	379.303	525.351	555.392
Bono de asistencia	903.540	1.628.649	1.982.731
Aguinaldos	1.237.028	1.633.240	1.703.755
Sala cuna	945.820	986.813	1.061.436
Beneficios por traslados	1.633.807	2.317.540	2.593.820
Beneficios por uniforme y ropa de trabajo	1.348.350	1.150.520	1.090.863
Eventos corporativos	1.758.642	1.060.920	1.775.729
Casino y colación	8.321.026	9.733.642	10.228.178

Fuente: Sodimac.

Clima laboral

Buscando alcanzar la meta de ser en 2015 la mejor empresa del retail para trabajar en Chile, Sodimac tiene como política medir su clima laboral de manera permanente, para así adoptar todas las acciones que deriven en un proceso de mejoramiento continuo.

La empresa encarga al Great Place To Work Institute Chile la aplicación de una encuesta anual que mide el ambiente laboral al interior de la compañía en cinco dimensiones básicas: credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y camaradería.

En 2014, esta medición alcanzó un Índice de Satisfacción (Trust Index) de un 69% a nivel total de la compañía, representando una disminución de 3 puntos con relación al período anterior. La encuesta fue respondida por 13.147 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo.

Tasa de respuesta del GPTW (N° de trabajadores)		
2012	2013	2014
13.346	13.391	13.147
65%	69%	70%

Índice	2011	2012	2014
Trust Index	74%	72%	69%
GPTW	79%	75%	72%

Trust Index: corresponde al promedio de todas las dimensiones de la encuesta.
GPTW: corresponde a la pregunta de si ésta es una buena empresa para trabajar
Fuente: Sodimac.



Acciones de Clima Laboral

Con los resultados obtenidos, en 2014 la Subgerencia de Cultura y Clima realizó focus groups en las áreas con mejor y menor puntaje, tanto en tiendas y oficina de apoyo como en centros de distribución y bodega, con el objetivo de determinar las principales diferencias, encontrándose que en aquellos lugares donde el resultado es bueno se percibe una jefatura cercana y clara, buena y oportuna comunicación, retroalimentación constante y reconocimiento, y en las áreas con bajo puntaje en la encuesta, estos aspectos se encuentran igualmente bajos. La información anterior se utilizó para aportar en la creación de los planes de trabajo.

- Se inició un programa de Clima y Liderazgo para las tiendas con puntaje promedio más bajo, el que terminará durante el primer semestre 2015.
- Además, se inició un diagnóstico de los valores de la empresa (Respeto, Excelencia, Integridad y Responsabilidad), empezando un levantamiento en distintas áreas de la compañía para determinar qué tan internalizados están esos conceptos. Con dicha información se comenzó a trabajar una campaña interna para toda la compañía.



RECONOCIMIENTO A LOS MEJORES 2014

Prevención y Seguridad

Basados en un enfoque en que el cuidado y la seguridad de los trabajadores y clientes son máxima prioridad, en diciembre de 2014 Sodimac certificó todas sus instalaciones, tanto cadena de abastecimiento como tiendas, en el nivel de desarrollo preventivo 4 del Sistema GPS-ACHS, un mecanismo de gestión de seguridad y salud ocupacional basado en el modelo internacional OSHAS 18.001. Este es un avance muy relevante, puesto que es el nivel más exigente y permite a la compañía controlar los riesgos en forma práctica y más efectiva.

La certificación se obtuvo luego de un exhaustivo trabajo de análisis, gestión y control de los riesgos operacionales más relevantes de la compañía.

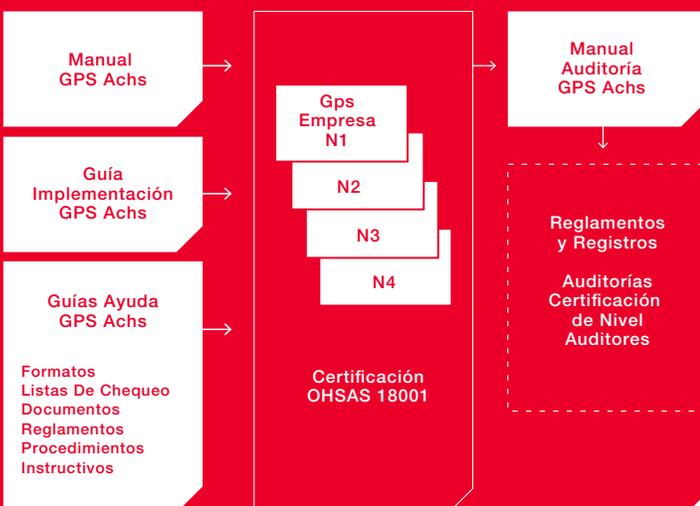
Alianza estratégica con ACHS

Sodimac ha establecido una alianza estratégica con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), que incluye un plan de colaboración para desarrollar en conjunto actividades preventivas que permitan avanzar en las metas.

Entre las acciones desarrolladas en conjunto entre la ACHS y el área de prevención de riesgos de Sodimac, destaca el Plan de Alto Impacto (PAI), una iniciativa de acompañamiento para las tiendas o centros logísticos con mayor incidencia en sus indicadores.

A ello se suma el Proceso de Prevención de Accidentes a través del Comportamiento (BAPP), proyecto que se desarrolla en cinco instalaciones, y que consiste en identificar y modificar patrones de comportamiento que influyen negativamente en la exposición al riesgo en éstas.

Modelo GPS-ACHS



Educación y fomento de la seguridad

En 2014, se realizaron 33 cursos para minimizar las condiciones y conductas de riesgo de los trabajadores, así como potenciar el autocuidado a través de campañas, caminatas y planes de acción, apoyándose en la estructura de la Gerencia de Prevención, las jefaturas y los comités paritarios de cada instalación. Estos cursos contaron con la participación de 3.599 trabajadores, alcanzando 12.637 horas de capacitación.

Capacitaciones Sodimac	2012	2013	2014
N° Cursos	17	23	33
N° Trabajadores	22.881	4.516	3.599
N° de Horas	46.273	46.800	12.637

Fuente: Sodimac.

Con los mismos objetivos y en conjunto con la ACHS, durante el ejercicio se efectuaron 254 cursos, en los que participaron 2.990 trabajadores.

Capacitaciones ACHS	N° cursos			Trabajadores capacitados		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Cursos abiertos	21	10	0	75	25	0
Cursos cerrados	38	616	230	3.531	5.649	2.674
Cursos e-learning	26	0	24	76	0	316
Total	85	626	254	3.682	5.674	2.990

Fuente: Sodimac.

Tasa de siniestralidad, accidentabilidad y ausentismo

La compañía supervisa, asesora y promueve el cumplimiento del Programa de Prevención de Riesgos en conjunto con los comités paritarios, que están presentes en todas las tiendas, con representación del 100% de los trabajadores. Sodimac considera de gran importancia trabajar en conjunto con sus comités paritarios, por lo que se preocupa de entregarles las herramientas técnicas y ayudarlos a empoderarse de las funciones que les encomienda la ley.

En esa finalidad, durante 2014 se continuó impartiendo cursos para los comités paritarios en conjunto con la ACHS. Además, se desarrolló un encuentro nacional de comités paritarios de tiendas y de la cadena de abastecimiento. Esta jornada, que se realizó en ocho regiones, reunió a más de 300 miembros de comités paritarios de la empresa.

Adicionalmente, la compañía reconoce cada año a quienes destacan por sobre sus responsabilidades en materia de prevención de riesgos y salud ocupacional, premiando a las mejores tiendas, a los mejores profesionales de prevención y al mejor comité paritario, entre otros.

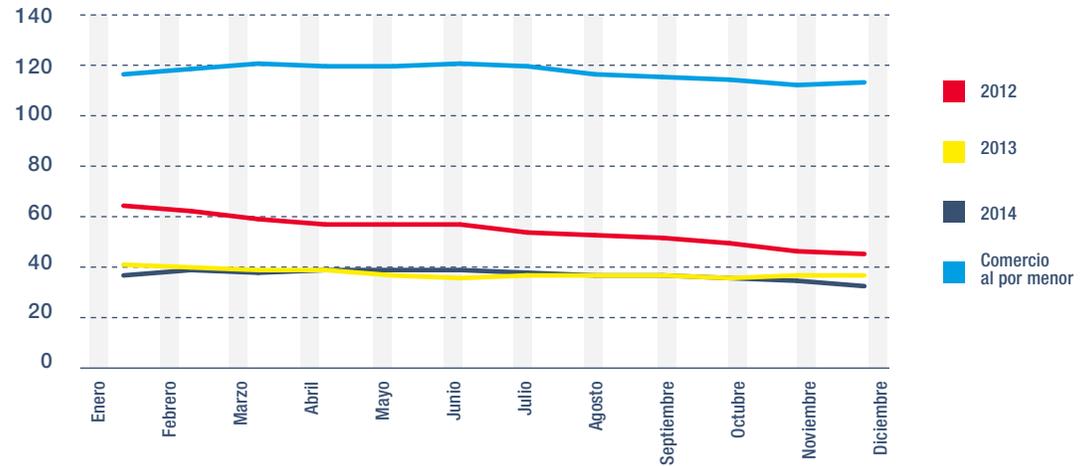
Gracias a estos esfuerzos, se ha logrado una baja sostenida en los indicadores de accidentabilidad y siniestralidad, alcanzando cifras en 2014 que representan prácticamente el 50% de las registradas en 2011, y que son considerablemente mejores que el promedio del comercio. No obstante estos avances, durante 2014 Sodimac registró un accidente de un trabajador del área logística en Antofagasta con resultado de muerte, hecho que nos entristece profundamente y que reafirma nuestro compromiso con el fomento de la seguridad y el autocuidado.

En los últimos tres años:

de **61%** a **37%**
bajó la siniestralidad

de **6,11%** a **3,02%**
bajó la accidentabilidad

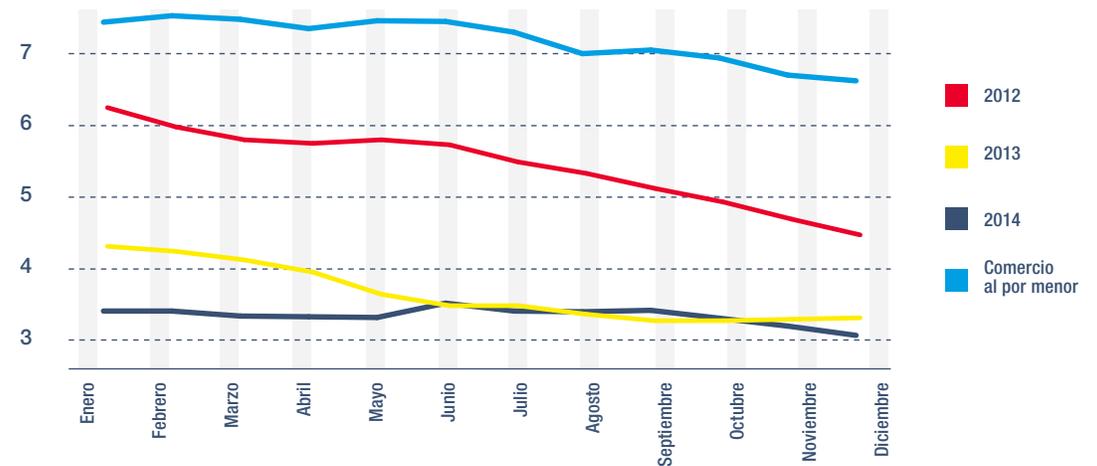
Tasa de Siniestralidad



Fórmula de cálculo: Nº de días perdidos / Promedio de trabajadores x 100.

Fuente: Sodimac.

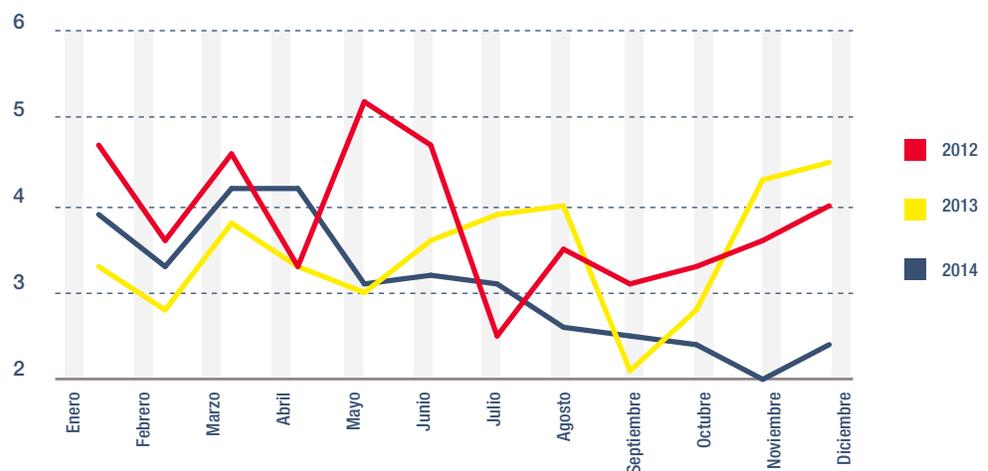
Tasa de Accidentabilidad



Fórmula de cálculo: Nº de accidentes / Promedio de trabajadores x 100.

Fuente: Sodimac.

Tasa de Ausentismo por Accidentes Laborales



Fórmula de cálculo: Nº de trabajadores / Días perdidos / Nº de trabajadores / Horas perdidas x 100.

Fuente: Sodimac.

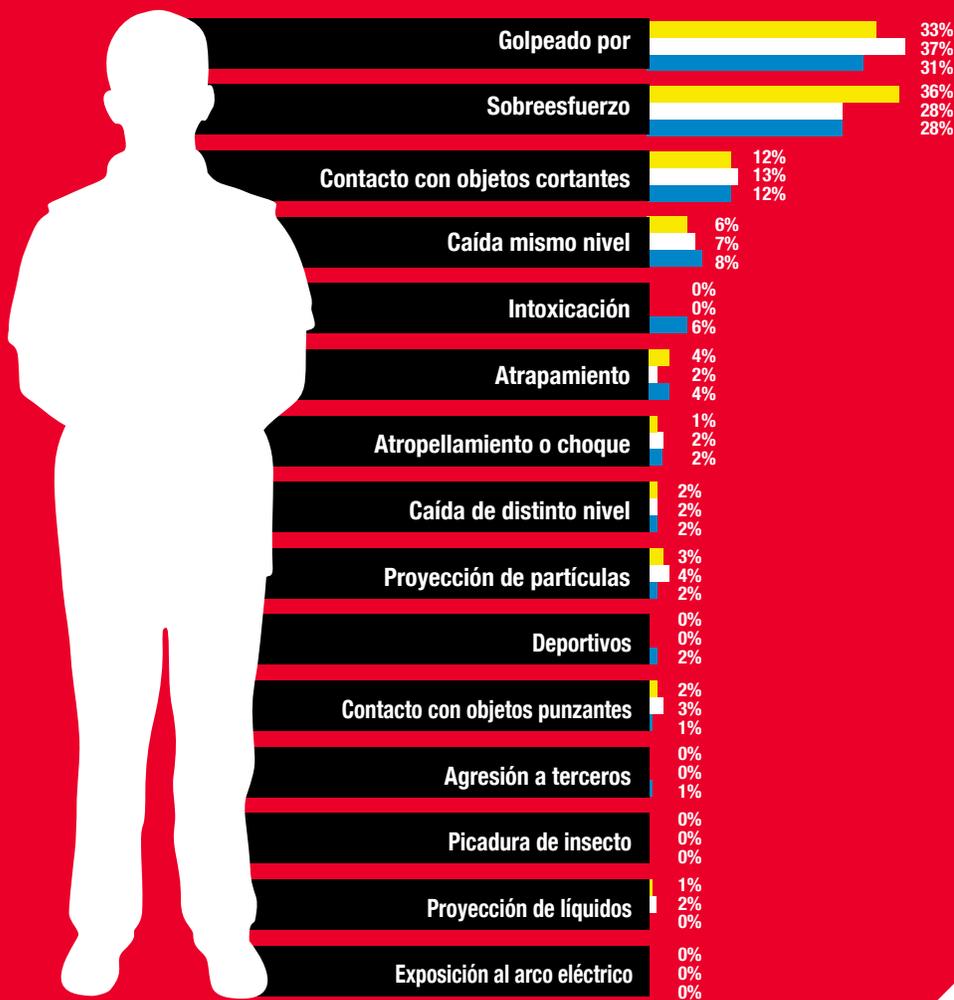
Tabla de días perdidos, accidentes y víctimas mortales

Zona ó región	2012				2013				2014			
	Días perdidos	Accidentes	Enfermedades profesionales	Víctimas mortales	Días perdidos	Accidentes	Enfermedades profesionales	Víctimas mortales	Días perdidos	Accidentes	Enfermedades profesionales	Víctimas mortales
Zona Norte	935	93	1	0	958	86	1	0	631	67	0	0
Zona Centro	1.505	140	5	0	1.027	104	0	0	1.281	122	0	0
Zona Sur	958	107	5	0	1.333	128	0	0	1.128	92	0	0
Región Metropolitana	4.360	482	5	0	4.287	317	5	1	3.898	287	1	1
Hombres	S/I	601	7	0	1.463	465	2	1	5.042	432	1	1
Mujeres	S/I	221	9	0	5.601	170	4	0	1.896	136	0	0
Total por género	7.758	822	16	0	7.605	635	6	1	6.938	568	1	1

Fórmula de cálculo: En 2014 se registraron 568 accidentes laborales, de los cuales 432 fueron hombres y 136 mujeres. La tasa de días perdidos fue 62,03.

Fuente: Sodimac.

Principales lesiones por accidentes



Fuente: Sodimac.

2012 ■ 2013 ■ 2014 ■



Corrida familiar

A través de la tercera versión de su Corrida Familiar, en el marco del mes de la Prevención, Sodimac quiso sensibilizar y comprometer tanto a sus trabajadores como a sus familias en torno al autocuidado, creando conciencia sobre la importancia de respetar las normas de seguridad en sus lugares de trabajo y evitar los accidentes.

La cita deportiva, que incluyó corridas de 0,7 K-1K-2K-4,5K y 6 K, se realizó el 27 de septiembre en el Parque Padre Hurtado, y también apuntó a crear un espacio de participación en torno al deporte y la vida sana. Al mismo tiempo se difundieron las Reglas de Oro de Seguridad.

Durante el mes también se realizan otras actividades, como obras de teatro y seminarios internos, en los que se apuesta por difundir las reglas de oro de prevención que deben ser parte de la operación diaria.

Relación con sindicatos

G4-10, G4-11, G4-LA1, G4-LA6, G4-LA16, G4-EC5

Sodimac sostiene relaciones abiertas, informadas y sinceras con sus trabajadores, con la confianza como eje principal, sustentada en cuatro pilares fundamentales:

- Respeto a las personas.
- Compromiso con el desarrollo personal y profesional.
- Legitimidad de las organizaciones gremiales.
- Apego a la normativa legal.

En esta base, la empresa respeta y fomenta la sindicalización y el diálogo con sus trabajadores, mostrando una tasa de sindicalización del 74%, cifra que supera ampliamente el promedio país de un 13% de sindicalización según datos publicados por la Dirección del Trabajo. Actualmente existen cuatro sindicatos empresa y siete sindicatos interempresa en la compañía, que se inscriben bajo un solo RUT y que en su conjunto representan a 14.004 trabajadores afiliados.

Pese a que Sodimac integra la industria del retail, con una dinámica competitiva y estructura de jornadas de trabajo complejas, la empresa posee la menor cantidad proporcional de demandas y juicios del sector en la Dirección del Trabajo. En 2014, se recibieron 58 denuncias de tipo laboral canalizadas por las instancias legales de la empresa.

Trabajadores sindicalizados		
Año	N° trabajadores	Porcentaje
2012	13.904	68%
2013	13.748	71%
2014	14.004	74%

Fuente: Sodimac.

Denuncias laborales	
Año	N° Causas
2012	49
2013	62
2014	58

Fuente: Sodimac.

Nuestra Dotación

Sodimac privilegia la contratación de trabajadores a jornada completa, para así fomentar la empleabilidad y la formación de profesionales del retail. Además, tiene una política salarial que contempla un salario de entrada a la compañía igual o superior al mínimo legal establecido a nivel país, con lo cual contribuye a favorecer la empleabilidad de los más jóvenes.

Se entiende que un trabajador con salario de entrada es aquel que recién se incorpora a la empresa, menor de 30 años, que no posee capacitación ni estudios superiores, y en un alto porcentaje es recién egresado del sistema de educación secundaria, siendo éste su primer trabajo.

Durante 2014, la empresa disminuyó la rotación promedio mensual a 31,8%, nivel relevante en un sector caracterizado por una alta exigencia y movilidad laboral, especialmente entre menores de 30 años.

Trabajadores por zona						
Por región	2012		2013		2014	
	Jornada completa	Jornada parcial	Jornada completa	Jornada parcial	Jornada completa	Jornada parcial
Zona Norte	1.779	774	1.879	848	1.722	817
Zona Centro	1.824	996	1.668	824	2.075	1.027
Zona Sur	3.483	1.732	3.327	1.499	2.840	1.344
Región Metropolitana	7.224	2.588	6.955	2.460	6.740	2.292
Total Jornada	14.310	6.090	13.829	5.631	13.377	5.480
Total	20.400		19.460		18.857	

Fuente: Sodimac.

Trabajadores por jornada laboral						
Año	2012		2013		2014	
Tipo jornada	Jornada completa	Jornada parcial	Jornada completa	Jornada parcial	Jornada completa	Jornada parcial
	14.310	6.090	13.829	5.631	13.377	5.480
Total	20400		19.460		18.857	

*Jornada completa: 45 horas. Jornada parcial: menos de 45 horas.

Fuente: Sodimac.



Trabajadores por tipo de contrato						
Año	2012		2013		2014	
Tipo de contrato	Hombre	Mujeres	Hombre	Mujeres	Hombre	Mujeres
Contrato indefinido	9.845	6.648	10.076	7.084	9.826	7.022
Contrato plazo fijo	2.398	1.509	1.549	751	1.402	607
Subtotal total	12.243	8.157	11.625	7.835	11.228	7.629
Total	20.400		19.460		18.857	

Fuente: Sodimac.

Trabajadores por cargo						
Año	2012		2013		2014	
Tipo de cargo	Hombre	Mujeres	Hombre	Mujeres	Hombre	Mujeres
Jefe	1.272	599	1.339	646	1.348	681
Supervisor	237	374	217	401	210	403
Administrativo	778	844	1.023	1.007	1.064	1.077
Operativo	9.956	6.340	9.046	5.781	8.606	5.468
Total hombres/ mujeres	12.243		8.157		11.625	
Total	20.400		19.460		18.857	

Fuente: Sodimac.

Año	Salario mínimo país (\$)	Salario inicial Sodimac (\$)	Relación Sodimac V/S país
2012	193.000	261.086	1,35
2013	210.000	293.125	1,40
2014	225.000	336.563	1,50

Sueldos brutos. Salario inicial Sodimac considera gratificación.

Fuente: Sodimac.

Rotación de trabajadores por zona						
Año	2012		2013		2014	
Zona	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Región Metropolitana	720	1.862	899	2.164	809	1.854
Zona Centro	197	495	246	548	221	451
Zona Norte	456	843	599	983	556	993
Zona Sur	249	782	346	919	267	848
Total egresos anual	1.622	3.982	2.090	4.614	1.853	4.146
Rotación promedio mensual por zona	8,0%	19,5%	10,7%	23,7%	9,8%	22,0%
Rotación promedio mensual	27,5%		34,5%		31,8%	

Rotación = Egresos Anuales / Dotación diciembre.

Se consideran todas las causales de despido.

Fuente: Sodimac.

Rotación de trabajadores por edad						
Año	2012		2013		2014	
Rango de edad	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Menor de 30	1.135	3.143	1.522	3.749	1.162	3.034
Entre 30 y menos de 50	444	728	511	757	608	948
50 y más	43	111	57	108	83	164
Total egresos anual	1.622	3.982	2.090	4.614	1.853	4.146
Rotación promedio mensual por género	8,0%	19,5%	10,7%	23,7%	9,8%	22,0%
Rotación promedio mensual	27,5%		34,5%		31,8%	

Rotación = Egresos Anuales / Dotación diciembre.

Se consideran todas las causales de despido.

Fuente: Sodimac.

Pluralismo e integración

G4-LA12, G4-LA13

La compañía respeta y promueve la igualdad de oportunidades y la calificación en virtud de los méritos profesionales.

En 2014, 110 mujeres ocupaban puestos ejecutivos en la organización, representando un 30% del total de estos cargos. La remuneración percibida por la dotación femenina no tiene ninguna disparidad o alteración sustancial -por diferencia de género- respecto de la dotación masculina en los diversos tipos de cargo.

Gerentes, Subgerentes, Gerentes de Tiendas y Jefes de Departamentos						
Año	2012		2013		2014	
Rango de edad	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Menor de 30	2	2	1	6	4	4
Entre 30 y menos de 50	82	171	84	170	83	175
50 y más	13	69	17	78	23	80
Total	97	242	102	254	110	259
Total %	29%	71%	29%	71%	30%	70%

Fuente: Sodimac.

Subgerentes de Tiendas, Profesionales, Técnicos, Operativos y Administrativos						
Año	2012		2013		2014	
Rango de edad	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Menor de 30	3.463	6.022	3.007	5.248	2.587	4.705
Entre 30 y menos de 50	4.091	4.823	4.143	4.842	4.242	4.861
50 y más	506	1.156	583	1.281	690	1.403
Total	8.060	12.001	7.733	11.371	7.519	10.969
Total %	40%	60%	40%	60%	41%	59%

Fuente: Sodimac.

Salario base por cargo y género									
Año	2012			2013			2014		
	Salario base en \$			Salario base en \$			Salario base en \$		
Tipo de cargo	Hombres	Mujeres	Relación (*)	Hombres	Mujeres	Relación (*)	Hombres	Mujeres	Relación (*)
Jefe	983.912	1.017.324	0,97	1.033.892	1.072.643	0,96	1.089.062	1.124.814	0,97
Supervisor	663.333	621.835	1,07	700.659	646.696	1,08	760.008	693.061	1,10
Administrativo	633.972	616.179	1,03	601.322	625.543	0,96	646.363	668.097	0,97
Operativo	313.533	312.536	1,00	341.247	339.974	1,00	372.560	374.191	1,00

(*) Promedio remuneración hombres / Promedio remuneración mujeres.

Se considera salario base de trabajadores de tiempo completo.

Fuente: Sodimac.

Programa + Diversidad

En 2014, Sodimac suscribió esta iniciativa de la organización Acción, que tiene por objetivo contribuir a la generación de prácticas empresariales que promuevan un mercado laboral inclusivo, integrado y meritocrático, sobre la base del valor de la diversidad.

Junto a otras 22 empresas del país, Sodimac se comprometió a implementar acciones concretas para gestionar la diversidad. El trabajo se inició con un proceso de revisión de políticas y procedimientos para identificar las barreras existentes (conscientes e inconscientes). Se está trabajando también en la elaboración de una línea base Sodimac, que recoja la percepción de los trabajadores, incluyendo grupos minoritarios. A lo que se suma un levantamiento de las oportunidades de desarrollo sostenible del programa en distintas áreas. Luego de esta revisión, se generará una política de Gestión de la Diversidad, definiendo grupos prioritarios de contratación.

En el corto plazo, también se trabajará en la sensibilización y capacitación respecto de la gestión de la diversidad en la empresa, además de incorporar los conceptos de inclusión e integración en la gestión del desempeño y desarrollo de personas.

Inclusión laboral

Sodimac apoya la inserción laboral de personas con algún tipo de discapacidad, lo que se traduce en la contratación de personas con capacidades diferentes en distintos puestos de la compañía, los cuales, al finalizar 2014, sumaban un total de 125, incorporándose durante el año 17 nuevos empleados. En paralelo, la empresa presta constante apoyo a instituciones como Teletón, Fundación Tacal y Servicio Nacional de la Discapacidad (Senadis).



Subcontratación en Sodimac

Sodimac cuenta con una Unidad de Subcontratación, destinada exclusivamente a diseñar e implementar políticas que garanticen el cumplimiento de las obligaciones laborales y contribuyan al mejoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores externos.

Esta unidad también se preocupa de efectuar capacitaciones en las tiendas de todo el país sobre la legislación laboral vigente, con un enfoque específico en subcontratación, no sólo con el objetivo de prevenir futuras demandas y multas por contravención a la normativa laboral, sino que para promover la capacidad de autorregulación, en la búsqueda de una relación de equilibrio entre empleadores y trabajadores subcontratados.

En 2014, se realizó la tercera mesa de trabajo tripartita entre la Dirección del Trabajo, Contratistas y Sodimac, esta instancia tiene como objetivo:

- Facilitar el diálogo permanente al interior de la empresa contratista.
- Promover el diálogo social entre empleadores y trabajadores de la empresa contratista, como mecanismo de mejora continua del cumplimiento laboral.
- Ayudar a la generación de fiscalización interna permanente dentro de la empresa contratista mediante el auto chequeo y participación de los trabajadores organizados.

Para lograr lo anteriormente expuesto, la Unidad de Subcontratación en conjunto con la Dirección del Trabajo capacitó a las empresas contratistas en las siguientes materias: contrato de trabajo, jornadas y descansos, protección a la maternidad, derechos fundamentales, remuneraciones, higiene y seguridad, entre otras materias.

G4-LA15

Adicionalmente, dos empresas contratistas de Sodimac, fueron certificadas en el programa de “Buenas Prácticas Laborales” de la Dirección del Trabajo que busca elevar el cumplimiento de la normativa laboral y promover el mejoramiento continuo de las relaciones al interior de la empresa.

En materia de juicios y demandas realizados por trabajadores externos, en 2014 se produjeron un total de 76 causas tramitadas por la Unidad de Subcontratación, de las cuales 72 concluyeron en el periodo y el resto se encuentra en trámite.

	2012	2013	2014
Empresas externas (*)	51	51	64
Nº de trabajadores (**)	3.720	3.905	4.230
Nº de fiscalizaciones	7	12	4
Nº de multas	0	0	5

(*) Este número comprende sólo a las empresas de control centralizado. Los contratistas de operación aislada son controlados por cada tienda.

(**) En 2014 la dotación estuvo compuesta por 4.230 trabajadores subcontratados, de los cuales 2.020 eran hombres y 2.210 mujeres.

Fuente: Sodimac.



Incendio de Sodimac Homecenter Ñuñoa

Uno de los hechos más duros que vivió Sodimac en 2014 fue el incendio que afectó a su tienda de Ñuñoa, la que resultó totalmente destruida por las llamas a fines de agosto. Este era un Homecenter antiguo, de superficie pequeña, inaugurado en 1993, que tenía una dotación de 300 personas. Afortunadamente, no hubo heridos y el cortafuego que formaba parte de las medidas de seguridad del local fue fundamental para evitar daños a las casas vecinas.

La noche del siniestro, los principales ejecutivos de la empresa se trasladaron al lugar donde inmediatamente comprometieron que nadie perdería su puesto de trabajo por esta causa. Al día siguiente, en reunión con todos los trabajadores de la tienda, se reafirmó este compromiso y se inició el trabajo para reubicarlos en funciones equivalentes en otros locales, privilegiando una ubicación cercana a sus casas. Adicionalmente, Sodimac solicitó a las empresas contratistas que prestaban servicios en la tienda que tomaran la misma medida, de modo de preservar también el empleo de los trabajadores subcontratados en labores de aseo, seguridad y otros. Estas compañías también asumieron ese compromiso.

Ese mismo día el gerente general y la gerente de tienda, entre otras personas de la compañía, recorrieron una a una las casas colindantes para saber cómo estaban los vecinos, pedir disculpas por la situación que vivieron y ver si tenían algún daño. Adicionalmente, la empresa realizó un estudio con la consultora VEAS, con el objetivo de conocer y comprender en profundidad las necesidades y expectativas de la comunidad aledaña a la tienda, así como también de los trabajadores afectados por el incendio de la tienda, dimensionar el impacto emocional producto del incendio, y la predisposición hacia una eventual reconstrucción.

Es intención de la empresa realizar la reconstrucción de la tienda lo antes posible, con un diseño y seguridad acordes a los estándares de la compañía y que también dé tranquilidad a los vecinos.



PATIO SODIMAC CONSTRUCTOR

NUESTROS PROVEEDORES

Con la asesoría de la organización internacional Sedex, Sodimac siguió potenciando su cadena de suministro, buscando desarrollar relaciones de largo plazo con sus proveedores y el traspaso de prácticas de producción responsable, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común.

Nuestros Proveedores

64-12

Sodimac considera a los proveedores una extensión de su empresa, por lo cual busca establecer relaciones de largo plazo, de mutuo beneficio y con un trabajo conjunto basado en reglas claras, con un énfasis también en conductas y normas de operación responsable.

Transparencia comercial

Sodimac desarrolla una política integral de sostenibilidad, de carácter vinculante con sus proveedores, mediante la cual se compromete a respetar los derechos de todas las personas y a ejercer acciones de cuidado con el medioambiente.

Es por ello, la relación con la cadena de suministro se rige por la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), un marco normativo formal de autorregulación que se enfoca tanto en la relación comercial como en las conductas y normas de operación responsable y de sostenibilidad con los proveedores, constituyendo una instancia moderna, abierta y transparente de relacionarse con esta contraparte, permitiendo un trabajo conjunto sobre reglas claras. Dichas orientaciones se encuentran alineadas con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, las directrices de la OECD, las normas para reportar del Global Reporting Initiative y la Guía ISO 26000, entre otras.

El TCS delega en la Gerencia de Contraloría de Sodimac la responsabilidad de velar por el cumplimiento de estos principios. A través de los canales de atención y reclamos establecidos por la empresa, durante 2014 ésta recibió 8 casos de proveedores, los que fueron acogidos, analizados y resueltos, tomando las medidas correspondientes para corregir cualquier eventual incumplimiento a las normas de TCS.



¿Qué aborda la política de TCS?

- Principios y ética comercial.
- Ámbito de aplicación.
- Aprovisionamiento de los productos y servicios.
- Cobros y descuentos a los proveedores.
- Soportes para aumentar y garantizar la venta.
- Control de calidad de los productos y servicios.
- Uso de marcas, patentes y similares.
- Conductas y normas de Responsabilidad Social.
- Contraloría TCS.

Más información en www.sodimac.com (nuestra empresa/proveedores).



Aprovisionamiento responsable

G4-HR10, G4-HR11

En el marco del TCS y del compromiso de la empresa con los derechos humanos, Sodimac vela porque no exista trabajo infantil en su cadena de aprovisionamiento. En este contexto, durante el período reportado no se registraron denuncias o prácticas de trabajo infantil entre los proveedores fiscalizados.

Asimismo, como parte del Curso de Innovación que desarrolla anualmente y bajo el contexto de la política del TCS, Sodimac fomenta en sus proveedores una sensibilización que les permita incorporar en sus prácticas los lineamientos en materia de sostenibilidad adoptados por la compañía en el ámbito social y ambiental.

Junto a estas exigencias, Sodimac trata de contribuir a un adecuado desarrollo comercial de sus proveedores mediante una serie de prácticas, entre ellas, pagarles en un plazo no superior a 30 días, especialmente a los de mediano y pequeño tamaño. Se busca así ayudar a impulsar la actividad de las pymes en el largo plazo, otorgando una mayor estabilidad y confianza en sus relaciones comerciales.



Trabajo con Sedex

Luego de la suscripción de un acuerdo con Sedex el año anterior, durante 2014 se inició el trabajo conjunto de Sodimac con esa organización internacional sin fines de lucro, que tiene como objetivo impulsar mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de las cadenas de suministro. Esta es una plataforma de alcance mundial que permite diseñar un programa de abastecimiento responsable a la medida de las necesidades de la empresa, utilizando una amplia gama de herramientas para compartir datos éticos, reducir los riesgos, proteger la reputación corporativa y hacer seguimiento de prácticas y no conformidades en la cadena de suministro.



Principios del Pacto Global para proveedores

G4-HR11

Derechos humanos

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

Medioambiente

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

Prácticas laborales

3. Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva.
4. Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. La abolición del trabajo infantil.
6. La eliminación de todo tipo de discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Anticorrupción

10. Actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

Centro de Innovación

64-12

La innovación permite diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Con esta motivación, Sodimac implementó a fines de 2012 un Centro de Innovación de Proveedores (CIP), cuya labor está enfocada en sistematizar y gestionar el aporte que en este sentido puede hacer la cadena de proveedores a la oferta de valor de la compañía, bajo el concepto de la co-creación.

Con este modelo, Sodimac pone a disposición de sus proveedores su amplio conocimiento respecto de las demandas y expectativas de los clientes, de modo que focalicen sus capacidades en la generación de productos, servicios y nuevos negocios, y resuelvan de manera creativa y más directa las necesidades de los consumidores.

La iniciativa ha demostrado ser muy exitosa, aportando nuevos productos de alto valor agregado a la oferta de la empresa. Al cierre de 2014, se han firmado acuerdos con 36 proveedores para el desarrollo conjunto de más de 50 nuevos productos y servicios, generando las primeras ventas en 17 tiendas durante el período, proyectando aumentar la presencia en la cadena y los productos en desarrollo en 2015. Por su parte, más de 52 otras compañías han presentado sus proyectos y el área de innovación ha ayudado a impulsar su gestión comercial.

Esta iniciativa actualmente cuenta con 70 proveedores, de los cuales 20 forman parte de su línea reactiva, es decir, pertenecen al CIP y desarrollan soluciones que responden a algún desafío de innovación. En esta línea, el CIP los apoya desde etapas tempranas hasta la implementación de la solución. Entre las empresas que pertenecen a este grupo están 3M, Mosaico, Toyotomi, Cintac, Ducasse y Bticino, entre otras.

Los 50 restantes son proveedores de la línea proactiva, es decir, que se han acercado al CIP a presentar soluciones innovadoras. En esta línea, el CIP los apoya en la implementación de la solución.

Teniendo en cuenta estos resultados, Sodimac seguirá impulsando y masificando la participación de proveedores en el CIP.

Cabe destacar que esta iniciativa entrega a los proveedores importantes beneficios, como información sobre las necesidades de los clientes para el desarrollo de nuevas soluciones; testeado de productos con potenciales clientes antes de salir al mercado, aumentando la probabilidad de éxito; exhibición en espacios exclusivos de innovación en los distintos canales de venta, y conexión con distintas entidades que permitan potenciar y apalancar el desarrollo de nuevas soluciones.



Curso de Innovación para Proveedores

El Centro de Innovación también desarrolla una labor relevante de capacitación, a través del programa de Formación Ejecutiva en Innovación, que realiza anualmente para sensibilizar y entregar herramientas a sus proveedores, de modo que no sólo puedan competir mejor en el mercado sino que desarrollen su actividad con criterios de sostenibilidad.

Este programa, que tiene una duración de un mes, se divide en cuatro fases: detectar y entender las necesidades de las personas; diseñar una solución con los atributos necesarios para estas necesidades; construir las soluciones (productos o servicios); y lanzarlas con un plan de seguimiento comercial. A ello se suman contenidos para contribuir a un desarrollo sostenible de su actividad. En el curso dictado en 2014 participaron 21 proveedores.

Control de calidad

64-PR1

Cada año, ejecutivos de Sodimac seleccionan en Chile y viajan por diversos mercados del mundo buscando los mejores productos, al mejor precio y con el respaldo de fabricantes de confianza, los que son sometidos a estrictos controles de calidad.

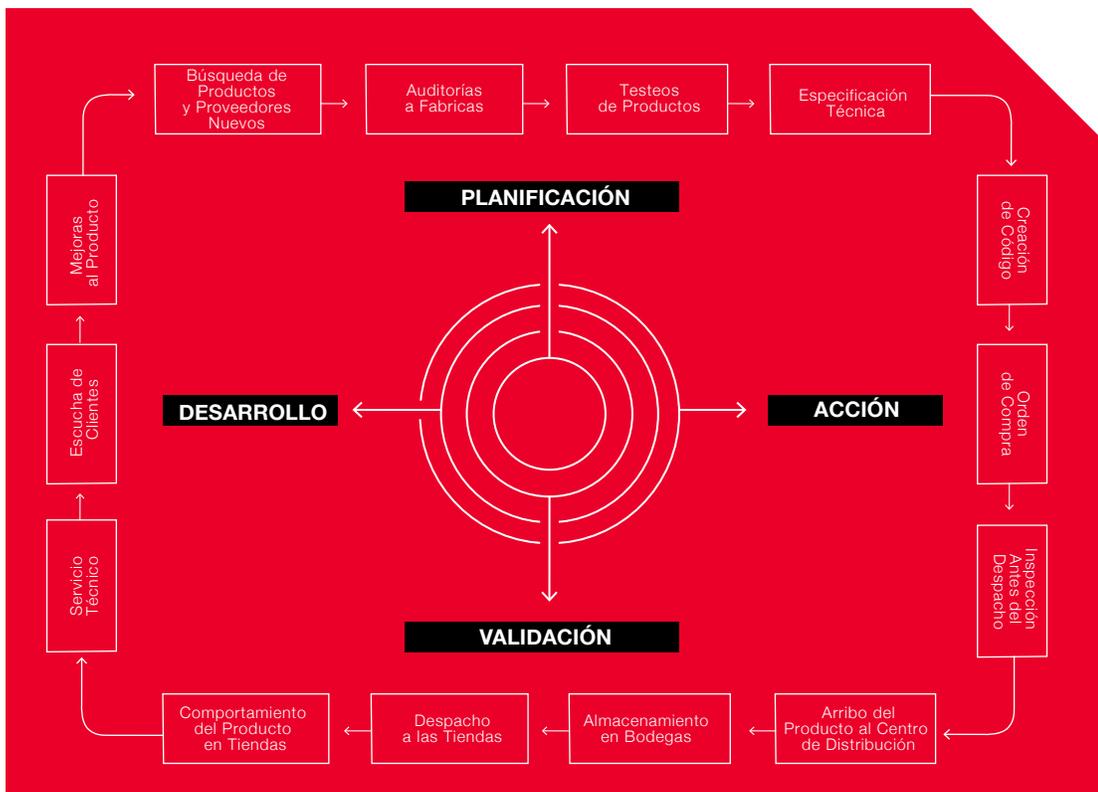
Participación Proveedores			
Origen	2012	2013	2014
Importado	20%	21%	28%
Nacional	80%	79%	72%

Fuente: Sodimac.

Junto al precio, la estrategia de aprovisionamiento de Sodimac considera la continuidad del proveedor, su mejoramiento continuo, calidad y seguridad de sus productos. En el marco de su política de abastecimiento responsable, también son fundamentales sus buenas prácticas laborales, contar con un ambiente adecuado de trabajo, el uso de elementos de seguridad y el respeto por las normas nacionales y acuerdos internacionales en materia laboral.

En esta línea, la compañía también ha desarrollado un plan de diversificación de sus compras en varias categorías de productos. Esto ha determinado que su desarrollo y competitividad dependan, en gran medida, de tener una base amplia y estable de proveedores. Se procura articular con ellos relaciones que favorezcan una coordinación eficiente, complementariedad de capacidades, innovación, producción asegurada y una sensibilidad especial para atender las necesidades de los clientes.

Modelo de Control de Calidad Sodimac



Inspecciones internacionales y nacionales

G4-PR3

Tras seleccionar productos y tomar contacto con potenciales proveedores en ferias internacionales, Sodimac visita sus instalaciones para constatar su capacidad y solvencia. Posteriormente, los productos contratados son sometidos a estrictos controles de calidad por parte de empresas internacionales especializadas.

Las inspecciones realizadas a proveedores extranjeros consideran las especificaciones técnicas, los componentes y características funcionales de los productos, y se revisa cada uno de los puntos requeridos por Control de Calidad. Se examina que la producción haya sido realizada siguiendo fielmente la especificación propia del producto y que cumpla con los materiales y especificaciones solicitados. Se verifica el producto en su totalidad, revisando manuales, etiquetado, código de barras, empaque y paletizado.

En 2014, las inspecciones en Asia sumaron un total de 2.613 y se inspeccionó a 425 proveedores.

Inspecciones en Asia	2012	2013	2014
Número de inspecciones	2.431	2.076	2.613
Número de proveedores inspeccionados	582	389	425

Fuente: Sodimac.

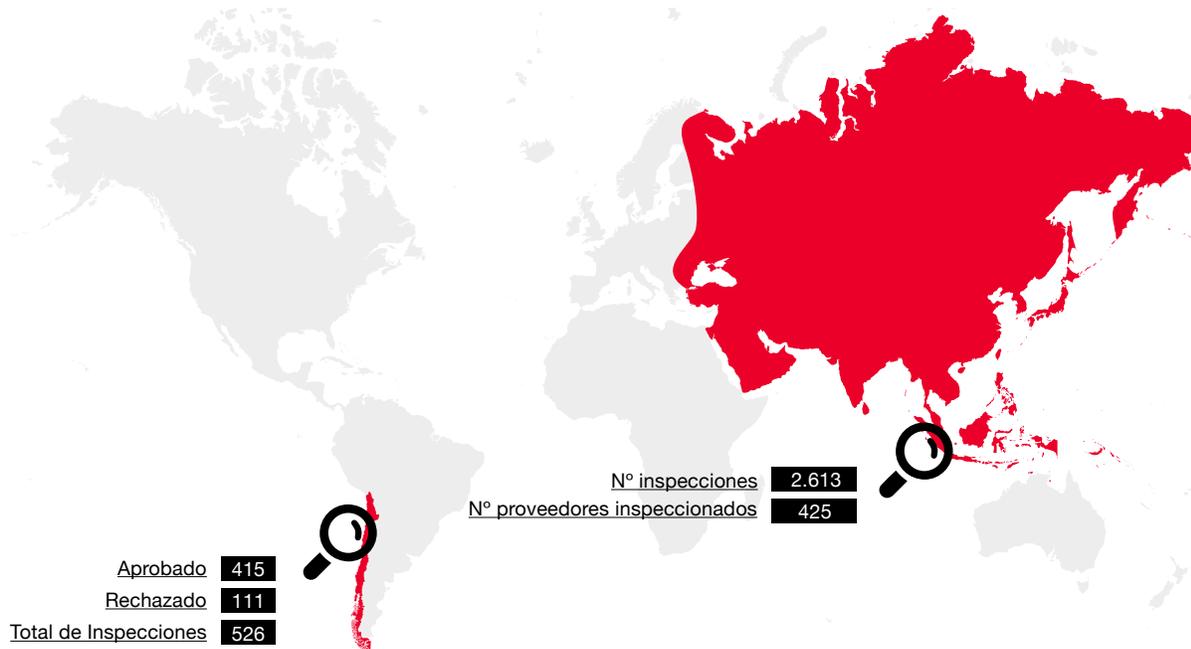
Este procedimiento se aplica igualmente en Chile con los productos adquiridos a proveedores locales, efectuándose exigentes inspecciones con las cuales Control de Calidad verifica atributos asociados a la señalética del empaque, rotulación, código de barras, accesorios, manual y paletizado.

Asimismo, se efectúan revisiones preventivas a productos de temporada, como calefacción, terraza y parrillas, entre otros, aplicándose inspecciones correctivas al detectarse errores en los productos que los proveedores deben solucionar.

Durante este proceso, toda inspección tiene un resultado que libera o no el despacho de los productos, que puede ser del tipo aprobado o rechazado.

Inspecciones Nacionales			
Estado de la inspección	2012	2013	2014
Aprobado	381	417	415
Rechazado	106	80	111
Total de Inspecciones	487	497	526

Fuente: Sodimac.



Testeos de productos

G4-PR1

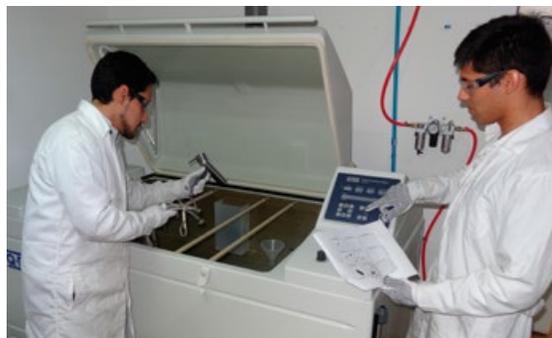
Para verificar la seguridad y el uso de los productos, el área de Control de Calidad contrata los servicios de laboratorios nacionales y extranjeros, con especial énfasis en los productos eléctricos y de mobiliario.

Además, Sodimac incentiva que sus proveedores -tanto nacionales como extranjeros- realicen testeos en laboratorios externos, con el objetivo de contar con ese respaldo al momento de incorporar un producto.

Testeos Externos de Productos	2012	2013	2014
Testeos de productos realizados en Chile	910 unidades	970 unidades	382 unidades
Testeos de productos realizados fuera de Chile	65 unidades	18 unidades	153 unidades

Fuente: Sodimac.

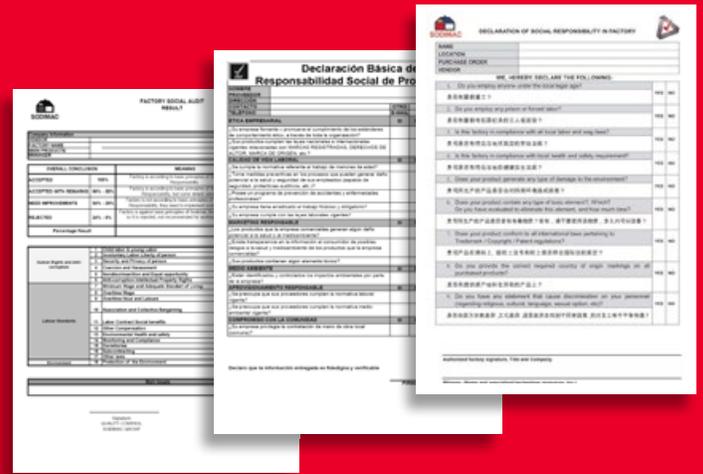
Ciclo Testeo Interno



Laboratorio de experiencia de uso

El área de Control de Calidad de Sodimac cuenta desde el año 2013 con un laboratorio interno enfocado principalmente en la experiencia de uso de los productos. Su objetivo es asegurar que cumplan su promesa de valor frente al cliente, mediante la evaluación de su seguridad, construcción, componentes y principalmente, con pruebas que apunten a una buena experiencia de uso para los clientes.

El laboratorio de experiencia de uso de Sodimac cuenta con instrumental de medición y equipos de ensayos de primer nivel, además de laboristas especializados, que permiten evaluar productos para los distintos mercados de Sudamérica, con un enfoque en evaluarlos de manera previa a su compra. También contribuye a hacer mejoras continuas mediante la evaluación de productos que ya están en el mercado, aportando con mejoras en su diseño, de la mano de un equipo de ingenieros de desarrollo de productos. Este laboratorio significó una inversión cercana a los US\$ 120.000 y cuenta con áreas de ensayos mecánicos, eléctricos, químicos, y materiales, junto con áreas de instalación, armado y aplicación de productos. Durante el año 2014 se evaluaron 589 productos, considerando ensayos previos a su incorporación al surtido de Sodimac y ensayos de control de productos ya disponibles en el mercado.



64-LA14, 64-LA15, 64-EN32, 64-EN33

Marcas propias y soporte técnico

Sodimac manda a fabricar y etiqueta productos bajo el criterio de “marcas propias”, por lo cual asume incluso una mayor responsabilidad en cuanto a las exigencias sobre calidad, funcionamiento y postventa de los mismos. De hecho, buena parte del trabajo realizado por la Gerencia de Calidad se concentra en el seguimiento de estos productos en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

En el ámbito de la postventa, para todos los productos marca propia, como grifería o aquellos que funcionan con energía eléctrica o algún tipo de combustible, Sodimac ha establecido un servicio técnico exclusivo para la reparación, administración de repuestos y atención de los requerimientos de clientes. Actualmente existen 1.033 productos de marca propia, los que cuentan con un servicio técnico controlado por la compañía, el cual en 2014 atendió un total de 19.826 productos de diversas categorías.

Adicionalmente, la empresa ha desarrollado una red de módulos de Soporte Técnico, ubicados en 48 tiendas a lo largo de Chile. Estos están a cargo de especialistas enfocados en ayudar a los clientes en la puesta en marcha del producto adquirido, informarles acerca de su mejor uso y enviarlos al servicio técnico especializado si así se requiere.

Atenciones de Soporte Técnico	
2012	362.778
2013	490.882
2014	534.989

Fuente: Sodimac.

Cuestionario para proveedores

La política de sostenibilidad de Sodimac considera la firma de una declaración adicional por parte de los proveedores, sobre la base de un cuestionario que profundiza en aspectos como Ética Empresarial, Derechos Humanos, Salud y Seguridad Laboral, Selección de Proveedores, Etiquetado y Publicidad de Productos, Medioambiente, y Compromiso con la Comunidad. Los proveedores nacionales e internacionales han adherido a esta política, colaborando con la suscripción de este formulario disponible en español, inglés y chino mandarín.

Cabe señalar que en 2014 un total de 425 proveedores asiáticos (es decir, el 42% del total de proveedores de dicho origen), suscribieron este compromiso. En tanto, durante el período se hicieron 74 evaluaciones a fábricas de proveedores de Asia en temas de responsabilidad social (Factory Social Audit), auditorías que se llevan a cabo a proveedores que comienzan las negociaciones con Sodimac.

Cuestionario para Proveedores	2012	2013	2014
Total de proveedores extranjeros	728	448	1.002
Proveedores que firmaron cuestionarios de Sodimac	548	308	425

Nota: Se consideran sólo proveedores activos durante esos años.
Fuente: Sodimac.

Programa de Desarrollo de Proveedores

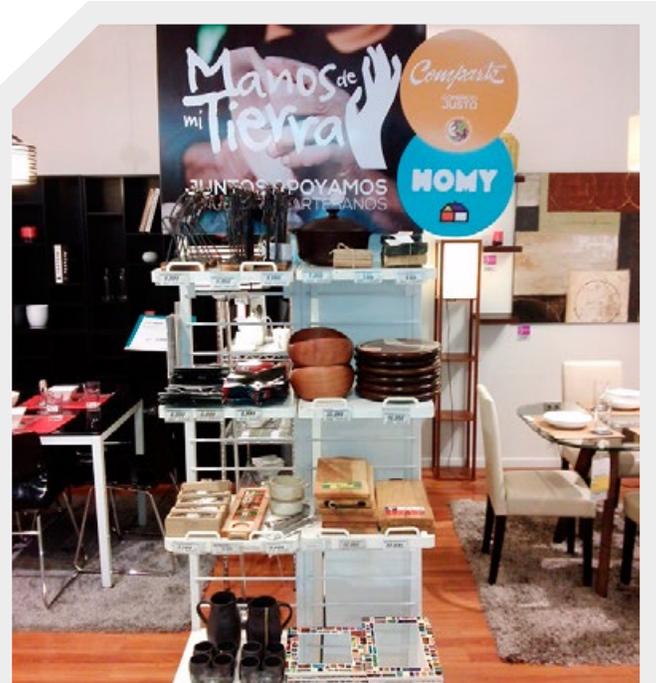
En el período reportado Sodimac –junto a la Corporación de Fomento de la Producción, Corfo- siguió desarrollando el “Programa de Desarrollo de Proveedores”, enfocado en 23 pymes del sector maderero -específicamente aserradero- con las que se relaciona. El agente operador a cargo de velar por la correcta implementación de este programa es el Consejo de Desarrollo del Sector Social de la Economía, CODESSER.

El objetivo es implementar un plan de mejoramiento continuo para incrementar la calidad, productividad y formalización de los proveedores pymes de maderas aserradas, en directo beneficio también de los 600 trabajadores que forman parte de este grupo de empresas. Sodimac además busca el cumplimiento de la normativa medioambiental por parte de las pymes, lo que llevará a que la madera consumida en Chile sea un producto con estándares de calidad y producción responsable.

Acuerdo de Producción Limpia con Proveedores

Adicionalmente, Sodimac ha estado trabajando en un Acuerdo de Producción Limpia (APL) junto a la Corporación Chilena de la Madera (CORMA) para apoyar a pequeñas y medianas empresas ligadas al sector forestal de la Región del Biobío y de la Región de La Araucanía. Esto es un desafío de co-crear junto a los proveedores, buscando mejorar su competitividad, seguridad y condición de sus trabajadores, además de su relación con el entorno y el medioambiente.

Las 24 empresas que participan en esta iniciativa generan más de 1.300 empleos directos y benefician indirectamente a otras 6 mil personas, con una cuota de producción que bordea los 360 mil metros cúbicos al año de madera aserrada y 130 mil de remanufacturada. En 2015, concluye este proceso con la certificación de estas empresas pymes madereras.



Programa “Manos de mi Tierra”

En 2014 se sumó a este programa una nueva tienda Homy, con lo que ya son cuatro los puntos de venta de Sodimac que ofrecen productos artesanales de microemprendedores, lo que significó vender más de 4 mil productos, alcanzando \$37 millones.

Esta iniciativa, que nace de una alianza público-privada con el apoyo de Fosis y la ONG Comparte, tiene como objetivo generar oportunidades a micro emprendedores para la comercialización de sus productos, aumentando de este modo su bienestar y el de sus familias.

Este proyecto social, iniciado en agosto de 2012, se realiza bajo los estándares del Comercio Justo (Fair Trade) y la certificación WTFO (World Fair Trade Organization), movimiento mundial que cuenta con tiendas especializadas, sistemas de comercialización y certificación que aseguran que el productor reciba un pago justo, tenga condiciones de trabajo dignas y adecuadas, se respeten sus tradiciones culturales y el medioambiente.



SECTOR JARDÍN EN TIENDAS SODIMAC HOMECENTER

NUESTROS CLIENTES

Con la implementación del modelo de gestión Net Promoter Score (NPS) en todas sus tiendas, Sodimac fortaleció su capacidad de escuchar activamente a sus clientes con miras a seguir mejorando su experiencia y niveles de satisfacción.

Nuestros Clientes

Satisfacer las necesidades de los clientes es la tarea principal de Sodimac. Para ello se mantienen canales activos de escucha y se aplica una política comercial justa y transparente, entregando información clara y completa para facilitar una correcta decisión de compra. A esto se suma una permanente asesoría en el mejoramiento del hogar, y en el caso de los especialistas, la capacitación para el desarrollo de su negocio.

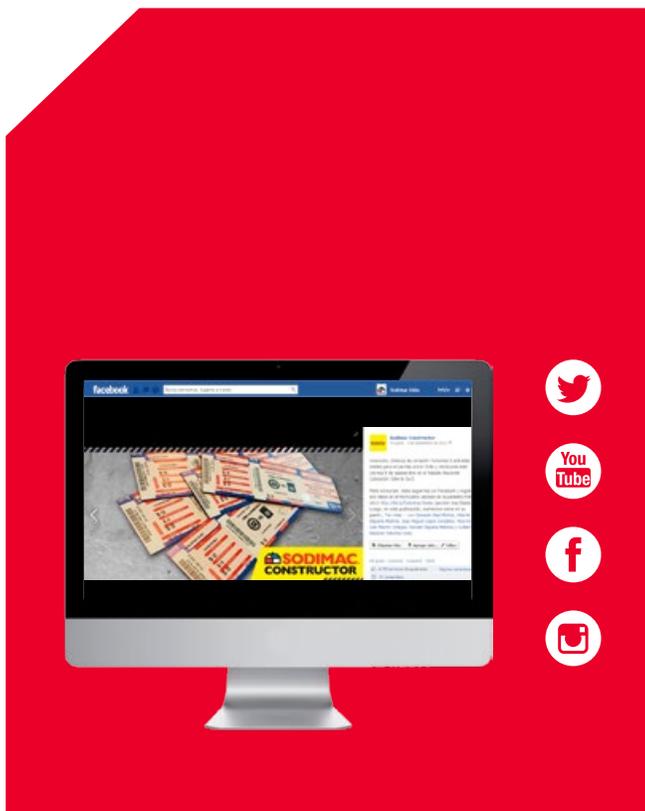
Comercio y marketing responsable

Servir bien a sus clientes está en el centro del quehacer de Sodimac. Esto implica asegurar la disponibilidad, calidad y seguridad de los productos, respetando siempre los derechos de los consumidores, cumpliendo las promesas realizadas, y aplicando políticas comerciales justas y transparentes.

La comunicación de marketing de Sodimac se sustenta en la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias. La empresa desarrolla políticas comerciales y campañas de marketing diferenciadoras, con un enfoque basado en la sostenibilidad y criterios ajustados a la ética publicitaria.

Como resultado de este esfuerzo, durante 2014 Sodimac obtuvo un excelente posicionamiento, alcanzando un Top of Mind de 69 puntos, logro que refleja el alto grado de conocimiento y presencia que registra la marca entre los consumidores chilenos.

Otra variante consiste en potenciar la marca a través de las plataformas digitales Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube. En 2014 en este último soporte Sodimac se consolidó como uno de los retailers más vistos en Chile, con más de 1.427.090 reproducciones gracias a su canal lacasadechile.





Productos ECO sustentables

La empresa ofrece productos ECO sustentables, como alternativa eficiente para los clientes, los cuales deben cumplir con las normas y exigencias del área de control de calidad de Sodimac que les permitan incorporar una rotulación especial. En el caso de los productos de procedencia extranjera, se trabaja con los lineamientos de la Ley del Consumidor, que exige que se informe su origen -aspecto revisado en las inspecciones que la compañía lleva a cabo tanto fuera como dentro de Chile-, política que al cierre de 2014 permitió identificar un total de 826 productos ECO que cuentan con los respaldos en la empresa.

Productos Eco eficientes			
Variables de sustentabilidad	2012	2013	2014
Ahorro y eficiencia de energía	105	92	293
Ahorro y eficiencia de agua	27	36	35
Productos reciclados, reutilizados y biodegradables	326	346	305
Productos que provengan de manejo sustentable de bosques	344	208	193
TOTAL	802	682	826

Fuente: Sodimac.

Ética publicitaria y normativa legal

De manera consistente con sus políticas corporativas, Sodimac integra la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y adhiere voluntariamente a las normas del Código de Ética Publicitaria y los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar). Asimismo, desde 2012, adhiere a las pautas contenidas en el Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile (AMD), que aborda materias generales de responsabilidad y ética para todas las actividades asociadas al marketing directo en las compañías. En este sentido, la empresa se encuentra certificada de acuerdo al código de autorregulación AMD.

Cabe destacar que Sodimac maneja la información relativa a los clientes con estricto respeto a la normativa vigente, la que obliga a la empresa a mantener absoluta reserva de todos los datos personales y la total prohibición de entregar los mismos a terceros, incluyendo empresas que tengan relación con la compañía. En 2014 no se registraron incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

Respecto al cumplimiento con la normativa y respeto a la ley, durante el período la compañía enfrentó un total de 47 juicios relacionados con la Ley del Consumidor

Concepto	Causas judiciales – demandas					
	2012		2013		2014	
	Nº causas	Montos	Nº causas	Montos	Nº causas	Montos
Salud y seguridad	35	\$ 318.976.688	27	\$ 397.705.469	33	\$ 620.986.973
Información y etiquetado	25	\$ 93.024.033	20	\$ 44.814.972	9	\$ 130.963.708
Publicidad y marketing	1	(**)	0	0	5	\$ 4.415.439
Otros (*)	3	\$ 1.500.000	0	\$ 0	0	\$ 0
Total	64	\$ 413.500.721	47	\$ 442.520.441	47	\$ 756.366.120

Nota: Todos los montos reportados se refieren a la cuantía demandada y no corresponde al valor pagado al final del juicio.

(*) Problemas de instalación, robo de tarjetas, entre otros.

(**) Causa terminada con sentencia absolutoria, donde no se dio lugar a la denuncia.



Contacto
Sodimac



Indicador
Atención
Clientes

Cliente
Incógnito



Encuesta
Satisfacción



Escuchando a nuestros clientes

G4-PR5, G4-58

Escuchar es la base de la relación con nuestros clientes, puesto que permite conocer y anticiparse a sus necesidades. Con ese fin, en 2014 Sodimac terminó de implementar en todas sus tiendas el modelo de gestión Net Promoter Score (NPS), para medir el nivel de servicio percibido por el público que visita sus puntos de venta en Chile. Esta retroalimentación busca mejorar la satisfacción de los clientes, realizando cambios y mejoras con prioridad en lo que ellos mismos piden.

Lo anterior se complementa con otras herramientas de contacto: el Cliente Incógnito, Encuestas de Satisfacción y los canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

Cliente Incógnito

Este sistema busca medir continuamente las pautas de atención de los trabajadores de Sodimac al relacionarse con los clientes, en función de conductas predefinidas donde el estándar mínimo de cumplimiento debe ser de al menos un 85% de los indicadores.

De 12.329 evaluaciones efectuadas en 2014, un 48% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, con un estándar promedio de cumplimiento a nivel de toda la organización de un 92,5%.

Cliente Incógnito	2012	2013	2014
Total evaluaciones	11.307	12.069	12.329
Trabajadores evaluados con 100%	5.321	5.728	5.911

Fuente: Sodimac.

Encuestas de Satisfacción

La empresa realiza encuestas con el propósito de diseñar programas de acción y mejoramiento en las tiendas, buscando opiniones respecto de la experiencia de compra.

En 2014 se activó el Programa Promotor a nivel nacional que complementa la medición NPS con la escucha activa a los clientes. La encuesta es vía online y el público puede contestar en el sitio web de Sodimac. En total se recibieron 166.698 encuestas y al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo a una tienda Sodimac, el 60% de los clientes calificó con nota 9 y 10 (en un escala de 1 a 10). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

Encuesta de Satisfacción	2014
Cientes encuestados	166.698
Nota 9 y 10	60%
Nota 7 y 8	25%
Nota 0-6	16%

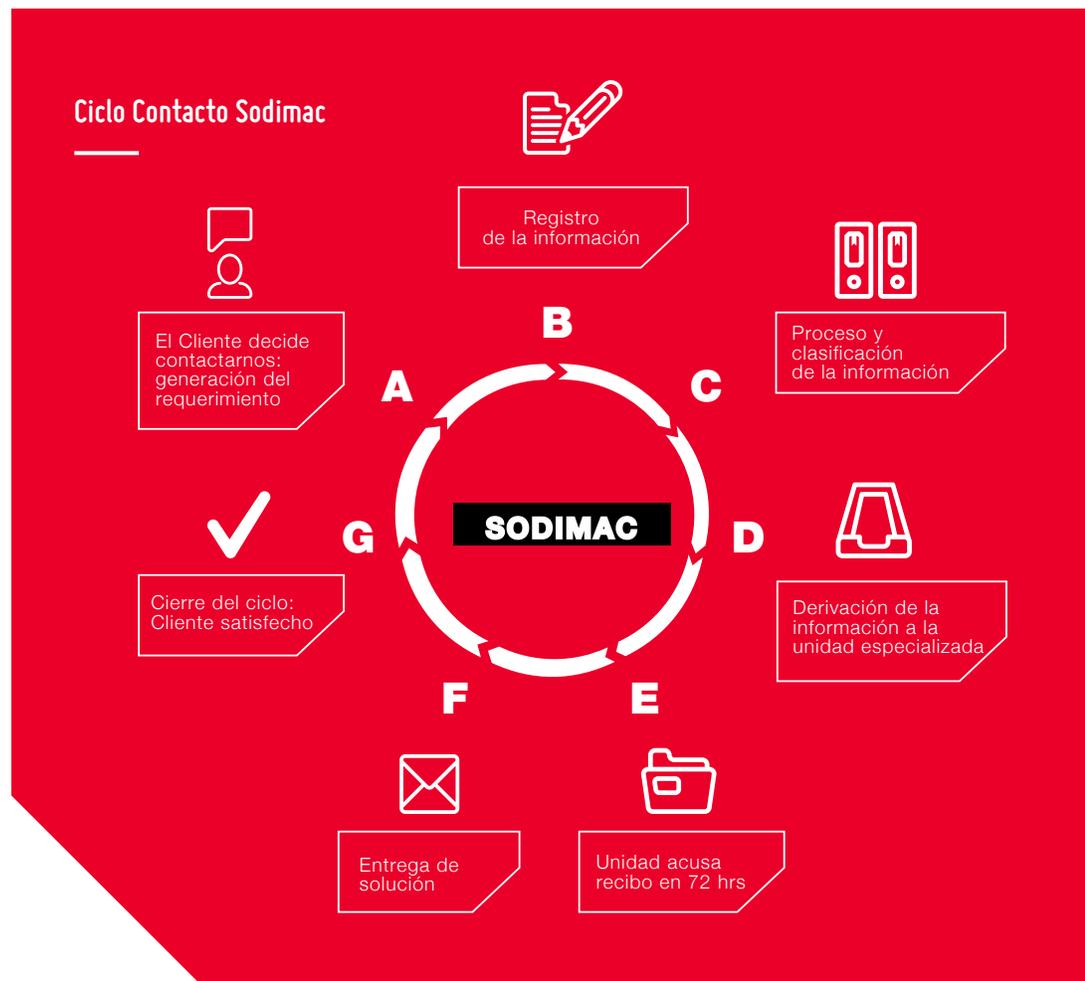
Fuente: Sodimac.

Canales de Escucha

Contacto Sodimac es una plataforma que consolida varios canales de escucha que actúan en forma permanente como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía.

Los siguientes son los canales de escucha para la atención al cliente:

- Call center atención a clientes.
- Buzones en tiendas.
- Correos electrónicos al personal de Sodimac.
- Página web y redes sociales de la compañía.
- Línea directa, cartas de Sernac y medios de prensa.
- Mediciones de atención Cliente Incógnito.



Por intermedio de la Gerencia de Atención a Clientes, Sodimac cuenta con un mecanismo que permite hacer seguimiento, procesar y responder todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes canalizados por esos canales. Durante 2014, se generaron 150.256 requerimientos, de los cuales 91.656, es decir, el 61%, fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito por medio de buzones. Éstos representaron un 0,18 % del total de transacciones realizadas en el año.

Año	Total requerimientos de clientes (*)
2014	150.256
2013	151.038
2012	118.160

Fuente: Sodimac.

* Se excluyen solicitudes atendidas al primer contacto telefónico con los clientes vía callcenter.

Año	2012		2013		2014	
	Total de reclamos	N° total	% de reclamos	N° total	% de reclamos	N° total
Área servicios	39.098	51%	39.098	51%	51.641	56%
Productos	15.765	21%	15.765	21%	18.038	20%
Áreas verdes	8.390	11%	8.390	11%	9.136	10%
Internet	4.927	6%	4.927	6%	4.730	5%
Área cajas	2.930	4%	2.930	4%	3.772	4%
Otros	4.812	6%	4.812	6%	5.025	5%

Fuente: Sodimac.

Convenio Sodimac — Sernac

Sodimac mantiene un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) que facilita la gestión de reclamos de los clientes. El sistema opera a través de una plataforma que Sernac ha desarrollado con este fin, la que permite recibir de manera electrónica una notificación inmediata cuando llega un reclamo a la repartición. Acto seguido, la empresa se compromete a dar respuesta dentro de un plazo máximo de siete días hábiles.

Durante 2014 Sodimac recibió 2.007 reclamos a través de esta vía, de los cuales respondió un 99,9 % con una demora de seis días.

Adicionalmente, desde 2011, Sodimac forma parte y es miembro activo del Observatorio del Consumo, iniciativa del Sernac que busca articular a distintos actores sociales, promoviendo la producción de conocimiento académico y social en materia de consumidores (Más información en www.onacon.cl).

Educación y consumo responsable



Hágalo Usted Mismo

Con el programa Hágalo Usted Mismo, Sodimac busca responder inquietudes relacionadas con las necesidades y problemas comunes de todo hogar. A partir de diversas plataformas, donde destacan un programa de televisión, talleres para clientes en tiendas y contenidos especiales en los catálogos, se entregan conocimientos para que las personas construyan sus propios muebles, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ahorrando dinero.

En 2014, Televisión Nacional de Chile emitió 43 capítulos del programa de televisión Hágalo Usted Mismo, se publicaron 4 revistas digitales, se impartieron 52 talleres para adultos y 12 talleres para niños en las tiendas (más información en www.hagaloustedmismo.cl).



Círculo de Especialistas Sodimac

El programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un proyecto emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos, cuyo espíritu es que la compañía se relacione con un creciente grupo de clientes habituales entre maestros especialistas y contratistas. Con más de 352 mil socios de Arica a Punta Arenas, su objetivo es capacitar y entregar herramientas que les permitan mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio (más información en www.circulodeespecialistas.cl).

Actividades del CES	2012	2013	2014
N° de socios	280.000	323.784	352.752
N° de socios certificados SEC	50	60	60
N° de ferias	21	8	10
N° de capacitaciones	446	585	468
N° de visitas a fábricas	40	34	24
N° de Becas	1.200	1.760	2.031

Fuente: Sodimac.



Con el fin de potenciar las capacitaciones a este grupo, Sodimac creó un plan de becas de perfeccionamiento dirigido a especialistas de la construcción que forman parte del CES, otorgando un reconocimiento formal a las competencias desarrolladas mediante este programa. Para ello se forjaron alianzas con las siguientes instituciones de educación superior: Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad de Talca, Decon UC, UST, DUOC UC, CEDUC UCN, AIEP, UDLA, CDT CCHC y OTEC U Austral. En 2014 se entregaron 2.031 becas a los maestros especialistas.

Los cursos impartidos contemplaron mejora de habilidades y competencias en: herramientas básicas computacionales nivel 1, herramientas básicas computacionales nivel 2, instalación de agua potable y alcantarillado, carpintería metálica, cubicación y presupuesto, electricidad SEC, gasfitería en baja presión, interpretación de planos, revestimiento de muro, soldadura, solución de patologías en la vivienda y uso intensivo de la madera en construcción de la vivienda.

Una vez finalizada su capacitación, los becados reciben un diploma que certifica los conocimientos y habilidades adquiridos, lo que les permite diferenciarse y potenciar sus capacidades emprendedoras.



Segunda Feria de Capacitación CES

Uno de los eventos más destacados del año, fue la realización en el mes de marzo de la Segunda Gran Feria de Capacitación CES. Este encuentro, que se prolongó por dos días, tuvo lugar en el Centro Cultural Estación Mapocho con una concurrencia que superó los 12 mil maestros asistentes, más 11 mil conectados vía streaming, con 205 cursos gratuitos y 90 empresas proveedoras participantes.



PUNTOS LIMPIOS SODIMAC

COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

Con avances en materia energética, Sodimac se esforzó por disminuir el impacto de su operación, buscando el uso eficiente de los recursos, fomentando la toma de conciencia y las prácticas de cuidado ambiental al interior de la empresa, entre los clientes y la comunidad.

Compromiso con el Medioambiente

G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17

Sodimac concibe su crecimiento como un avance continuo, pero respetuoso con el entorno, lo que se traduce en un esfuerzo permanente por mejorar la evaluación y mitigación de los impactos ambientales, así como promover el uso eficiente de los recursos y el cuidado del medioambiente al interior de la organización, entre los clientes y la comunidad.

Huella de carbono

Siguiendo la premisa de que lo que no se mide no se gestiona, en 2014 Sodimac volvió a medir su huella de carbono. A cargo del proceso estuvo la consultora Proyectae, que utilizando la metodología establecida en el Greenhouse Gas Protocol verificó las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas que genera la empresa por el uso de combustibles fósiles y fuga de gases refrigerantes en fuentes controladas o propias; las emisiones indirectas provenientes de la electricidad que consumen Sodimac, sus trabajadores y clientes; y aquella fruto del transporte de productos, junto con la manufactura de insumos operacionales de las tiendas y oficinas corporativas.

Los resultados de este análisis arrojaron un total de 476 mil toneladas de dióxido de carbono equivalente (k tCO₂-e), dentro de lo cual destacan las emisiones de GEI por transporte de productos (38%), transporte de clientes que visitan las tiendas (34%), manufactura de combustibles utilizados en transporte (14%), consumo de electricidad de la empresa (11%) y otras fuentes (3%).

A partir de los resultados del 2014 se concluye:

Emisiones de GEI totales

El resultado del inventario de las emisiones de GEI del año 2014 es de 476 mil toneladas de dióxido de carbono equivalente (k tCO₂e). El indicador de intensidad por número de transacciones es de 9,5 kg CO₂e por transacción en tiendas.

Con los resultados del período 2012 a 2014 se observa una tendencia clara de emisiones en el rango de 450 a 500 k tCO₂e por año, que equivale a aproximadamente 9 a 10 kgCO₂e por transacción.

Comparación resultados entre 2013 y 2014

En 2014 se presenta una reducción de las emisiones de GEI totales anuales de un 4% respecto al 2013. Esta reducción de emisiones de GEI se debe principalmente a una disminución del número de transacciones que conlleva a un menor transporte de clientes a las tiendas de Sodimac en Chile. En términos unitarios (emisiones divididas por el número de transacciones) también se presenta una disminución de un 2% en el mismo período.

Principales fuentes de emisión

Considerando los resultados del último período se confirman las principales fuentes de emisión (las cuales dan cuenta de un 97% del total), siendo las siguientes:

Transporte de productos (*)	Transporte de visitantes (*)	Consumo de electricidad
46%	40%	11%

Nota: (*) incluye emisiones GEI por combustión y manufactura de los combustibles asociados al proceso.

Transporte de productos comercializados

Las emisiones de GEI entre el año 2013 y 2014 aumentaron un 3%, lo cual no es significativo dada la precisión de la información base (especialmente en el caso del transporte de carga de terceros). Se destaca

la importancia de la gestión logística como herramienta para la eficiencia operacional, económica y ambiental –y por consiguiente– para la sostenibilidad de la empresa.

Transporte de clientes

Las emisiones de GEI disminuyeron un 2%, lo cual no es significativo dada la precisión de la información base (la medición se basa en datos obtenidos en una encuesta comercial realizada en años anteriores y se ajusta en proporción al número de transacciones).

Una acción de mejoramiento es el aumento de las transacciones electrónicas en reemplazo de las operaciones presenciales. Durante el año 2014 este tipo de transacciones representó un 0,5% del total, valor que si bien es superior al 0,4% del año anterior, todavía tiene amplio espacio para aumentar.

Consumo de electricidad

Corresponde a la variable con mayor control directo de la empresa, la cual depende de la superficie de las tiendas, número de transacciones y cantidad de visitantes, entre otras variables.

Como indicador de intensidad de Sodimac, para comparar entre distintas tiendas y períodos, se utiliza la energía eléctrica dividida en la superficie total de la tienda, excluyendo los casos sin información del año completo. Para el año 2014 resulta un total de 189 kWh por m², el cual es un 8% menor que el año anterior.

Otros resultados

Como parte del proceso de la cuantificación de la Huella de Carbono, se obtienen mediciones ambientales complementarias.

En este caso, se destaca el aumento sostenido del reciclaje desde el año 2010 a la fecha, desde un 11% hasta alcanzar un 30% del total de los residuos sólidos generados, lo cual responde a una estrategia y gestión directa de la empresa.

Resumen Huella de Carbono

Alcance	Fuente de emisión	2012	2013	2014	
		k tCO ₂ -e			%
1	Consumo de combustibles	6	6	5	1%
	Fugas de gases refrigerantes	<1	<1	<1	<1%
2	Consumo de electricidad	49	57	52	11%
	Insumos operacionales - bolsas plásticas	2	2	1	<1%
	Insumos operacionales - papel	1	1	1	<1%
	Insumos operacionales - agua	<1	<1	<1	<1%
	Insumos operacionales - catálogos	3	16	1	<1%
	Transacciones electrónicas y visitas a página web de Sodimac	<1	1	<1	<1%
	Transporte productos	200	177	182	38%
	Transporte clientes	154	163	160	34%
3	Transporte trabajadores	5	5	5	1%
	Transporte otros (*)	2	<1	1	<1%
	Manufactura combustible (alcance 1) (‡)	1	1	1	<1%
	Manufactura combustible (alcance 3) (‡)	60	66	67	14%
	Otras fuentes (‡)	5	EX	EX	-
	TOTAL	488	495	476	100%
	Indicador de intensidad kgCO ₂ -e /transacción	10,4	9,7	9,5	

(*) Transporte de residuos, materiales a reciclaje y viajes de negocio.

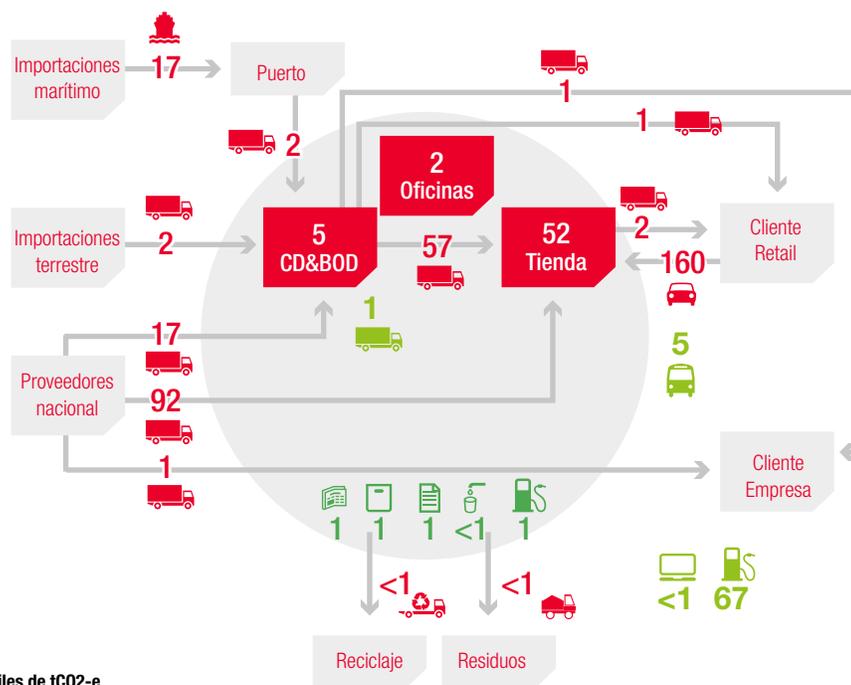
(‡) Manufactura de combustibles utilizados por compra directa de Sodimac (diesel, gasolina y GLP).

(‡) Manufactura de combustibles utilizados por transporte de productos, clientes, entre otros, del alcance 3 (diesel y gasolina).

(‡) Incluye el transporte de catálogos, cabotaje y transporte entre tiendas.

EX Fuente de emisión excluida de la cuantificación.

Emisiones GEI Total 2014= 476 K tCO₂-e



Valores aproximados a miles de tCO₂-e





PARQUE BICENTENARIO DE LA INFANCIA

SCX

Bolsa de Clima de Santiago

Sodimac es miembro fundador de la Bolsa de Clima de Santiago (SCX). Esta es la primera bolsa climática privada del Hemisferio Sur, basada en los más estrictos criterios y metodologías de contabilización de reducción de emisiones de gases efecto invernadero (GEI).

Su objetivo es la creación y desarrollo de la industria de reducción de emisiones de efecto invernadero en Chile. A través de metodologías claras, SCX permite el acceso a cualquier persona natural interesada en realizar proyectos de reducción de CO₂ que generen bonos de carbono. También posibilita a las empresas reducir sus emisiones a través de un mercado de intercambio, estableciendo un registro en la generación de reducciones y su uso, manteniendo una trazabilidad de los certificados transparente y abierta al mundo.



Forestación Urbana

A lo largo de tres años, Sodimac desarrolló exitosamente un proyecto de forestación urbana, dirigido a mitigar el impacto de sus emisiones de gases contaminantes y reducir su huella de carbono. Ello significó plantar un total de 16.000 árboles, fundamentalmente de especies nativas, distribuidos principalmente en el Parque Metropolitano de Santiago (PMS), uno de los principales pulmones verdes de la capital, y los cerros Chena y Polanco, entre otros. En el primer año se plantaron 7.716 especies; el segundo, 4.273 y el proyecto culminó su última fase con la plantación de 4.011 árboles, beneficiando así las áreas forestales del PMS, Cerro Chena, Cerro Blanco y distintos parques urbanos. La cifra total de árboles plantados equivale a 22 hectáreas, es decir, alrededor del 5% del área total del parque.

Desde entonces, el PMS ha continuado preocupándose de la mantención de los árboles, utilizando un sistema de riego tecnificado, vigilancia y cuidado de expertos para asegurar que efectivamente puedan crecer. Gracias al trabajo así realizado, a lo largo de 2014 se mantuvo una tasa de prendimiento de un 80%.

Cabe agregar que el proyecto se enmarca en una alianza público-privada con Fundación Chile, el Parque Metropolitano de Santiago y la asesoría de Eco Soluciones, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los habitantes de Santiago.



Construcción sustentable

G4-EN31

A partir de una experiencia inicial con la tienda Homecenter Copiapó en 2008 (primer punto de venta sustentable certificado LEED en Chile y Latinoamérica, otorgado por US Green Building Council), se adoptó la decisión corporativa de que todo nuevo local, o edificación asociada a las operaciones de Sodimac, se construya con equipamiento de última generación, siguiendo los estándares internacionales de desarrollo sustentable.

Desde entonces, en cada nueva tienda se han considerado estándares de diseño y construcción que significan ahorros de energía y un menor impacto sobre el medioambiente. En este esfuerzo destaca la certificación LEED de Homecenter Quilicura, así como del edificio corporativo que alberga a las Oficinas de Apoyo de la compañía en Renca. En 2014, una nueva tienda Homy se instaló en Mall Plaza Egaña, uno de los primeros centros comerciales sustentables del país, mientras que la tienda Homecenter Quillota incorporó equipos de climatización de bajo consumo y una disposición de los volúmenes que permite aprovechar de mejor manera la luz natural, de modo de reducir el consumo de energía en ambientes interiores, entre otros elementos que permiten un uso más eficiente de los recursos.

En 2014, la política descrita ha contribuido de manera significativa a una reducción por concepto de uso de energía de 8% anual en comparación con el año anterior.

Gastos e inversiones ambientales

En 2014, Sodimac realizó una serie de gastos e inversiones relacionados con avances en temas medioambientales, los cuales apuntaron principalmente a la operación de las tiendas y su relación con los clientes. Estos se detallan en el siguiente cuadro:

Nombre del proyecto (M\$)	2012	2013	2014
Proyecto luminaria bajo consumo	1.944.325	118.417	31.105
Puntos reciclaje	158.521	431.622	451.041
Programa residuos peligrosos	67.768	102.276	102.805
Proyecto huella de carbono	25.558	67.811	0
Paneles solares	34.586	0	0
Total	2.230.758	720.126	584.951

Fuente: Sodimac.

Residuos y reciclaje

64-EN23, 64-EN27, 64-EN30

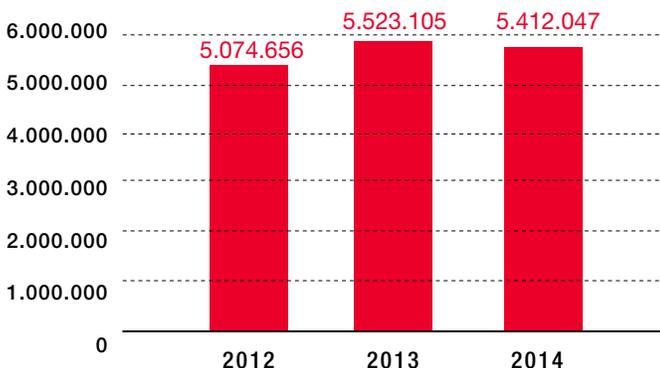


Residuos no peligrosos

En alianza con la Sociedad Recuperadora de Papel (Sorepa), Sodimac aplica un plan de reciclaje de papel y cartón proveniente del embalaje de productos efectuado por los diferentes proveedores, iniciativa que se aplica en las tiendas de todo Chile.

Durante 2014, este programa permitió reciclar 5.412.047 kilos de material (papel, cartón y mixto). El ítem papel incluye papel blanco y de revista, y el ítem mixto considera papeles y cartulinas blancas y coloreadas, como copias de facturas, sacos de papel, envases y boletas de color, entre otros.

Reciclaje de papel y cartón



Fuente: Sodimac.

Residuos peligrosos

Sodimac cuenta con un programa destinado a la eliminación de los residuos sólidos y líquidos originados en la operación de sus tiendas, cuyo carácter revista daño para las personas y el medioambiente. El proceso contempla la eliminación de baterías usadas, tubos fluorescentes, tarros de pintura vacíos, envases de solventes, aceites y residuos sólidos contaminados con hidrocarburos, los que se acopian y almacenan en contenedores plásticos debidamente rotulados.

Cada tienda cuenta, además, con equipos de derrame que se encuentran distribuidos en las áreas de almacenaje de productos químicos, para que su manipulación pueda ser controlada adecuadamente. También existe un POE (Procedimiento Operacional Estándar) de materiales peligrosos.

La empresa Proactiva -certificada en el retiro y transporte de residuos peligrosos- es la encargada de realizar el traslado de estos residuos hacia la planta de disposición final, donde se lleva a cabo un proceso de inertización, recuperación y tratamiento físico químico de todos aquellos elementos que no son aprovechables o valorizables.

Reciclaje de residuos peligrosos

Año	2012	2013	2014
Total kilos	74.438	81.020	81.150

Fuente: Sodimac.



Reciclaje de productos

Sodimac realizó nuevamente en 2014 la campaña “Cambiación de Baterías”, mediante la cual se lograron reciclar 142.670 kilos de baterías en desuso. Los clientes pudieron efectuar el cambio de su batería antigua por una nueva con atractivos descuentos. Esta campaña se llevó a cabo en conjunto con la empresa de reciclaje Ecovalor –creada por Derco y Gildemeister- y la disposición final estuvo a cargo de empresas especializadas.

Además, con el apoyo de la empresa Degraf, se implementó una campaña de reciclaje electrónico, a través de la cual se logró reciclar 4.747 kilos de residuos electrónicos, luego de realizar una cambiación de teléfonos.

Adicionalmente, se realizó la disposición final de la cambiación de bototos de seguridad que alcanzó los 70.980 kilos.

Al mismo tiempo, con el apoyo de la empresa Recycla, se implementó una campaña de reciclaje electrónico que significó reciclar 9.156 kilos de residuos electrónicos, luego de realizar una cambiación de herramientas.

64-EN27, 64-EN28

Red nacional de Puntos Limpios

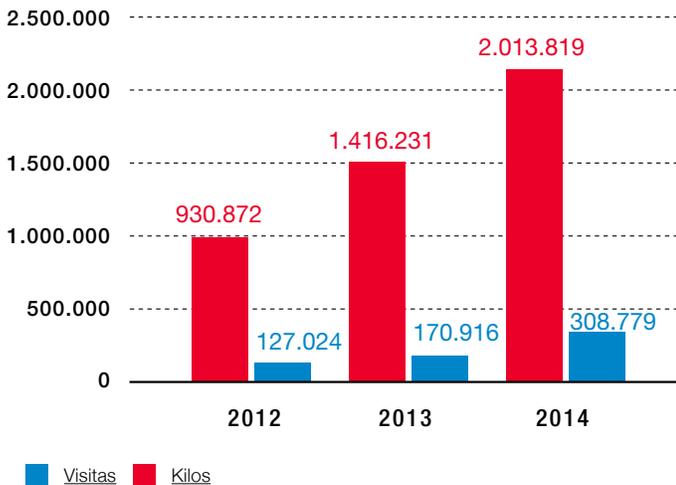
Desde 2013, Sodimac mantiene la primera Red Nacional de Puntos Limpios, consistentes en centros de acopio de materiales con fines de reciclaje ubicados en diferentes tiendas de la cadena. Al cierre del presente reporte, se contaba con un total de 15 centros puestos a disposición de los clientes para reciclar sus desechos.

En la red de Puntos Limpios se reciben doce tipos de materiales reciclables con destino garantizado de recuperación, entre ellos plásticos PET/PETE, polietileno, polipropileno, poliestireno; vidrio, aluminio, chatarra y latas de conserva; tetra, cartones, papeles, diarios y revistas, entre otros. Estos residuos son compactados y enviados luego a empresas de reciclaje, maximizando la eficiencia del proceso.

Este esfuerzo apunta a la meta “cero residuos” que se impuso la compañía, habilitando espacios que permitan que los hogares también minimicen sus desechos, junto con profundizar la reducción del impacto que genera la operación de las tiendas sobre el medioambiente, disminuyendo, reutilizando y reciclando los residuos que producen los trabajadores de la empresa y sus clientes.

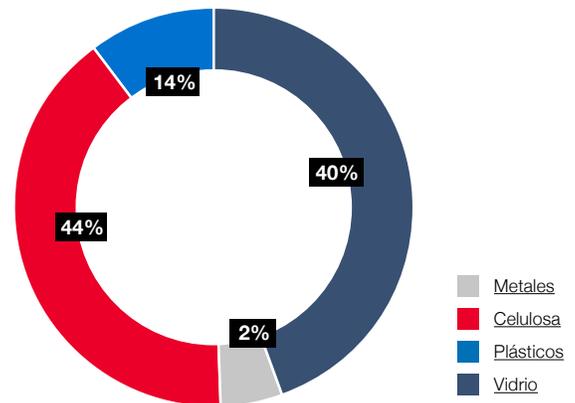
Durante 2014, la Red Nacional de Puntos Limpios superó las 308 mil visitas, sumando 2.013.819 kilos de material reciclable, equivalentes a 24.749 toneladas de CO₂.

Reciclaje en Puntos Limpios



Fuente: Triciclos.

Materiales Reciclados 2014



Fuente: Triciclos.



Aplicación móvil

En 2014 Sodimac lanzó una aplicación móvil que permite que el usuario conozca en tiempo real cómo se está alimentando el punto limpio elegido y qué se está reciclando; hacer check in en el punto limpio donde se encuentra; ver la ubicación de todos los puntos limpios de esta red nacional y aprender sobre el reciclaje con interesantes datos.

Con la incorporación de este recurso tecnológico se busca incentivar el hábito del reciclaje y el uso de la red de Puntos Limpios Sodimac a lo largo del país. Durante los meses de campaña en 2014, el sitio fue visitado por más de 134 mil personas y la aplicación fue descargada por 7.865 personas.



DECLARACIÓN
AMBIENTAL DE
PRODUCTOS DE
CONSTRUCCIÓN

DAPCO y PICS

Desde 2013, Sodimac integra DAPCO, primer programa de Declaración Ambiental de Productos para el sector de la construcción en Chile, administrado por IDIEM de la Universidad de Chile y la CDT de la Cámara Chilena de la Construcción, con el objetivo de fortalecer y desarrollar la construcción sustentable en el país.

DAPCO busca promover el enfoque de ciclo de vida en el sector de la construcción, estimulando el uso del análisis de ciclo de vida (ACV) como metodología de contabilidad ambiental; y la declaración ambiental o etiqueta ambiental (DAP) como herramienta de comunicación de atributos de sustentabilidad de los productos. En 2014, Sodimac fue reconocido por el apoyo y promoción a las Declaraciones Ambientales de productos de sus proveedores Gerdau, CAP, Acma y Transex.

Adicionalmente, Sodimac está apoyando el Programa de Innovación en Construcción Sustentable (PICS) que es liderado por Corfo, el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en conjunto con la Cámara Chilena de la Construcción, a través de la Corporación de Desarrollo Tecnológico, con el propósito de lograr la articulación de actores públicos y privados con el propósito de fomentar la construcción sustentable, capturar las oportunidades de negocios existentes en el mercado y aumentar la competitividad de las empresas del sector.

Promoviendo la sustentabilidad

Sodimac aprovecha diversas plataformas propias, como el programa de televisión "Hágalo Usted Mismo", sus catálogos, website, campañas publicitarias y presencia en tiendas, para sensibilizar a la comunidad y ayudar a generar cambios de conducta que contribuyan a que todos juntos "Cuidemos la Casa de Todos".

Los productos ECO sustentables que la empresa ofrece en todas sus tiendas responden a este mismo objetivo, siendo una alternativa eficiente para los consumidores, los cuales cumplen con las normas y exigencias establecidas por el área de control de calidad de Sodimac para estar en condiciones de incorporar una rotulación especial.



Barrios Sustentables

En 2014, Sodimac renovó su compromiso con el Programa Barrios Sustentables, iniciativa perteneciente al proyecto de Certificación Ambiental Municipal (SCAM) del Ministerio del Medio Ambiente, cuyo objetivo es apoyar la implementación de un modelo de gestión ambiental que promueva el desarrollo de conductas sustentables a nivel de barrios.

El programa constituye una oportunidad para apoyar el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades donde la empresa está presente, contribuyendo a que las personas tomen conciencia de la importancia del cuidado del entorno y del planeta.

Además, permite a los municipios impulsar y fortalecer su gestión ambiental territorial y apoyar a los vecinos en la búsqueda de mejores condiciones de vida, teniendo en cuenta el cuidado del medioambiente. En ese sentido, durante el año se realizaron 10 proyectos en las regiones de Coquimbo, Temuco, Valparaíso y Metropolitana, donde Sodimac apoyó con talleres de buenas prácticas en el hogar, además de la entrega de un ecokit solar al vecino con mejor participación en cada uno de los barrios que forman parte del programa.

Educación sustentable

En 2014, y por tercer año consecutivo, Sodimac se sumó a la iniciativa de educación ambiental “Salva la Tierra”, que tiene por objetivo informar y crear conciencia entre la comunidad escolar sobre la importancia del cuidado y la preservación del planeta.

En el proyecto la empresa invitó a diversos establecimientos educacionales a visitar los Puntos Limpios de nuestras tiendas, donde se hicieron talleres de reciclaje que permitieron ofrecer a los niños una exposición acerca de las diferentes formas de identificar los residuos. La iniciativa ecológica se enmarca en la campaña “Alimenta tus ganas de Reciclar” de Sodimac que tuvo como objetivo enseñar a los estudiantes sobre los tipos de materiales que es posible reciclar, conocer su ciclo de vida, ver cómo llevarlos al punto limpio y segmentarlos correctamente.

Durante el periodo, se realizaron 10 talleres de reciclaje para los escolares en las zonas de Concepción, Temuco, y en la Región Metropolitana (La Reina, Peñalolén y Cerrillos), a los cuales asistieron más de 3 mil alumnos.

La Hora del Planeta

Sodimac también volvió a sumarse a la mayor iniciativa a nivel mundial para generar conciencia respecto del cambio climático: “La Hora del Planeta”. Durante esta acción, la noche del 29 de marzo la empresa apagó durante una hora los letreros de las fachadas de todas las tiendas, centros de distribución y oficinas administrativas a lo largo del país.

“La Hora del Planeta” es una campaña de sensibilización pública que busca la participación de ciudades, corporaciones y, principalmente, personas, para que apaguen sus luces no esenciales por una hora. En esta línea, Sodimac además realiza una serie de acciones para difundir la actividad en redes sociales y a través de sus catálogos, junto con vocerías en las tiendas para informar a los clientes, y al mismo tiempo involucrar a sus trabajadores.



CHILE PINTA

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

A través de múltiples iniciativas, Sodimac procura que su actividad beneficie también a las comunidades donde está presente, contribuyendo a su mejor calidad de vida. La evaluación del impacto de la apertura de sus tiendas, la política de contratación local, capacitaciones, actividades de voluntariado corporativo y la estrecha alianza con instituciones, son parte de ese esfuerzo.

Compromiso con la Comunidad

G4-S01

Sodimac mantiene un profundo compromiso con la comunidad, ofreciendo capacitaciones, potenciando la participación de sus empleados en voluntariado corporativo y estrechando alianzas con entidades con las que comparte intereses.

Pulso de comunidad

En 2014, Sodimac siguió evaluando el impacto causado por sus tiendas en las comunidades donde están insertas. En el marco de cada apertura y remodelación, se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos que permitieron obtener valiosa y oportuna información sobre el impacto de cada proyecto entre quienes habitan dentro de su zona de influencia.

La meta es comprender mejor sus necesidades y diseñar líneas de acción que permitan mantener una relación mutuamente beneficiosa, generando un estándar de relacionamiento que anticipe los intereses, necesidades y expectativas de las personas de cara a la llegada de Sodimac.

La empresa, asimismo, se esfuerza por comunicar adecuadamente la llegada de sus nuevas tiendas, presentando el proyecto a la comunidad (autoridades, líderes formales e informales, vecinos), indicando plazos, los impactos negativos del proceso de construcción, así como sus externalidades positivas (puestos de trabajo, acciones sociales y ambientales).



64-S01

Empleabilidad local

Una política paralela desarrollada por la empresa es el fomento a la contratación de personal residente dentro del radio de influencia de cada tienda. De esta manera, Sodimac incentiva la empleabilidad local, abre plazas laborales a la comunidad en torno a sus tiendas y contribuye a la calidad de vida de sus trabajadores.

Al respecto, existe un plan para establecer una estrecha relación con las comunidades y sus municipios, programa que en 2014 implicó la presencia de la empresa en 10 ferias laborales a lo largo de Chile. También se han impulsado alianzas con distintas instituciones que ofrecen formación técnica gratuita a jóvenes de menores recursos para que adquieran conocimientos y experiencias que contribuyan a su futura inserción laboral.

Programa Buen Vecino

En 2014, Sodimac nuevamente desarrolló el programa de voluntariado Buen Vecino, cuya fórmula consiste en recibir proyectos presentados por la comunidad, los que se evalúan en función de sus impactos positivos en la realidad local.

Las iniciativas deben cumplir con ciertos requisitos, como identificación de la institución de destino, cantidad de beneficiarios, alineamiento con el quehacer de Sodimac (construcción, remodelación y habitabilidad), participación de trabajadores de la empresa y presentación de un reporte final. Cada equipo de trabajo es orientado en las tiendas por las asistentes sociales y jefes de recursos humanos, buscando fortalecer el trabajo grupal, el compromiso con la comunidad y el orgullo de pertenecer a la empresa. Se ejecutan proyectos en todo tipo de entidades, entre ellos jardines infantiles, centros comunitarios, escuelas, fundaciones, cuerpos de bomberos, consultorios, corporaciones, hogares infantiles y de ancianos, entre otras.

En 2014, se llevaron a cabo 73 proyectos a lo largo del país, con la participación de 1.932 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo, alcanzando un impacto comunitario de 10.130 personas beneficiadas.

Plan Buen Vecino		
Año	Nº de proyectos	Beneficiarios directos e indirectos (*)
2012	65	8.657
2013	75	11.634
2014	73	10.130

(*) La cantidad de beneficiarios depende del alcance de cada proyecto.

Área de Proyectos Beneficiados			
Área de Proyectos	2012	2013	2014
Educación	37%	57%	51%
Deporte	3%	-	-
Salud	1%	3%	5%
Organizaciones sociales	59%	40%	44%

Desarrollo social

Sodimac colabora con diversas fundaciones que aportan mejores condiciones de vida para las comunidades.



Techo

Esta alianza se inició en 2008, con el objetivo de contribuir a la meta de esta organización de erradicar los campamentos de Chile, siendo la empresa el proveedor oficial de los materiales.

La compañía realiza anualmente una campaña nacional, en la que participa con voluntarios de todas las tiendas del país para recaudar aportes de clientes. También apoya la labor de dicha organización, otorgándole precios preferenciales, recursos financieros y apoyo logístico para disminuir los costos de distribución de materiales en los distintos puntos del país. Paralelamente, estimula a proveedores de Sodimac para que se sumen a este compromiso, incentivando una alianza transversal que busca seguir avanzando hacia un Chile más inclusivo.



Apoyo en catástrofes nacionales

Tanto en el terrible incendio que afectó a Valparaíso como en el terremoto que sufrió la zona norte en 2014, Sodimac estuvo atento a aportar no sólo apoyando a sus trabajadores, sino que distribuyendo elementos de emergencia y herramientas de autoconstrucción a la comunidad afectada, participando además en labores de voluntariado.

- Se entregaron 1.000 kits de autoconstrucción, con herramientas de trabajo para las tareas de remoción de escombros. Éstos contemplan anteojos de seguridad, pala, mascarilla, carretilla, chuzo y guantes. El aporte fue canalizado a través del Ministerio del Interior y SEREMI de Desarrollo Social de las zonas afectadas.
- Se congelaron los precios durante 90 días en las zonas afectadas, lo cual contribuye a controlar que no exista un aumento de los precios de los materiales de construcción.
- Se apoyó la campaña de TECHO, donde la empresa aportó el equipamiento para 200 viviendas. Además, se realizó una campaña 1+1 con clientes que reunió \$14 millones.
- En el periodo de reconstrucción, se entregó descuento de 10% a los clientes afectados de acuerdo al catastro proporcionado por la autoridad local.
- Como medida de largo plazo, Sodimac coordinó a los maestros especialistas CES, las fundaciones Techo y Junto al Barrio para desarrollar iniciativas en conjunto para la reconstrucción y fortalecimiento de tejido social.



Teletón

A partir de 2006, Sodimac y sus trabajadores han apoyado activamente a la Fundación Teletón, tanto con las donaciones monetarias que la empresa realiza durante las jornadas solidarias que esta organización desarrolla, que en 2014 se tradujeron en un aporte total de \$582 millones (destacando el esfuerzo de los trabajadores, quienes lograron recaudar más de \$180 millones), como por medio de iniciativas como el Programa Abre. Gracias a esto último, un grupo de trabajadores se involucra anualmente en labores voluntarias para mejorar accesos y superar condiciones deficientes de hogares de personas con discapacidad, y así ayudar a que alcancen una mayor independencia e integración.

Igualmente, la compañía mantiene una política de apertura a la contratación de personas discapacitadas que habitualmente tienen dificultades de inserción laboral, generando para ello un programa de inclusión laboral que, al cierre de 2014, ofrecía empleos directos a 125 trabajadores con capacidades diferentes en todas las operaciones de Sodimac Chile.

Fundación Nuestros Hijos

Sodimac apoya las labores de la Fundación Nuestros Hijos mediante aportes de los clientes a través de la donación de sus vueltos, involucrando en ello al personal de cajas de las diferentes tiendas del país. De este modo, en 2014 se logró una recaudación de \$372 millones, cifra que fue destinada tanto al financiamiento del tratamiento de menores de escasos recursos con cáncer como para acoger a sus familias que deben viajar a Santiago para acompañarlos.

En el período también se efectuó una nueva versión de la campaña Manos a la Obra, iniciativa de carácter interno dirigida a recaudar fondos para cubrir las necesidades médicas, escolares y sociales de estos niños. Cada año, esta acción cuenta con la participación de todas las tiendas y trabajadores de la empresa, formando alianzas e ideando fórmulas innovadoras de recaudación, esfuerzo que en 2014 permitió reunir un total de \$203 millones. Los trabajadores también pueden sumarse mediante la campaña Hazte Socio de la Fundación, teniendo la posibilidad de participar en las actividades navideñas que promueve el Departamento de Bienestar para la Fundación Nuestros Hijos.

Además, todas las tiendas Homecenter Sodimac comercializan el producto Agua Late, una marca de agua envasada de carácter solidario, sin fines de lucro, que transfiere toda la rentabilidad de su venta a esta organización.



Fundación Junto al Barrio

Otro de los compromisos ya tradicionales de Sodimac es con las actividades y proyectos que la Fundación Junto al Barrio impulsa en poblaciones vulnerables del país. La intención es fortalecer las relaciones entre los vecinos y construir vínculos entre el voluntariado de la fundación, pobladores, fundaciones, municipios, instituciones públicas y privadas, universidades y empresas que puedan sumarse a la iniciativa.

La colaboración de la empresa se canaliza por dos vías: apoyo al financiamiento de proyectos comunitarios, y participación de voluntarios en la ejecución de proyectos diseñados y llevados a cabo por la Fundación Junto al Barrio. En una iniciativa conjunta con esa entidad y la ONG Techo, en 2014 se pintaron el pasaje Manuel de Salas y la Villa Vicente Huidobro, en la Región Metropolitana.



Chile Pinta Caleta

Una de las acciones organizadas en 2014 por Sodimac con mayor impacto en su relación con las comunidades, fue el concurso "Chile Pinta Caleta". La iniciativa tuvo la meta de contribuir a embellecer el país y recuperar el entorno y tradición histórica de una parte de los más de 6.400 kilómetros de costa chilena, pintando fachadas de un conjunto de cinco caletas: Pichicuy, Pucatrihue, Los Pellines, Bahía Mansa y Llico.

Cabe destacar la alta convocatoria alcanzada por este proyecto, puesto que casi 200 mil personas participaron en la selección de las caletas beneficiadas.

Además, se pintaron un barrio y una villa de la Región Metropolitana, que es parte de la alianza permanente que Sodimac tiene con las organizaciones sociales Junto Al Barrio y Techo.

GLOSARIO

Aspectos Materiales

Los aspectos materiales son aquellos que reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales significativos de la organización, junto a los que influirían notablemente en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés. Para determinar si un aspecto es material es recomendable llevar a cabo un análisis cualitativo, una evaluación cuantitativa y debatir sus resultados (Fuente: GRI-G4; Definición de palabras).

Aprovisionamiento Responsable

Se trata de una parte de la Responsabilidad Social que promueve en las organizaciones la incorporación de políticas y buenas prácticas de abastecimiento y trato justo con sus proveedores. Esto se logra estableciendo sistemas de evaluación y selección de proveedores con criterios ambientales y sociales que aseguren adecuadas condiciones de pago y que promuevan alianzas de mutuo interés.

Auditoría

Proceso mediante el cual se verifica el cumplimiento de una cierta norma o estándar que puede ser de calidad, medioambiental, social u otro. La culminación del mismo puede ser una certificación conforme a una norma, por ejemplo, la ISO 9001 o ISO 14000. La tendencia es que las auditorías de responsabilidad social integren aspectos de calidad, estándares medioambientales y estándares sociales.

Benchmarking

Comparación de los sistemas, procesos, resultados o buenas prácticas de una empresa con los de otras empresas del mismo sector u otros sectores. Permite conocer tendencias y/o identificar oportunidades de mejora.

Biodiversidad

Describe una amplia variedad de ecosistemas y patrones naturales que la conforman como resultado de numerosos procesos evolutivos, diferencias genéticas en cada especie y las interacciones con el entorno como base de la vida en el planeta.

Cambio Climático

El cambio climático corresponde al aumento de la temperatura media del planeta, atribuido directamente a la actividad humana, que altera la composición de la atmósfera elevando las temperaturas, sumándose a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Código de Conducta

Declaración formal de los principios éticos de una empresa y de sus normas de actuación con las partes interesadas que deben ser aplicadas en todas sus operaciones. Al contrario de las obligaciones legales, los Códigos de Conducta son voluntarios, adoptados como parte del compromiso de responsabilidad social de la empresa, buscando ofrecer una guía a los directivos y empleados para abordar los dilemas que surgen en el día a día cuando la toma de decisiones morales tiene implicancias económicas. Muchas empresas han comenzado a ampliar el espectro del Código a su cadena de abastecimiento.

Desarrollo Sostenible

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Ello involucra abordar los factores económicos, sociales y ambientales y su interdependencia en la toma de decisiones y actividades de una organización.

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).

Gases Efecto Invernadero (GEI)

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 CO₂ en la atmós-

fera, producto de la quema o evaporación de diversos combustibles denominados “fósiles”, como el petróleo, el carbón o el gas natural, entre otros. Esto provoca un recalentamiento y contaminación de la superficie de la tierra.

Gestión Responsable de la Cadena de Aprovisionamiento

Práctica que identifica y controla los impactos económicos, sociales y ambientales de los procesos de aprovisionamiento de una organización. Para ello se actúa en dos frentes: a) asegurando que las prácticas hacia los proveedores sean éticas, mediante el establecimiento y cumplimiento de un Código de Conducta interno que evite las condiciones contractuales abusivas; b) asegurando que se seleccionen aquellos proveedores que controlan y gestionan sus impactos sociales y medioambientales, mediante el escrutinio de los mismos a través de criterios de evaluación y selección basados en el cumplimiento de requisitos sociales y ambientales.

Global Reporting Initiative (GRI)

Nacida en 1997, es una iniciativa conjunta entre la Organización No Gubernamental (ONG) CERES y el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), con el propósito de cautelar la calidad, rigor y utilidad de los informes de sostenibilidad confeccionados por las empresas. Con este objetivo ha generado la Guía GRI para la Elaboración de los Informes de Sostenibilidad, con las pautas, principios e indicadores a reportar. Al mismo tiempo, el GRI ha generado un acuerdo de complementación con la organización internacional ISO con el objetivo de ser la instancia verificadora de la nueva norma ISO 26000 o de Responsabilidad Social. En mayo de 2013 entró en vigencia la Cuarta Guía del GRI denominada G-4, cuyo uso será obligatorio a partir de enero de 2016. Hasta el 31 de diciembre de 2015, las empresas podrán usar en período de transición la versión G3.1.

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.

Huella de Carbono

Es una medida del impacto que tienen las actividades humanas sobre el clima global y está expresado en términos de la cantidad de Gases de Efecto Invernadero (GEI) producidos a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio. Para simplificar su presentación y comparabilidad, las emisiones de los diferentes GEI (vapor de agua, dióxido de carbono, metano, óxidos de nitrógeno, ozono y clorofluorocarbonos) se expresan en toneladas equivalentes de CO₂ (CO₂-e).

Innovación

Transformación de una idea en un producto (bien o servicio) o en un proceso operativo nuevo o mejorado. Si el conocimiento del entorno es una de las bases de la innovación, el conocimiento de las expectativas de los Grupos de Interés puede ser un insumo importante en el proceso de innovación empresarial.

ISO 26000

Normativa desarrollada por la Organización Internacional de Estandarización (ISO), también conocida como Norma de Responsabilidad Social. La Norma ISO 26000 ha elaborado una guía que entrega orientaciones sobre Responsabilidad Social, generales y no específicas, a fin de respetar la cultura y legislación de cada país. Por tanto, no es una norma de sistema de gestión. Asimismo, no está elaborada para la certificación o auditoría de una tercera parte, sino que es verificable. Además, es útil para cualquier tipo de organización, tanto privada como pública, grande o pequeña, con o sin fines de lucro y para países en desarrollo como países desarrollados.

Memoria o Reporte de Sostenibilidad

Informe elaborado por la empresa para dar a conocer los resultados de la gestión en el ámbito económico, social y ambiental. Incluye información sobre sus actividades e impactos en estos tres ámbitos a lo largo del periodo cubierto por el informe. Es una herramienta de transparencia informativa, con la que se pretende informar y comunicar a los Grupos de Interés de la empresa sobre su impacto en empleados, clientes, proveedores, comunidad y medioambiente, e incentivar el diálogo entre ambas partes. Generalmente cubren las siguientes áreas claves: principios éticos, mercados de productos y capitales, entorno laboral, derechos humanos, medioambiente y comunidad. En el ámbito de la comunicación sobre sustentabilidad, el Global Re-

porting Initiative (GRI), es un estándar globalmente aceptado a nivel internacionalmente por empresas de todo tamaño y sector para la elaboración de sus informes.

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 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.unglobalpact.org).

Partes Interesadas/Grupos de Interés (stakeholders)

Entidades o individuos que pueden resultar afectados de manera significativa por las actividades, productos o servicios de la organización, y cuyas acciones pueden afectar dentro de lo razonable la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Se incluyen aquí las entidades o los individuos cuyos derechos, en virtud de una ley o un acuerdo internacional, les permiten plantear con total legitimidad determinadas exigencias a la organización.

Entre los grupos de interés pueden encontrarse aquellos que mantienen una relación económica con la organización (por ejemplo, empleados, accionistas o proveedores) y los que tienen otro tipo de relación (como los grupos vulnerables dentro de comunidades locales o la sociedad civil). Fuente: GRI-G4; Definición de palabras.

Procedimiento Operativo Estándar (POE)

Los Procedimientos Operativos Estándar son documentos que permiten estandarizar la forma de hacer las cosas en Tiendas, Centros de Distribución u Oficinas de Apoyo de Sodimac Chile, lo que hace más simple la capacitación y se puede maximizar tiempo y recursos.

Responsabilidad Social (Definición ISO 26000)

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas internacionales de comportamiento; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

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

Uso de los recursos naturales y energías de forma racional y responsable; esto es, permitiendo y potenciando su renovación y evitando la extinción de recursos naturales u organismo de la flora o fauna. También se entiende como el crecimiento de una organización teniendo en cuenta la Responsabilidad Social con los entornos y grupos humanos donde la empresa opera. Como parte de los acuerdos tomados en la elaboración de la norma ISO 26.000 o de Responsabilidad Social, se ha decidido normar el uso del concepto sostenibilidad en remplazo de sustentabilidad.

Transparencia

Apertura sobre acciones e impactos de una organización, y la voluntad de comunicarlos de manera clara, exacta y completa.

Verificación

Revisión de los procesos y sistemas de una organización por parte de terceros independientes, con el objeto de asegurar el cumplimiento de ciertos estándares o normas. Por ejemplo, en el caso de informes de sustentabilidad, se trata de una revisión del mismo por terceras partes independientes que dan fe de que la información contenida en el informe es veraz y refleja la realidad de la empresa.

Informe de Verificación Externa



Building a better
working world

EY Chile
Avda. Presidente
Riesco 5435, piso 4,
Santiago

Tel: +56 (2) 2676 1000
www.eychile.cl

Informe de Verificación Limitada Independiente del Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2014

Señores
Presidente y Directores
Sodimac S.A.
Presente

Alcance

Hemos efectuado una verificación limitada independiente de los contenidos de información y datos presentados en el Reporte de Sostenibilidad 2014 de Sodimac S.A.

El alcance de las materias que se reportan incluye solo las operaciones en Chile.

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

Estándares y procedimientos de verificación

Nuestra revisión fue efectuada de acuerdo a la norma de verificación internacional para auditorías de información no financiera ISAE 3000, establecida por el International Auditing and Assurance Board de la International Federation of Accountants, la Guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4.

Nuestros procedimientos fueron diseñados con el objeto de:

- ▶ Determinar que la información y los datos presentados en el Reporte de Sostenibilidad 2014 estén debidamente respaldados por evidencias.
- ▶ Verificar la trazabilidad de la información reportada por Sodimac S.A. en su Reporte de Sostenibilidad 2014.
- ▶ Determinar que Sodimac S.A. haya elaborado su Reporte de Sostenibilidad 2014 conforme a los principios de la Guía GRI en su versión G4.
- ▶ Confirmar la opción "Esencial" de conformidad con la guía GRI G4 declarado por Sodimac S.A. para su Reporte de Sostenibilidad 2014.

Procedimientos realizados

Nuestra labor de verificación consistió en la indagación con representantes de la Dirección, Gerencias y unidades de Sodimac S.A. involucradas en el proceso de elaboración del Reporte, así como en la realización de otros procedimientos analíticos y pruebas de muestreo como se describen a continuación:

- ▶ Entrevistas a personal clave de Sodimac S.A. a objeto de evaluar el proceso de elaboración del Reporte de Sostenibilidad 2014, la definición de su contenido y los sistemas de información utilizados.
- ▶ Revisión de la documentación de respaldo proporcionada por Sodimac S.A.
- ▶ Revisión de fórmulas y cálculos mediante re-cálculos.
- ▶ Revisión de la redacción del Reporte 2014 a objeto de asegurar que no induzca a error o duda respecto a la información presentada.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad se limita exclusivamente a los procedimientos mencionados en el párrafo anterior, correspondientes a una verificación limitada, la cual sirve de base para nuestras conclusiones. No aplicamos procedimientos de verificación extendidos, para obtener un nivel de aseguramiento razonable, el cual requiere un mayor nivel de evidencia.

Conclusiones

Sujetos a las limitaciones del alcance señaladas anteriormente y basados en nuestro trabajo de verificación limitada independiente del Reporte de Sostenibilidad 2014 de Sodimac S.A., podemos concluir que nada ha llamado nuestra atención que nos haga suponer que:

- ▶ La información y los datos publicados en el Reporte de Sostenibilidad 2014 de Sodimac S.A. no estén presentados de forma correcta.
- ▶ El Reporte de Sostenibilidad 2014 de Sodimac S.A. no haya sido elaborado en conformidad con la versión G4 de la guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad del GRI.
- ▶ La opción "Esencial" declarada por Sodimac S.A. no cumpla con los requisitos para tal nivel de acuerdo a lo establecido en la guía de aplicación GRI versión G4.

Recomendaciones de mejora

Sin que incidan en nuestras conclusiones indicadas en el párrafo anterior de alcance limitado, hemos detectado ciertas oportunidades de mejora al Reporte de Sostenibilidad 2014 de Sodimac S.A., las cuales se detallan en un informe de recomendaciones separado, presentado a la Administración de Sodimac S.A.

Saludamos atentamente a usted,

EY Ltda.


Diego Balestra.

12 de junio de 2015

I-00723/15

Índice de contenidos GRI

GRI REPORT SERVICES
LOGO POLICY

Contenidos Básicos Generales

Aspecto: Estrategia y Análisis

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
G4-1: Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión	4		104	
G4-2: Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades.	6 ; 17		104	

Aspecto: Perfil de la Organización

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
G4-3: Nombre de la organización	2		104	
G4-4: Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización	18		104	
G4-5: Lugar donde se encuentra la sede de la organización	2		104	
G4-6: Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	12		104	
G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	13		104	
G4-8: Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios)	15		104	
G4-9: Determine la escala de la organización, indicando: a) número de empleados b) número de operaciones c) ventas netas (para organizaciones del sector privado) o los ingresos netos (para las organizaciones del sector público) d) capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para organizaciones del sector privado) e) cantidad de productos o servicios que se ofrecen"	15 ; 19		104	
G4-10: a) Número de empleados, por contrato laboral y sexo b) Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo c) Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo d) Tamaño de la plantilla por región y sexo e) Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como lo empleados y los empleados subcontratados por contratistas f) Comuniquen todos los cambios significativos en el número de trabajadores (por ejemplo: las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola)"	60	6	104	6.4.3
G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	60	3	104	6.3.10
G4-12: Describa la cadena de suministro de la organización	66 ; 70		104	

G4-13: Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización. a) cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones b) cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado) c) cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato."	No se registraron cambios	104
G4-14: Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	27 ; 40	104
G4-15: Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental o social que la organización suscribe o ha adoptado	44	104
G4-16: Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: a) ostente un cargo en el órgano de gobierno b) participe en proyectos o comités c) realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias d) considere que ser miembro es una decisión estratégica Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.	34	104

Aspectos: Materiales y Cobertura

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
G4-17: a) Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes b) Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria	30		104	
G4-18: a) Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido del reporte y la cobertura de cada Aspectos. b) Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de Reportes para determinar el contenido del reporte	30 ; 31		104	
G4-19: Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido del informe.	32		104	
G4-20: Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material	30 ; 32		104	
G4-21: Indique la cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material	30 ; 32		104	
G4-22: Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas	No se registraron cambios		104	
G4-23: Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores	No se registraron cambios		104	

Aspecto: Participación de los Grupos de Interés ✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
G4-24: Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización	33		104	
G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja	31		104	
G4-26: Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los Grupos de Interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración del Reporte	33		104	
G4-27: Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los Grupos de Interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su Reporte. Especifique qué Grupos de Interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	31		104	

Aspecto: Perfil del Informe ✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
G4-28: Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario)	30		104	
G4-29: Fecha del último Reporte (si procede)	30		104	
G4-30: Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.)	30		104	
G4-31: Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	2		104	
G4-32: a) Indique qué opción «de conformidad» con la Guía G4 ha elegido la organización b) Facilite el Índice de GRI de la opción elegida c) Facilite la referencia al informe de Verificación externa si el Reporte se ha sometido a tal verificación"	31		104	
G4-33: a) Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa del Reporte b) Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto al Reporte de Sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c) Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d) Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para el Reporte de Sostenibilidad de la organización."	31		104	

Aspecto: Gobierno ✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
G4-34: a) Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. b) Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	37 ; 38 ; 39	10	104	
G4-35: La estructura de gobierno de la organización y los comités del órgano superior de gobierno	38	10	104	

G4-36: El proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.	38 ; 40	104
G4-37: Indique si existen en la organización cargos ejecutivos o con responsabilidad en cuestiones económicas, ambientales y sociales, y si sus titulares rinden cuentas directamente ante el órgano superior de gobierno.	38 ; 40	104
G4-38: Describa los procesos de consulta entre los Grupos de Interés y el órgano superior de gobierno con respecto a cuestiones económicas, ambientales y sociales. Si se delega dicha consulta, señale a quién y describa los procesos de intercambio de información con el órgano superior de gobierno.	38	104
G4-39: Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo. De ser así, describa sus funciones ejecutivas y las razones de esta disposición.	40	104
G4-40: Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno y sus comités, así como los criterios en los que se basa el nombramiento y la selección de los miembros del primero (órgano superior de gobierno)	38	104
G4-42: Describa las funciones del órgano superior de gobierno y de la alta dirección en el desarrollo, la aprobación y la actualización del propósito, los valores o las declaraciones de misión, las estrategias, las políticas y los objetivos relativos a los impactos económico, ambiental y social de la organización.	40	104
G4-45: La función del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	40 ; 41 ; 42	104
G4-46: La función del órgano superior de gobierno en el análisis de la eficacia de los procesos de gestión del riesgo de la organización en lo referente a los asuntos económicos, ambientales y sociales.	40 ; 41 ; 42	104
G4-47: La frecuencia con que el órgano superior de gobierno analiza los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social	27 ; 41 ; 42	104
G4-48: El comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba el Reporte de Sostenibilidad de la organización y que se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	27 ; 39	104
G4-49: El proceso para transmitir las preocupaciones importantes al órgano superior de gobierno	40	104
G4-51: Las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución	43	104

Aspecto: Ética e Integridad

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
G4-56: Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos de ética	9 ; 44		104	
G4-58: Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda	44 ; 45 ; 79		104	

Índice de contenidos GRI

Contenidos Básicos Específicos

Categoría Económica

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Aspecto	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
Desempeño Económico	G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido	20		104	6.8.1
					6.8.2
					6.8.3
					6.8.7
					6.8.9
Presencia en el Mercado	G4-EC5: Relaciones entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	60	6	104	6.3.7
					6.3.10
					6.4.3
					6.4.4
					6.8.1 - 6.8.2
Prácticas de Adquisición	G4-EC6: Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	51	6	104	6.4.3
					6.8.1 - 6.8.2
					6.8.5
					6.8.7
Prácticas de Adquisición	G4-EC9: Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	75		104	6.4.3
					6.6.6
					6.8.1 - 6.8.2
					6.8.7

Categoría Medioambiente

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Aspecto	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
Energía	G4-EN3: Consumo energético interno	86	7,8	104	6.5.4
	G4-EN5: Intensidad energética	86	7,8	104	6.5.4
	G4-EN6: Reducción del consumo energético	86	7,8	104	6.5.4 6.5.5
Emisiones	G4-EN15: Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	85 ; 86 ; 87	7,8	104	6.5.5
	G4-EN16: Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)	85 ; 86 ; 87	7,8	104	6.5.5
	G4-EN17: Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	85 ; 86 ; 87	7,8	104	6.5.5
	G4-EN18: Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	88	8	104	6.5.5
Efluentes y residuos	G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	90	8	104	6.5.3
Productos y servicios	G4-EN27: Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	90 ; 92	7	104	6.5.3
			8		6.5.4
			9		6.5.5 6.7.5
Productos y servicios	G4-EN28: Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, por categorías de productos	92	8	104	6.5.3 6.5.4 6.7.5
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29: Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarios por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	No se registran multas	8	104	4.6
Transporte	G4-EN30: Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal	86 ; 90	8	104	6.5.4 6.6.6
General	G4-EN31: Desglose de los gastos e inversiones ambientales	89	7	104	6.5.1
			8 9		6.5.2
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	74	8	104	6.3.5
					6.6.6 7.3.1
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN33: Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto	74	8	104	6.3.5
					6.6.6 7.3.1

Desempeño de Prácticas Laborales y Ética del Trabajo ✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Aspecto	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
Empleo	G4-LA1: Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo etáreo, sexo y región.	60	6	104	6.4.3
	G4-LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos y ausentismo, y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región y por sexo.	56 ; 57 ; 60		104	6.4.6 6.8.8
Capacitación y Educación	G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	48 ; 49	6	104	6.4.7
	G4-LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	51	6	104	6.4.7
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la planilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencias a minorías y otros indicadores de diversidad.	62	6	104	6.2.3
					6.3.7
					6.3.10
Igualdad de Retribución entre Mujeres y Hombres	G4-LA13: Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad	62	6	104	6.4.3
					6.4.4
					6.8.1
					- 6.8.2
					6.3.5
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	74		104	6.4.3
					6.6.6
					7.3.1
	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	64 ; 74		104	6.3.5
					6.4.3
					6.6.6
					7.3.1
Mecanismos de Reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16: Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	60		104	6.3.6

Categoría Derechos Humanos

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Aspecto	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
Evaluación de los proveedores en materia de DDHH	G4-HR10: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos.	68	2	104	6.3.3 6.3.4 6.3.5 6.6.6
	G4-HR11: Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas adoptadas	68 ; 69	2,4,5	104	6.3.3 6.3.4 6.3.5 6.6.6
Mecanismos de reclamación en materia de DDHH	G4-HR12: Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se registran reclamaciones	1,2	104	6.3.6

Categoría Desempeño de Sociedad

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Aspecto	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
Comunidades locales	G4-S01: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	95 ; 96 ; 97	1,2	104	6.3.9 6.5.1 - 6.5.2 6.5.3 6.8
	G4-S03: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	46	10	104	6.6.1 - 6.6.2 6.6.3
Lucha contra la Corrupción	G4-S04: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	46	10	104	6.6.1 - 6.6.2 6.6.3 6.6.6
	G4-S05: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	46	10	104	6.6.1 - 6.6.2 6.6.3
Mecanismos de Reclamación por impacto social	G4-S011: Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	78	10	104	6.3.6 6.6.1 - 6.6.2 6.8.1 - 6.8.2

Categoría Responsabilidad con el Productos

✓ INFORME DE VERIFICACIÓN EXTERNA EY PÁGINA 104.

Aspecto	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	ISO 26000
Salud y Seguridad de los clientes	G4-PR1: Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	71 ; 73	2	104	6.7.1 - 6.7.2 6.7.4 6.7.5 6.8.8
	G4-PR3: Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	72 ; 78	2	104	6.7.1 - 6.7.2 6.7.3 6.7.4 6.7.5 6.7.9
Etiquetados de los productos y servicios	G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	79 ; 80 ; 81		104	6.7.1 - 6.7.2 6.7.6
Cumplimiento Regulatorio	G4-PR9: Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	78 ; 81		104	4.6 6.7.1 - 6.7.2 6.7.6

Contacto y Retroalimentación

Comentario o sugerencia, contactar a:

Juan Carlos Corvalán R.

Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Teléfono: (562) 27381191 – (562) 27381192

E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.

Jefe de Sostenibilidad

Teléfono: (562) 27381784

E-mail: purbina@sodimac.cl

Opina sobre nuestro reporte en las redes sociales:

[Twitter.com/homecenter_cl](https://twitter.com/homecenter_cl) #RepSodimac (hashtag)

[Facebook.com/ homecenter](https://facebook.com/homecenter)

Reporte Sodimac 2014

Nos interesa su opinión

Evalúa el Reporte, saca una foto a la encuesta y súbela a @homecenter_cl con el hashtag #RepSodimac.

1

¿A qué público de interés de Sodimac pertenece usted?

Marque una alternativa

ACCIONISTAS

TRABAJADORES

CLIENTES

PROVEEDORES

COMUNIDAD

ONG

PRENSA

3

A su juicio ¿Cuál es el tema que le faltó profundidad? Califique de 1 a 5, siendo 1: el menos importante y 5: el más importante.

Califique las alternativas

DESEMPEÑO ECONÓMICO

RELACIÓN CON EL GOBIERNO

RELACIÓN CON LOS TRABAJADORES

RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL

RELACIÓN CON LAS COMUNIDADES

2

De los siguientes capítulos contenidos en el Reporte ¿Cuál le pareció más interesante? Califique de 1 a 5, siendo 1: el menos importante y 5: el más importante.

Califique las alternativas

GOBIERNO

TRABAJADORES

PROVEEDORES

CLIENTES

MEDIOAMBIENTE

COMUNIDAD

Escanea el código QR e ingresa directamente:





 **SODIMAC**®