



**REPORTE
SOSTENIBILIDAD
2015**

(G4-3), (G4-5)

SODIMAC S.A.

R.U.T. 96.792.430-k

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

www.sodimac.com

COMENTARIO O SUGERENCIA:

(G4-31)

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, PUCV

VERIFICACIÓN EXTERNA:

CC&SS Assurance de EY, Chile

DISEÑO:

www.negro.cl

FOTOGRAFÍAS:

Archivo Sodimac

**Código de Indicadores GRI**

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
SO	Desempeño de Sociedad
PR	Desempeño de la Responsabilidad Sobre Productos





Índice

04

Mensaje del Gerente General de Sodimac Chile

06 Visión, Misión y Valores

07 Historia

09 Sodimac en América Latina

11 Modelo de Negocio

14 Desarrollo Económico

17

Crecimiento Responsable

18 Planificación Estratégica

19 Compromiso con la Sostenibilidad

21 Gestión de Sostenibilidad

24 Premios y Reconocimientos

25

Gobierno Corporativo y Ética Empresarial

36

Nuestros Trabajadores

54

Nuestros Proveedores

63

Nuestros Clientes

72

Compromiso con el Medioambiente

81

Compromiso con la Comunidad

86

Glosario

90

Informe Verificación Externa

91

Índice de Contenidos GRI

97

Contacto para retroalimentación

98

Cuestionario Retroalimentación
Reporte Sodimac 2015

Mensaje Gerente General Sodimac Chile

(G4-1)

A continuación, tenemos el agrado de compartir con ustedes el noveno Reporte Anual de Sostenibilidad de Sodimac Chile. En esta versión 2015 seguimos profundizando en el levantamiento de indicadores materiales del negocio y en una comunicación transparente de nuestro desempeño económico, social y medioambiental.

En un escenario de desaceleración económica, en 2015 desarrollamos un plan de inversiones en Chile de casi US\$80 millones, que contempló la apertura de la primera tienda en Coronel y la segunda en Copiapó, y seguimos ampliando nuestro centro de distribución de Lo Espejo.

Aprovecho esta carta para reiterar nuestro compromiso con los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos y del Pacto Global de las Naciones Unidas, las directrices OCDE para empresas multinacionales, las Guías del Global Reporting Initiative (GRI) y los lineamientos de ISO 26000. Solo desarrollando nuestra actividad en base a valores y principios éticos, el respeto irrestricto de los derechos humanos en toda su expresión y el rechazo absoluto a prácticas de corrupción, podremos seguir desarrollándonos y construyendo una empresa que perdure en el tiempo.

Es por esto, que en 2015 seguimos poniendo foco en fortalecer nuestro gobierno corporativo, así como sensibilizar y capacitar a nivel interno en especial a las áreas más expuestas. Asimismo, la consultora especializada Prelafit Compliance certificó nuevamente por otros dos años nuestros modelos internos destinados a prevenir las infracciones señaladas por la Ley 20.393. Además, Sodimac se incorporó al programa +Probidad, de la ONG Acción, que busca colaborar y contribuir al fortalecimiento de políticas y prácticas relativas a probidad empresarial, incluyendo gestión anticorrupción, de conflictos de interés, libre competencia y gestión de consecuencias.



“La diversidad es un pilar de la cultura de Sodimac y para fortalecerla en el año pusimos en marcha la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación”.

La diversidad es un pilar de la cultura de Sodimac y para fortalecerla en el año pusimos en marcha la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, que permitirá abordar la diversidad como un proceso de gestión planificado, sistemático y comprensivo para desarrollar un lugar de trabajo en el que todas las personas, con sus similitudes y diferencias, puedan contribuir a las ventajas estratégicas y competitivas de la organización, y donde nadie sea excluido por un factor que no esté relacionado con su aporte profesional, generación de valor y productividad.

En todas las tiendas y canales de atención tenemos implementada la metodología Net Promoter Score (NPS), que nos permite escuchar a diario la experiencia de compra de los clientes, identificando oportunidades de mejora en el ámbito del servicio de venta y postventa; también en lo referente a productos, calidad, cantidad y precios; tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos. Los esfuerzos en materia de eficiencia operacional en conjunto con esta

escucha profunda de los clientes, han permitido que los indicadores de servicio mejoraran más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS. Reflejo de lo anterior fue la obtención en 2015 del Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar. Este es un ámbito prioritario en el que seguiremos trabajando para mantener y mejorar los estándares de servicio, de modo de cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

En materia de aprovisionamiento responsable, en 2015 se intensificó el trabajo conjunto con Sedex, organización internacional sin fines de lucro que busca impulsar mejorías en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro. En el año se solicitó a más proveedores que se sumen a esta plataforma, para aumentar los actuales 216 proveedores internacionales y nacionales ya inscritos. Además, se profundizó el trabajo de seguimiento de la cadena de valor, mediante 105 auditorías sociales en sus instalaciones para velar por el cumplimiento de estándares de salud y seguridad de trabajadores, aspectos de derechos humanos, medioambiente y laborales.

Entre las numerosas iniciativas impulsadas en el año en materia de comunidad, resalta el programa de voluntariado corporativo denominado Buen Vecino, que considera fondos concursables para financiar proyectos de ayuda a la comunidad propuestos por las tiendas, bodegas, centros de distribución y oficina de apoyo. En 2015, se realizaron 77 proyectos a lo largo de Chile, con la participación de 1.875 trabajadores y un impacto comunitario de 14.036 personas beneficiadas. Además, seguimos acompañando a la comunidad en los momentos de catástrofes. Voluntarios de Sodimac participaron activamente en la reconstrucción tras el aluvión que azotó al norte del país. Más de 160 personas (trabajadores y maestros del Círculo Especialistas Sodimac) se trasladaron para construir viviendas junto a militares y organización Techo.

En cuanto al cuidado del medioambiente y el compromiso con el cambio climático, aprovechamos una serie de plataformas propias, como nuestro programa de televisión, catálogos, sitio web, campañas publicitarias y la presencia en tiendas, para sensibilizar a la comunidad. Además, medimos nuestra huella de carbono para realizar acciones que nos permitan mitigar los impactos de la operación de nuestras tiendas, mediante acciones de reciclaje, oferta de productos ecoeficientes y eficiencia energética de las tiendas, teniendo como objetivo reducir nuestro consumo. Para esto, estamos desarrollando un plan piloto en dos locales para abastecernos con energía solar. También recibimos en nuestra Red Nacional de Puntos Limpios más de 2 mil toneladas de residuos que fueron reciclados en 2015, superando las 330 mil visitas de clientes y comunidad.

En el año 2015 lanzamos una herramienta llamada Index de Sostenibilidad, para medir la gestión que realizamos en la compañía. El objetivo es identificar qué tan alineados estamos en prácticas de empresas de clase mundial y qué tan profundamente estamos gestionando los temas estratégicos de sostenibilidad. Los resultados obtenidos fueron positivos, dando cuenta que realizamos una gestión integral y al mismo tiempo evidenciando que tenemos todavía algunas oportunidades de mejora.

Con la activa participación de los distintos estamentos de la organización, estamos en el proceso de planificación estratégica que será nuestra hoja de ruta en los próximos cinco años para consolidar los pilares de Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad. Queremos que estas nuevas metas nos desafíen a mejorar, así que desde ya agradecemos todas sus observaciones y sugerencias que nos puedan ayudar a seguir avanzando en el camino de crecimiento responsable y sostenible en el que estamos comprometidos.



Perfil de Sodimac



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

Desarrollarnos 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 forma de hacer negocios. 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.
Transparencia.

Responsabilidad

Cuidado y desarrollo de nuestra gente.
Responsabilidad social.

Historia



Construyendo la Casa de América

Sodimac se fundó en 1952 como una cooperativa, en respuesta al desabastecimiento que generó en Chile la Segunda Guerra Mundial. José Luis del Río Rondanelli (Dersa) la adquirió en 1982 y formó la sociedad Sodimac. Desde entonces, manteniendo su cultura distintiva, la empresa desarrolló un modelo de negocio y distintos formatos de tiendas para satisfacer las necesidades de sus clientes empresas, maestros especialistas y familias. La internacionalización de Sodimac se inició en 1994 tras asociarse con el Grupo Corona para ingresar a Colombia. En 2003 se firmó la fusión empresarial con Falabella, y un año después se siguió profundizando la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú. Luego se ingresó a Argentina en 2008 y más recientemente a Brasil y a Uruguay, consolidándose Sodimac como la principal compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica.

Hitos 2015

- Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.
- Empiezan a operar las dos primeras tiendas de la empresa en Uruguay.
- Sodimac Chile obtiene el Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad, categoría mejoramiento del hogar.
- Sodimac Argentina obtiene el tercer lugar en Great Place to Work, Sodimac Uruguay el cuarto y Sodimac Perú el décimo.
- Se pone en marcha el nuevo centro de distribución de Sodimac Colombia.

Propiedad

(G4-7)

Sodimac es la filial de mejoramiento del hogar 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 2015).



Sodimac en América Latina

(G4-6)

Durante 2015, en un escenario de desaceleración de las economías de la región, Sodimac siguió extendiendo su presencia y consolidándose como la principal empresa de Latinoamérica en la comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. En el período se abrieron 10 tiendas en la región, incluyendo las dos primeras tiendas con la marca Sodimac en Brasil y las dos primeras tiendas de la empresa en Uruguay. De este modo, se cerró el año con 246 tiendas y una superficie de ventas de 1.672.267 m² en seis países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y 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	2013	2014	2015
Puntos de venta	32	34	35
Trabajadores	7.029	7.670	7.958
Superficie de venta (m ²)	318.486	332.394	342.282

PERÚ ⁽¹⁾	2013	2014	2015
Puntos de venta	24	56	57
Trabajadores	5.876	9.670	9.633
Superficie de venta (m ²)	179.779	364.062	372.401

ARGENTINA	2013	2014	2015
Puntos de venta	7	8	8
Trabajadores	1.377	1.510	1.619
Superficie de venta (m ²)	74.785	84.289	83.736

BRASIL	2013	2014	2015
Puntos de venta	57	58	59
Trabajadores	3.317	2.853	3.150
Superficie de venta (m ²)	120.905	124.757	142.798

URUGUAY ⁽²⁾	2013	2014	2015
Puntos de venta	-	-	2
Trabajadores	-	-	359
Superficie de venta (m ²)	-	-	19.211

(1) Las cifras 2014 de Perú incorporan la operación de la cadena Maestro, adquirida ese año.

(2) Las cifras de Uruguay se muestran desde 2015, año en que se inauguraron las primeras tiendas Sodimac en ese país.

Fuente: Sodimac.



CHILE



COLOMBIA



ARGENTINA



PERÚ



BRASIL



URUGUAY



La sostenibilidad es una piedra angular en la estrategia de desarrollo de Sodimac en todos los países donde está presente. La empresa concibe su negocio como un avance continuo, equilibrando su desempeño económico, social y medioambiental. Considerando, además, en este esfuerzo a todos sus públicos de interés (clientes, trabajadores, proveedores y comunidades). Este compromiso se tradujo durante 2015 en diversas acciones en los ámbitos de relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, aprovisionamiento responsable y medioambiente.

(G4-15)

En todos los países donde opera, Sodimac desarrolla su actividad siguiendo estándares locales e internacionales en materia de 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 para las Empresas de las Naciones Unidas, las Guías del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Durante 2015, se implementó un Index de Sostenibilidad Corporativo, que tuvo como propósito fortalecer la integración transversal de la sostenibilidad y evaluar la gestión en los temas estratégicos del negocio. Esta medición indicó que la empresa obtuvo un promedio ponderado de 61% a nivel corporativo, en una escala de 1 a 100. Esto da cuenta de que existe una integración transversal y al mismo tiempo que los países poseen diversos niveles de madurez. Este proceso permitió identificar una serie de oportunidades de mejora para seguir cerrando brechas en diferentes ámbitos en los distintos países.

En el período, Merco Talento (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) eligió a Sodimac Colombia como la primera compañía en Gestión de Talento en el sector retail y Sodimac Chile obtuvo el cuarto lugar en Merco, categoría Empresas Responsables y Mejor Gobierno Corporativo. Además, de acuerdo a las mediciones realizadas en distintos países por Great Place to Work Institute (GPTW), Sodimac nuevamente se posicionó como una de las mejores empresas para trabajar en Argentina en la categoría de compañías con más de mil empleados, ubicándose en tercer lugar del ranking elaborado por dicha consultora, su mejor ubicación histórica; en Perú, Sodimac también se posicionó entre las diez mejores empresas para trabajar según GPTW. Cabe destacar también, muy especialmente, los esfuerzos en materia de clima laboral de Sodimac Uruguay que inauguró sus primeras tiendas en el país en 2015, obteniendo el mismo año un sobresaliente cuarto lugar en GPTW.

En 2015, todas las filiales de Sodimac – exceptuando las más nuevas – emitieron Reportes de Sostenibilidad para comunicar transparentemente los avances y brechas en la gestión 2014.

Desarrollo Operativo en Chile

(G4-8) (G4-9)

Sodimac tiene 72 tiendas distribuidas en 37 ciudades a lo largo de Chile.

	2013	2014 (*)	2015 (*)
Puntos de venta	69	70	72
Trabajadores	19.460	18.857	17.783
Superficie de venta (m²)	609.363	621.534	636.849

Fuente: Sodimac.

(*) La superficie no considera Reconstructores ni tienda HC Ñuñoa, que se incendió en 2014. Se excluyen las cifras de la filial Imperial.



Modelo de Negocio

(G4-8)



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 (constructoras 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.

En 2015, Sodimac continuó ampliando su centro de distribución de Lo Espejo, así como invirtiendo decididamente en mejoras tecnológicas y en la mantención y adecuación de los puntos de venta, esforzándose también para seguir desarrollando la venta a distancia o a pedido como una extensión del surtido de las tiendas.

Con este último objetivo, entre otras iniciativas se siguieron implementando servicios de compra electrónica y retiro en tienda (Click and Collect), tanto de productos en el stock de la tienda (Picking in Store) o enviados desde una bodega (Site to Store). Estos ya están disponibles en todos los locales Homecenter y Homy de la Región Metropolitana, y en el primer trimestre de 2016 estarán habilitados en todas las tiendas de esos formatos a nivel nacional.

Entre los avances del año, también se implementaron cajas de autoservicio en las tiendas que representan más del 60% de la venta, y se proyecta que estén operativas en el 100% de las tiendas a fines de 2016.

Riesgos del Negocio

(G4-2)

El consumo de los hogares, 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 que inciden en este consumo.

Solo 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 2015, los principales riesgos fueron el tipo de cambio, la inflación y la tasa de interés.

Actualización de Riesgos en Sostenibilidad

Sodimac cuenta con una metodología para identificar oportunamente y consistentemente los riesgos que pudieran comprometer el logro de los objetivos del negocio, estableciendo controles y responsabilidades para prevenirlos y/o mitigarlos.

En 2015 Sodimac comenzó a construir su matriz de riesgos, incluyendo los aspectos económicos, sociales, laborales, ambientales, éticos y de gobierno corporativo. Este ejercicio contempla el levantamiento de riesgos en cada una de las gerencias, además involucró la participación de equipos de todas las áreas de la compañía.

Los riesgos identificados se integrarán con los riesgos financieros, comerciales, de procesos y seguros operativos.





Política de Compras

(G4-12) (G4-EC9)

Proveedores locales abastecen el 75% de las compras de Sodimac. Ejecutivos de la empresa recorren permanentemente diversos mercados, tanto en Chile como en el extranjero, buscando los mejores productos, al mejor precio y con el respaldo de fabricantes de confianza. Durante 2015, las importaciones alcanzaron una cifra de US\$440 millones (FOB), provenientes de Asia, Sudamérica, Norteamérica y Europa, entre otros mercados.

Sodimac considera a su cadena de suministro — integrada por aproximadamente 1.300 compañías de los más variados rubros y tamaños — como una prolongación de su negocio y organización. La política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS) es el marco regulatorio basado en principios éticos que guía la relación con estos proveedores, en base al respeto y beneficio recíproco, procurando proyectarla en el largo plazo, potenciando además el intercambio de buenas prácticas y conocimientos de producción responsables.

La estrategia de compras de Sodimac 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 responsabilidad social, apuntando a un encadenamiento estratégico en el marco de una política de aprovisionamiento sostenible. En este sentido, son fundamentales 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 locales y acuerdos internacionales en esta materia.

A través de visitas periódicas 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, que también llevan a cabo auditorías para grandes cadenas internacionales. Este procedimiento se aplica igualmente en Chile con los productos adquiridos a proveedores locales.

Marcas Propias

(G4-4)

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 25 marcas propias, entre las que destacan Kölor, Topex, Home Collection, Bauker, D'acqua, Daiku, Fixser, Kaztelo, Holztek, Redline, Autostyle, Ozom y la recientemente incorporada Ubermann, entre otras.

Además del lanzamiento de esta última marca, en 2015 se siguió extendiendo la línea de productos de automatización para el hogar Ozom y se consolidó el sistema de venta de pintura fresca Microblend de Kölor en todas las tiendas Sodimac. Cabe destacar que Kölor se transformó en 2015 en la primera línea de pinturas de Latinoamérica fabricada con una base orgánica Cero VOC (Zero Volatile Organic Compound), lo que la hace más amigable con el medioambiente.

Para mantener un eficiente y oportuno suministro de sus tiendas, así como para entregar altos estándares de servicio al menor costo, Sodimac invierte continuamente en la optimización de su cadena de abastecimiento. La empresa tiene dos centros de distribución con más de 100.000 metros cuadrados y tecnología de punta, procurando eficiencias que deriven en menores costos que pueda 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.

Desarrollo Económico

(G4-9)



Durante 2015, Sodimac siguió profundizando su liderazgo como la principal empresa del rubro en Chile, con una participación de mercado que alcanza a 27,5%, incluyendo a su filial Imperial.

En el período, los ingresos ascendieron a MM\$1.973.191, lo que representó un crecimiento de 7,7% en relación con el ejercicio anterior, impulsado principalmente por el aumento de ingresos mismas tiendas por la maduración de los locales abiertos en 2014.

En el año se continuó implementando la encuesta NPS en todos los puntos de venta, de modo de escuchar a diario la experiencia de compra de los clientes, identificando las oportunidades de mejora en los ámbitos del servicio de venta y postventa; en lo referente a la calidad, cantidad y precios de los productos; los tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos.

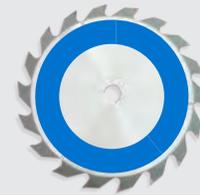
Los esfuerzos en materia de eficiencia operacional en conjunto con esta escucha profunda de los clientes, permitieron que los indicadores de servicio mejoraran más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS. Esto se vio reflejado en la obtención en 2015 del Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar.

Desempeño Económico (M\$)	2013	2014	2015
Ingresos de explotación	1.731.803.570	1.832.900.501	1.973.191.270
Costos de explotación	1.219.403.306	1.299.034.274	1.387.552.243
Margen de explotación	512.400.263	533.866.228	585.639.025
Pago de dividendos	37.521.213	47.339.697	218.262.000
Utilidad del ejercicio	86.933.127	92.986.405	90.725.224

Fuente: Sodimac.

Valor Económico Generado y Distribuido

(G4-EC1)



195.780.806
Valor Económico Retenido

1.628.753.538
Costo Operación

23.439.065
Pago al Gobierno

289.441.815
Pago Proveedores de Capital

226.049.837
Remuneraciones y Beneficios

1.287.821
Inversión Comunitaria





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 2015 ascendieron a M\$1.628.753.538, cifra mayor al ejercicio 2014, que alcanzó a M\$1.515.139.264. Esto incluye costos de explotación y los gastos por administración y ventas.

Trabajadores: Remuneraciones y beneficios

Durante 2015 los gastos en remuneraciones y beneficios alcanzaron M\$226.049.837, monto superior al registrado en el período anterior, que fue de M\$197.393.180*).

(*): Cifra actualizada durante el período 2015.

Bancos, financieras y accionistas: Pagos a proveedores de capital

La empresa pagó por concepto de proveedores de capital M\$289.441.815, cifra mayor al ejercicio 2014, que alcanzó M\$54.136.899. Éstos se distribuyeron en pagos a los accionistas de la empresa y gastos financieros.

Gobierno: Pagos e impuestos

Durante 2015, los pagos al Estado totalizaron M\$23.439.065 por concepto de impuestos sobre la ganancia, cifra mayor al ejercicio 2014, que alcanzó M\$20.683.185.

Comunidad: Aportes e inversiones

Las inversiones realizadas por Sodimac en diferentes proyectos durante 2015 que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a M\$1.287.821, monto inferior al ejercicio 2014, que alcanzó M\$2.362.734. Destaca la inversión en 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 2015 Sodimac utilizó M\$1.670.480 de franquicia SENCE para beneficiar y apoyar a sus trabajadores en ámbitos de formación y capacitación.

Asistencia Financiera del Gobierno (M\$)	2013	2014	2015
Donaciones			
Franquicia tributaria	151.496	251.781	130.389
Activo fijo			
Uso franquicia (tope UTM 650)	20.386	21.599	21.477
Crédito SENCE			
Certificado SENCE	1.248.585	1.307.645	1.518.614
Total	1.420.467	1.581.025	1.670.480

Fuente: Sodimac.

Crecimiento Responsable



Ámbitos de acción:

- Relaciones Laborales
- Medioambiente
- Gobierno Corporativo y Ética Empresarial
- Compromiso con la Comunidad
- Comercio y Marketing Responsable
- Aprovisionamiento Responsable

Hitos:

- Sodimac integra la comunidad GOLD del Global Reporting Initiative (GRI) que tiene como objetivo impulsar la transparencia en las empresas de todo el mundo.
- Sodimac avanzó en un Index de Sostenibilidad que busca profundizar la integración transversal de la sostenibilidad y evaluar la gestión en los temas materiales del negocio.

Planificación Estratégica



Dentro de un proceso de mejoramiento continuo, con la participación activa de sus distintos estamentos, Sodimac inició el trabajo de definición de los objetivos y metas de la compañía, para el período 2016-2020, abordando la sostenibilidad como uno de los pilares fundamentales de su planificación estratégica.

Desde el año 2010, Sodimac Chile estableció un mecanismo de planificación estratégica, que definió los proyectos y metas relevantes para la compañía en el marco de su estrategia de crecimiento responsable.

En 2015 se inició un proceso de revisión y reformulación de estas metas, que en una primera etapa reafirmó la adopción de los tres pilares definidos como corporativos hace cinco años: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

- **Crecimiento:** Alcanzar la rentabilidad proyectada para cada formato.
- **Rentabilidad:** Lograr los resultados de venta, participación y posicionamiento en los mercados actuales y futuros.
- **Sostenibilidad:** Alcanzar un desarrollo equilibrado económico, social y ambiental en nuestra operación, mediante el compromiso de todos los miembros de la organización.

La propuesta de valor de Sodimac hacia sus clientes se enfoca en contribuir a su calidad de vida, buscando cumplir el sueño de sus proyectos, a través de la mejor experiencia en la interacción con la marca, para lo cual la empresa concentrará sus esfuerzos en el desarrollo e implementación de diez objetivos estratégicos divididos en cuatro grandes temas:

- Productividad y eficiencia
- Relación con nuestros clientes
- Desarrollo de negocios e innovación
- Gestión de relaciones tanto con nuestros proveedores, comunidad y medioambiente.

En 2016 finalizará el proceso para definir las metas concretas para los próximos cinco años para cada uno de uno de los objetivos estratégicos, el mapa de ruta de los proyectos estratégicos definidos y su contribución en el logro de los resultados comprometidos, a través del alineamiento e integración transversal entre las gerencias.

Compromiso con la 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 un desarrollo sostenible, gestionando transversal y sistemáticamente las dimensiones económica, social y medioambiental.

Ámbitos de acción:

- Relaciones Laborales
- Medioambiente
- Gobierno Corporativo y Ética Empresarial
- Compromiso con la Comunidad
- Comercio y Marketing Responsable
- Aprovisionamiento Responsable

En el marco de este compromiso, en 2015 Sodimac Chile comenzó un proceso destinado a revisar su planificación estratégica con el fin de adecuar los objetivos y metas organizacionales al año 2020. Este análisis llevó a reafirmar los tres pilares estratégicos de la empresa: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, a partir de lo cual se elaborará un mapa estratégico de la compañía.

Cabe agregar que durante el ejercicio también se avanzó en un sistema de medición denominado Index de Sostenibilidad que abarca las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa, a través de una metodología que profundiza la integración transversal de la sostenibilidad y evaluar la gestión en los temas materiales del negocio. Esta labor se traducirá en un indicador estratégico de la gestión de sostenibilidad de Sodimac, tanto desde el punto de vista corporativo, como a nivel de sus unidades de negocios en los diferentes países.

Transparencia y Rendición de Cuentas

(G4-17) (G4-18) (G4-20) (G4-21) (G4-28) (G4-29) (G4-30) (G4-32)

La elaboración del noveno Reporte de Sostenibilidad Sodimac se sustenta en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), en su versión G4. Bajo estos parámetros, la empresa da cuenta de su gestión económica, social y ambiental durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015 (consulta de reportes anteriores en www.sodimac.cl).

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

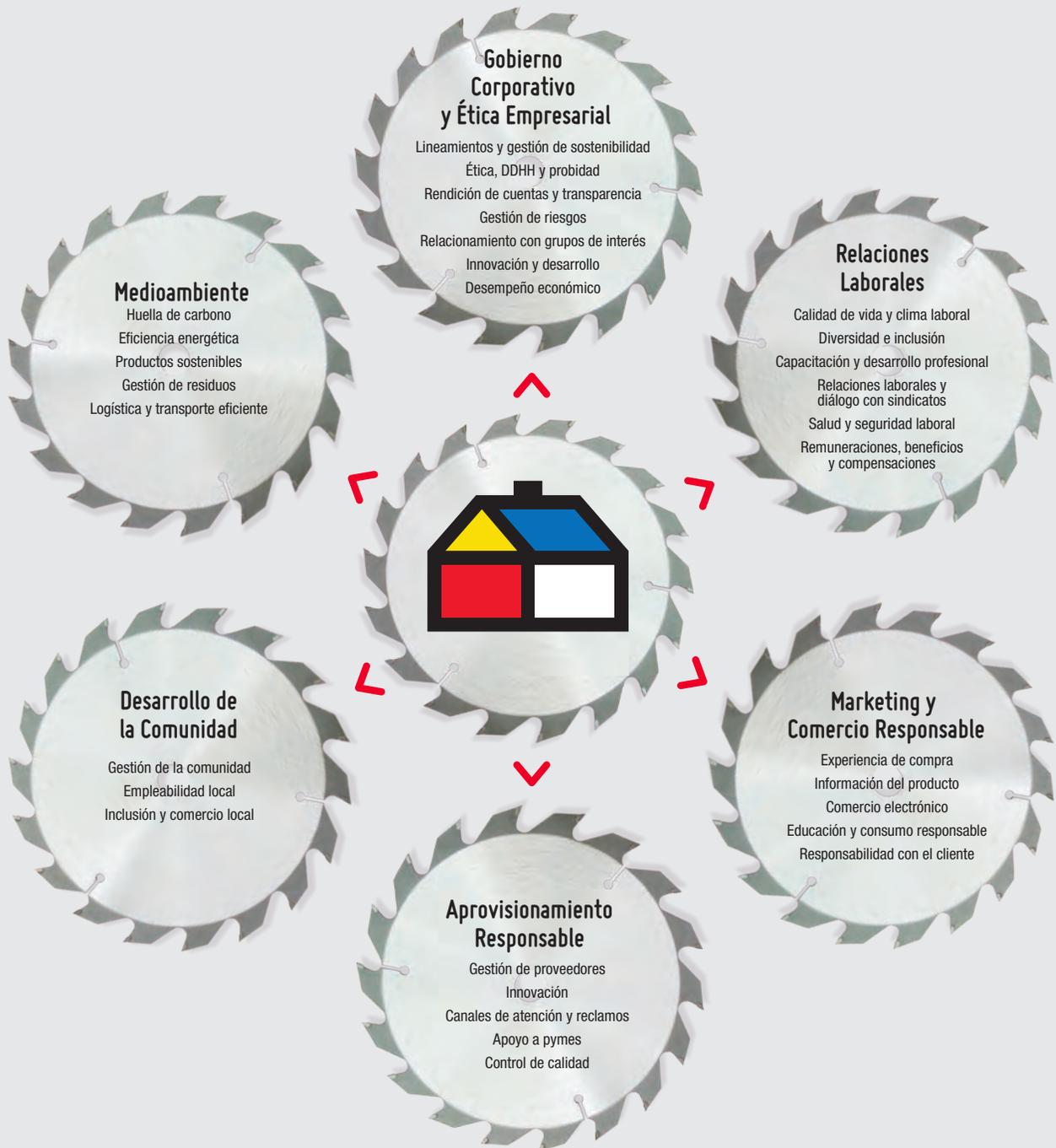
Este reporte expone la gestión de Sodimac Chile, en los pilares estratégicos de sostenibilidad señalados anteriormente. Asimismo, incorpora las entidades declaradas en la Memoria Anual Sodimac 2015, con excepción de Imperial S.A.

En 2015 se realizó un proceso de actualización de la materialidad del periodo anterior, incorporando un análisis del proceso de planificación estratégica de la compañía, para obtener información sobre la visión y objetivos para el año 2020. Del mismo modo, se realizó un análisis de información secundaria sobre la base de documentos y estudios de la compañía, así como también sobre análisis de prensa.

Sodimac seleccionó la opción de conformidad “esencial” con la metodología G4, que implica reportar 34 indicadores generales, no obstante se ha decidido reportar 47 indicadores generales, profundizando en temas de gobernanza y 40 indicadores específicos. Al mismo tiempo se realiza la verificación externa del reporte con CC&SS Assurance de EY.

Temas Estratégicos de Sostenibilidad

(G4-19) (G4-27)



Gestión de Sostenibilidad

(G4-14) (G4-48)

Sodimac declara la sostenibilidad como un compromiso transversal de toda la organización, siendo responsabilidad de cada uno de sus trabajadores y ejecutivos poner en práctica y cumplir los lineamientos de sostenibilidad que forman parte de los pilares estratégicos de la organización.

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

- Gerencia General
- Gerencia de Operaciones
- Gerencia Comercial, Marketing y Ventas a Distancia
- Gerencia de Personas
- Gerencia de Sistemas
- Gerencia de Abastecimiento y Logística
- Gerencia de Administración, Finanzas, Planificación y Prevención
- Gerente de Homy
- Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad

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

Funciones

Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad

- Gestiona el área legal 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 la empresa.
- Mantiene contacto directo con los diferentes públicos de interés de la compañía.

Grupos de Interés

(G4-24) (G4-25) (G4-26)

En Sodimac entendemos que la sostenibilidad se construye con la escucha activa de nuestros grupos de interés.

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

	Canales de Información Generales	Canales de Información Selectivos	Canales de Participación
Gobierno Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> Memoria Anual AN Sitio Web DI Junta Ordinaria de Accionistas TR Reporte de Sostenibilidad AN 	<ul style="list-style-type: none"> Informes Gerenciales ME Informes Directorio ME 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Memoria Anual AN Sitio Web DI Módulo de Información de Tiendas DI Reporte de Sostenibilidad AN 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 Encuestas de Satisfacción SE Callcenter Atención a Clientes DI Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN Redes Sociales DI
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Memoria Anual AN Sitio Web DI Transparencia Comercial Sodimac (TCS) Reporte de Sostenibilidad AN 	<ul style="list-style-type: none"> Información vía correo electrónico DI Curso de Producción AN Responsable para Pymes AN 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Memoria Anual AN Sitio Web DI Intranet DI Sodimac TV DI Reporte de Sostenibilidad AN 	<ul style="list-style-type: none"> Intranet DI Intranet - RRHH en línea TR Jefe de Recursos Humanos en Tiendas y Centros de Distribución DI Escuela de Excelencia Sodimac DI 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Memoria Anual AN Sitio Web DI Reporte de Sostenibilidad AN 	<ul style="list-style-type: none"> Informes específicos a organismos públicos de interés, tales como SVS, Sernac, FNE entre otros ME 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> Memoria Anual AN Sitio Web DI Reporte de Sostenibilidad AN 	<ul style="list-style-type: none"> Plan Buen Vecino DI Información vía correo electrónico DI 	<ul style="list-style-type: none"> 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

Alianzas

(G4-16) (G4-24) (G4-27)

Sodimac considera relevante generar alianzas y establecer relaciones con diferentes entidades gremiales, así como contribuir al desarrollo de políticas públicas. La empresa intercambia mejores prácticas y aporta su experiencia y conocimientos mediante su participación en diversas mesas de trabajo.

Asociaciones gremiales

Sodimac es parte de diversas asociaciones gremiales relacionadas con sus actividades comerciales. 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 Avisadores, Anda (www.anda.cl)

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)
- Global Reporting Initiative (www.globalreporting.org)
- ISO 26000 (www.iso.org)
- Acción (www.accionrse.cl)
- Fundación PROhumana (www.prohumana.cl)
- Empresas Conscientes (www.empresasconscientes.com)

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)

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)

Medioambiente

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

- World Wildlife Fund (WWF Chile) (www.wwf.cl)
- 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)

Comunidad

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

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

Premios y Reconocimientos



Premio o Reconocimiento	Motivo o Categoría	Entidad que lo Otorga
Premio Calidad de Servicio en Chile	1º lugar Satisfacción de Clientes (Mejoramiento del Hogar)	ProCalidad / U. Adolfo Ibáñez
Premio Alas20	Gerente General de Empresa Líder en Sustentabilidad	GovernArt / Diario Financiero
Premio Marketing Best	Categoría CEO	Anda / Achap / TVN
Premio CDT CChC 2015	Categoría Sustentabilidad	CDT CChC
Ranking Reputación Corporativa	7º lugar	Hill & Knowlton Strategies y GfK Adimark / Pulso
Ranking Merco Empresas	8º lugar (4º en Empresas Responsables y Mejor Gobierno Corporativo)	Merco / El Mercurio
Ranking Marcas Más Valoradas por los Chilenos	10º lugar	Brand Asset Valuator (BAV) / Revista Capital
Chile 3D, marcas y estilo de vida	11º lugar	La Tercera / Collect GfK
Ranking Empresas Socialmente Responsables	12º lugar	Fundación PROhumana
Reputación Marca (Empresas Más Valiosas de América)	13º lugar	BrandZ / Millward Brown

Gobierno Corporativo y Ética Empresarial

Temas estratégicos:

- Lineamientos y gestión de sostenibilidad
- Ética, DDHH y probidad
- Rendición de cuentas y transparencia
- Gestión de riesgos
- Relacionamiento con grupos de interés
- Innovación y desarrollo
- Desempeño económico

Hitos:

- Certificación a implementación del modelo para prevenir infracciones a la Ley 20.393.
- Incorporación al programa +Probidad de Acción, orientado a probidad empresarial.
- 4º lugar Mercado categoría Empresas Responsables y Mejor Gobierno Corporativo.

Directorio

(G4-34) (G4-35) (G4-40)

Sodimac desarrolla su negocio según estrictos parámetros éticos, velando por el cumplimiento de las normativas y con un Sistema de Probidad Corporativa.



Es el máximo órgano ejecutivo de la empresa. Lo constituyen profesionales y emprendedores designados por los accionistas, tres de los cuales integran a su vez un comité de directores, conformado por Juan Carlos Cortés Solari, Jaime García Rioseco y Nicolás Majluf Sapag.

DE PIE (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

Gonzalo Rojas Vildósola

Ingeniero Comercial
Universidad Adolfo Ibáñez

SENTADOS (IZQUIERDA A DERECHA)

Paola Cúneo 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

Estructura y Funcionamiento

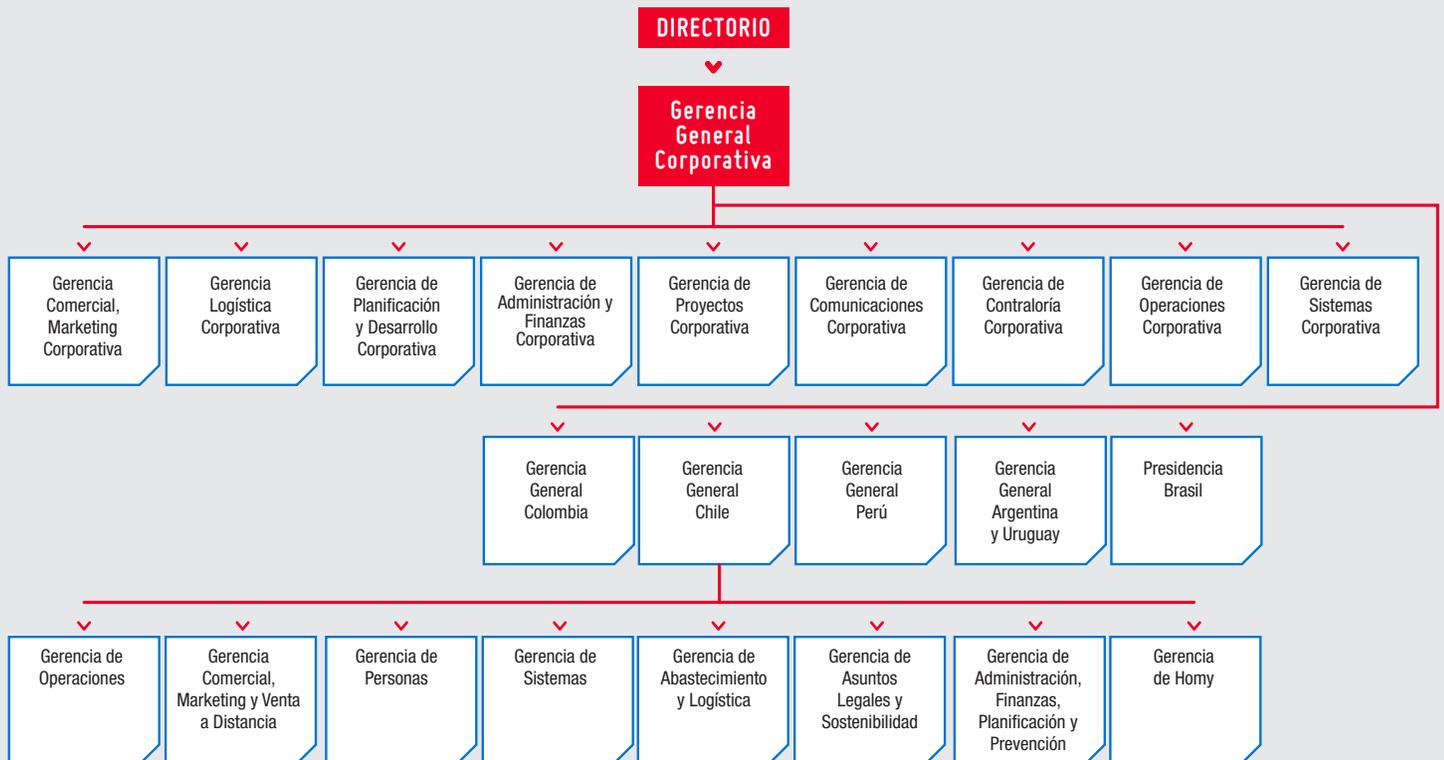
(G4-38) (G4-40)

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 organización, 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 cuenta las metas fijadas para el período en materia económica, social y medioambiental.

La plana ejecutiva, por su parte, 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 la compañía.

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 empresa, y velan por un accionar transparente y ético.



Procedimientos y Regulaciones

(G4-14) (G4-36) (G4-37) (G4-39) (G4-42) (G4-45) (G4-46) (G4-47) (G4-51)

El directorio supervisa el desempeño y la gestión de la empresa en los diferentes ámbitos recibiendo 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 compañía.

Tanto el directorio 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 Sodimac, conforme a los lineamientos de ISO 26000, las directrices de OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, las Guías 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 son 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, a su vez, 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.

En 2015, según lo definido en la Junta de Accionistas del 27 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



Lo integran 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 opera la empresa, desarrollando sinergias en la operación internacional.

DE PIE (IZQUIERDA A DERECHA)

Eduardo Isaacson
Gerente de Proyectos
Corporativo

Alejandro Hörmann
Gerente de Comunicaciones
Corporativo

Francisco Errázuriz
Gerente de
Logística Corporativo

Sebastián Simonetti
Gerente de Planificación
y Desarrollo Corporativo

Nicolás Cerda
Gerente Contralor

Wilhelm Ramberg
Gerente de Operaciones
Corporativo

SENTADOS (IZQUIERDA A DERECHA)

Francisco Torres
Gerente Comercial
y de Marketing Corporativo

Enrique Gundermann
Gerente General Corporativo

Octavio Donoso
Gerente de Sistemas
Corporativo

Daniel Lazo
Gerente de Administración
y Finanzas Corporativo

Comité Ejecutivo de Sodimac Chile



Es la instancia a cargo de dirigir el desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac Chile. Efectúa una reunión semanal de seguimiento y revisa los avances de la planificación estratégica, informando los resultados de las diferentes gerencias, los que finalmente comunica el gerente general al directorio.

DE PIE (IZQUIERDA A DERECHA)

Bernarda Valderrama

Gerente de Sistemas (subrogante)

Mariano Imberga

Gerente de Abastecimiento y Logística

Oswaldo García

Gerente de Operaciones

Néstor Villanueva

Gerente de Homy

Fernando Valenzuela

Gerente de Administración, Finanzas, Planificación y Prevención

SENTADOS (IZQUIERDA A DERECHA)

Juan Carlos Corvalán

Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Eduardo Mizón

Gerente General

Claudia Castro

Gerente de Personas

Danny Szántó

Gerente Comercial, Marketing y Ventas a Distancia

Remuneraciones Principales Ejecutivos

(64-51)

La plana gerencial de Sodimac — compuesta por gerentes de comité ejecutivo, gerentes y subgerentes de área y gerentes de negocios — percibieron durante 2015 remuneraciones e incentivos por un total de M\$13.648,6 mientras que en 2014 esta cifra alcanzó M\$12.370,5.

Sodimac 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. Ello implica que los máximos ejecutivos de Sodimac reciben bonos de retribución de acuerdo a metas económicas vinculadas a materias ambientales y sociales específicas.



Ética y Transparencia

(G4-56)



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, documento que señala claramente los derechos que amparan a cada miembro de la compañía y las obligaciones que deben observar. Los jefes directos entregan este código a cada trabajador 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 Sodimac 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 la compañía.

El documento también detalla el mecanismo interno para canalizar las denuncias e indagaciones ante presuntos casos de acoso sexual. Cabe destacar que todas las causas son informadas, y que la Comisión Investigadora entrega los antecedentes recabados a la Inspección del Trabajo. En 2015, se recibieron 3 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 ello 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 2015, dicha gerencia recibió 7 casos de proveedores, los cuales fueron acogidos, analizados y resueltos.

Programa de Probidad Corporativa Sodimac

(G4-15)

Sodimac desarrolla un Programa de Probidad Corporativa, que busca identificar, prevenir y abordar problemas que pudieran 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.

En la empresa opera 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 Integridad Corporativa, habilitada para recoger denuncias y consultas garantizando la confidencialidad del emisor, la investigación y una adecuada solución. En 2015 se recibieron 253 denuncias en la Plataforma de Integridad Corporativa, de las cuales el 59% se registró de forma anónima y el 41% con reserva de la identidad. Estas denuncias correspondieron a acoso laboral, situaciones de conflicto de interés y actitudes no éticas, entre otras. El 51% de los casos registrados en la plataforma fue analizado y cerrado, y el 49% se encuentra en investigación.



Certificación del Sistema de Probidad

En 2015, la consultora especializada Prelafit Compliance recertificó por un nuevo período de dos años la implementación, por parte de Sodimac, de modelos de organización, administración y supervisión destinados a prevenir las infracciones señaladas por la Ley 20.393.

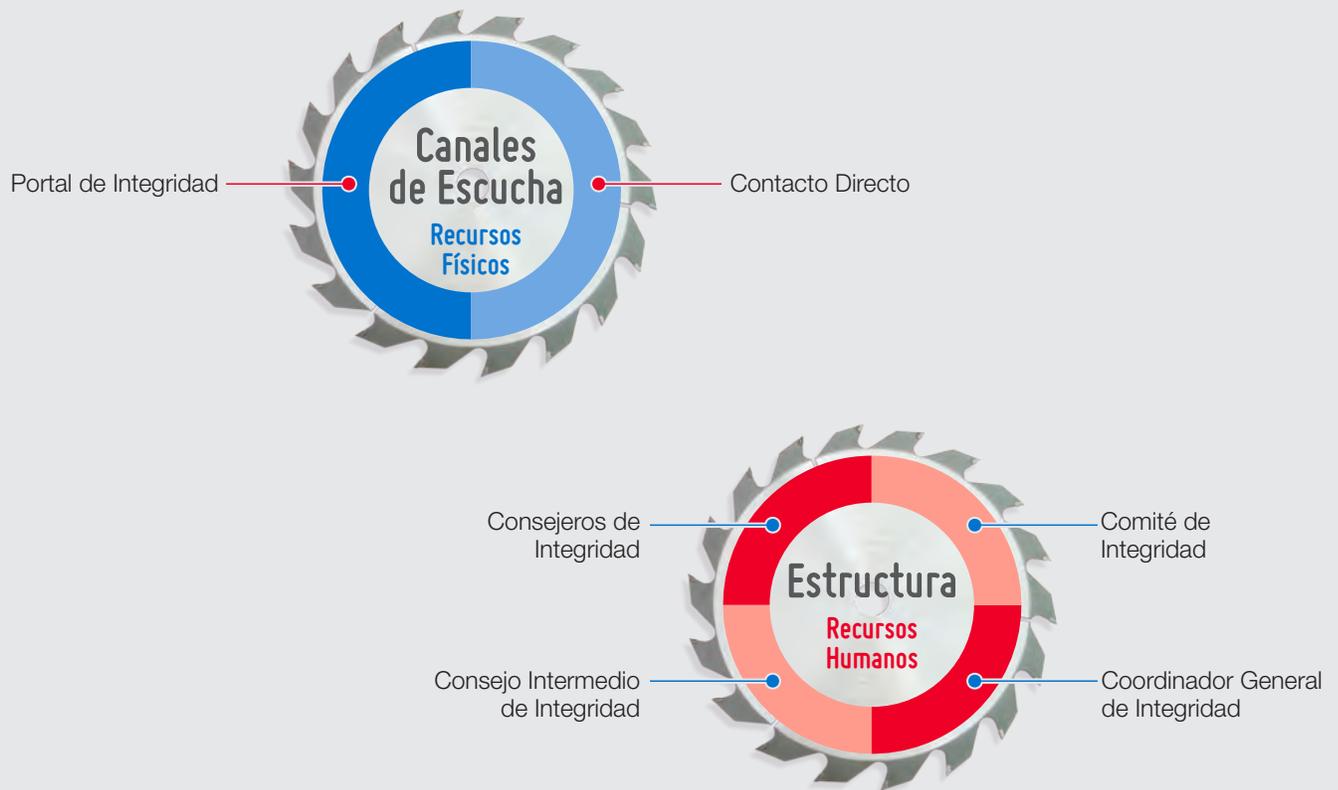
Programa +Probidad

Sodimac se incorporó en 2015 al Programa +Probidad de la organización Acción, que busca contribuir de manera colaborativa al fortalecimiento de políticas y prácticas relativas a probidad empresarial, incluyendo gestión anticorrupción, de conflictos de interés, de libre competencia y gestión de consecuencias.

El programa se inició en agosto de 2015, con una expectativa de duración de dos años. Anualmente, Acción dará cuenta pública de los resultados.

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 con un consejero de integridad en sus oficinas, por teléfono o enviando un correo electrónico.

Estructura

- Comité de Integridad: Instancia formada por 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 a cargo de asesorar a sus pares en temas de integridad y canalizar inquietudes y denuncias. Este rol lo ejercen asistentes sociales capacitados para tal efecto, quienes se encuentran bajo obligación de reserva y confidencialidad.

Prevención en Tiendas

(G4-S03) (G4-S04)

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 2015, se realizaron 657 auditorías presenciales y 900 auditorías remotas a base de un panel de control de auditoría, en tiendas, bodegas, filiales y oficinas centrales.

Adicionalmente, Sodimac imparte entrenamiento especial a los trabajadores de áreas expuestas a un mayor riesgo de casos de corrupción, impartiendo pautas, procedimientos y normativas éticas para el desarrollo de sus funciones. Durante 2015, estas capacitaciones alcanzaron al 39% del total de la dotación de la empresa.

Nº Unidades Auditables	2013	2014	2015
Tiendas	75	77	81
Bodegas	29	20	20
Filiales (*)	3	3	3
Oficinas de Apoyo	146	146	146
Total	253	246	250

Filiales: empresas en sociedad relacionada con Sodimac.

Cursos de entrenamiento	Nº de empleados 2013	Nº de empleados 2014	Nº de empleados 2015
Prevención y pérdidas	890	943	1.102
Personal de seguridad externa (*)	1.090	950	800
Auditoría interna	19	19	20
Total	1.999	1.912	1.922

(*) 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

(G4-S05)

A lo largo de 2015 la Gerencia de Contraloría siguió aplicando el modelo de auditoría continua, con un sistema computacional denominado "Panel de Control Remoto", orientado a detectar tempranamente cualquier desviación relacionada con procedimientos contables, financieros y operacionales preestablecidos. Adicionalmente, se efectúan auditorías especiales a base de denuncias recibidas por diferentes canales, entre los cuales destaca fuertemente el sistema de EticAcción sustentado por la Plataforma de Probidad Corporativa.

Dentro de las medidas más usuales para abordar incidentes de corrupción, destacan los inventarios generales, selectivos y diarios. Las situaciones abordadas en los informes permiten adoptar medidas como capacitaciones y despidos, entre otras.

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	2013	2014	2015
Mermas (robos detectados)	Inventarios generales	87	95	86
	Inventarios selectivos	54	34	98
	Inventarios diarios	28.086	24.333	24.247
	Auditorías Remotas: Panel de control	641	853	900
Fallas de procedimientos	Capacitación	14	-	5
	Amonestación	-	2	3
	Desvinculación	-	2	-
Abuso de poder	Desvinculación	-	-	-
Apropiación indebida	Desvinculación	3	9	5
Comportamiento inadecuado	Desvinculación	-	-	-

Fuente: Sodimac.

Nuestros Trabajadores



Temas estratégicos:

- Calidad de Vida y clima laboral
- Diversidad e inclusión
- Capacitación y desarrollo profesional
- Relaciones laborales y diálogo con sindicatos
- Salud y seguridad laboral
- Remuneraciones, beneficios y compensaciones

Hitos:

- Lanzamiento Política Diversidad, Inclusión y no Discriminación.
- 513.331 horas de formación y capacitación.
- 1.875 trabajadores participaron en voluntariado corporativo.

Formación y Aprendizaje

(G4-LA9)

Sodimac procura un desarrollo integral de sus trabajadores, formando profesionales del retail. Esta visión estratégica implica una fuerte inversión anual en capacitación y reforzamiento de habilidades, junto con programas para mejorar su calidad de vida personal y familiar.

Sodimac se preocupa por el desarrollo del talento de las personas que trabajan en la empresa, a través de programas de capacitación y promoviendo su crecimiento profesional según su proyecto de vida, intereses, conocimientos y competencias para asumir un nuevo rol.

En 2015, la empresa destinó 513.331 horas a diversas instancias de formación, beneficiando a 19.977 trabajadores, de los cuales 12.333 son hombres y 7.644 son mujeres.

Uno de los ejes de este esfuerzo para potenciar las habilidades y procurar el desarrollo integral, es la Escuela de Excelencia Sodimac. Esta escuela corporativa, creada en 1999, depende de la gerencia de personas. Su objetivo es la formación integral de profesionales de retail, para ello se estructuran mallas curriculares que permiten a cada trabajador saber qué cursos debe tomar para formarse en el largo plazo y desarrollar su carrera. Desde su creación, se han impartido más de 5,5 millones de horas de capacitación.

Entre estos cursos resaltan los de gestión de proyectos, atención a clientes, venta de proyectos, gestión comercial en el piso de venta, productos, trabajo en equipo y legislación laboral. La mayoría de estos cursos son desarrollados por la filial de Sodimac Traineemac, que es un organismo técnico ejecutor de capacitación (OTEC) certificado bajo las normas ISO 9001 y NCH 2778.

Horas de capacitación compañía			Horas de capacitación Sence		
Año	Nº trabajadores	Horas utilizadas	Año	Nº trabajadores	Horas utilizadas
2013	19.176	452.448	2013	13.615	310.181
2014	18.870	409.698	2014	10.621	239.863
2015	19.977	513.331	2015	14.551	292.530

Fuente: Sodimac.

Capacitación por tipo de Cargo 2015	Horas utilizadas	Nº de trabajadores	Horas mujeres	Horas hombres
Gerentes y subgerentes	11.288	495	2.254	9.034
Profesionales y técnicos	120.071	3.783	45.417	74.654
Otros colaboradores	381.972	15.699	140.668	241.304
Total	513.331	19.977	188.339	324.992

Fuente: Sodimac.

513.331

horas de formación y capacitación.

19.977

trabajadores beneficiados.



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.

Planes de Sucesión

Sodimac procura que sus trabajadores puedan tener un desarrollo de carrera interno. Para ello cuenta con un sistema de identificación, medición y desarrollo de competencias laborales que facilita la toma de decisiones para los ascensos, ya que 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.

La empresa cuenta con un plan de sucesión en todas las tiendas, cuyos resultados son utilizados para definir los ascensos en cargos de gerentes y subgerentes de tienda, y para la selección de los trabajadores que participen en diplomados especiales para fortalecer sus habilidades directivas y gestión del retail. Durante 2015 se generaron 14 ascensos (11 jefes de departamento a subgerentes y 3 subgerentes a gerentes de tienda).

Formación Especializada en Tiendas y Cadena de Abastecimiento		
Año	2015	
	Participantes	Horas
Diplomado en Habilidades Directivas y Gestión de Retail (Universidad Adolfo Ibáñez)	23	2.258
Diplomado en Gestión de Retail (DuocUC)	30	3.182
Diplomado en Gestión Logística en Abastecimiento (USACH)	25	2.387

Fuente: Sodimac.

Concursos Internos

Sodimac también efectúa concursos internos para ocupar cargos que se generan al abrirse una vacante, lo que brinda la oportunidad de que las personas que ya forman parte de la empresa puedan ascender en su interior.

Este procedimiento ha demostrado ser altamente efectivo, ya que el 86% de los ascensos que se produce en las tiendas se ejecuta mediante concursos internos y planes de sucesión. Durante 2015, hubo 810 concursos internos a nivel nacional, con 3.904 postulantes.

Año	Concursos internos
2013	957
2014	932
2015	810

810

concursos internos en 2015.

86%

de los ascensos en tiendas se realizan mediante concursos internos y planes de sucesión.

Evaluación de Desempeño

(G4-LA11)

La Evaluación de Desempeño es un proceso formal realizado una vez al año, en el que participan todos los trabajadores que hayan trabajado en Sodimac al menos seis meses. En 2015, dado este requisito, se evaluó al 99% de los trabajadores, lo que equivale a 14.492 personas, de las cuales un 59% son hombres y el 41% mujeres.

Asimismo, la empresa aplica el Proceso de Evaluación 360, dirigido a la plana ejecutiva, el cual abarcó en 2015 a 204 ejecutivos de Sodimac.

Evaluación de desempeño			
Año	Trabajadores capacitados	Horas de capacitación	Trabajadores evaluados
2013	355	1.775	12.946
2014	1.946	10.069	14.799
2015	472	3.376	14.492

Fuente: Sodimac.

Privilegiando la Contratación Local

(G4-EC6)

Dentro de la política de Sodimac se privilegia seleccionar a los futuros trabajadores entre personas que residan en zonas ubicadas en el radio donde se emplazan las tiendas, reclutando según este criterio a alrededor de 90% de la dotación. 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, lo que en 2015 se tradujo en la presencia de la empresa en 12 ferias laborales a lo largo de Chile. 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	2013		2014		2015	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Total nuevas contrataciones	3.251	1.615	3.234	1.484	2.703	981
Nuevas contrataciones por edad						
Menores de 30	2.582	1.069	2.535	931	2.103	613
entre 30 y menos de 50	565	485	602	481	505	316
50 y más	104	61	97	72	95	52
Nuevas Contrataciones por Zona						
Región Metropolitana	1.154	621	1.226	577	859	342
Zona Centro	367	150	454	235	386	124
Zona Norte	1.039	645	914	487	776	328
Zona Sur	691	199	640	185	682	187
Tasa de Nvas. Contrataciones	16,7%	8,3%	17,2%	7,9%	15,2%	5,5%
Tasa de Egreso de Nvas. Contrataciones	7,5%	3,2%	7,7%	2,9%	6,6%	1,8%
Contrataciones en tiendas	1.866		4.718		3.684	
Otras Contrataciones	1.059		577		410	
Total de Contrataciones	5.925		5.295		4.094	

Fuente: Sodimac.

Calidad de Vida



Sodimac desarrolla programas y acciones que buscan mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, aportando a su bienestar, satisfacción laboral y a la conciliación de su vida y trabajo.

Principales Programas

+ Diversidad

Durante 2015 se comenzó a implementar en Sodimac la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, donde la empresa declara que abordará esto como un proceso de gestión planificado, sistemático y comprensivo para desarrollar un lugar de trabajo en el que todas las personas, con sus similitudes y diferencias, puedan contribuir a las ventajas estratégicas y competitivas de la organización, y donde nadie sea excluido por un factor que no esté relacionado con su aporte profesional, generación de valor y productividad.

Dentro de las acciones desarrolladas durante el 2015, se encuentran:

- Ceremonia de Inicio de año inclusiva, reemplazando a la tradicional Misa de Inicio de Año, donde cada trabajador sin importar sus creencias y religiones, pudieron sentirse partícipes de esta importante ocasión.
- Firma de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, por parte del Comité Ejecutivo de Sodimac Chile (principales gerentes), asumiendo el compromiso de gestionar la diversidad al interior de la compañía.
- Con el apoyo de la Fundación Iguales, se realizó una intervención denominada "El Clóset", que sirvió para generar conciencia sobre cómo las personas discriminamos permanentemente por distintas valoraciones personales.





+Vivienda

El programa +Vivienda tiene como objetivo entregar herramientas que faciliten y apoyen los esfuerzos de nuestros trabajadores para hacer realidad su sueño de una casa propia.

Durante 2015 se realizaron diferentes acciones para informar sobre los beneficios estatales y los que entrega Sodimac para obtener una vivienda. Las charlas, talleres y difusión comunicacional realizados tuvieron un alcance de 11.687 trabajadores a nivel nacional. Además de la asesoría y orientación en la postulación a subsidios del estado, Sodimac ofrece préstamos para facilitar este proceso. En 2015 se entregaron préstamos a 264 trabajadores para que pudieran adquirir una vivienda, por más de \$139 millones.

+Sano

El programa +Sano ¡Qué rico es comer así!, que se desarrolla con la asesoría de Aramark, tiene como objetivo motivar cambios de hábitos, incorporando conocimientos que permitan modificar gradualmente los patrones alimenticios. Para ello se realizan actividades permanentes en todos los lugares de trabajo, tales como talleres, charlas y capacitaciones, en las que participaron 3.443 trabajadores durante 2015. Asimismo, se ofrece diariamente un menú saludable en los casinos que hay en cada una de las tiendas y otras instalaciones de la empresa, destacando la información nutricional relevante para promover su consumo.

+Salud

A través del programa +Salud, se busca fomentar y resguardar la salud física de los trabajadores, ofreciendo asesoría y asistencia en una correcta utilización de planes de salud y beneficios asociados. Esta orientación la entregan los asistentes sociales de la empresa a lo largo del país.

- Se realizaron operativos de salud en el lugar de trabajo, que beneficiaron a 7.205 trabajadores durante 2015. Estos incluyeron operativos de mamografía, oftalmológicos, dentales y preventivos.
- Se otorgaron 1.260 préstamos de salud para cubrir distintas prestaciones de alto costo, principalmente hospitalizaciones de los trabajadores o sus cargas.
- 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 2015, se realizaron 367.304 prestaciones reembolsadas con un beneficio total entregado por Sermecoop por más de \$3.260 millones.

+Tú

El objetivo de este programa es generar una cultura que promueva la salud mental y el bienestar integral de nuestros trabajadores. Esto se desarrolla desde dos enfoques: prevención y asistencia.

- Entre las principales acciones que se realizaron en este ámbito en 2015 se incluye el lanzamiento del anexo del Manual +Tú. Se elaboró un anexo al manual de consulta para los asistentes sociales de la empresa, entregando información teórica y práctica relacionada con la pesquisa, orientación, correcta derivación y seguimiento de casos de violencia intrafamiliar.
- Se desarrollaron durante el año una serie de actividades +Tú, tendientes a la promoción del autocuidado y el manejo del estrés en todas las instalaciones del país, en las que participaron 8.887 personas a nivel nacional.
- Adicionalmente, se ha avanzado en que todas las tiendas del país tengan salas de descanso, donde los trabajadores pueden relajarse, en la oficina de apoyo existe un gimnasio y en el principal centro de distribución se dispone de una piscina.



+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 2015 un total de 9.632 trabajadores participaron de 180 actividades deportivas, tales como campeonatos regionales, programas de pausa saludable, acondicionamiento físico, encuentros de fútbol, tenis de mesa, clases de pilates, yoga, zumba, baile entretenido y corridas, entre otros.
- Adicionalmente el programa ofrece apoyo económico a trabajadores que se desempeñan como deportistas destacados, durante 2015 se apoyó a tres trabajadores.

Participantes en actividades deportivas

2013	11.351
2014	6.025
2015	9.635

+Cultura

Como una forma de aportar al desarrollo integral de los trabajadores y sus familias, Sodimac genera una agenda cultural anual que incluye, entre otros, conciertos, exposiciones de artes visuales, obras de teatro, danza, salidas culturales, bailes de salón, concursos de pintura y fotografías.

- Para concretar este programa, Sodimac establece importantes alianzas con entidades gubernamentales y privadas, de modo de ofrecer actividades a trabajadores de todo el país. En 2015, 6.453 trabajadores y familias participaron de 17 actividades culturales en Santiago y regiones.

Participantes en actividades culturales

2013	8.114
2014	7.324
2015	6.453

+Salud Financiera

Un equilibrio financiero adecuado ayuda a generar y preservar una vida familiar plena y estable y una mejor calidad de vida. Es así como a través del programa +Salud Financiera se ayuda a nuestros trabajadores a enfrentar de la mejor forma su situación financiera, entregándoles algunas herramientas y alternativas de solución.

- En 2015 se realizaron diferentes acciones para informar sobre los riesgos que puede provocar una mala salud financiera y los beneficios que la empresa entrega a sus trabajadores en este ámbito. A través de charlas y talleres, en los que participaron 5.220 trabajadores a nivel nacional, se entregaron herramientas para prevenir y abordar este problema.



(G4-LA2)

Orientación Social

Sodimac mantiene una red de 53 asistentes sociales ubicados en todas las tiendas, bodegas, centros de distribución y oficinas del país que, de manera personalizada y confidencial, guían y ayudan al trabajador y su familia en la resolución de sus problemas.

- Además de los préstamos antes mencionados para enfrentar hospitalizaciones u otros problemas de salud mayores, en 2015 se entregaron 148 ayudas económicas a trabajadores afectados por alguna situación social de emergencia por un monto total de más de \$72 millones.
- Enmarcado en la política del uso problemático de alcohol y otras drogas, Sodimac realiza un trabajo sistemático de apoyo y contención a aquellos trabajadores que presentan este problema, ofreciendo asesoría, derivación y seguimiento, además de apoyo económico para tratamientos de rehabilitación en algunos casos. El año 2015 se apoyó a un total de 15 trabajadores.

Beneficios Laborales y Sociales

Sodimac mantiene más de 70 beneficios laborales relacionados con familia, vivienda, educación, salud, seguros, ayudas especiales, bonos, asignaciones y reconocimientos.

La percepción de estos beneficios se mide anualmente a través de la encuesta Great Place to Work (GPTW), 86% de las personas que contestaron la encuesta (14.338 personas), consideran que Sodimac “tiene beneficios especiales y únicos”.

Principales beneficios (M\$)	2013	2014	2015
Bono de vacaciones	3.737.151	4.023.006	4.399.000
Antigüedad y permanencia	525.351	555.392	715.811
Bono de asistencia	1.628.649	1.982.731	2.675.044
Aguinaldos	1.633.240	1.703.755	1.803.347
Sala cuna	986.813	1.061.436	1.197.707
Beneficios por traslados	2.317.540	2.593.820	2.775.998
Beneficios por uniforme y ropa de trabajo	1.150.520	1.090.863	1.506.422
Eventos corporativos	1.060.920	1.775.729	1.679.024
Casino y colación	9.733.642	10.228.178	11.024.108

Fuente: Sodimac.



Clima Laboral



Anualmente se realizan mediciones para hacer seguimiento a la evolución del clima laboral en Sodimac e implementar acciones de mejora.

En 2015, 14.338 personas respondieron la encuesta voluntaria que aplica Great Place to Work Institute, es decir el 79% de los trabajadores. En esta medición se alcanzó un Índice de Satisfacción (Trust Index) de un 75% a nivel total de la compañía, representando un alza de seis puntos con relación al período anterior.

La gerencia de personas presenta los resultados a los equipos de cada área para detectar buenas prácticas y generar acciones de mejora a partir de sus observaciones y feedback. En este proceso, se hacen preguntas indagatorias para profundizar en el diagnóstico antes de realizar intervenciones en aquellas áreas con mayores problemas. A través de talleres de clima laboral, se busca conocer mejor la percepción de los trabajadores de estas áreas sobre el ambiente laboral y rescatar ideas que permitan mejorar la comunicación, la motivación y la relación e introducir cambios significativos que contribuyan a hacer de Sodimac un mejor lugar para trabajar.

Durante el año 2015 se realizaron una serie de acompañamientos a tiendas, gerencias centrales, bodegas y centros de distribución, con el objeto de facilitar los procesos de mejora y cambios en la forma de relacionarse tanto entre jefaturas y equipos como entre pares. Para lo anterior, se realizaron entrevistas individuales, focus group y espacios de conversación con jefaturas.

Índice	2013	2014	2015
Trust Index	72%	69%	75%
GPTW	75%	72%	79%

Tasa de respuesta del GPTW (N° de trabajadores)		
2013	2014	2015
13.391	13.147	14.338

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.

Prevención y Seguridad



El cuidado y la seguridad de trabajadores y clientes son máxima prioridad. Todas las instalaciones de Sodimac están certificadas en el nivel de desarrollo preventivo 4 del sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional ACHS, que es el más exigente y permite controlar los riesgos de manera más efectiva.

En 2015 se definió una nueva estructura para hacer más efectiva la prevención, separando las gestiones de tiendas y logística, logrando superar con creces el cumplimiento de las metas de siniestralidad y accidentabilidad, que mejoraron de 62 a 30 y de 6,2 a 2,4 puntos, respectivamente, desde el año 2011.

Este fue un año de madurez y posicionamiento de nuestro sistema de gestión, en el cual se realizaron diagnósticos con una entidad externa, de modo de preparar a la compañía para la certificación de OHSAS 18.001, normativa internacional de seguridad y salud ocupacional que se implementará en 2016.

Entre las actividades desarrolladas, destacan cursos, campañas, caminatas y planes de acción y seguimiento para minimizar las condiciones y conductas de riesgo, así como a potenciar el autocuidado. En la empresa operan comités paritarios activos en la totalidad de las instalaciones y, en conjunto con la ACHS, se efectúan cursos a estos comités con un enfoque en la investigación y en la gestión de los accidentes ocurridos. Igualmente, se incentiva un reconocimiento mensual por parte de estos comités hacia el trabajador que se destaque en prevención de riesgos, con el propósito de potenciar el rol de estas estructuras.

Alianza Estratégica con ACHS

El Área de Prevención de Riesgos de Sodimac mantiene una alianza estratégica con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), que incluye un plan de colaboración para desarrollar actividades preventivas conjuntas que permitan avanzar en las metas.

Entre las acciones desarrolladas en este plano 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 dichos lugares.

Educación y Fomento de la Seguridad

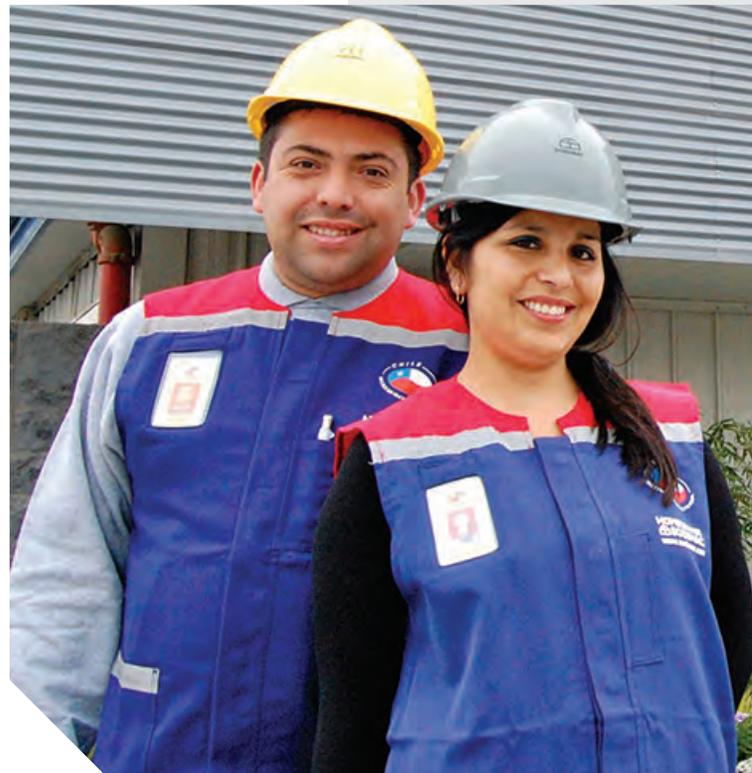
Durante 2015, se realizaron 43 cursos para minimizar las condiciones y conductas de riesgo de los trabajadores, así como potenciar el autocuidado. Estos cursos contaron con la participación de 12.027 trabajadores, alcanzando 62.797 horas de capacitación.

Además, en conjunto con la ACHS, durante el ejercicio se efectuaron otros 816 cursos, en los que participaron 14.317 trabajadores.

Capacitaciones Sodimac	2013	2014	2015
N° cursos	23	33	43
N° trabajadores	4.516	3.599	12.027
N° de horas	46.800	12.637	62.797

Capacitaciones ACHS	N° cursos			Trabajadores capacitados		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Cursos abiertos	10	0	0	25	0	0
Cursos cerrados	616	158	762	5.649	1.738	11.603
Cursos e-learning	0	24	54	0	316	2.714
Total	626	182	816	5.674	2.054	14.317

Fuente: Sodimac.



Tasa de Siniestralidad, Accidentabilidad y Ausentismo

(G4-LA6)

La compañía supervisa, asesora y promueve el cumplimiento del Programa de Prevención de Riesgos. Sodimac considera prioritario trabajar en conjunto con sus comités paritarios, los cuales están presentes en todas las tiendas e instalaciones, con representación del 100% de los trabajadores. Para ello, se preocupa de entregarles herramientas técnicas y de ayudarlos a profundizar en las funciones que les encomienda la ley, lo que motiva la realización año a año de cursos dirigidos a los comités paritarios junto con la ACHS.

Adicionalmente, la empresa reconoce anualmente 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.

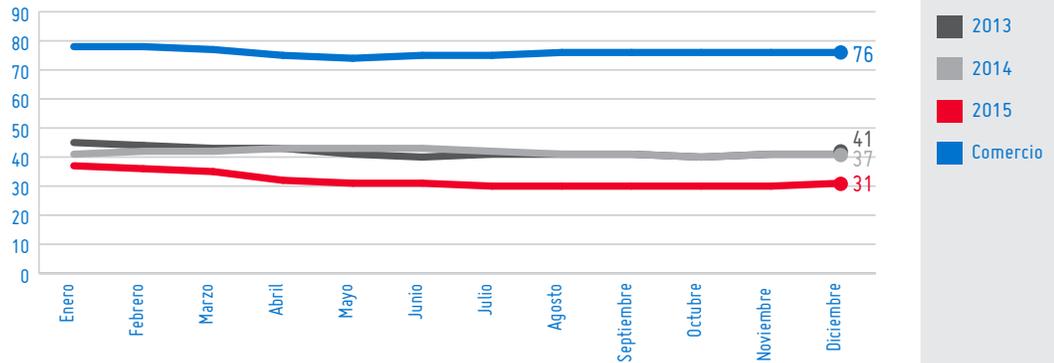
Gracias a estos esfuerzos, se ha logrado una baja sostenida en los indicadores de accidentabilidad y siniestralidad, alcanzando cifras en 2015 que representan prácticamente el 30% de las registradas en 2011, y que son considerablemente mejores que el promedio del comercio.

Tasa de siniestralidad

Fórmula de cálculo:

$$\frac{\text{Nº de accidentes}}{\text{Promedio de trabajadores}} \times 100.$$

 Fuente: Sodimac.

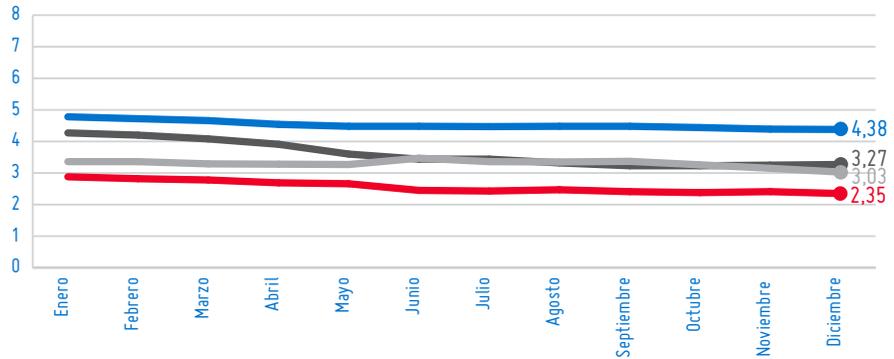


Tasa de accidentabilidad

Fórmula de cálculo:

$$\frac{\text{Nº de accidentes}}{\text{Promedio de trabajadores}} \times 100.$$

 Fuente: Sodimac.



Tasa de ausentismo por Accidentes Laborales

Fórmula de cálculo:

$$\frac{\text{Nº de trabajadores} / \text{Días perdidos}}{\text{Nº de trabajadores} / \text{Horas perdidas}} \times 100.$$

 Fuente: Sodimac.

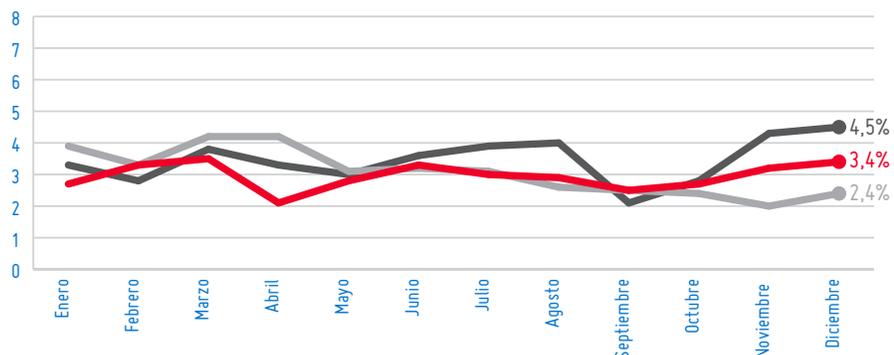
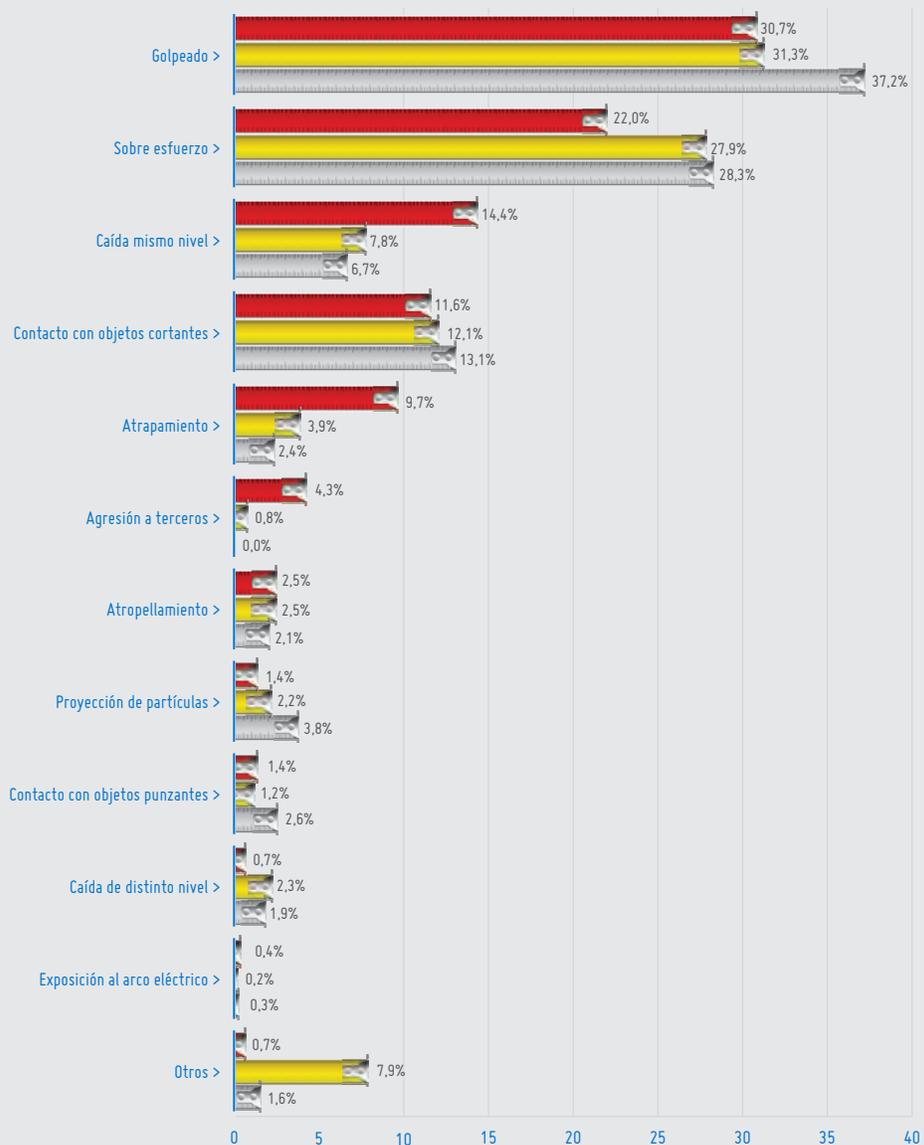


Tabla de días perdidos, accidentes y víctimas mortales													
Zona o región	2013				2014				2015				
	Días perdidos	Accidentes	Enfermedades profesionales	Víctimas mortales	Días perdidos	Accidentes	Enfermedades profesionales	Víctimas mortales	Días perdidos	Accidentes	Enfermedades profesionales	Víctimas mortales	
Zona Norte	958	86	1	0	631	67	0	0	864	65	0	0	
Zona Centro	1.027	104	0	0	1.281	122	0	0	902	77	1	0	
Zona Sur	1.333	128	0	0	1.128	92	0	0	1.013	77	0	0	
Región Metropolitana	4.287	317	5	1	3.898	287	1	1	2.887	217	0	0	
Hombres	1.463	465	2	1	5.042	432	1	1	4.432	312	1	0	
Mujeres	5.601	170	4	0	1.896	136	0	0	1.234	122	0	0	
Total	7.605	635	6	1	6.938	568	1	1	5.666	436	1	0	

Nota: En 2015 se registraron 436 accidentes laborales, de los cuales 312 fueron hombres y 124 mujeres. La tasa de días perdidos por accidentes fue 34,06.

Fuente: Sodimac.

Principales Lesiones por Accidentes



Relación con Sindicatos

(G4-11)



Sodimac busca establecer relaciones permanentes y fluidas con las distintas organizaciones sindicales de la empresa, sobre la base del diálogo, mutua colaboración y confianza.

La política de relación sindical se sustenta en cuatro pilares fundamentales: el respeto a las personas; el compromiso con su desarrollo personal y profesional; la legitimidad de las organizaciones gremiales y el apego a la legislación.

Anualmente se llevan a cabo planes destinados a fortalecer la sindicalización y las relaciones con los representantes de los trabajadores, entre otras acciones, a través de un programa de Formación Sindical y reuniones mensuales con los sindicatos (se realizaron 11 a lo largo de 2015).

La compañía muestra una tasa de sindicalización del 77%, cifra que supera ampliamente el promedio país. En Sodimac operan cinco sindicatos empresa y siete sindicatos interempresa, que se inscriben bajo un solo RUT y que en su conjunto representan a 13.769 trabajadores afiliados.

Durante 2015, se realizaron cinco procesos de negociación colectiva para el período 2015-2017 al interior de la empresa, en los cuales participaron cinco organizaciones sindicales que representaron a 8.820 trabajadores.

Trabajadores sindicalizados		
Año	Nº trabajadores	Porcentaje
2013	13.748	71%
2014	14.004	74%
2015	13.769	77%

Fuente: Sodimac.

Nuestra Dotación

(G4-10) (G4-LA16)



Sodimac privilegia la contratación de trabajadores a jornada completa, para fomentar la empleabilidad y la formación de profesionales del retail.

Además, tiene una política salarial que contempla un sueldo 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.

La dotación total en 2015 fue de 17.783 trabajadores, de los cuales 10.604 son hombres y 7.179 son mujeres. El desglose por tipo de cargo son 496 gerentes y subgerentes, 3.865 profesiones y técnicos, y 13.422 otros colaboradores.

Se entiende que un trabajador con ingreso 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 2015, la empresa disminuyó su rotación promedio anual a 25,4%, nivel relevante en un sector caracterizado por una alta exigencia y movilidad laboral, especialmente entre menores de 30 años.

Pese a que Sodimac integra la industria del retail, con una dinámica competitiva y estructura de jornadas de trabajo complejas, exhibe la menor cantidad proporcional de demandas y juicios del sector en la Dirección del Trabajo. En 2015, se recibieron 61 denuncias de tipo laboral canalizadas por las instancias legales de la empresa.

Total trabajadores						
Año	2013		2014		2015	
Por Región	Jornada Completa	Jornada Parcial	Jornada Completa	Jornada Parcial	Jornada Completa	Jornada Parcial
Zona Norte	1.879	848	1.722	817	1.674	784
Zona Centro	1.668	824	2.075	1.027	1.922	874
Zona Sur	3.327	1.499	2.840	1.344	2.772	1.357
Región Metropolitana	6.955	2.460	6.740	2.292	6.329	2.071
Total Jornada	13.829	5.631	13.377	5.480	12.697	5.086
Total	19.460		18.857		17.783	

Fuente: Sodimac.



(G4-EC5) (G4-LA1)

Total trabajadores						
Año	2013		2014		2015	
Tipo de Contrato	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Contrato indefinido	10.076	7.084	9.826	7.022	9.816	6.918
Contrato Plazo fijo	1.549	751	1.402	607	788	261
Subtotal Total	11.625	7.835	11.228	7.629	10.604	7.179
Total	19.460		18.857		17.783	

Fuente: Sodimac.

Rotación de trabajadores por Zona						
Año	2013		2014		2015	
Zona	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Región Metropolitana	899	2.164	809	1.854	604	1.457
Zona Centro	246	548	221	451	221	494
Zona Norte	599	983	556	993	336	748
Zona Sur	346	919	267	848	221	651
Total egresos anual	2.090	4.614	1.853	4.146	1.382	3.350

Fuente: Sodimac.

Año	Salario Mínimo País (\$)	Salario Inicial Sodimac (\$)	Relación Sodimac V/S País
2013	210.000	293.125	1,40
2014	225.000	356.336	1,58
2015	241.000	360.496	1,50

Sueldos brutos. Salario inicial Sodimac considera gratificación.

Fuente: Sodimac.

Rotación de Trabajadores por Edad y Género						
Año	2013		2014		2015	
Rango de edad	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre
Menor de 30	1.522	3.749	1.162	3.034	807	2.308
Entre 30 y menos de 50	511	757	608	948	508	883
50 y más	57	108	83	164	67	159
Total egresos anual	2.090	4.614	1.853	4.146	1.382	3.350
Rotación promedio anual por género	10,7%	23,7%	9,8%	22,0%	7,8%	18,8%
Rotación promedio anual	34,5%		31,8%		26,6%	

Rotación = Egresos Anuales / Dotación diciembre.

Se consideran todas las causales de despido.

Fuente: Sodimac.

(G4-LA12) (G4-LA13)

Equidad de Género

En 2015, 111 mujeres ocupaban puestos ejecutivos en la organización, representando un 22% 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.

Sodimac ha apoyado distintas iniciativas del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), cuyo fin es trabajar en un modelo de gestión que permita avanzar en la equidad de género en el trabajo, ejecutando acciones desde el reclutamiento y selección, además de medidas que permitan conciliar la vida laboral, familiar y personal.

Gerentes y Subgerentes						
Año	2013		2014		2015	
Rango de Edad	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Menor de 30	6	1	4	4	0	0
Entre 30 y menos de 50	170	84	175	83	270	91
50 y más	78	17	80	23	115	20
Subtotal	254	102	259	110	385	111
Subtotal %	71%	29%	70%	30%	78%	22%

Profesionales y Técnicos, Otros Colaboradores						
Año	2013		2014		2015	
Rango de Edad	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Menor de 30	5.248	3.007	4.705	2.587	4.143	2.136
Entre 30 y menos de 50	4.842	4.143	4.861	4.242	4.602	4.146
50 y más	1.281	583	1.403	690	1.474	786
Subtotal	11.371	7.733	10.969	7.519	10.219	7.068
Subtotal %	60%	40%	59%	41%	59%	41%
Total Compañía	11.630	7.843	11.080	7.904	10.219	7.068

Fuente: Sodimac.

Tipo de Cargo	Salario base 2015		Relación (*)
	Hombres	Mujeres	
Gerentes y subgerentes	3.589.297	3.182.506	1,13
Profesionales y técnicos	941.856	985.411	0,96
Otros colaboradores	397.922	410.080	0,97

(*) Corresponde a: Promedio Remuneración Hombres / Promedio Remuneración Mujeres.

Se considera salario base.

Nota: Se consideró el sueldo promedio para 45 hrs.

Fuente: Sodimac.

Inclusión Laboral

Sodimac tiene un compromiso con la inserción laboral y desarrollo de personas con discapacidad. Al finalizar el año 2015, el número de trabajadores con capacidades diferentes en Sodimac alcanzaba 120, incorporándose a nuestro equipo 7 nuevas personas durante el año.



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 de trabajo de los empleados 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. El objetivo es promover la capacidad de autorregulación, en la búsqueda de una relación de equilibrio entre empleadores y trabajadores subcontratados, previniendo a la vez demandas y multas por contravención a la normativa laboral.

Para lograr lo expuesto, la Unidad de Subcontratación en conjunto con la Dirección del Trabajo, organizó la cuarta Mesa de Trabajo Tripartita en la que se capacita 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.

En 2015, 9 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.

Para el próximo año se quiere extender a regiones la política de capacitación a los contratistas, no sólo con la Dirección del Trabajo, sino también con otras organizaciones relevantes como la OIT, Pontificia Universidad Católica y la Cámara de Comercio de Santiago.

En materia de juicios y demandas realizados por trabajadores externos, durante el año se produjeron un total de 100 causas tramitadas por la Unidad de Subcontratación, de las cuales 79 concluyeron en el período y el resto se encuentra en trámite.

	2013	2014	2015
Empresas externas (*)	51	64	79
Nº de trabajadores (**)	3.905	4.230	4325
Nº de fiscalizaciones	12	4	4
Nº de multas	0	5	0

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

(**) En 2015 la dotación estuvo compuesta por 4.325 trabajadores subcontratados, de los cuales 2.392 eran hombres y 1.933 mujeres.

Fuente: Sodimac.

Nuestros Proveedores

Temas estratégicos:

- Gestión de proveedores
- Innovación
- Canales de atención y reclamos
- Apoyo a pymes
- Control de Calidad

Hitos:

- 216 proveedores internacionales y nacionales inscritos en Sedex.
- 105 auditorías sociales realizadas con protocolo SMETA Sedex.
- El Centro de Innovación logró superar los \$4.500 millones en ventas desde su inicio.

Transparencia Comercial

Para Sodimac los proveedores son una extensión de la empresa, de modo que busca establecer con ellos relaciones de largo plazo, de mutuo beneficio y con un trabajo conjunto basado en reglas claras, incentivando a la vez prácticas de operación responsable.

La relación de Sodimac con su cadena de suministro se rige por la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), un marco normativo formal de autorregulación, enfocado tanto en la relación comercial como en las conductas y normas de operación responsable y de sostenibilidad con los proveedores. De este modo, se establece una relación abierta y transparente con la contraparte, permitiendo un trabajo conjunto sobre reglas claras.

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, en 2015 se recibieron 7 casos de proveedores que denunciaron eventuales incumplimientos a las normas de TCS, los que fueron acogidos, analizados y resueltos, adoptándose las medidas correspondientes para corregir cada situación.



¿Qué aborda la política de TCS?

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



Aprovisionamiento Responsable

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.

Además, dentro del Curso de Innovación que Sodimac desarrolla anualmente para sus proveedores y bajo el contexto de la política del TCS, se busca sensibilizarlos para que incorporen en sus prácticas lineamientos de sostenibilidad en los ámbitos social y ambiental.

Junto a estas exigencias, Sodimac intenta contribuir a un adecuado desarrollo comercial de sus proveedores con diversas prácticas, destacando el pago en un plazo no superior a 30 días, especialmente a las empresas de mediano y pequeño tamaño. Con esto se busca ayudar al impulso de las pymes en el largo plazo, otorgando una mayor estabilidad y confianza en sus relaciones comerciales.

Trabajo con Sedex

(G4-EN32) (G4-LA14) (G4-HR10) (G4-HR11)

En 2015 se intensificó el trabajo conjunto de Sodimac con Sedex, organización de alcance mundial 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 plataforma permite compartir información de cumplimiento ético y de estándares laborales con nuestros proveedores, lo que se traduce en un programa de abastecimiento responsable para reducir los riesgos, proteger la reputación corporativa y hacer seguimiento de prácticas y no conformidades en la cadena de suministro.

Bajo dicho contexto, en el período se solicitó a proveedores específicos sumarse a esta iniciativa logrando 216 proveedores internacionales y nacionales inscritos. Además, se profundizó el trabajo de seguimiento de la cadena de valor, con 105 auditorías sociales en sus instalaciones para velar por el cumplimiento de estándares de salud y seguridad de trabajadores, aspectos de derechos humanos, medioambiente y laborales.



Centro de Innovación



Para diferenciarse en un mercado altamente competitivo y poder incrementar la oferta de valor hacia los clientes, Sodimac desarrolla una política de innovación basada en el concepto de co-creación con sus proveedores.

Este esfuerzo se articula a través del Centro de Innovación de Proveedores (CIP), creado por la empresa para sistematizar y gestionar el trabajo conjunto. Con este modelo, la empresa pone a disposición de sus proveedores su amplio conocimiento acerca de las demandas y expectativas de los clientes, para 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. Durante 2015 se trabajó con 36 proveedores estratégicos, con quienes se desarrollaron en conjunto más 75 nuevos productos y servicios. El trabajo sistemático realizado durante el año, concluyó con el Primer Encuentro Anual de Proveedores CIP, donde ODIS, NIBSA y Comercial Pulmahue mostraron su experiencia del trabajo con el CIP. Por su parte, otras 52 compañías han presentado sus proyectos y el área de innovación ha ayudado a impulsar su gestión comercial.

Esta iniciativa actualmente cuenta con 138 proveedores que se han ido uniendo durante los años, dentro de los cuales están incluidos los proveedores estratégicos para Sodimac, con quienes continuamos desarrollando soluciones que respondan a las necesidades de las personas. 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 CINTAC, LIOI, Indura, Lourdes y DVP, entre otras.

Es importante destacar que el CIP participó en diferentes ferias durante 2015, como la Feria del Círculo de Especialistas (CES) y ExpoEdifica, donde se mostraron tanto productos que ya están a la venta como también las diferentes soluciones que estamos desarrollando, permitiendo con esto impulsar la penetración de mercado, que es fundamental para concretar la innovación.

Todo el trabajo desarrollado ha permitido superar los \$4.500 millones en ventas desde el inicio de esta iniciativa, por lo cual Sodimac seguirá impulsando y masificando la participación de proveedores en el CIP.

Control de Calidad

(G4-12)

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 en Venta Proveedores			
Origen	2013	2014	2015
Importado	21%	28%	23%
Nacional	79%	72%	77%

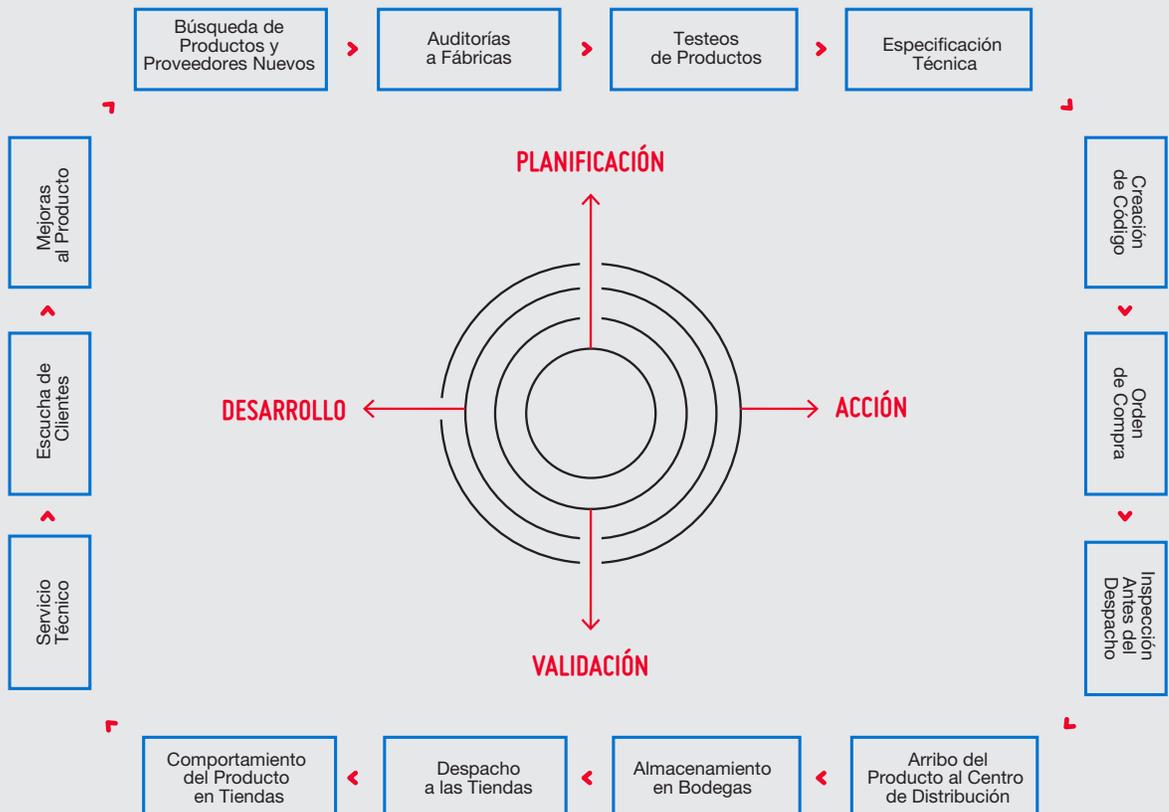
Fuente: Sodimac.

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 la 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.

La empresa procura tener una base amplia y estable de proveedores. Se busca 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 de Sodimac



Inspecciones Internacionales y Nacionales

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, analizando cada punto requerido por Control de Calidad. Se examina que la producción se haya hecho 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 2015, las inspecciones en Asia ascendieron a un total de 2.868 y se inspeccionó a 520 proveedores.

Inspecciones en Asia			
	2013	2014	2015
Número de inspecciones	2.076	2.613	2.868
Número de proveedores inspeccionados	389	425	520

Fuente: Sodimac.

Este procedimiento también se aplica en Chile con los productos adquiridos a proveedores locales, efectuándose exigentes inspecciones.

En ambos casos, se aplican inspecciones correctivas si se detectan 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	2013	2014	2015
Aprobado	417	415	480
Rechazado	80	111	61
Total de Inspecciones	497	526	541

Fuente: Sodimac.

Testeos de Productos

(G4-PR1) (G4-PR3)

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.

Sodimac además incentiva a que sus proveedores — nacionales y extranjeros — realicen testeos en laboratorios externos, con el objeto de contar con ese respaldo al momento de incorporar un producto.

Ciclo testeos de productos



Entrega de muestras



Revisión material técnico (fichas técnicas, hojas de seguridad, etc.)



Preparación del Informe técnico



Realización de ensayos comparativos, físicos, químicos o funcionales dependiendo del tipo de producto



Laboratorio de Experiencia de Uso

Además de resguardar la calidad y seguridad de los productos, el área de Control de Calidad de Sodimac también se enfoca en asegurar una buena experiencia de uso para los clientes.

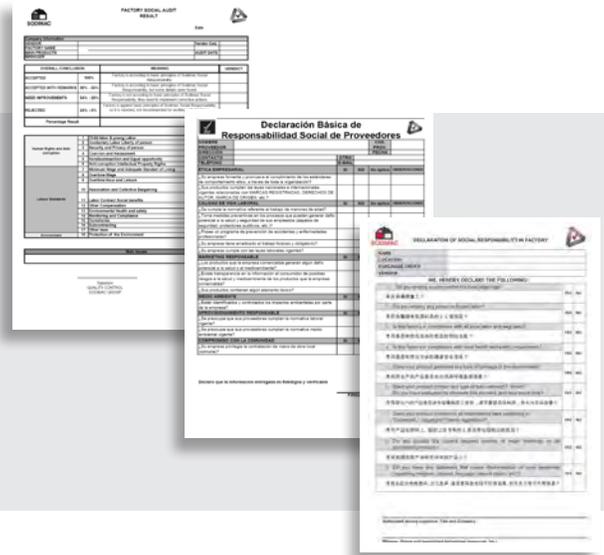
El laboratorio de experiencia de uso de la compañía cuenta con áreas de ensayos mecánicos, eléctricos, químicos y materiales, junto con zonas de instalación, armado y aplicación de productos. Usando instrumental de medición y equipos de ensayos de primer nivel, laboratoristas especializados evalúan productos para los distintos mercados de Sudamérica previo a su compra. Además, junto a un equipo de ingenieros de desarrollo de productos, se evalúan productos que ya están en el mercado, definiendo mejoras en su diseño, como parte de un proceso de mejoramiento continuo.

Durante 2015 se evaluaron 1.029 productos, considerando ensayos previos a su incorporación al surtido de Sodimac y ensayos de control de productos ya disponibles en el mercado.

Cuestionario para Proveedores

(G4-EN33) (G4-LA15)

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.

En 2015 un total de 561 proveedores asiáticos, es decir, el 69% del total de proveedores de extranjeros suscribieron este compromiso. Además, durante el ejercicio se realizaron 37 evaluaciones a fábricas de proveedores de Asia en temas de calidad.

A nivel nacional, durante el período se hicieron 97 evaluaciones a fábricas de proveedores en temas de calidad de productos y cuestionario de índole RSE, auditorías que se llevan a cabo a proveedores que mantienen acuerdos comerciales con Sodimac, de los cuales 29 son proveedores nuevos.

Cuestionario para Proveedores (*)	2013	2014	2015
Total de proveedores extranjeros	448	1.002	807
Proveedores que firmaron cuestionarios de Sodimac	308	425	561

Nota*: Se consideran solo proveedores activos durante el período.
Fuente: Sodimac.



Acuerdo de Producción Limpia con Proveedores

Asimismo, Sodimac ha desarrollado 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 las regiones del Biobío y de La Araucanía. Se realiza un trabajo de co-creación con estos proveedores, buscando mejorar su competitividad, seguridad y la condición de sus trabajadores, además de generar productos que cuenten con trazabilidad y certificación de origen, que cumplen con las exigencias medio ambientales.

Como resultado, estas empresas mejoraron en un 100% sus estándares de tratamiento de residuos industriales sólidos y líquidos; la eficiencia energética, la seguridad y salud ocupacional; y la capacitación de los trabajadores.

Esta iniciativa fue verificada por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG), por el Servicio de Salud, por el Ministerio de Medio Ambiente y por la Superintendencia de Servicios Sanitarios.

Las 24 empresas que participaron 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, este proceso concluyó con la certificación de estas pymes madereras.

Programa “Manos de mi Tierra”

El Programa Manos de mi Tierra nace por una alianza público-privada con el apoyo de Fosis y la ONG Comparte, con el objetivo de generar oportunidades a micro emprendedores en la comercialización de sus productos, aumentando de este modo su bienestar y el de sus familias.

De este modo, en todas las tiendas Homy se ofrecen productos artesanales de estos microemprendedores, gracias a lo cual en 2015 se vendieron más de 4 mil productos, con una facturación de \$37 millones.

Este proyecto social 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.



Nuestros Clientes

Temas estratégicos:

- Experiencia de compra
- Información del producto
- Comercio electrónico
- Educación y consumo responsable
- Responsabilidad con el cliente

Hitos:

- Primer Lugar Premio Nacional de Satisfacción de Clientes ProCalidad, categoría mejoramiento del hogar.

Comercio y Marketing Responsable



Sodimac busca servir y satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello mantiene canales activos de escucha en todas sus tiendas y plataformas de atención. En el marco de una política comercial justa y transparente, la empresa entrega información clara y veraz para facilitar una correcta decisión de compra.

El compromiso de Sodimac es asegurar a los consumidores una adecuada disponibilidad, calidad y seguridad de los productos que ofrece, respetando sus derechos, cumpliendo las promesas realizadas, y aplicando políticas comerciales justas y transparentes.

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

El resultado de este esfuerzo es que durante 2015 Sodimac obtuvo un Top of Mind de 65 puntos, porcentaje menor al ejercicio 2014 que fue de 69 puntos. Sin embargo, el posicionamiento refleja el alto grado de conocimiento y presencia que registra la marca entre los consumidores chilenos.

La empresa también potencia su presencia a través de Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube. Se identifica una comunidad digital familiarizada con los contenidos generados por Sodimac, que responde de manera positiva a aquéllos relacionados a Hágalo Usted Mismo, optimiza-

ción de espacios, aire libre e iluminación. Es relevante cómo la comunidad comparte el contenido generado, además del alto número de reacciones y comentarios vinculados a asesoría, consultas por precios, características, feedback, felicitaciones y recomendaciones, entre otras, aumentando así la cercanía con la comunidad. Durante 2015 se produjo un aumento de seguidores en las redes sociales de Sodimac superior al 300%, alcanzando 81.161 apariciones positivas y 9.304 apariciones negativas en las distintas redes antes mencionadas.

Adicionalmente, como alternativa eficiente para los clientes la empresa ofrece en todas sus tiendas productos ECO sustentables, los cuales, para incorporar una rotulación especial, deben cumplir con las normas y exigencias impuestas por el área de control de calidad de Sodimac. Al cierre de 2015 se identificaron un total de 776 productos ECO sustentables.

Ética Publicitaria y Normativa Legal

(G4-PR9)

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, adhiere al 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 resaltar que Sodimac maneja la información relativa a los clientes con estricto respeto a la normativa vigente, la que obliga a la compañía a mantener absoluta reserva de todos los datos personales y la total prohibición de entregar los mismos a terceros, incluyendo entidades que tengan relación con la compañía. En 2015 no se registraron incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

En relación al cumplimiento de la normativa y respeto a la ley, durante el período la empresa enfrentó 52 juicios relacionados con la Ley del Consumidor.

Concepto	Causas Judiciales – Demandas					
	2013		2014		2015	
	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos
Salud y Seguridad	33	\$620.986.973	27	\$397.705.469	32	\$272.114.976
Información y Etiquetado	9	\$130.963.708	20	\$44.814.972	19	\$61.139.405
Publicidad y Marketing	5	\$4.415.439	-	-	-	-
Otros (*)	-	-	-	-	1	\$1.435.240
Total	47	\$756.366.120	47	\$442.520.441	52	\$334.689.621

Fuente: Sodimac.

+Un nuevo espacio,
nuevos momentos
para compartir.

Ven y haz
más!


Sueña, lo hacemos posible.

Escuchando a Nuestros Clientes

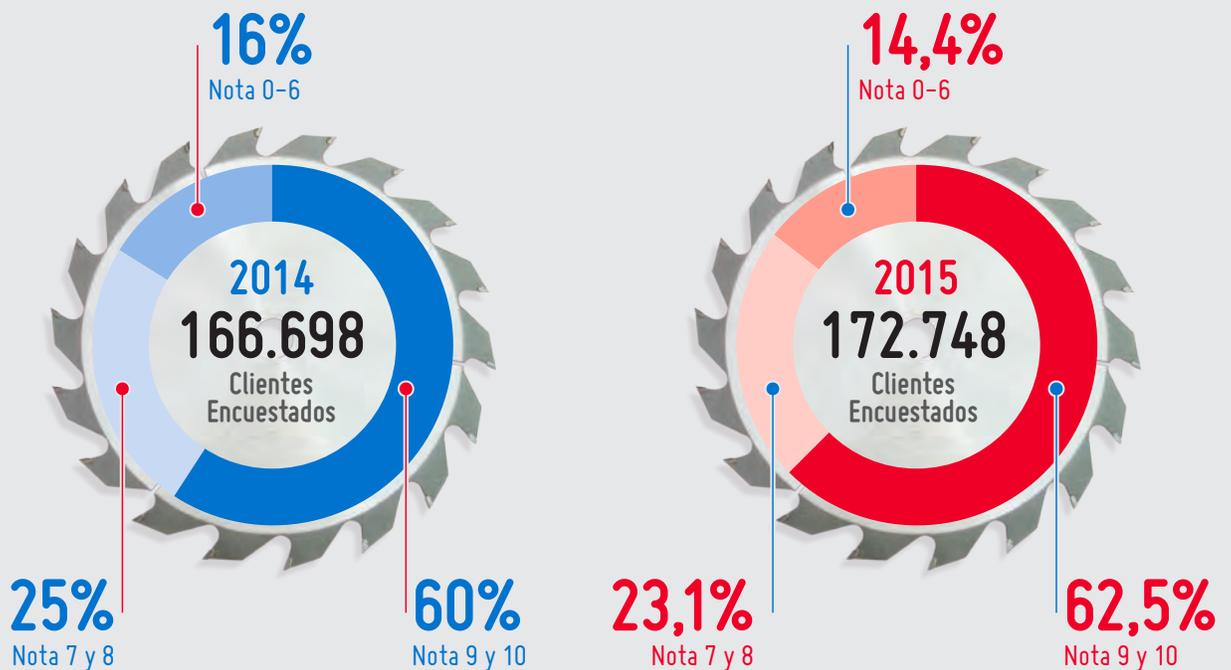
(G4-PR5)

Escuchar es una de las bases en la relación con los clientes, permitiendo conocer y dar respuesta a sus necesidades. Con ese fin, Sodimac utiliza en todas sus tiendas el modelo de gestión Net Promoter Score (NPS), para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que percibe el público que las visita. En base a esta retroalimentación, que se analiza diariamente, se introducen cambios en el ámbito del servicio de venta y postventa; también en lo referente a productos, calidad, cantidad y precios; tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos, que permiten satisfacer mejor las expectativas y exigencias de los clientes.

En 2015 se recibieron 172.748 encuestas vía online y al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo una tienda Sodimac, el 62,5 % respondió mediante una nota 9 y 10 (dentro de un escala de 1 a 10). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

Los esfuerzos desarrollados en 2015 permitieron mejorar los indicadores de servicio en más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS.

Encuesta de Satisfacción



Contacto Sodimac

Es una plataforma que consolida varios canales de escucha complementarios a la medición NPS, que actúan en forma permanente como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la empresa. Estos son:

- Call center atención a clientes.
- Buzones en tiendas.
- Correos electrónicos enviados 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.

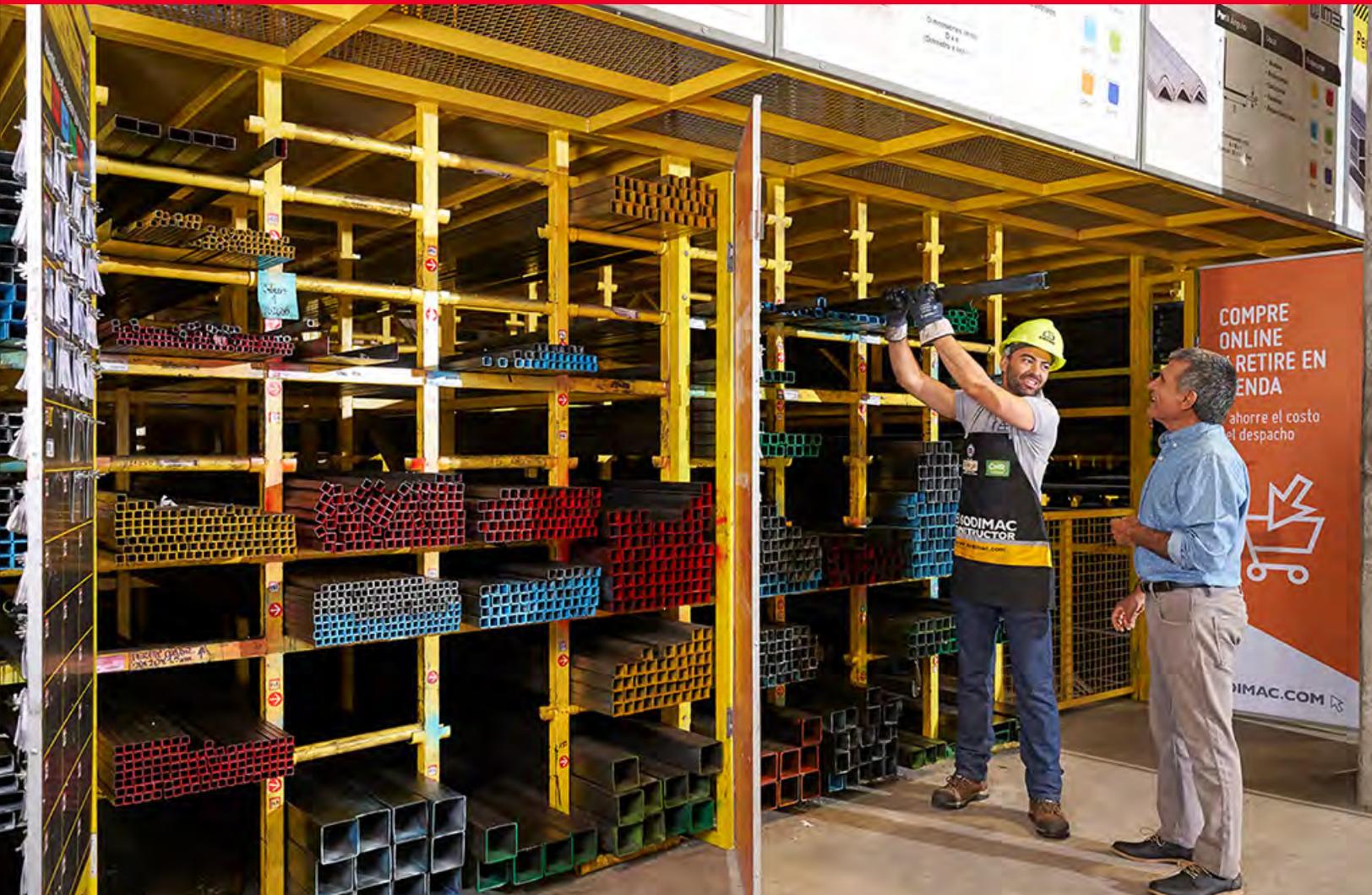
Cliente Incógnito

Este sistema busca medir continuamente las pautas de atención de los trabajadores de Sodimac 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 12.465 evaluaciones realizadas en 2015, un 46% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, con un promedio de cumplimiento a nivel de toda la organización de un 93,2%.

Cliente Incógnito	2013	2014	2015
Total evaluaciones	12.069	12.329	12.465
Trabajadores evaluados con 100%	5.728	5.911	5.754

Fuente: Sodimac.



Gestión de Requerimientos y Reclamos

Por medio de la Gerencia de Atención a Clientes, Sodimac cuenta con un mecanismo para hacer seguimiento, procesar y responder todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes recibidos por los canales antes citados. Durante 2015, se generaron 160.132 requerimientos, de los cuales 91.688, es decir, el 57%, fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito por medio de buzones, entre otros. Éstos representaron un 0,18% del total de transacciones realizadas en el año.

Paso 1:



El Cliente decide contactarnos: generación del requerimiento



Paso 2:



Registro de la información



Paso 3:



Proceso y clasificación de la información



Paso 4:



Derivación de la información a la unidad especializada



Paso 5:



Unidad acusa recibo en 72 hrs



Paso 6:



Entrega de solución



Paso 7:



Cierre del ciclo: Cliente satisfecho

Año

Total requerimientos de clientes (*)

2015	160.132
2014	150.256
2013	151.038

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

Fuente: Sodimac.

Porcentaje de requerimientos

	2013	2014	2015
Reclamo	65%	61%	57%
Solicitud	17%	19%	22%
Consulta	8%	12%	13%
Felicitaciones	9%	7%	8%
Sugerencia	1%	1%	1%

Fuente: Sodimac.

Año

2013

2014

2015

Total de reclamos	2013		2014		2015	
	N° Total	% de reclamos	N° Total	% de reclamos	N° Total	% de reclamos
Área servicios	39.098	51%	51.641	56%	51.295	56%
Productos	15.765	21%	18.038	20%	16.854	18%
Áreas ventas	8.390	11%	9.136	10%	8.193	9%
Internet	4.927	6%	4.730	5%	8.155	9%
Área cajas	2.930	4%	3.772	4%	2.824	3%
Otros	4.812	6%	5.025	5%	4.367	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 con una plataforma desarrollada por Sernac que permite recibir electrónicamente 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 2015, Sodimac recibió 2 mil reclamos por esta vía.



Premio Nacional de Satisfacción de Clientes

Como una forma de incentivar la gestión de calidad, anualmente la Consultora Praxis junto a la Universidad Adolfo Ibáñez, reconocen con el premio ProCalidad a las grandes empresas o instituciones que son mejor evaluadas por sus clientes. Para ello, se elabora un Ranking Nacional de Satisfacción al Cliente, que evalúa en torno a 100 empresas nacionales de distintos rubros.

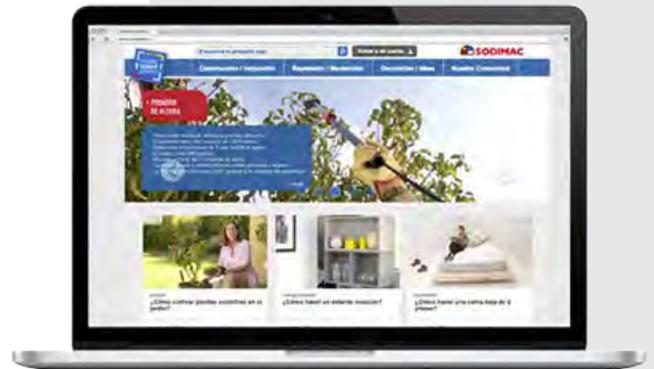
En la versión 2015 de dicho ranking, y de acuerdo a la opinión de los encuestados, Sodimac obtuvo el primer lugar en satisfacción al cliente en la categoría "Mejoramiento del hogar". Entre los aspectos que más valoraron los consumidores consultados destacan la transparencia, el cumplimiento, la confianza, los precios, la satisfacción y la honestidad.

Educación y Consumo Responsable

Hágalo Usted Mismo

Con el programa Hágalo Usted Mismo, Sodimac intenta responder inquietudes relacionadas con las necesidades y problemas comunes de todo hogar. A partir de plataformas como un programa de televisión, videos en YouTube, talleres para clientes en tiendas y contenidos especiales en los catálogos, se entregan conocimientos para que las personas fabriquen muebles u otros elementos, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ahorrando dinero.

En 2015, se emitieron 46 capítulos del programa Hágalo Usted Mismo a través de Televisión Nacional de Chile que se subieron también a YouTube, y se impartieron 106 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. Con más de 384.298 mil socios de Arica a Punta Arenas, su espíritu es permitir a la compañía relacionarse con un creciente grupo de clientes habituales que incluyen maestros especialistas y contratistas, capacitando y entregando herramientas que les permitan mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio (más información en www.circulodeespecialistas.cl).

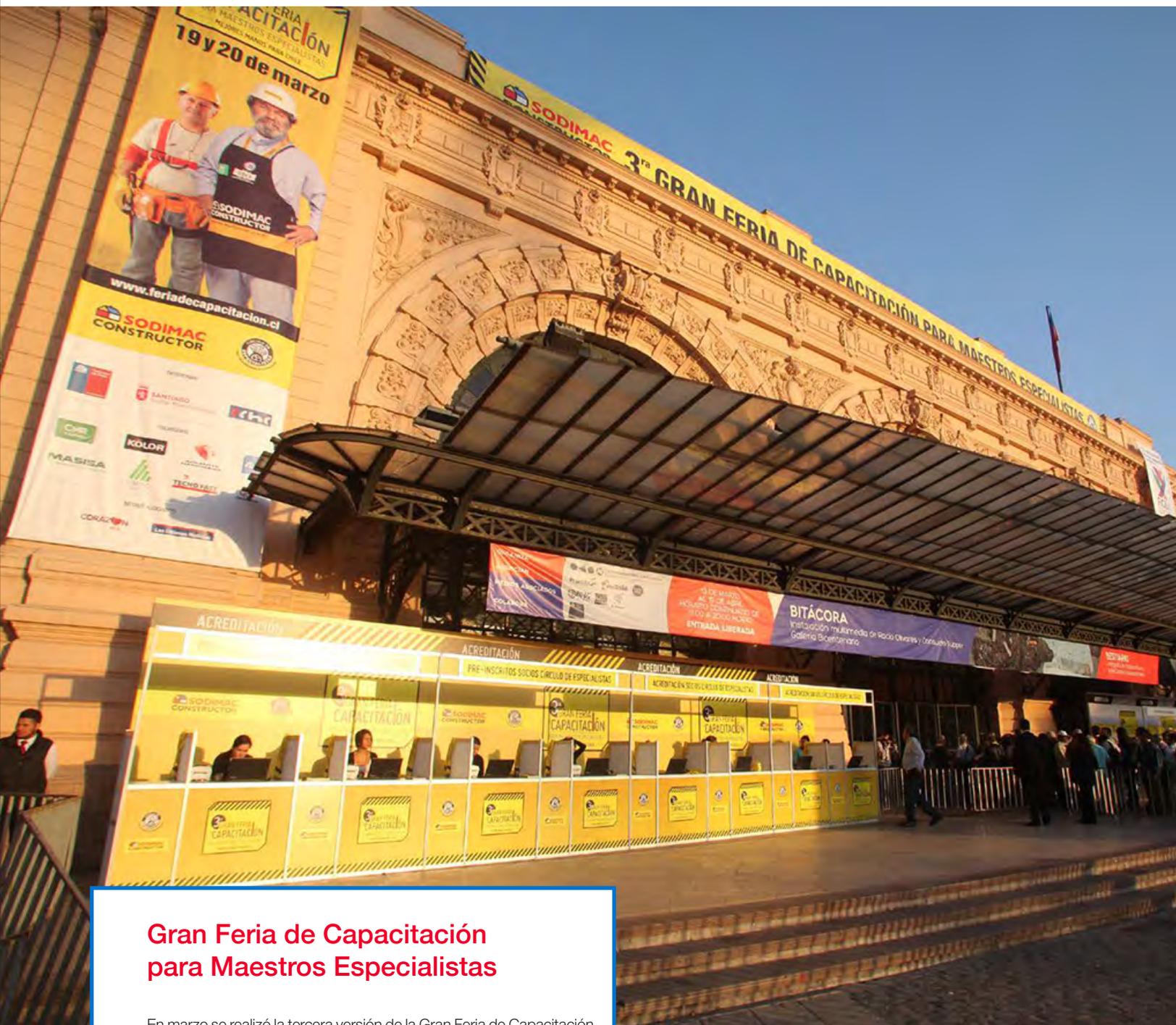
Actividades del CES	2013	2014	2015
N° de socios	323.784	352.752	384.298
N° de socios certificados SEC	60	60	60
N° de ferias	8	10	12
N° de capacitaciones	585	468	677
N° de visitas a fábricas	34	24	21
N° de Becas	1.760	2.031	1.900

Fuente: Sodimac.

En este ámbito, Sodimac creó un plan de becas de perfeccionamiento dirigido a especialistas de la construcción que forman parte del CES. Este programa se desarrolla en alianza 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 Universidad Austral. En 2015 se entregaron 1.900 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.



Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas

En marzo se realizó la tercera versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas que organiza Sodimac Constructor. La feria alcanzó un record de capacitaciones, con sobre 210 cursos donde se capacitaron más de 23.000 personas en total. De éstas, 11.000 capacitaciones fueron vía streaming (transmisión en vivo de los cursos a través de internet). Paralelamente, se llevó a cabo el concurso “El Mejor Maestro de Chile”, certamen que convocó a más de 2.000 participantes.

Compromiso con el Medioambiente



Temas estratégicos:

- Huella de carbono
- Eficiencia energética
- Productos sostenibles
- Gestión de residuos
- Logística y transporte eficiente

Hitos:

- Premio CDT Cámara Chilena de la Construcción 2015, categoría Sustentabilidad.
- La Red Nacional de Puntos Limpios superó las 330 mil visitas, sumando 2.094 toneladas de material reciclado.

Huella de Carbono

(G4-EN15) (G4-EN16) (G4-EN17)



Sodimac concibe su crecimiento como un avance continuo, pero respetuoso con el entorno. La empresa procura hacer un uso eficiente de los recursos y disminuir los impactos medioambientales de su operación, buscando generar conciencia e incentivar prácticas de cuidado ambiental no solo al interior de la organización, sino que entre clientes y comunidad.

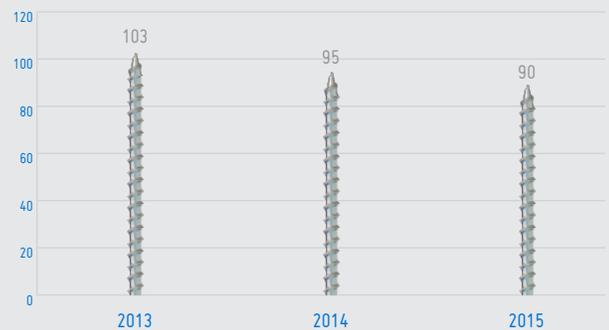
En 2015 Sodimac midió nuevamente su huella de carbono, empleando la metodología establecida en el Greenhouse Gas Protocol, el proceso fue desarrollado internamente apoyado por la empresa Proyectae.

En este proceso se midieron 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 consume Sodimac, sus trabajadores y clientes; y aquellas originadas por el transporte de productos, junto con la manufactura de insumos operacionales de las tiendas y oficinas corporativas, además del traslado de los clientes a las tiendas.

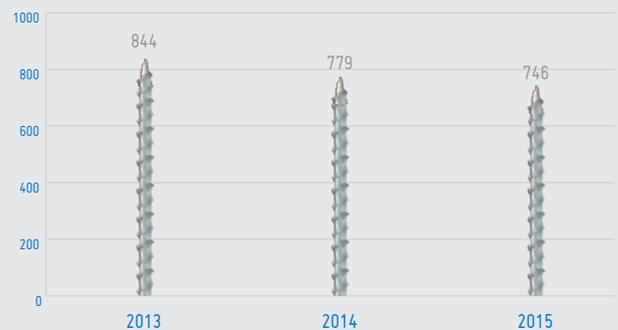
Los resultados de este análisis arrojaron un total de 579 mil toneladas de dióxido de carbono equivalente ($\text{ktCO}_2\text{-e}$). De este total, 57 $\text{ktCO}_2\text{-e}$ corresponden a las emisiones del tipo “alcance 1 y 2”, sobre las cuales la organización tiene un control más directo. Respecto de esta última cifra se observan emisiones unitarias o intensidad equivalentes a 90 $\text{tCO}_2\text{-e}/\text{mil m}^2$ superficie sala de ventas; 1.122 $\text{tCO}_2\text{-e}/\text{millón}$ de transacciones; y 746 $\text{tCO}_2\text{-e}/\text{millón}$ de UF ventas.

Indicadores de Intensidad de CO_2

$\text{tCO}_2\text{-e} / \text{miles de m}^2$ sala de ventas



$\text{tCO}_2\text{-e} / \text{millones de UF}$



$\text{tCO}_2\text{-e} / \text{millones de transacciones}$



Emisiones de GEI Totales

En 2015 se generaron 579 mil toneladas de dióxido de carbono equivalente (k tCO₂e).

Estos valores incorporan un aumento en el factor de emisión para el transporte marítimo utilizando la fuente del gobierno inglés, DEFRA, respecto al reporte del año anterior que se utilizó el factor de Hamburg-Sud. Respecto del indicador de intensidad, se observa una disminución constante en el periodo reportado.

Comparación Resultados Anuales

(G4-EN18)

En 2015 se produjo un aumento de las emisiones de GEI totales anuales de un 6,4% respecto a 2014. Este aumento de las emisiones de GEI se debió principalmente a un mayor número de transacciones y ventas, que conllevó un mayor transporte de clientes a las tiendas Sodimac en Chile. En términos de indicadores de intensidad de ventas medidas en UF, considerando solo el alcance 1 y 2 de la compañía, se muestra una disminución del 4% en el período.

Principales Fuentes de Emisión

Los resultados del último período confirman que las principales fuentes de emisión (responsables de un 97% del total) son las siguientes:

Transporte de productos (*)	Transporte de visitantes (*):	Consumo de electricidad
55%	33%	9%

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

Transporte de Productos Comercializados

(G4-EN30)

Las emisiones de GEI entre 2014 y 2015 aumentaron un 12%, debido principalmente al aumento en la cantidad de contenedores importados. Considerando que el transporte de productos es un punto crítico de las emisiones GEI, destaca la importancia de la gestión logística como herramienta para la eficiencia operacional, económica y ambiental.

Transporte de Clientes

Las emisiones de GEI no presentan variaciones significativas entre 2014 y 2015 (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 2015 este tipo de transacciones aumentó un 15%, representando 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

(G4-EN3) (G4-EN5) (G4-EN6)

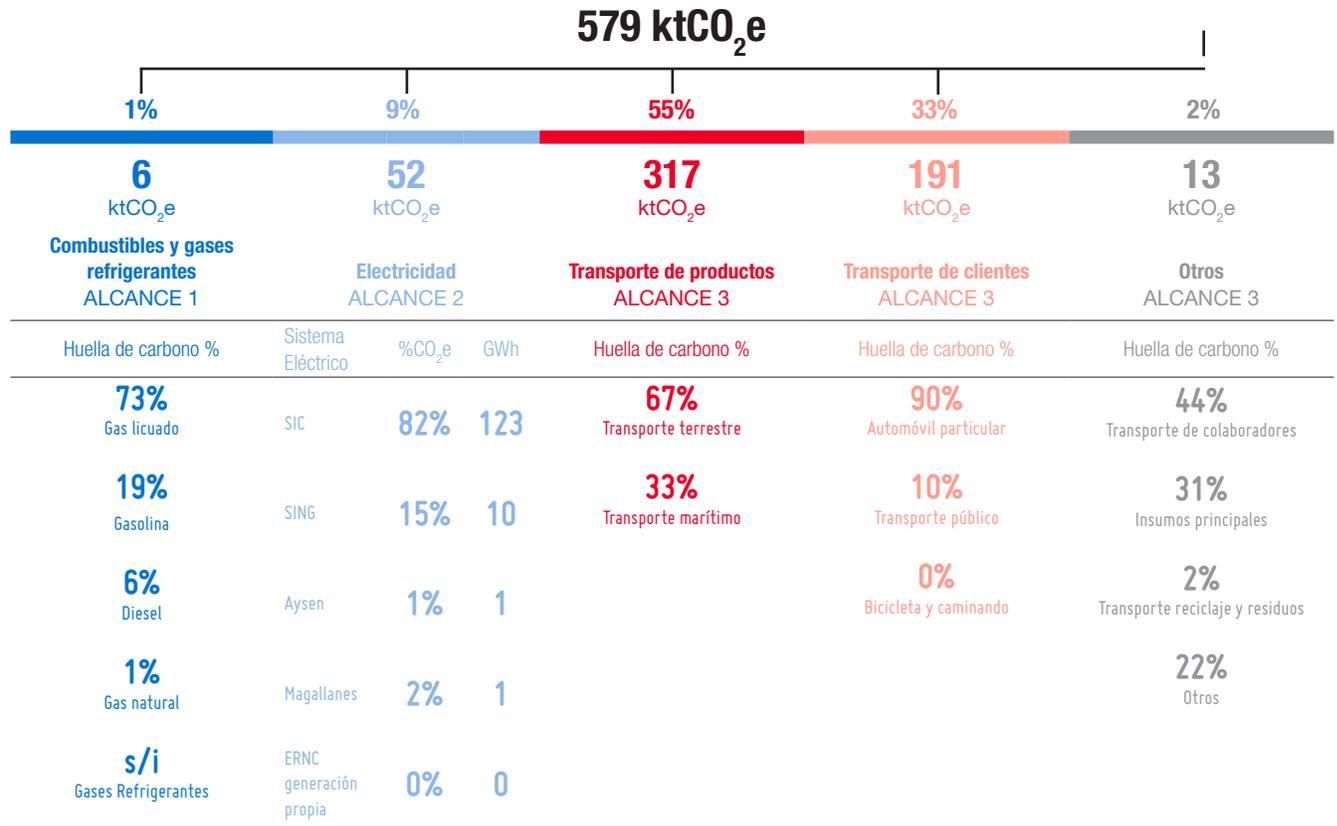
Este corresponde a la variable con mayor control directo de la empresa. Depende de la superficie de las tiendas, número de transacciones y cantidad de visitantes, entre otros factores. Como indicador de intensidad de Sodimac, para comparar entre distintas tiendas y períodos, se utiliza la energía eléctrica dividida por la superficie total de la tienda, excluyendo los casos sin información del año completo. En 2015 el indicador alcanzó un total de 213 kWh por m², el cual es un 0,7% menor que el año anterior.

Residuos y Reciclaje

El proceso de la cuantificación de la huella de carbono también permite obtener mediciones ambientales complementarias. Entre ellas destaca el aumento sostenido del reciclaje, desde un 11% en 2010 a un 22% del total de los residuos generados en 2015, lo que responde a una estrategia y gestión directa de la empresa.

Inventario de Emisiones de GEI 2015

Valores aprox. a miles de tCO₂e



Fuente: Proyectae.

Nota: Sin información en gases refrigerantes 2015.

Resumen de Huella de Carbono

(G4-EN15) (G4-EN16) (G4-EN17)

Alcance	Fuente de emisión	2013	2014	2015	%
		ktCO ₂ e			
1	Consumo de combustibles	6	5	6	1%
	Fugas de gases refrigerantes	<1	<1	s/i	s/i
2	Consumo de electricidad	57	52	52	9%
	Insumos operacionales- bolsas plásticas	2	1	1	<1%
	Insumos operacionales- papel	1	1	1	<1%
	Insumos operacionales- agua	<1	<1	<1	<1%
	Insumos operacionales- catálogos*	2	1	2	<1%
	Insumos operacionales- film plástico	EXC	EXC	<1	<1%
	Transacciones electrónicas y visitas a página web de Sodimac	1	<1	1	<1%
3	Transporte productos	245	248	279	48%
	Transporte clientes	163	160	160	28%
	Transporte trabajadores	5	5	5	1%
	Transporte otros (1)	<1	1	2	<1%
	Manufactura combustible (alcance 1) (2)	1	1	1	<1%
	Manufactura combustible (alcance 3) (3)	66	67	70	12%
	TOTAL		549	544	579

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

(2) Manufactura de combustibles utilizados por compra directa de Sodimac (diésel, gasolina y GLP).

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

EXC: Fuente de emisión excluida de la cuantificación.

(s/i): Fuente de emisión excluida por falta de información.

*: Diferencia en catálogos 2013 por cambio de factor de emisión retroactivamente.

Fuente: Proyectae.



Registro RETC – Ministerio de Medio Ambiente

En 2015, Sodimac ha avanzado en realizar sus declaraciones en el sistema de Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), plataforma creada por el Ministerio de Medio Ambiente que busca facilitar el acceso de los ciudadanos a la información de emisiones, residuos y transferencias de contaminantes de las organizaciones.

Bolsa de Clima de Santiago

Sodimac es miembro fundador de la Bolsa de Clima de Santiago (SCX), la primera bolsa climática privada del Hemisferio Sur.

Sobre la base de los más estrictos criterios y metodologías de contabilización de reducción de emisiones de gases efecto invernadero (GEI), su objetivo es crear y desarrollar una industria de reducción de emisiones de efecto invernadero en Chile.

En 2015, la compañía se sumó al primer Programa en América Latina de neutralización de la huella de carbono de viajes corporativos. NEUTRAVEL reúne a organizaciones líderes en temas de sustentabilidad y está diseñado para apoyar políticas responsables que permitan neutralizar las emisiones de CO₂ de los vuelos de negocios, a través de proyectos de conservación de riquezas naturales, generación de energías renovables y otras iniciativas que benefician al medioambiente y a la sociedad de nuestra región.

Los compromisos de reducción de emisiones de las diez empresas que se han asociado inicialmente a este programa (Arauco, Colbún, Concha y Toro, Copec, Corpbanca, Corpesca, Grupo CGE, LATAM Airlines, Paris y Sodimac) suman más de 17.000 toneladas de CO₂, y para el primer año se espera completar más de 50.000 toneladas de CO₂.

Construcción Sustentable



La compañía ha incorporado estándares medioambientales internacionales de avanzada en la construcción de sus locales comerciales, siguiendo las directrices de US Green Building Council. En 2008 se construyó una tienda en la ciudad de Copiapó, primera del retail de Chile y Latinoamérica en obtener la certificación LEED en categoría Silver, al igual que la tienda Sodimac Homecenter en la comuna de Quilicura y el edificio corporativo ubicado en la comuna de Renca, que se inauguraron posteriormente.

La empresa adoptó la política de que todo nuevo local, o edificación asociada a las operaciones de Sodimac tenga un diseño y contemple equipamiento de última generación que permita un uso eficiente de los recursos, según los estándares internacionales de desarrollo sustentable.

En 2015, las dos tiendas inauguradas en las ciudades de Copiapó y en Coronel incorporaron 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 contribuyen a una mayor sustentabilidad.

Avanzando en Energías Renovables

Adicionalmente, Sodimac ha realizado una alianza con la empresa Solarity para desarrollar pilotos de abastecimiento con energías renovables en las tiendas. En 2016 se espera inaugurar dos plantas solares de 100 y 120 kW en las tiendas de San Bernardo y Copiapó.

Gastos e Inversiones Ambientales

(G4-EN31)

En 2015, Sodimac realizó una serie de gastos e inversiones que implicaron avances en temas medioambientales, apuntando principalmente a la operación de las tiendas y su relación con los clientes.

Nombre del proyecto (M\$)	2013	2014	2015
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	-
Paneles solares	34.586	-	-
Total	2.230.758	720.126	584.951

Fuente: Sodimac.

Residuos y Reciclaje

(G4-EN23) (G4-EN27) (G4-EN28)

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 sus diferentes proveedores.

En 2015, este programa permitió reciclar 5.382 toneladas de material (papel, cartón y mixto). El ítem papel incluye papel blanco y de revista, y el ítem mixto 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			
Año	2013	2014	2015
Total toneladas	5.523	5.472	5.382

Fuente: Sorepa.

Residuos Peligrosos

La empresa tiene un programa para la eliminación de los residuos sólidos y líquidos originados en la operación de sus tiendas que puedan significar daño para las personas y el medioambiente. El proceso contempla la eliminación de baterías usadas, tubos fluorescentes, tarros de pintura vacíos, envases de solvente, aceites y residuos sólidos contaminados con hidrocarburos, todo lo cual se acopia y almacena 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.

Las empresas Proactiva y Gersa — certificadas en el retiro y transporte de residuos peligrosos — son las encargadas 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.

Residuos Peligrosos			
Año	2013	2014	2015
Total kilos	81.020	81.150	78.235

Fuente: Sodimac.

Red Nacional de Puntos Limpios

Sodimac ha desarrollado en sus tiendas una Red Nacional de Puntos Limpios. Al cierre del presente reporte, se contaba con un total de 14 Puntos Limpios a lo largo del país para reciclar sus residuos y un punto en las oficinas centrales de la empresa para incentivar esta práctica entre los trabajadores que ahí laboran.

En esta red 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 se compactan y envían a empresas de reciclaje, maximizando la eficiencia del proceso.

Esta acción apunta a la meta "cero residuos" que se impuso la compañía, habilitando espacios que ayudan a que los hogares también minimicen sus desechos, junto con profundizar la reducción del impacto que genera la operación de las tiendas sobre el medioambiente, bajando, reutilizando y reciclando los residuos que producen los trabajadores de la empresa y sus clientes.

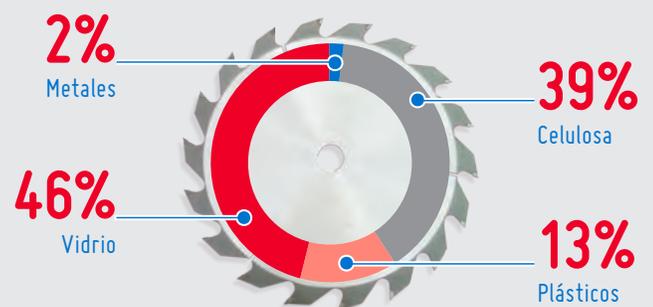
Durante 2015, la Red Nacional de Puntos Limpios superó las 330 mil visitas, sumando 2.094 toneladas de material reciclado.

Reciclaje en Puntos Limpios			
	2013	2014	2015
Toneladas	1.416	2.013	2.094
Visitas	170.916	308.661	330.990

Fuente: Triciclos.

Fuente: Triciclos.

Materiales Reciclados 2015



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”.

Productos Sustentables

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

En esta línea, en 2015 el Ministerio de Medio Ambiente presentó la guía “Calefacción Sustentable” en una tienda de Sodimac. La actividad buscaba entregar información y orientación clara para que las personas puedan tomar una decisión informada a la hora de escoger un sistema de calefacción para sus hogares.

Productos Eco Eficientes			
VARIABLES DE SUSTENTABILIDAD	2013	2014	2015
Ahorro y eficiencia de energía	92	293	231
Ahorro y eficiencia de agua	36	35	33
Productos reciclados, reutilizados y biodegradables	346	305	297
Productos que provengan de manejo sustentable de bosques	208	193	215
Total	682	826	776

La Hora del Planeta

En 2015 Sodimac se sumó a la mayor iniciativa global para generar conciencia respecto del cambio climático: “La Hora del Planeta”. En la noche del 28 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. 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.



DAPCO y PICS

(G4-EN27)

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 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.

Asimismo, Sodimac apoya el Programa de Innovación en Construcción Sustentable (PICS) que lideran Corfo y el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en conjunto con la Cámara Chilena de la Construcción, a través de la Corporación de Desarrollo Tecnológico. Su propósito es lograr la articulación de actores públicos y privados para fomentar la construcción sustentable, capturar oportunidades de negocio existentes en el mercado y elevar la competitividad de las empresas del sector.

Premio a la Sustentabilidad

En 2015, la Corporación de Desarrollo Tecnológico (CDT) de la Cámara Chilena de la Construcción (CChC) entregó a Sodimac el Premio CDT a la Sustentabilidad, por ser una empresa que pone a disposición de la comunidad productos sustentables, crea guías para los usuarios e implementa diversos puntos de reciclaje en el país.



Compromiso con la Comunidad



Temas estratégicos:

- Gestión de la comunidad
- Empleabilidad local
- Inclusión y comercio local

Hitos:

- 14.036 personas beneficiadas en programas Buen Vecino.
- Participación activa en catástrofes: aluvión Norte Grande y terremoto Coquimbo.

Pulso de Comunidad



Sodimac procura que su actividad beneficie también a las comunidades donde está presente. Con ese objetivo promueve la participación de sus trabajadores en voluntariado corporativo y apoya activamente a diversas fundaciones que buscan mejorar las condiciones de vida.

Sodimac abrió dos tiendas en 2015, en las ciudades de Coronel y Copiapó, manteniendo la política de evaluar el impacto de estas aperturas en las comunidades donde se insertan. Para ello se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos que permitieron comprender mejor las necesidades y expectativas de la comunidad frente a la llegada de estas tiendas, de modo de diseñar líneas de acción que permitan construir una relación mutuamente beneficiosa.

La empresa también se esfuerza por comunicar adecuadamente estos proyectos presentándolos a las autoridades, líderes formales e informales y vecinos, indicando los plazos e impactos negativos del proceso de construcción junto a sus externalidades positivas (puestos de trabajo, acciones sociales y ambientales).

Empleabilidad Local

La empresa incentiva la empleabilidad local fomentando la contratación de personas que viven en el radio de influencia de cada tienda. De este modo, no solo se genera empleo para la comunidad circundante, sino que esta cercanía de los trabajadores con su lugar de trabajo contribuye a su calidad de vida.

En el marco de esta política, Sodimac participó en 12 ferias laborales a lo largo de Chile en 2015.

Por otro lado, la compañía mantiene 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

(G4-S01)

Se trata de un programa emblemático de voluntariado que se realiza hace nueve años. Cada tienda, bodega u oficina presenta proyectos de construcción, remodelación y habitabilidad en su entorno, los que son evaluados de acuerdo a su impacto positivo en la realidad local y se les otorga financiamiento.

Durante el año 2015 se realizaron 77 proyectos en casas de acogida, escuelas, jardines infantiles, centros de rehabilitación y fundaciones, entre otros, que beneficiaron a 14.036 personas. Considerando que estos proyectos son ejecutados directamente por los trabajadores, durante 2015 participaron 1.875 trabajadores voluntarios en los diferentes proyectos.

Cada equipo de trabajo es coordinado por los asistentes sociales y jefes de recursos humanos de las distintas áreas de la empresa, de modo que se fortalezca el trabajo grupal, el compromiso con la comunidad y el orgullo de pertenecer a Sodimac.

Programa Buen Vecino		
Año	Nº de proyectos	Beneficiarios directos e indirectos (*)
2013	75	11.634
2014	73	10.130
2015	77	14.036

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

Área de Proyectos Beneficiados			
Área de proyectos	2013	2014	2015
Educación	57%	51%	48%
Organizaciones sociales	40%	44%	46%
Salud	3%	5%	5%
Vivienda	-	-	1%

Fuente: Sodimac.



Desarrollo Social



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

Techo

Esta alianza se inició en 2008, buscando contribuir a la meta de erradicar los campamentos en Chile que sostiene esta organización.

La empresa es el proveedor oficial de los materiales y, adicionalmente, cada año efectúa una campaña nacional para recaudar aportes de clientes, en la que participa con voluntarios de todas las tiendas del

país. También apoya la labor de dicha organización otorgándole precios preferenciales, recursos financieros y apoyo logístico para disminuir los gastos asociados a 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 pretende seguir avanzando hacia un Chile más inclusivo.

Apoyo en Catástrofes Nacionales

Tanto en los aluviones que sufrió el Norte Grande en la primera mitad de 2015, como en el terremoto que sacudió a la Región de Coquimbo hacia el final del año, Sodimac se hizo presente con la distribución de elementos de emergencia y herramientas de autoconstrucción para las comunidades afectadas. Además, sus trabajadores participaron en labores de voluntariado para contribuir a la reconstrucción de las zonas afectadas.

- Se entregaron 1.000 kits de autoconstrucción, con herramientas de trabajo para las tareas de remoción de escombros y limpieza de los hogares y espacios públicos. Cada Kit contempló pala, mascarilla, carretilla, chuzo, guantes y bolsas de escombros. El aporte fue canalizado a través de Techo y las autoridades de las zonas afectadas.
- Se congelaron los precios durante 30 días en las tiendas Homecenter y Constructor ubicadas en la zona decretada Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por el Gobierno, además de la ciudad de Calama, lo cual contribuye a evitar la especulación con los precios de los materiales de construcción.

- Sodimac puso a disposición de la comunidad afectada, asesorías gratuitas móviles para entregar la experiencia y conocimientos de especialistas de la compañía a la comunidad, se guiaron a más de 1.200 personas en soluciones para la reparación de los hogares.
- A nivel interno, la empresa se hizo cargo de prestar todo el apoyo a sus propios trabajadores damnificados, de modo que pudieran reconstruir sus hogares.
- Además, se realizaron dos viajes de voluntariado para apoyar la reconstrucción en el norte de nuestro país, con la participación de 160 personas, incluyendo trabajadores, familiares y algunos clientes maestros especialistas, quienes viajaron toda la noche y estuvieron durante cuatro días construyendo viviendas en la zona de catástrofe junto a Techo y militares.
- Para la zona de Coquimbo, Sodimac quiso apoyar al terminal pesquero dado los fuertes daños y el impacto en sus trabajadores. El aporte fue canalizado a través de los sindicatos de trabajadores de la caleta de Coquimbo y las autoridades de la zona.

Teletón

Desde 2006, Sodimac y sus trabajadores han apoyado activamente a la Fundación Teletón. En cada tienda y lugar de trabajo se desarrollan todo tipo actividades e iniciativas para recaudar fondos, generándose un espacio de camaradería. Como resultado de este esfuerzo, los trabajadores de Sodimac lograron recaudar en 2015 la suma de \$212.126.694. La empresa aportó otros \$155 millones.

El compromiso con Fundación Teletón se manifiesta también por medio de iniciativas como el Programa Abre. Voluntarios de Sodimac, a través del programa Buen Vecino han realizado labores 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 tiene un compromiso con la inserción laboral y desarrollo de personas con discapacidad. Al finalizar el año 2015, el número de trabajadores con capacidades diferentes en Sodimac alcanzaba 120, incorporándose 7 nuevas personas durante el año.

Fundación Nuestros Hijos

Sodimac apoya a la Fundación Nuestros Hijos hace más de década, recibiendo aportes de los clientes a través de la donación voluntaria de parte de su vuelto. Gracias a ello, en 2015 se pudo recaudar \$432.428.719

Cada año, además, en la empresa se forman alianzas y se desarrollan iniciativas novedosas para la campaña interna de recaudación Mis Manos a la Obra. Este esfuerzo en 2015 permitió reunir \$216.250.361. Estos recursos se destinaron tanto al financiamiento del tratamiento de menores de escasos recursos enfermos de cáncer como para acoger a sus familias que deben viajar a Santiago para acompañarlos.

Los trabajadores también colaboran a través de la campaña Hazte Socio de la Fundación y participan en las actividades navideñas que desarrolla la empresa para los niños. Además, todas las tiendas Sodimac Homecenter venden el producto Agua Late, una marca de agua envasada sin fines de lucro, que transfiere a esta organización toda la rentabilidad que reporta su venta que este año recaudó \$75.434.785.

Fundación Junto al Barrio

El compromiso con la comunidad también se traduce en el apoyo a proyectos impulsados por la Fundación Junto al Barrio en poblaciones vulnerables del país. La colaboración se canaliza por dos vías: un aporte económico que permite financiar la realización de diferentes proyectos comunitarios, y la participación de trabajadores que voluntariamente apoyan la ejecución de proyectos diseñados y llevados a cabo por la fundación.

En una iniciativa conjunta con esa entidad, en 2015 se hizo un trabajo junto a la tienda en el Barrio Gabriela Mistral La Palma, comuna de Estación Central. Además, las cinco tiendas de la Región de Valparaíso apoyaron un gran proyecto enmarcado en el programa Buen Vecino. La localidad intervenida fue el Cerro Ramaditas de Valparaíso, donde se realizó un mural, también mejoramientos de la cantera y la instalación de basureros de madera para apoyar en el problema de los residuos de la comunidad. En todas las jornadas de trabajo participaron 87 trabajadores de Sodimac, profesionales de Junto al Barrio y pobladores de la comunidad.



Glosario

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

Incorporación al interior de una organización 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 periodos 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.

Diálogo con los Grupos de Interés

También llamado “stakeholders engagement”, es el proceso a través del cual una empresa consulta a sus “Grupos de Interés” o “Partes Interesadas” para conocer sus expectativas e incorporarlas a sus estrategias y planes de Sostenibilidad.

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 atmósfera, 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 se hizo obligatorio a partir de enero de 2016. Hasta el 31 de diciembre de 2015, las empresas podían 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).

Involucramiento de las Partes Interesadas

Cualquier actividad o actividades adoptadas buscando crear oportunidades de diálogo entre la organización y una o más de sus partes interesadas, con el objetivo de entregar una base informada para las decisiones de la organización.

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 sostenibilidad, el Global Reporting Initiative (GRI), es un estándar globalmente aceptado 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 reemplazo 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 Verificación Externa

(G4-33)



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 2015

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 2015 de Sodimac S.A.

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 2015 estén debidamente respaldados por evidencias.
- ▶ Verificar la trazabilidad de la información reportada por Sodimac S.A. en su Reporte de Sostenibilidad 2015.
- ▶ Determinar que Sodimac S.A. haya elaborado su Reporte de Sostenibilidad 2015 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 2015.

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 2015, 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 2015 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 2015 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 2015 de Sodimac S.A. no estén presentados de forma correcta.
- ▶ El Reporte de Sostenibilidad 2015 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 2015 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 Consulting Ltda.

Diego Pleszowski

27 de mayo 2016
I-00745/16

Índice de Contenidos GRI



Contenidos Básicos Generales

Aspecto: Estrategia y Análisis		✓ Informe de verificación externa EY página 90.		
Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	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		Si, pág. 90	
G4-2: Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades	12		Si, pág. 90	

Aspecto: Perfil de la Organización		✓ Informe de verificación externa EY página 90.		
Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
G4-3: Nombre de la organización	2		Si, pág. 90	
G4-4: Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización	13		Si, pág. 90	
G4-5: Lugar donde se encuentra la sede de la organización	2		Si, pág. 90	
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	9		Si, pág. 90	
G4-7: Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	8		Si, pág. 90	
G4-8: Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios)	10;11		Si, pág. 90	

Aspecto: Perfil de la Organización ✓ Informe de verificación externa EY página 90.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
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	10;14		Si, pág. 90	
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) Comuniqué todos los cambios significativos en el número de trabajadores (por ejemplo: las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola)	50	6	Si, pág. 90	6.4.3
G4-11: Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	49	3	Si, pág. 90	6.3.10
G4-12: Describa la cadena de suministro de la organización	13;58		Si, pág. 90	
G4-13: Comuniqué todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el período 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		Si, pág. 90	
G4-14: Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	21;28		Si, pág. 90	
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	10;33		Si, pág. 90	
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	23		Si, pág. 90	

Aspecto: Materiales y Cobertura ✓ Informe de verificación externa EY página 90.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	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	19		Si, pág. 90	
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	19		Si, pág. 90	

Aspecto: Materiales y Cobertura ✓ Informe de verificación externa EY página 90.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
G4-19: Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido del informe	20		Si, pág. 90	
G4-20: Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material	19		Si, pág. 90	
G4-21: Indique la cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material	19		Si, pág. 90	
G4-22: Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas	No se registraron cambios		Si, pág. 90	
G4-23: Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores	No se registraron cambios		Si, pág. 90	

Aspecto: Participación de los Grupos de Interés ✓ Informe de verificación externa EY página 90.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
G4-24: Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización	23		Si, pág. 90	
G4-25: Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja	22		Si, pág. 90	
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	22		Si, pág. 90	
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	20;23		Si, pág. 90	

Aspecto: Perfil del Informe ✓ Informe de verificación externa EY página 90.

Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
G4-28: Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario)	19		Si, pág. 90	
G4-29: Fecha del último Reporte (si procede)	19		Si, pág. 90	
G4-30: Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.)	19		Si, pág. 90	
G4-31: Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte	2; 97		Si, pág. 90	
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	19		Si, pág. 90	
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	90		Si, pág. 90	

Aspecto: Gobierno		✓ Informe de verificación externa EY página 90.		
Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	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	26		Si, pág. 90	
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	28		Si, pág. 90	
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	28		Si, pág. 90	
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	27		Si, pág. 90	
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	28		Si, pág. 90	
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)	26		Si, pág. 90	
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	28		Si, pág. 90	
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	28		Si, pág. 90	
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	28		Si, pág. 90	
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	28		Si, pág. 90	
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	21		Si, pág. 90	
G4-51: Las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución	28		Si, pág. 90	

Aspecto: Ética e Integridad		✓ Informe de verificación externa EY página 90.		
Indicador	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
G4-56: Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos de ética	32	10	Si, pág. 90	
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	34	10	Si, pág. 90	

Contenidos Básicos Específicos

Categoría Económica		✓ Informe de verificación externa EY página 90.			
Indicador	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
Desempeño Económico	G4-EC1: Valor económico directo generado y distribuido	15		Si, pág. 90	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	51	6	Si, pág. 90	6.3.7 - 6.3.10 6.4.3 - 6.4.4 6.8.1 - 6.8.2
	G4-EC6: Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	39	6	Si, pág. 90	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	13		Si, pág. 90	6.4.3 - 6.6.6 6.8.1 - 6.8.2 6.8.7
Categoría Medioambiente		✓ Informe de verificación externa EY página 90.			
Indicador	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
Energía	G4-EN3: Consumo energético interno	74	7, 8	Si, pág. 90	6.5.4
	G4-EN5: Intensidad energética	74	8	Si, pág. 90	6.5.4
	G4-EN6: Reducción del consumo energético	74	8, 9	Si, pág. 90	6.5.4 - 6.5.5
Emisiones	G4-EN15: Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	75	7, 8	Si, pág. 90	6.5.5
	G4-EN16: Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)	75	7, 8	Si, pág. 90	6.5.5
	G4-EN17: Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	75	7, 8	Si, pág. 90	6.5.5
	G4-EN18: Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	74	8	Si, pág. 90	6.5.5
Efluentes y residuos	G4-EN23: Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	78	8	Si, pág. 90	6.5.3
Productos y servicios	G4-EN27: Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	78	7, 8, 9	Si, pág. 90	6.5.3 - 6.5.4 6.5.5 - 6.7.5
	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	78	8	Si, pág. 90	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	Si, pág. 90	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	74	8	Si, pág. 90	6.5.4 6.6.6
General	G4-EN31: Desglose de los gastos e inversiones ambientales	77		Si, pág. 90	
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	56	8	Si, pág. 90	6.3.5 - 6.6.6 7.3.1
	G4-EN33: Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto	61	8	Si, pág. 90	6.3.5 - 6.6.6 7.3.1
Categoría Desempeño de Prácticas Laborales y Ética del Trabajo		✓ Informe de verificación externa EY página 90.			
Indicador	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
Empleo	G4-LA1: Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo étnico, sexo y región	51	6	Si, pág. 90	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	47		Si, pág. 90	6.4.6 - 6.8.8

Categoría Desempeño de Prácticas Laborales y Ética del Trabajo		✓ Informe de verificación externa EY página 90.			
Indicador	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
Capacitación y Educación	G4-LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	37	6	Si, pág. 90	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	39	6	Si, pág. 90	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	52	6	Si, pág. 90	6.2.3 - 6.3.7 6.3.10 - 6.4.3
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	52	6	Si, pág. 90	6.3.7 - 6.3.10 6.4.3 - 6.4.4 6.8.1 - 6.8.2
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	G4-LA14: Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	56	8	Si, pág. 90	6.3.5 - 6.4.3 6.6.6 - 7.3.1
	G4-LA15: Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	61	6	Si, pág. 90	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	50		Si, pág. 90	6.3.6
Categoría Derechos Humanos		✓ Informe de verificación externa EY página 90.			
Indicador	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	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	56	2	Si, pág. 90	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	56	2, 4, 5	Si, pág. 90	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	Si, pág. 90	6.3.6
Categoría Desempeño de Sociedad		✓ Informe de verificación externa EY página 90.			
Indicador	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	26000
Comunidades locales	G4-SO1: Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	83	1	Si, pág. 90	6.3.9 - 6.5.1 6.5.2 - 6.5.3 6.8
Lucha contra la Corrupción	G4-SO3: Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	35	10	Si, pág. 90	6.6.1 - 6.6.2 6.6.3
	G4-SO4: Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	35	10	Si, pág. 90	6.6.1 - 6.6.2 6.6.3 - 6.6.6
	G4-SO5: Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	35	10	Si, pág. 90	6.6.1 - 6.6.2 6.6.3
Mecanismos de Reclamación por impacto social	G4-SO11: Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	No se registran reclamaciones		Si, pág. 90	6.3.6 - 6.6.1 6.6.2 - 6.8.1 6.8.2
Categoría Responsabilidad con los Productos		✓ Informe de verificación externa EY página 90.			
Indicador	DMA e Indicadores	Página	Pacto Global	Verificación Externa	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	59	2	Si, pág. 90	6.7.1 - 6.7.2 6.7.4 - 6.7.5 6.8.8
Etiquetados de los productos y servicios	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	59	2	Si, pág. 90	6.7.1 - 6.7.2 6.7.3 - 6.7.4 6.7.5 - 6.7.9
	G4-PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	66		Si, pág. 90	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	65		Si, pág. 90	4.6 - 6.7.1 6.7.2 - 6.7.6

Contacto para Retroalimentación

(64-31)



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:

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

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

Cuestionario

Retroalimentación Reporte Sodimac 2015

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)

<input type="checkbox"/>	ACCIONISTAS	<input type="checkbox"/>	COMUNIDAD
<input type="checkbox"/>	TRABAJADORES	<input type="checkbox"/>	ONG
<input type="checkbox"/>	CLIENTES	<input type="checkbox"/>	PRENSA
<input type="checkbox"/>	PROVEEDORES		

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.

<input type="checkbox"/>	GOBIERNO	<input type="checkbox"/>	CLIENTES
<input type="checkbox"/>	TRABAJADORES	<input type="checkbox"/>	MEDIOAMBIENTE
<input type="checkbox"/>	PROVEEDORES	<input type="checkbox"/>	COMUNIDAD

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.

<input type="checkbox"/>	DESEMPEÑO ECONÓMICO
<input type="checkbox"/>	RELACIÓN CON EL GOBIERNO
<input type="checkbox"/>	RELACIÓN CON LOS TRABAJADORES
<input type="checkbox"/>	RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES
<input type="checkbox"/>	RELACIÓN CON LOS CLIENTES
<input type="checkbox"/>	IMPACTO MEDIOAMBIENTAL
<input type="checkbox"/>	RELACIÓN CON LAS COMUNIDADES

Escanea el código QR e
ingresa directamente:



