

 SODIMAC
Reporte de
Sostenibilidad

2016



SOBRE ESTE INFORME

La elaboración del Décimo Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Chile se sustenta en los Estándares de Reportes 2016 del Global Reporting Initiative, en concordancia con la opción esencial de esta metodología. 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 2016 (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.

En el documento se expone la gestión de Sodimac Chile, y excluye las unidades de negocio en otros países y la

filial Imperial S.A. en Chile. Estas publican sus propios reportes de sostenibilidad, disponibles en las páginas web correspondientes.

Agradecemos su opinión. Por favor, envíe su comentario o sugerencia a:

Juan Carlos Corvalán R.

Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Teléfono: +562 27381191

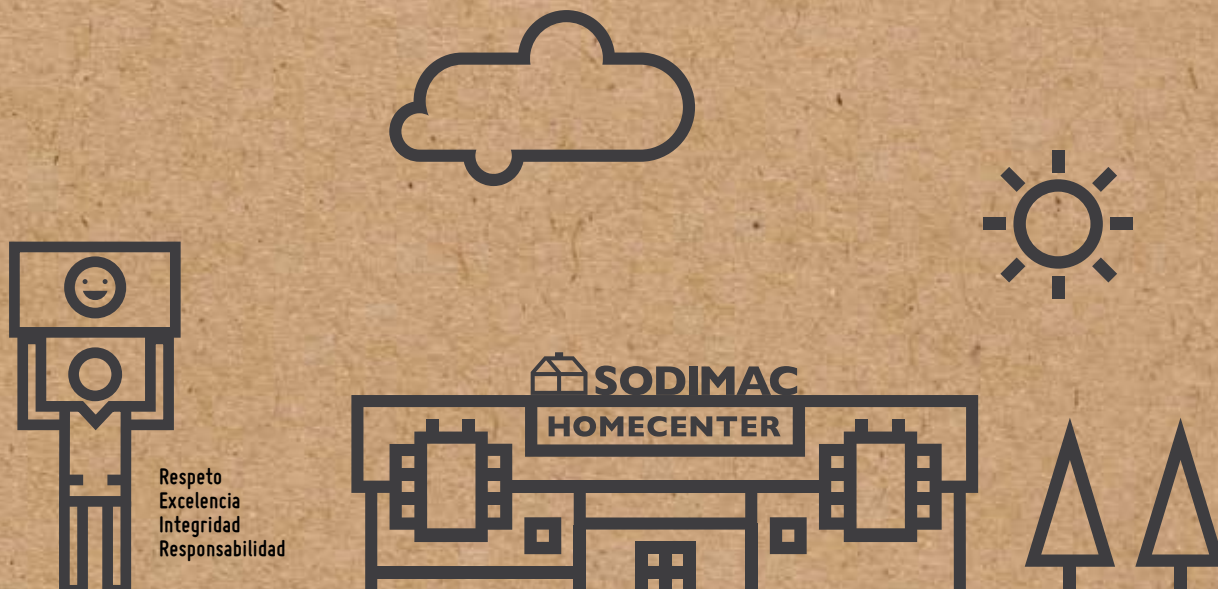
E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.

Subgerente de Sostenibilidad

Teléfono: +562 27381784

E-mail: purbina@sodimac.cl



SODIMAC S.A.

 SODIMAC
Reporte de
Sostenibilidad
2016

R.U.T.

96.792.430-k

Dirección:

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

Coordinación y Edición de Contenidos:

Pablo Urbina M.
Marcela Erazo P.
Isidora Tunzi B.

Redacción:

Transparentia Consultores

Equipo Asesor:

Centro Vincular - RS, PUCV

Verificación Externa:

Este Reporte de Sostenibilidad fue sometido a un proceso de verificación externa realizado por CC&SS Assurance de EY, con el objetivo de asegurar la precisión y confiabilidad de la información reportada. La carta de verificación de EY se puede revisar en la página 125 de este reporte.

Diseño:

Espacio Vital

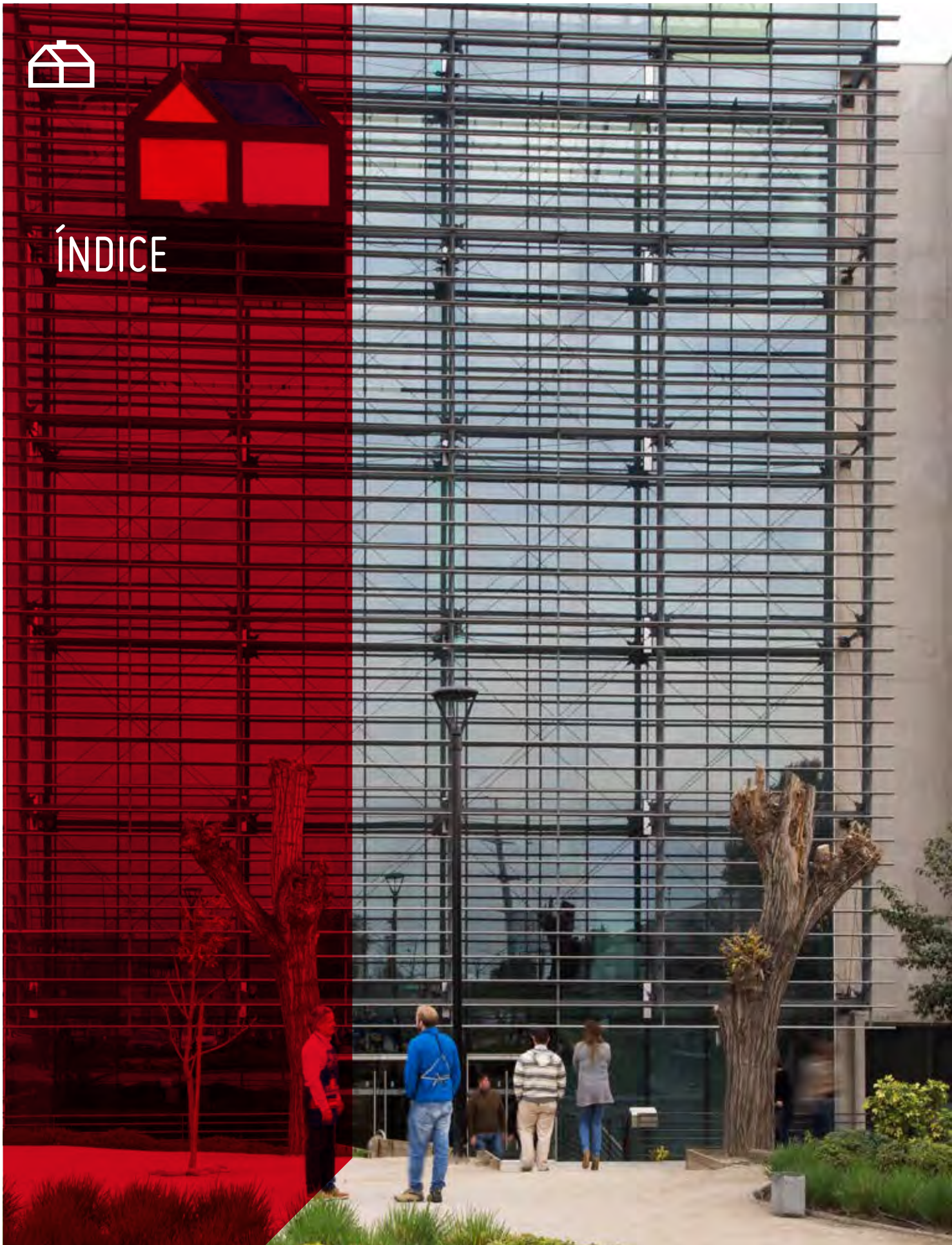
Fotografías:

Archivo Sodimac





ÍNDICE



04

Mensaje del Gerente
General de Sodimac Chile

08

Sodimac y su Entorno

10

Marco Estratégico

13

Sodimac en América Latina

15

Cadena de valor

19

Crecimiento Responsable

20

Estrategia Sodimac al 2021

22

Compromiso con la
sostenibilidad

26

Relacionamiento con
grupos de interés

30

Gestión de la sostenibilidad

37

Gobierno Corporativo
y Ética Empresarial

51

Nuestros Trabajadores

68

Nuestros Proveedores

80

Nuestros Clientes

90

Compromiso con el
Medioambiente

103

Compromiso con la Comunidad

107

Anexos

108

Desarrollo económico

111

Dotación Sodimac Chile

115

Inventario de Emisiones
de GEI

118

Índice GRI

125

Carta de verificación EY

126

Cuestionario de
retroalimentación

127

Glosario



MENSAJE GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE



Eduardo Mizón F.
Gerente General
SODIMAC CHILE

Tengo el agrado de compartir con ustedes el décimo Reporte Anual de Sostenibilidad de Sodimac Chile. Llevamos una década dando cuenta transparentemente de los avances y desafíos que enfrentamos, de acuerdo a los compromisos que asumimos explícitamente con las distintas partes interesadas, en el marco de nuestra política de sostenibilidad.

En estos años hemos evolucionado hacia una estructura formal de gestión que incorpora la sostenibilidad en la estrategia del negocio a lo largo de toda la cadena de valor. Esta integración la estamos midiendo desde el año 2015 con un instrumento (Index de Sostenibilidad) que considera las mejores prácticas de empresas de clase mundial y evalúa cómo cada área de la compañía está gestionando los temas definidos como más relevantes para responder a las expectativas y cumplir con los objetivos y metas que hemos definido en todos los ámbitos de la sostenibilidad. En el último año, en Chile avanzamos un punto en esta exigente medición. Esto refleja cómo en la medida que hemos ido madurando tenemos que esforzarnos mucho más para dar saltos relevantes.

Durante el 2016 destinamos grandes esfuerzos para reforzar la calidad de nuestro servicio, introduciendo mejoras en procesos de venta a distancia, eficiencia operacional y logística, para responder a las expectativas de nuestros clientes. Esto se tradujo en una mejora promedio anual de 15% en el indicador de satisfacción de clientes (NPS).

De manera absolutamente pionera en Chile y también en Latinoamérica, en 2016 Sodimac decidió integrar los resultados de este instrumento en el sistema de incentivos de la compañía, con metas anuales que cumplir para este indicador. Esta es una práctica de empresa de clase mundial que Sodimac decidió implementar para reforzar su compromiso con la sostenibilidad de manera estratégica. Esperamos que genere un efecto movilizador a nivel regional.

Durante el año 2016, Sodimac terminó su proceso de planificación estratégica para el periodo 2016-2021, bajo los mismos tres pilares corporativos que conforman nuestra estrategia de desarrollo: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad. En ese esfuerzo participaron los distintos estamentos de la empresa, incluyendo el directorio.

En un escenario de desaceleración económica y caída en el mercado de la construcción, en 2016 desarrollamos en Chile un plan de inversiones de US\$ 60 millones, que contempló inversiones en logística y TI, así como cambios en procesos operacionales y comerciales, entre otras iniciativas que buscan responder a las crecientes exigencias de los clientes y al desarrollo del comercio electrónico. Adicionalmente, se empezó a trabajar en las tiendas que abriremos en 2017 en La Serena y en el sector de Los Dominicos en Santiago.

Al igual que otras áreas del retail, nuestra empresa está haciendo cambios profundos en los procesos operacionales, comerciales, tecnología y logística para incrementar sus capacidades digitales e integrarlas con su red de tiendas.

El año 2016 también fue un año complejo para Sodimac, porque en un proceso normal de negociación colectiva no logramos llegar a acuerdo con el sindicato Homecenter, lo que se tradujo en la huelga legal de prácticamente la mitad de la dotación de la empresa. Este proceso, que finalizó tras 26 días, nos lleva a repensar cómo podemos seguir profundizando en el conocimiento de nuestros trabajadores y sus expectativas para traducir esa escucha en acciones concretas que nos permitan fortalecer nuestras relaciones laborales, tender puentes de confianza y que, en definitiva, el desarrollo de la empresa sea percibido también como una generación de valor compartido en el que ganan todos sus trabajadores. Esta huelga se dio en el año en que nuestra organización ha tenido los mejores indicadores de clima laboral, claramente eso ya no es suficiente, nuestros trabajadores esperan mucho más de nosotros, por lo que hemos realizado diferentes diagnósticos y conversatorios con diferentes públicos de interés para abordar y avanzar en los desafíos laborales.



Durante el 2016 destinamos grandes esfuerzos para reforzar la calidad de nuestro servicio, introduciendo mejoras en procesos de venta a distancia, eficiencia operacional y logística, para responder a las expectativas de nuestros clientes. Esto se tradujo en una mejora promedio anual de 15% en el indicador de satisfacción de clientes (NPS). Este es un ámbito prioritario en el que seguiremos concentrándonos para poder satisfacer sus expectativas. Buscamos acompañarlos con pequeñas y grandes acciones en los más diversos ámbitos, desde los consejos que ofrecemos en nuestros catálogos, televisión y YouTube hasta los talleres de capacitación a familias y profesionales. En ese sentido, no puedo dejar de mencionar la cuarta versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas que permitió capacitar a más de 20 mil personas a través de 210 cursos gratuitos.

En el período, continuamos trabajando con Sedex, organización internacional que nos apoya en el desarrollo de un programa de abastecimiento responsable. Bajo dicho contexto, se solicitó a más proveedores sumarse a esta iniciativa, logrando la inscripción de 97 proveedores internacionales y nacionales. Asimismo, se

profundizó el trabajo de seguimiento de la cadena de valor, con 85 auditorías sociales a los proveedores, con el fin de revisar el cumplimiento de los estándares de salud y seguridad de trabajadores, respeto de los derechos humanos, medioambiente y laborales que Sodimac exige.

En materia ambiental, en 2016 más de 370 mil personas visitaron alguno de nuestros Puntos Limpios a lo largo de Chile, reciclando una cifra superior a las 2.300 toneladas de residuos. Tomando como base los residuos plásticos que recibimos, en conjunto con Triciclos y la empresa especializada Comberplast, iniciamos la producción y comercialización de una línea de productos elaborados con materia prima reciclada en nuestras tiendas. De acuerdo a la información proporcionada por Tricilos, ésta es la primera iniciativa de Economía Circular de un retailer en Sudamérica. También junto a Triciclos, empezamos a desarrollar una iniciativa piloto en dos comunas de Santiago, donde ofrecemos un servicio de reciclaje domiciliario que incluye capacitación, kit de contenedores y retiro en los hogares. Pese a las iniciativas desarrolladas, tenemos aún metas pendientes en materia ambiental. Comprendemos los

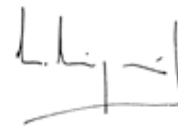


urgentes y enormes desafíos que enfrentamos por el cambio climático y nos hemos propuesto disminuir nuestros propios impactos, y también incentivar a nuestros proveedores y clientes a que cuiden el medioambiente. El compromiso de Sodimac en Chile es disminuir en 30% la generación de gases de efecto invernadero para el año 2021, para lo cual creamos un área de medioambiente que es responsable de coordinar transversalmente todos los esfuerzos medioambientales de Sodimac.

Aprovecho esta carta para reiterar nuestro compromiso con los principios rectores de Derechos Humanos y del Pacto Global de las Naciones Unidas, las directrices OCDE para empresas multinacionales, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y los lineamientos de ISO 26000. Cabe destacar que Sodimac está comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y ha hecho un análisis de los objetivos y metas vinculados con el quehacer de su negocio, de modo de gestionar y reducir los impactos negativos. Solo desarrollándonos con responsabilidad, 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 construyendo una empresa que perdure en el tiempo.

Estamos conscientes que la sostenibilidad representa una frontera móvil y que lo que ayer fue una aspiración, puede corresponder hoy solo a un piso mínimo. Agradecemos toda la retroalimentación que nos puedan entregar para poder seguir reduciendo nuestras brechas y continuar avanzando para construir cada día una mejor empresa.



Eduardo Mizón Friedemann
Gerente General
SODIMAC CHILE



SODIMAC Y SU ENTORNO

Los profundos cambios en los consumidores están transformando la manera de hacer retail. Sodimac enfrenta un escenario cada vez más competitivo y con crecientes exigencias.

TENDENCIAS

1. Consumidor ciudadano

Los clientes han ido incorporando en sus decisiones una dimensión ciudadana mucho más desarrollada, esperan más de las empresas. Ya no basta con que éstas sean capaces de aportar desde una perspectiva económica, sino que también deben generar valor social y ambiental, contribuyendo desde su actividad a la solución de los problemas que enfrentan los ciudadanos y el país.

VALOR
+ SOCIAL
+ AMBIENTAL





2. Comercio online y masificación de las tecnologías

Los avances tecnológicos están revolucionando los hábitos de consumo de los habitantes de la región. Con el desarrollo de las redes sociales, la masificación de internet y los dispositivos móviles, la competencia está hoy a un click de distancia, los clientes pueden vitrinear, comparar precios y comprar sin necesidad de salir de su hogar.



La dimensión y velocidad de estos cambios en el mercado y en los consumidores exige transformaciones profundas en la forma de concebir y gestionar el retail.

En respuesta a esto, la sostenibilidad se ha incorporado formalmente a la estrategia de Sodimac y la empresa está en un proceso de digitalización de su organización, integrando cada vez más el mundo real y el virtual, pero no solo como una oportunidad de vender más, sino que como una forma de satisfacer mejor las expectativas de los clientes. Para ello está desplegando una estrategia de omnicanalidad que busca ofrecerles una experiencia de marca consistente que supere sus expectativas en cualquier canal que elijan para contactarse con la empresa.

Ralentización de las economías

En el año 2016 el escenario también estuvo marcado por un menor dinamismo en Chile y en las distintas economías de la región en las que Sodimac tiene operaciones, que afectó la confianza de los consumidores, los niveles de consumo y a la industria de la construcción.



MARCO ESTRATÉGICO

Como resultado del trabajo de meses en el que participaron distintos estamentos de la empresa a nivel regional, Sodimac definió un “relato” único que es el sello que la distingue en todos los países y da sentido a lo que hace cada persona en la organización.



Relato y Propósito de Sodimac

Somos una organización dedicada al mejoramiento del hogar, hemos crecido y contamos con distintas empresas y formatos que conforman nuestra identidad. Hoy somos Sodimac, Maestro, Dicico, Imperial, Homy, Constructor, Homecenter, Construdecor y juntos tenemos una gran historia, que seguirá sumando y creciendo en personas y países, con un fuerte sentido de colaboración. Todos somos parte del grupo de empresas Falabella cuya inspiración es el servicio. Estamos orgullosos de ser una organización diversa, de vocación global donde nuestras diferencias y múltiples estilos culturales se constituyen en un verdadero aporte para alcanzar nuestro propósito: Juntos Construimos Sueños y Proyectos de Hogar.

Entendemos el valor que tiene la CASA para la calidad de vida de las personas. Eso es lo que le da sentido y trascendencia a nuestro trabajo: mejorar hogares, barrios, comunidades, ciudades y la sociedad en general. Juntos cuidamos la casa de todos.

Nuestra mirada de éxito está en crecer, ser rentables y al mismo tiempo lograr ser la empresa más querida, admirada y respetada por nuestros trabajadores, proveedores, clientes y comunidades. Sabemos que el cariño solo se logra cuando vivimos el REIR: este es nuestro sello, una actitud simple y profunda para vivir el trabajo y nuestras relaciones, basadas en el Respeto, haciendo las cosas con Excelencia, actuando siempre de manera Íntegra y siendo Responsables de nuestros impactos.

Hoy nuestro desafío es mirar el futuro y entender cómo seguir aportando a nuestros clientes y comunidades a mejorar su calidad de vida a través del hogar. Tenemos que ser capaces y estar abiertos a adaptarnos a las nuevas necesidades de los distintos estilos de vida, debemos innovar y sobre todo colaborar.

Somos nosotros, las personas, las que hacemos esto posible. Vivamos todos los días nuestro propósito: Juntos Construimos Sueños y Proyectos de Hogar.



Propósito, Misión y Visión

NUESTRO

PROPÓSITO

JUNTOS CONSTRUIMOS SUEÑOS
Y PROYECTOS DE HOGAR

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.

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.

NUESTROS

VALORES

Y CÓMO SE VIVEN:

- **RESPECTO**

Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios.

- **EXCELENCIA**

Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

- **INTEGRIDAD**

Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.

- **RESPONSABILIDAD**

Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y los impactos que generamos en el presente y futuro.



SODIMAC EN AMÉRICA LATINA

Sodimac es la filial de mejoramiento del hogar del grupo SACI Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina, que controla el 100% de su propiedad a través de dos sociedades: Home Trading S.A. (99,9999986%) e Inversiones Parmin SpA (0,0000014%).

La empresa opera en seis países y en 2018 abrirá sus primeras tiendas en México. Las inversiones fuera de Chile se concretan a través de filiales de su compañía matriz y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.

COLOMBIA	2014	2015	2016
Puntos de venta	34	35	38
Trabajadores	7.670	7.958	8.290
Superficie de venta (m²)	332.394	342.282	376.888
PERÚ	2014	2015	2016
Puntos de venta	56	57	56
Trabajadores	9.670	9.633	9.348
Superficie de venta (m²)	364.062	372.401	342.942
ARGENTINA	2014	2015	2016
Puntos de venta	8	8	8
Trabajadores	1.510	1.619	1.519
Superficie de venta (m²)	84.289	83.736	83.736
BRASIL	2014	2015	2016
Puntos de venta	58	59	55
Trabajadores	2.853	3.150	2.989
Superficie de venta (m²)	124.757	142.798	147.573
URUGUAY ⁽¹⁾	2014	2015	2016
Puntos de venta		2	3
Trabajadores		359	375
Superficie de venta (m²)		19.211	24.319

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

Fuente: Sodimac.

Desarrollo Operativo de Sodimac Chile

Sodimac tiene 71 tiendas distribuidas en 37 ciudades a lo largo de Chile.

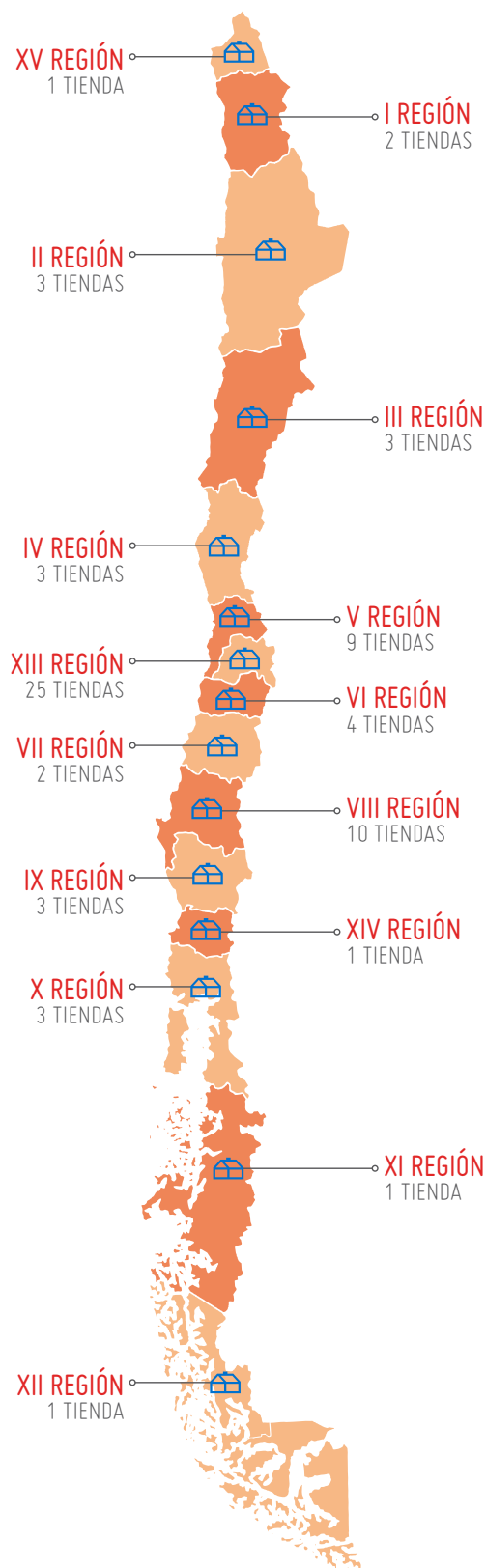
CHILE	2014(*)	2015 (*)	2016 (*)
Puntos de venta	70	72	71
Trabajadores	18.857	17.783	17.238
Superficie de venta (m²)	621.534	636.849	636.849

(*): La superficie no considera Reconstructores ni tienda HC Ñuñoa, que se incendió en 2014. Se excluyen las cifras de la filial Imperial, que tiene 14 tiendas y una superficie de ventas de 74.990 m². El número de tiendas en 2016 aparece menor al año anterior, puesto que se restó HC Ñuñoa.

Fuente: Sodimac.

71
Tiendas

37
Ciudades





CADENA DE VALOR

Sodimac entiende que la sostenibilidad tiene que ser abordada a lo largo de toda su cadena de valor, desde la cadena de suministro a los clientes hasta el ciclo final de vida de los productos que comercializa.

En cada capítulo de este reporte de sostenibilidad se detallan eslabones y partes interesadas de esta cadena de valor. La siguiente infografía muestra de forma holística el negocio de Sodimac:



CADENA DE SUMINISTRO

Sodimac trabaja con aproximadamente

1.300

proveedores de diversos rubros y tamaños.

79%

son productos de origen nacional.

97

Proveedores locales e internacionales inscritos en Sedex.

85

Auditorías sociales de estándares de salud y seguridad de los trabajadores, DD.HH, medioambiente y laboral.



LOGÍSTICA

En Chile:

15 CENTROS

de distribución y bodegas
(propios y arrendados).

Alrededor de

450 MIL

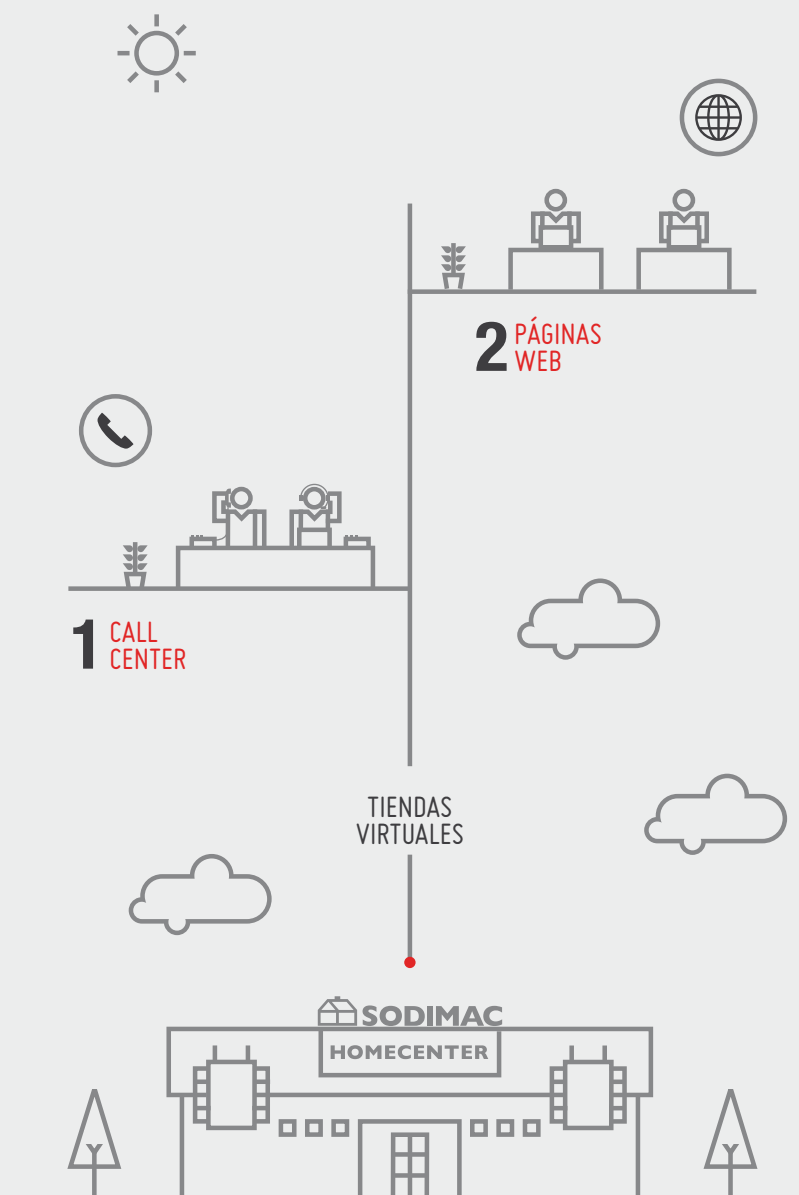
m² de almacenamiento total
(200 mil m² propios).

El principal CD se ubica en
Lo Espejo (Santiago).

Huella de carbono:

52%

de las emisiones de gases de
efecto invernadero (GEI) de
Sodimac se generan por el
transporte de productos.





COMERCIAL

Aproximadamente

25 MIL

productos diferentes (SKU)

71

puntos de venta

636.849

m² superficie de venta

MERCADOS

Mejoramiento del Hogar

Mantenimiento y
Reparación del Hogar

Obras Nuevas

FORMATO DE TIENDA

 **SODIMAC[®]**
HOMECENTER

 **SODIMAC[®]**
CONSTRUCTOR

 **SODIMAC.COM**

HOMY
Diseño para todos

IMPERIAL

VENTA EMPRESAS

MARCAS PROPIAS

REDLINE
PROFESSIONAL

ERG

Asenti

Klimber

AUTO STYLE

FIXSER

topex

casa bonita

DAIKU
tecnología que mueve al mundo

humboldt

dacqua
Basic

BauKer

kleine
THERMOLUX

KÖLOR
GLAM
EL PODER DEL CAMBIO

Mr. Beef
The Best of Beef

UBERMANN

KC
Kilma Collection

ozom

HALUX

PETIZOOS

do it

HÖLZTEK

VÖLKER



USO Y POSCONSUMO

CLIENTES		
Familias (dueños y dueñas de casa)	Maestros (contratistas, pequeños especialistas)	Empresas (constructoras medianas y grandes)

400.880 socios del programa Círculo de Especialistas (CES) de Arica a Punta Arenas.

Modelo de gestión Net Promoter Score (NPS) implementado en todas las tiendas y canales de contacto, para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes.

Reclamos equivalen al 0,22% el total de transacciones en 2016.

14 Puntos Limpios Sodimac: más de 2.300 toneladas de residuos reciclados en 2016, superando las 370 mil visitas de clientes y comunidad en general.



CRECIMIENTO RESPONSABLE

SODIMAC
Homecenter

YA
ABRIMOS

VEN A HACER
REALIDAD
TUS PROYECTOS.





ESTRATEGIA DE SODIMAC AL 2021

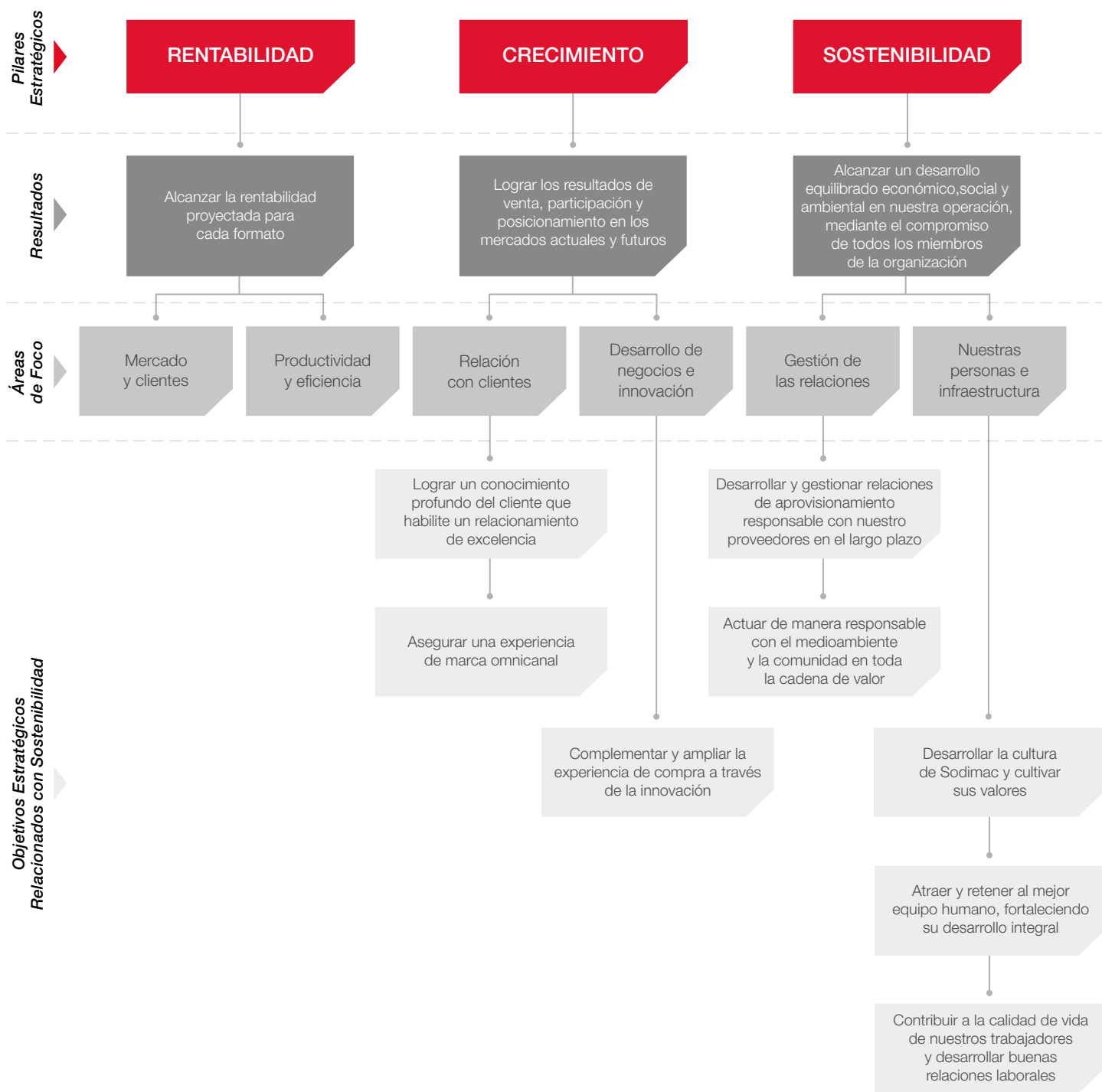
Durante el año 2016, Sodimac terminó su proceso de planificación estratégico para el periodo 2016-2021, bajo los mismos tres pilares corporativos: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad. En ese esfuerzo participaron los distintos estamentos de la empresa, incluyendo el directorio.

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 esto, Sodimac concentra sus esfuerzos en el desarrollo e implementación de objetivos estratégicos en seis áreas de foco. El siguiente gráfico muestra la estrategia y los objetivos específicamente relacionados con el pilar de sostenibilidad.

La estrategia definida muestra claramente hacia dónde quiere llegar Sodimac en 2021, con objetivos, metas, proyectos estratégicos e indicadores claros para medir los avances. Los resultados relacionados con el pilar de sostenibilidad serán mostrados a través de los reportes anuales de la empresa.



JUNTOS CONSTRUIMOS SUEÑOS Y PROYECTOS DE HOGAR





COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EN SODIMAC

Desde la elaboración de su primer reporte de sostenibilidad hace ya 10 años, Sodimac ha dado pasos muy relevantes, evolucionando desde el desarrollo de iniciativas aisladas a tener actualmente una estructura formal de gestión, con la incorporación de la sostenibilidad en la estrategia del negocio, una medición de esta integración e indicadores concretos que vinculan la sostenibilidad con los incentivos de los ejecutivos.



Evolución de la sostenibilidad en Sodimac



INTEGRACIÓN DE SOSTENIBILIDAD EN TODAS LAS ÁREAS DEL NEGOCIO

2015-2016

- Indicador de sostenibilidad para medir la integración de sostenibilidad en todas las áreas del negocio
- Nueva política de sostenibilidad corporativa (lineamientos para todas las unidades de negocio en América Latina)
- Estrecha coordinación con las unidades en cada país
- Estrategia 2016-2021



SOSTENIBILIDAD Y EL PLAN ESTRATÉGICO

2010-2014

- Sostenibilidad es uno de los 3 pilares estratégicos de Sodimac
- Responsabilidad Social es incorporado en el plan estratégico 2010-2015 con objetivos y metas
- Primera política de sostenibilidad



PRIMEROS LINEAMIENTOS RS

2006-2009

- Creación gerencia Responsabilidad Social (asumido por fiscal de la empresa)
- Foco en las seis áreas de Responsabilidad Social
- Compromisos, acciones y iniciativas en cada área
- Primer reporte de sostenibilidad publicado en 2007



Lineamientos de Sostenibilidad

Sodimac desarrolló una Política de Sostenibilidad Corporativa, lanzada en 2016, que unifica los compromisos de la empresa en todas sus unidades de negocio. Como primer paso para elaborar esta política, se identificaron las partes interesadas prioritarias y se definieron compromisos explícitos con estos públicos. De esta manera, la empresa procura abordar los temas más relevantes para cada grupo como parte de su relacionamiento. Además, mediante esta política se busca alinear los esfuerzos de Sodimac con los instrumentos internacionales de sostenibilidad.

La estrategia de Sodimac 2016-2021 se enmarca absolutamente en esta política de sostenibilidad definida y busca avanzar en los compromisos asumidos.

NUESTROS TRABAJADORES

Trabajamos por ofrecer un espacio de desarrollo laboral, relaciones transparentes con los trabajadores y el respeto a la libertad sindical, fomentamos el diálogo como mecanismo esencial de relacionamiento; participación y estilos de liderazgo modernos, con énfasis en el desarrollo y aprendizaje constante; calidad de vida y bienestar integral; el cuidado y la seguridad de nuestros trabajadores; el respeto a la dignidad de las personas; la diversidad y fomentar un sano orgullo de pertenecer a nuestra compañía.



NUESTROS CLIENTES

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





NUESTROS PROVEEDORES

Tratamos a nuestros proveedores de manera transparente y justa, rigiéndonos por un marco general que se funda en el concepto de aprovisionamiento responsable; desarrollamos relaciones de largo plazo, como socios estratégicos de nuestra cadena de valor; realizando acciones que valoren, transfieran y prioricen la responsabilidad de nuestras empresas proveedoras en lo relativo a los aspectos económicos, sociales y ambientales, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común y al desarrollo sostenible.

GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

Velamos por el comportamiento ético y transparente y por el cumplimiento normativo en nuestro desempeño económico, social y medioambiental, rigiéndonos por los lineamientos que conforman el marco conceptual mundialmente aceptado en materia de sostenibilidad; nuestro Sistema de Gestión Ética y viviendo los valores que se dan a conocer en nuestras normas éticas internas para la gestión diaria de la compañía.

COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

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

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Buscamos construir una relación mutuamente beneficiosa, basada en el diálogo y la gestión responsable de nuestros impactos en las comunidades donde estamos presentes; ampliando el acceso a productos y servicios a sectores de menores ingresos que le permitan mejorar efectivamente su calidad de vida; fomentando la empleabilidad local; ofreciendo capacitaciones a clientes y comunidad; potenciando la participación de nuestros trabajadores en voluntariado corporativo y estrechando alianzas con instituciones con las que compartimos intereses y objetivos comunes.





RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

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	• Memoria Anual AN	• Informes Gerenciales ME	• Reuniones con Directorio ME
	• Sitio Web DI	• Informes Directorio ME	• Reuniones con Gerencia General SE
	• Junta Ordinaria de Accionistas TR		• Jornadas de Reuniones y Videoconferencias DI
	• Reporte de Sostenibilidad AN		• Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico DI
			• Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN
CLIENTES	• Memoria Anual AN	• Revista Hágalo Usted Mismo ME	• Red de oficinas comerciales y puntos de venta DI
	• Sitio Web DI	• Revista Circulo de Especialistas ME	• Buzón de consultas del sitio Web DI
	• Módulo de Información de Tiendas DI	• Programa de Televisión SE	• Líneas directas de atención: Fonoasistencia, Cartas de Sernac y Medios de Prensa
	• Reporte de Sostenibilidad AN	• Hágalo Usted Mismo SE	• Encuestas de Satisfacción SE
		• Catálogos promocionales SE	• Callcenter Atención a Clientes DI
		• CES para maestros DI	• Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sustentabilidad) AN
			• Redes Sociales DI
PROVEEDORES	• Memoria Anual AN	• Información vía correo electrónico DI	• Reuniones con Gerentes de Línea DI
	• Sitio Web DI	• Curso de Producción AN	• Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico DI
	• Transparencia Comercial	• Responsable para Pymes AN	• Encuestas AN
	• Sodimac (TCS)		• Encuentro Nacional de Proveedores AN
	• Reporte de Sostenibilidad 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

	CANALES DE INFORMACIÓN GENERALES	CANALES DE INFORMACIÓN SELECTIVOS	CANALES DE PARTICIPACIÓN
TRABAJADORES	• Memoria Anual	AN • Intranet	DI • Buzón de sugerencias
	• Sitio Web	DI • Intranet - RRHH en Línea	TR • Canal de Televisión digital vía Intranet
	• Intranet	DI • Jefe de Recursos Humanos en Tiendas y Centros de Distribución	DI • Diálogo Sindical
	• Sodimac TV	DI • Escuela de Excelencia Sodimac	DI • Inducciones y Ferias de Capacitaciones
	• Reporte de Sostenibilidad	AN	DI • 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
AUTORIDADES	• Memoria Anual	AN • Informes específicos a organismos públicos de interés, tales como SVS, Sernac, FNE entre otros	ME • Reuniones Periódicas y/o Esporádicas
	• Sitio Web	DI	DI • Diálogo permanente con los Organismos de Interés
	• Reporte de Sostenibilidad	AN	DI • Línea directa SVS
			DI • Línea directa con Sernac
			AN • Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sustentabilidad)
COMUNIDAD	• Memoria Anual	AN • Plan Buen Vecino	DI • Reuniones con Organismos Locales
	• Sitio Web	DI • Información vía correo electrónico	DI • Canal de Comunicación Directa a través de Cartas, Correo Electrónico y Teléfono
	• Reporte de Sostenibilidad	AN	AN • Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sustentabilidad)
			TR • Estudio Pulso (previo a apertura de tiendas)

Fuente: Sodimac.

Nuestras Alianzas

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.

ÁMBITO DE ACCIÓN: 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 avisador. 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).

ÁMBITO DE ACCIÓN: RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SOSTENIBILIDAD

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

- Pacto Global de las Naciones Unidas (www.pactoglobal.cl).
- 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)

ÁMBITO DE ACCIÓN: GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

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

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

ÁMBITO DE ACCIÓN: 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).

ÁMBITO DE ACCIÓN: 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).

ÁMBITO DE ACCIÓN: COMUNIDAD

Sodimac colabora con diversas organizaciones que generan un espacio de fomento y apoyo a negocios inclusivos, así como a la innovación, 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).



COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales que buscan erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que fueron suscritos por Chile definen prioridades de desarrollo sostenible a nivel mundial y las aspiraciones para el 2030. El logro de estos objetivos y metas requiere un trabajo en alianza del sector público, el privado y la sociedad civil. Sodimac está comprometida con los ODS y ha hecho un análisis de los objetivos y metas vinculados con el quehacer de su negocio, de modo de gestionar y reducir los impactos negativos. Éstos se muestran marcados a continuación. Los ODS han sido vinculados con los temas materiales de sostenibilidad y su gestión se expone en cada capítulo de este reporte.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE





GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

TEMAS ESTRATÉGICOS DE SOSTENIBILIDAD

Desde 2013, Sodimac cuenta con un proceso formal para identificar los temas más importantes para la compañía y las partes interesadas en todos los ámbitos de la sostenibilidad. Este proceso de materialidad es una oportunidad para analizar los impactos, positivos y negativos, reales y potenciales, del negocio a lo largo de la cadena de valor, e identificar los riesgos y oportunidades que se deben gestionar.

En estos años el proceso de materialidad ha incluido entrevistas con las principales partes interesadas, como trabajadores, clientes, proveedores, representantes de la comunidad y entidades expertas, además de un análisis de información secundaria, tales como resultados de encuestas, estudios sectoriales y mediciones como el Great Place to Work (GPTW), entre otros.



Anualmente, Sodimac hace una actualización de estos temas estratégicos en base a lo que ha ocurrido durante el último año, internamente y externamente en la industria de retail y el contexto nacional.

Durante 2016, Sodimac realizó dos importantes acciones con respecto a los temas estratégicos: se vinculó la materialidad con la planificación estratégica de la compañía 2016-2021 y se homologó la materialidad de las unidades de negocio en Chile, Colombia, Perú, Argentina, Uruguay y Brasil, para

contar con una lista de temas estratégicos corporativos. Con esto, se asegura que todas estas unidades están gestionando los mismos temas y en base a estos resultados las nuevas operaciones en otros países tendrán claro cuáles son los temas que deben gestionar.

Los temas destacados en el siguiente gráfico muestran las prioridades para la empresa y sus partes interesadas, y dónde en la cadena de valor cada tema tiene un impacto:

PILAR SODIMAC	TEMA MATERIAL	CADENA DE SUMINISTRO		LÓGISTICA (CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE)	OPERACIONES COMERCIALES			USO Y POSCONSUMO
		INTERNA-CIONAL	NACIONAL		CONSTRUCCIÓN DE TIENDAS	OPERACIÓN DE TIENDAS	COMERCIO ELECTRÓNICO	
GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL	Lineamientos y gestión de sostenibilidad	●	●	●	●	●	●	●
	Relacionamiento con grupos de interés	●	●	●	●	●	●	●
	Innovación y desarrollo	●	●	●	●	●	●	
	Ética y anticorrupción	●	●	●		●		
	Rendición de Cuentas y Transparencia	●	●	●	●	●	●	●
	Derechos Humanos	●	●	●	●	●	●	●
	Gestión de riesgo financiero y no financiero	●	●	●	●	●	●	●
	Regulación - Cumplimiento normativo	●	●	●	●	●	●	●
TRABAJADORES	Calidad de vida			●		●		
	Clima laboral			●		●		
	Diversidad e inclusión			●		●		
	Formación y desarrollo profesional			●		●		
	Diálogo social	●	●	●	●	●		
	Salud y seguridad laboral	●	●	●	●	●		
	Remuneraciones, beneficios y compensaciones			●		●		
	Experiencia de compra omnicanal			●		●	●	●
CLIENTES	Ética publicitaria					●	●	●
	Educación y consumo responsable					●	●	●
	Salud y seguridad con producto	●	●					●



PILAR SODIMAC	TEMA MATERIAL	CADENA DE SUMINISTRO		LÓGISTICA (CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE)	OPERACIONES COMERCIALES			USO Y POSCONSUMO
		INTERNA-CIONAL	NACIONAL		CONSTRUCCIÓN DE TIENDAS	OPERACIÓN DE TIENDAS	COMERCIO ELECTRÓNICO	
PROVEEDORES	Gestión sostenible de proveedores	●	●					
	Calidad de productos	●	●					
	Gestión de riesgo en proveedores	●	●					
	Canales de atención y reclamos	●	●					
	Gestión de pequeños proveedores	●	●					
COMUNIDAD	Gestión con la comunidad				●	●		
	Empleabilidad local				●	●		
	Alianzas con la comunidad				●	●		
	Catástrofes con impacto en viviendas					●		
MEDIOAMBIENTE	Cambio climático	●	●	●	●	●		●
	Eco eficiencia operacional	●	●	●	●	●		
	Gestión de residuos			●	●	●		●
	Ciclo de vida del producto	●	●					●
	Transporte y logística			●			●	
	Productos sostenibles	●	●					●

● Impacto Directo (Responsabilidad Sodimac)

● Impacto Indirecto

Estructura Interna

Considerando que la sostenibilidad es un pilar fundamental de la estrategia del negocio, es importante que su gestión sea transversal en todas las gerencias de la empresa. Es por eso, que desde el año 2006, el Comité de Sostenibilidad ha liderado la gestión de sostenibilidad en la empresa.

El Comité está integrado por los gerentes de las distintas áreas:

- Gerente General (preside el comité)
- Operaciones
- Comercial, Marketing y Ventas a Distancia
- Personas
- Sistemas
- Abastecimiento y Logística
- Administración, Finanzas y Prevención
- Desarrollo, Planificación y Proyectos
- Homy
- Asuntos Legales y Sostenibilidad

Durante 2016, el Comité se reunió 4 veces y los principales temas abordados fueron: Gestión Ambiental, Índice de Sostenibilidad, Reputación Corporativa y Temas Laborales.

Este comité es el responsable de aprobar el Reporte de Sostenibilidad.

Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Dirigir, coordinar y asesorar en materias jurídicas y de sostenibilidad a las distintas áreas con el objetivo de garantizar que las acciones actuales y proyectos futuros cumplan con la normativa legal vigente y con normas nacionales e internacionales que fortalezcan el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad de la compañía.

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.
- Se preocupa de garantizar el alineamiento de la política de sostenibilidad con los principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT; los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la ONU; los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas; los compromisos asumidos voluntariamente como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); la ISO 26000, 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.
- Coordina el Comité de Cumplimiento, que revisa periódicamente la gestión de riesgos para asegurar un absoluto respeto normativo en el quehacer diario de la empresa.
- Participa activamente en los programas definidos como estratégicos de la compañía hacia el año 2021.
- Participa en organizaciones nacionales e internacionales que guían y promueven la sostenibilidad.

Subgerente de Sostenibilidad

- Elaboración y diseño de la estrategia de sostenibilidad de la compañía en Chile.
- Controlar y coordinar la implementación y gestión del plan de sostenibilidad de la compañía.
- Seguimiento y control de la matriz de cumplimiento en la dimensión social y medioambiental de la compañía.
- Seguimiento y control de los programas definidos como estratégicos de la compañía hacia el año 2021.
- Definición, seguimiento y control de la política de donaciones de la compañía.
- Elaborar y coordinar los contenidos del Reporte de Sostenibilidad, incluyendo los indicadores del Global Reporting Initiative (GRI).
- Evaluar y coordinar los diferentes procesos de rankings, reconocimientos, estudios de impactos sociales y/o medioambientales y reputación corporativa de la compañía.

Coordinadora de Sostenibilidad

- Coordinar con las distintas gerencias la entrega de información sobre la gestión económica, social y ambiental Sodimac, para la medición de indicadores Global Reporting Initiative (GRI).
- Participar en la selección, seguimiento a compromisos y generar reuniones periódicas con organismos internos y externos.
- Gestionar y supervisar el proyecto SEDEX de Auditorías Sociales a proveedores nacionales e internacionales.

- Consolidar registro de solicitudes que se realizan y supervisar el cumplimiento de procedimientos y normativas internas relativas a la política de donaciones de la compañía.

Jefe de Desarrollo Comercial Sostenible

- Elaborar, coordinar e implementar las directrices comerciales sostenibles, tanto en productos ecoeficientes e inclusivos de comercio justo.
- Implementar soluciones comerciales en productos y servicios para los clientes.
- Desarrollar, elaborar y consolidar la información e indicadores comerciales sostenibles.
- Desarrollar la gestión de residuos en la gerencia comercial incorporando líneas de acción para el cumplimiento de ley REP.

Especialista en Medioambiente

Área nueva incorporada a la Gerencia de Asuntos Legales y Sostenibilidad en 2016.

- Elaborar, coordinar e implementar las directrices medioambientales transversalmente en la compañía, mejorando el desempeño ambiental.
- Gestionar el estado de cumplimiento normativo ambiental, estandarización de procedimientos, auditorías ambientales y declaraciones de emisiones y transferencia de contaminantes (RETC).
- Implementar políticas, estrategias y soluciones de ecoeficiencia operacional para lograr consumos eficientes para nuestra compañía.
- Desarrollar, elaborar y consolidar la información e indicadores de medioambiente.





MEDIR LA INTEGRACIÓN

Para que una compañía logre integrar de manera estratégica la sostenibilidad, debe tenerse en consideración al menos dos factores: en primer lugar, su gestión debe ser transversal, es decir, no puede estar circunscrita a la gestión de un área específica, sino que debe ser parte de todas las áreas de la compañía, bajo un enfoque de 360°. En segundo lugar, es necesario estar consciente que la sostenibilidad representa una frontera móvil, y que lo que ayer constituyó una aspiración, puede corresponder hoy solo a un piso mínimo.

Para poder capturar esta doble característica de la sostenibilidad, Sodimac diseñó un instrumento específico (Índex) que evalúa su gestión de sostenibilidad a nivel de todas sus operaciones en Latinoamérica. Esta evaluación la realiza analizando la gestión de la compañía desde dos ángulos:

- Considera las mejores prácticas de empresas de clase mundial: Éstos son prácticas o procesos que se enmarcan dentro de las expectativas que emanan de instrumentos normativos internacionales reconocidos mundialmente y por el gobierno de Chile, y recogen las mejores prácticas o ejemplos disponibles en cada una de sus áreas. Esto va evolucionando con los cambios del entorno global.

- Se evalúa el nivel de integración de los temas materiales o estratégicos a la gestión de cada área: Es decir, se evalúa cada tema material o estratégico en base a un ciclo de gestión que asegura que esté siendo abordado por la compañía.

El año 2016 correspondió al segundo período de aplicación de este Índex de Sostenibilidad y Sodimac Chile obtuvo un 67% como resultado global, lo que significa que, si bien hay mucho camino avanzado, la empresa enfrenta desafíos. Se avanzó un punto respecto a la primera medición, lo que pudiera considerarse modesto. No obstante, se ha alcanzado un nivel donde cada paso es todo un desafío y, además, la frontera contra la cual la empresa se mide es móvil, lo que aumenta aún más el nivel de dificultad del instrumento.

Respecto a la primera parte de este instrumento, es decir la comparación con prácticas de empresas de clase mundial, los mejores resultados se obtuvieron a nivel de clientes y trabajadores. Esto no significa que lo realizado sea perfecto o que la empresa no tenga desafíos claros en estas áreas, sino que Sodimac cuenta con los procesos necesarios y está gestionando estos pilares con procesos de clase mundial.

En 2016,
segundo período
de aplicación de
este Índice de
Sostenibilidad

67%
SODIMAC CHILE

Los desafíos que arrojó esta parte del instrumento se concentran a nivel de temas emergentes, como el rol de las empresas en el respeto de los derechos humanos, donde es necesario formalizar y profundizar; la necesidad de efectuar un ejercicio de transparencia más allá del que tradicionalmente realizan las empresas a nivel nacional; y por último, conscientes de que en lo ambiental Sodimac ha implementado valiosas iniciativas ya consolidadas, como por ejemplo la medición de su huella de carbono o la red nacional de puntos limpios, aún falta un esfuerzo significativo que sitúe a Sodimac como compañía de clase mundial en este ámbito, para lo cual se ha generado una nueva área que coordinará los esfuerzos.

En la segunda parte del instrumento, que corresponde a la gestión de temas estratégicos, por segundo año consecutivo se observó que

los mayores desafíos se encuentran a nivel de mejoramiento continuo. Éste es uno de los ámbitos de gestión que la empresa continuará reforzando y formalizando en el ejercicio de integración de sus temas estratégicos.

De manera absolutamente pionera en Chile y también en Latinoamérica, Sodimac decidió integrar los resultados de este instrumento en el sistema de incentivos de los gerentes generales y los ejecutivos de cada una de sus operaciones. Esto quiere decir que existen metas anuales para este indicador y que todas las gerencias de la compañía aportan al resultado final, generando un efecto movilizador concreto. Esta es una práctica de empresa de clase mundial que Sodimac decidió implementar para reforzar su compromiso con la sostenibilidad de manera estratégica.





GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

Sodimac desarrolla su negocio bajo estrictos parámetros éticos, velando por el cumplimiento de la normativa y los derechos civiles y laborales de las personas. La empresa estableció un Sistema de Integridad Corporativo, a fin de prevenir, identificar y abordar eventuales situaciones que puedan afectar la seguridad, imagen, sostenibilidad y confianza que en ella depositan sus diferentes públicos de interés.



TEMAS ESTRATÉGICOS

- Lineamientos y gestión de sostenibilidad
- Relacionamiento con grupos de interés
- Innovación y desarrollo
- Ética y anticorrupción
- Derechos Humanos
- Rendición de cuentas y transparencia
- Gestión de riesgos y cumplimiento

HITOS

- Premio Sostenibilidad Corporativa 2016, categoría Gobierno Corporativo, Sofofa y Centro de Sostenibilidad Universidad Adolfo Ibáñez.
- 2° lugar Merco categoría Empresas Responsables y Mejor Gobierno Corporativo.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE:



Liderazgo en Sodimac

DIRECTORIO

La estructura de gobierno corporativo de Sodimac está encabezada por un directorio de nueve miembros elegido por la Junta de Accionistas, que establece los lineamientos generales que guían la conducción de la organización, vela por su cumplimiento y responde de cara a los accionistas. Estos directores son propuestos a la Junta de Accionistas por el grupo controlador, considerando los criterios profesionales, conocimiento especializado e independencia requeridos para el cargo.

Una vez ratificados por la Junta de Accionistas, se comunica su nombramiento a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), tras lo cual se someten a un proceso de inducción de acuerdo a la política de gobierno corporativo de la compañía matriz y sus filiales, proceso que considera en sus contenidos la política de sostenibilidad de Sodimac.

Tanto el directorio como la plana ejecutiva han adoptado el modelo de sostenibilidad como una herramienta estratégica, que se traduce en una política de sostenibilidad formal que presta atención y busca responder de manera oportuna a todos los públicos de interés de Sodimac, conforme a los principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT; los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la ONU; los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas; los compromisos asumidos voluntariamente como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); la ISO 26000 y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI).

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.

Tres de los integrantes del directorio conforman el comité de directores, que en 2016 estuvo integrado por Nicolás Majluf Sapag, Jaime García Rioseco y Gonzalo Rojas Vildósola. En octubre de 2016, el comité de directores revisó un balance general, la implementación de la política de sostenibilidad, los KPI o indicadores asociados y los desafíos de la compañía en estos temas.

La Junta de Accionistas evalúa anualmente el desempeño del directorio, tomando en cuenta las metas fijadas para el período en materia económica, social y medioambiental.

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 mediante sus representantes, quienes están en permanente contacto con los miembros del Comité Ejecutivo de Sodimac Chile, que canaliza las inquietudes o recomendaciones al directorio.

En 2016, según lo definido en la Junta de Accionistas realizada el 25 de abril, cada director percibió una dieta mensual de UF 50 líquidas por sesión a la que asistió y de UF 300 líquidas en el caso del presidente. Esta asignación es informada en la memoria financiera de la empresa, cumpliendo la normativa de la Superintendencia de Valores y Seguros. La descripción detallada de las remuneraciones del directorio puede consultarse en ese reporte.

Directorio



De Pie (izquierda a derecha)

Nicolás Majluf Sapag
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
Universidad Católica de Chile

Gonzalo Rojas Vildósola
INGENIERO COMERCIAL
Universidad Adolfo Ibáñez

Juan Pablo Del Río Goudie
PRESIDENTE
Arquitecto
Universidad Católica de Chile

Jaime García Rioseco
ECONOMISTA
Universidad Católica de Chile

Carlo Solari Donaggio
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
Universidad Católica de Chile

Sentados (izquierda a derecha)

Juan Carlos Cortés Solari
INGENIERO COMERCIAL
Universidad de Nevada, EE.UU.

Paola Cúneo Queirolo
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACIÓN
Universidad de Chile

Cecilia Karlezi Solari
EMPRESARIA

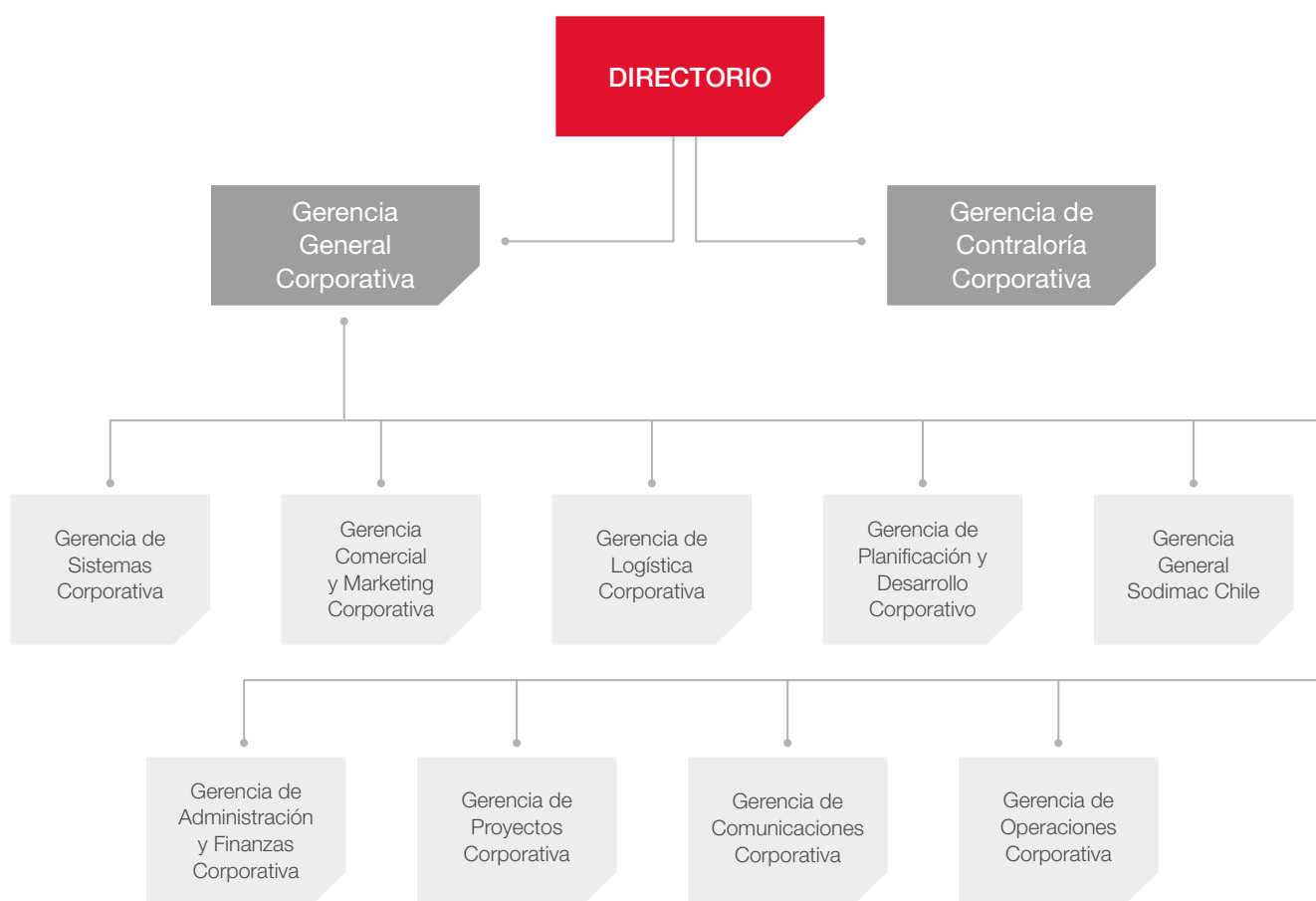
José Luis Del Río Goudie
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
Universidad Católica de Chile

Nota: El directorio fue nombrado el 25/4/2016. El 25/4/2017 se nombró a Elizabeth Lehmann Cosoi en reemplazo del director Juan Carlos Cortés Solari.



Equipo Ejecutivo

Organigrama organizacional



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

Comité Ejecutivo Corporativo



De Pie (izquierda a derecha)

Wilhelm Ramberg Arnillas
GERENTE DE OPERACIONES CORPORATIVO

Nicolás Cerda Moreno
GERENTE CONTRALOR

Sebastián Simonetti Vicuña
GERENTE DE PLANIFICACIÓN
Y DESARROLLO CORPORATIVO

Alejandro Hörmann Orezolli
GERENTE DE COMUNICACIONES
CORPORATIVO

Francisco Errázuriz López
GERENTE DE LOGÍSTICA CORPORATIVO

Eduardo Isaacson Plaza
GERENTE DE PROYECTOS CORPORATIVO

Sentados (izquierda a derecha)

Octavio Donoso Alarcón
GERENTE DE SISTEMAS CORPORATIVO

Enrique Gundermann Wylie
GERENTE GENERAL CORPORATIVO

Francisco Torres Larraín
GERENTE COMERCIAL
Y DE MARKETING CORPORATIVO

Daniel Lazo Varas
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS CORPORATIVO

Comité Ejecutivo Sodimac Chile



El Comité Ejecutivo de Sodimac Chile es la instancia a cargo de dirigir el desempeño económico, social y medioambiental de la empresa en el país. Efectúa una reunión semanal de seguimiento y trimestralmente un seguimiento de planificación estratégica, informando los resultados de las diferentes gerencias, que finalmente comunica el gerente general al directorio.

De izquierda a derecha

Néstor Villanueva Cerutti

Gerente de Homy

Danny Szántó Narea

Gerente Comercial,
Marketing y Ventas de Internet

Manuel López Pacheco

Contralor General
Sodimac Chile y Filiales

Claudia Castro Hruska

Gerente de Personas

Osvaldo García Dans

Gerente de Operaciones

Eduardo Mizón Friedemann

Gerente General

Mariano Imberga

Gerente de Cadena
de Abastecimiento

Bernarda Valderrama Mena

Gerente de Sistemas

Fernando Valenzuela del Río

Gerente de Administración,
Finanzas y Prevención

Ignacio Román Moreno

Gerente de Planificación,
Desarrollo y Proyectos

Juan Carlos Corvalán Reyes

Gerente de Asuntos Legales
y Sostenibilidad

Movilizando los Líderes

*En 2016,
remuneraciones
e incentivos*

\$15.726
MILLONES

Sodimac mantiene un sistema de incentivos como herramienta para alinear a los gerentes y ejecutivos en torno a los objetivos estratégicos definidos para cada período. Los ejecutivos de Sodimac reciben bonos de retribución de acuerdo a metas económicas y vinculadas a materias ambientales y sociales específicas.

En 2016, Sodimac tomó la decisión de incorporar en las compensaciones variables de los gerentes generales y sus equipos ejecutivos de todas las unidades de negocio los resultados del Índice de Sostenibilidad, que mide anualmente los avances en la gestión de sostenibilidad de la empresa en las dimensiones económica, social y ambiental.

La plana gerencial de Sodimac Chile -compuesta por gerentes de comité ejecutivo, gerentes y subgerentes de área y gerentes de negocios- percibieron durante 2016 remuneraciones e incentivos por un total de \$15.726 millones, mientras que en 2015 esta cifra alcanzó los \$13.648 millones.

En lo que respecta a las indemnizaciones pagadas a los ejecutivos durante 2016, la cifra ascendió a \$285 millones y \$417 millones para el ejercicio 2015. Más información en la Memoria Financiera de la compañía. (www.sodimac.cl)





Ética y Derechos Humanos

La sostenibilidad de las actividades de Sodimac conlleva instalar y fortalecer mecanismos que salvaguarden el respeto de los derechos humanos en toda su expresión, así como valores y principios éticos, y el rechazo a prácticas de corrupción. Lo anterior, se funda en la valoración y consideración de la persona humana, su dignidad y sus derechos fundamentales, como eje de estructura y foco central de todo nuestro accionar como empresa, nuestros ejecutivos y trabajadores.

La política de derechos humanos de Sodimac tiene como objetivo ampliar el entendimiento de nuestro compromiso hacia el cumplimiento de los derechos humanos en nuestras acciones y decisiones. Por esta razón consideraremos los impactos potenciales en materia de derechos humanos frente a nuestros principales públicos de interés, y estableceremos los mecanismos de mitigación, prevención y remediación en esta materia mediante el sistema de integridad corporativo; nuestra medición de pulso comunidad; nuestros programas de marketing y comercio responsable; nuestro marco de relacionamiento con proveedores (Transparencia Comercial Sodimac) y nuestro sistema de gestión y desarrollo de Proveedores.

SISTEMA DE INTEGRIDAD CORPORATIVO

Sodimac cuenta con una Sistema de Integridad Corporativo para identificar, prevenir y abordar eventuales casos que no estén de acuerdo con los valores de la empresa, incluyendo temas de derechos humanos.

Sistema de Integridad Corporativo



Guía que pretende orientar al actuar de los trabajadores de Sodimac en su relación diaria con los distintos grupos de interés

Estructura conformada por personas y sistemas de comunicación, cuyo objetivo es lograr que la ética, y lo definido en EticAcción, realmente se viva en Sodimac.

Capacitaciones respecto a los valores, principios y la guía EticAcción, promover el Sistema de Integridad y generar confianza en la estructura y la plataforma

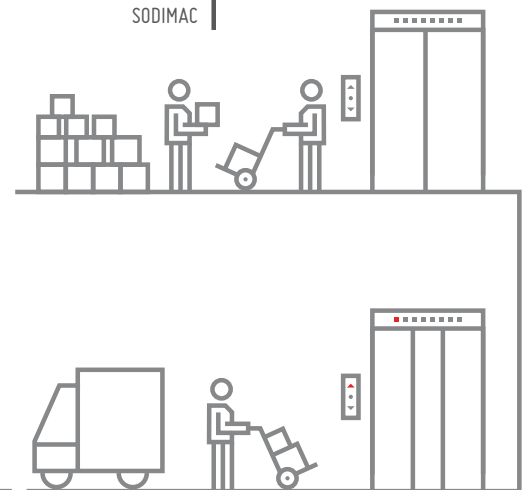
TRABAJADORES

¿CÓMO FUNCIONA NUESTRA ESTRUCTURA DE APOYO A LA INTEGRIDAD?



TRANSPARENCIA COMERCIAL SODIMAC

PROVEEDORES





Este Sistema de Integridad Corporativo asegura 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. Además de prevenir fraudes, conflictos de interés y abusos de poder, entre otras conductas, 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, financiamiento del terrorismo y receptación).

El sistema contempla una plataforma web y un canal de contacto directo para recoger denuncias y consultas garantizando la confidencialidad del emisor, la investigación y una apropiada solución.

En 2016 se recibieron 191 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 74% de los casos registrados en la plataforma fue analizado y cerrado, y el 26% se encuentra en investigación.

Nº DENUNCIAS	2014	2015	2016
Anónima	100	149	113
Reserva	69	104	78
TOTAL	169	253	191

Fuente: Sodimac.

Gestión de Riesgos y Cumplimiento

SISTEMA DE GESTIÓN DE RIESGOS

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. Más información en la Memoria Financiera de la compañía.(www.sodimac.cl)

En 2016, Sodimac terminó de actualizar su matriz de riesgos, incluyendo los aspectos económicos, sociales, laborales, ambientales, éticos y de gobierno corporativo. El trabajo contempló el levantamiento de riesgos en cada una de las gerencias, involucrando la participación de equipos de todas las áreas de la compañía. Los riesgos identificados se integraron con los riesgos financieros, comerciales, de procesos y seguros operativos.

La empresa estableció un modelo para gestionar los riesgos tradicionales y no tradicionales que han sido incorporados en su matriz de riesgo, los que divide en cuatro grandes áreas: riesgos operacionales, de cumplimiento, de seguridad física y tecnológicos (TI). Para cada una de ellas se estableció un comité presidido por el gerente general de Sodimac Chile y éstos son coordinados, respectivamente, por la gerencia de administración, finanzas y prevención; la gerencia de asuntos legales y sostenibilidad; la gerencia de administración, finanzas y prevención; y la gerencia de sistemas.

Los comités se reunieron con una periodicidad mensual en 2016, para identificar y evaluar los riesgos inherentes (que existirían si no hubiera controles para mitigarlos); identificar los controles existentes y su efectividad; determinar los riesgos residuales (nivel de riesgo luego de implementar controles); y definir los planes de acción para aquellos riesgos inherentes que no han sido suficientemente mitigados.

COMITÉ DE RIESGOS	PROCESOS O ÁREAS DE RIESGOS
RIESGOS PROCESOS OPERACIONALES	Compra de mercadería
	Crédito y cobranza
	Gestión financiera y presupuestaria
	Inversiones inmobiliarias
	Logística y abastecimiento
	Marketing
	Operaciones
	Registro contable
	Relaciones laborales
	Ventas

COMITÉ DE RIESGOS	PROCESOS O ÁREAS DE RIESGOS
RIESGOS TECNOLÓGICOS	Gobierno TI
	Continuidad del negocio
	Seguridad de la información
	Desarrollo y cambios de TI
	Operaciones y monitoreo TI

COMITÉ DE RIESGOS	PROCESOS O ÁREAS DE RIESGOS
RIESGOS DE CUMPLIMIENTO	Ambientales
	Calidad de los productos
	Comerciales
	Contables
	Laborales
	Municipales
	Normas de aplicaciones en todos los negocios
	Penales
	Tributarias

COMITÉ DE RIESGOS	PROCESOS O ÁREAS DE RIESGOS
RIESGOS DE SEGURIDAD FÍSICA	Incendio
	Accidente de clientes
	Accidentes laborales / enfermedades profesionales
	Derrumbes
	Emergencias sociales
	Explosión / fugas
	Impacto ambiental

PREVENCIÓN Y MEDIDAS DE CONTROL EN TIENDAS

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

En 2016, se realizaron 695 auditorías presenciales y 1.120 remotas sobre la 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 2016, estas capacitaciones de probidad alcanzaron al 21% del total de la dotación de la empresa.

Nº UNIDADES AUDITABLES	2014	2015	2016
Tiendas	77	81	81
Bodegas	20	20	29
Filiales (*)	3	3	3
Oficinas de Apoyo	146	146	153
TOTAL	246	250	266

Filiales: empresas en sociedad relacionada con Sodimac.

CURSOS DE ENTRENAMIENTO	Nº DE EMPLEADOS 2014	Nº DE EMPLEADOS 2015	Nº DE EMPLEADOS 2016
Prevención y pérdidas	943	1.102	1.159
Personal de seguridad externa (*)	950	800	713
Auditoría interna	19	20	17
TOTAL	1.912	1.922	1.889

(*) 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., trato y dignidad hacia el cliente.

Fuente: Sodimac.



MEDIDAS DE CONTROL EN TIENDAS, CENTROS DE DISTRIBUCIÓN Y OFICINA CENTRAL

A lo largo de 2016 la Gerencia de Contraloría mantuvo el modelo de auditoría continua, con el sistema computacional denominado “Panel de Control Remoto”, orientado a detectar tempranamente cualquier desviación relativa a procedimientos contables, financieros y operacionales preestablecidos. Adicionalmente, se efectúan auditorías especiales a denuncias recibidas por diferentes canales, entre los cuales destaca el sistema de EticAcción sustentado por la Plataforma de Integridad 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 compañía, como Venta Empresas, Finanzas, Tesorería, Prevención Pérdidas y Operaciones.

ACCIÓN: PROGRAMA +PROBIDAD

Sodimac participa en el 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 ya cuenta con 18 empresas de diferentes industrias que están comprometidas a fortalecer sus políticas en ética y cumplimiento.

MEDIDAS PARA ENFRENTAR LA CORRUPCIÓN

SITUACIONES DETECTADAS	MEDIDAS ADOPTADAS	2014	2015	2016
MERMAS (ROBOS DETECTADOS)	Inventarios generales	95	86	97
	Inventarios selectivos	34	98	45
	Inventarios diarios	24.333	24.247	25.914
	Auditorías Remotas: Panel de control	853	900	1.120
FALLAS DE PROCEDIMIENTOS	Capacitación	-	5	1
	Amonestación	2	3	-
	Desvinculación	2	-	11
ABUSO DE PODER	Desvinculación	-	-	-
APROPIACIÓN INDEBIDA	Desvinculación	9	5	-
COMPORTAMIENTO INADECUADO	Desvinculación	-	-	1

Fuente: Sodimac.



NUESTROS TRABAJADORES

Sodimac reconoce el rol fundamental que desempeñan sus trabajadores y mantiene un fuerte compromiso con ellos. La empresa ha definido como objetivos estratégicos atraer, formar y retener al mejor equipo humano, buscando su desarrollo integral y calidad de vida, para lo cual considera esencial mantener buenas relaciones laborales. La huelga legal vivida a fines de 2016, deja en evidencia los desafíos que la empresa tiene para seguir avanzando en esta materia, esfuerzo que abordará de manera decidida y prioritaria como parte de un proceso de mejoramiento continuo.



TEMAS ESTRATÉGICOS

- Calidad de vida
- Clima laboral
- Diversidad e inclusión
- Formación y desarrollo profesional
- Diálogo social
- Salud y seguridad laboral
- Remuneraciones, beneficios y compensaciones

HITOS

- Reconocimientos de Sence y OTIC CChC por ser una de las compañías que más capacita en Chile.
- 586.641 horas de formación y capacitación.
- Reconocimiento en Ranking Great Place to Work (1° retail de Mejoramiento del Hogar).
- 13.621 trabajadores participaron en actividades deportivas y culturales.
- 2.050 trabajadores participaron en jornadas de voluntariado corporativo.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE:



Gestión de talento y desarrollo integral

FORMACIÓN

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

En 2016, la empresa destinó 586.641 horas a diversas instancias de formación, beneficiando a 18.313 trabajadores (11.401 hombres y 6.912 mujeres), para acceder al proceso de formación debe cumplir el requisito de ser personas contratadas hasta el 30 de septiembre 2015 y que no tengan licencias de 180 días o más.

Uno de los ejes de este esfuerzo para potenciar las habilidades y procurar el desarrollo integral, es la Escuela de Excelencia Sodimac, dependiente de la Gerencia de Personas. Su objetivo es la formación integral de profesionales de retail, estructurando mallas curriculares que permiten a cada trabajador saber qué cursos debe tomar para formarse en el largo plazo y desarrollar su carrera. Desde que se creó esta escuela corporativa en 1999 se han impartido más de 6 millones de horas de capacitación, con cursos que tienen sus respectivos códigos Sence.

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, un organismo técnico ejecutor de capacitación (OTEC) certificado bajo las normas ISO 9001 y NCH 2778.

Horas de capacitación compañía

AÑO	Nº TRABAJADORES	HORAS UTILIZADAS
2014	18.870	409.698
2015	19.977	513.331
2016	18.313	586.641

Horas de capacitación Sence

AÑO	Nº TRABAJADORES	HORAS UTILIZADAS
2014	10.621	239.863
2015	14.551	292.530
2016	14.183	296.234

Fuente: Sodimac.



CAPACITACIÓN POR TIPO DE CARGO	HORAS UTILIZADAS	2015		HORAS UTILIZADAS	2016	
		HORAS MUJERES	HORAS HOMBRES		HORAS MUJERES	HORAS HOMBRES
Gerentes y subgerentes	11.288	2.254	9.034	22.204	5.297	16.907
Profesionales y técnicos	120.071	45.417	74.654	147.861	62.713	85.148
Otros colaboradores	381.972	140.668	241.304	416.576	147.607	268.969
TOTAL	513.331	188.339	324.992	586.641	215.617	371.024

Fuente: Sodimac.

CAPACITACIÓN POR TIPO DE CARGO	N° DE TRABAJADORES	2015		N° DE TRABAJADORES	2016	
		N° MUJERES	N° HOMBRES		N° MUJERES	N° HOMBRES
Gerentes y subgerentes	495	2.254	9.034	507	114	393
Profesionales y técnicos	3.783	45.417	74.654	3.677	1.571	2.106
Otros colaboradores	15.699	140.668	241.304	14.129	5.227	8.902
TOTAL	19.977	188.339	324.992	18.313	6.912	11.401

Fuente: Sodimac.

Desarrollo profesional

En 2016, hubo 665 concursos internos a nivel nacional, con

2.108
POSTULANTES

PLANES DE SUCESIÓN

Sodimac procura ofrecer a sus trabajadores un desarrollo de carrera interno mediante un sistema de identificación, medición y desarrollo de competencias laborales. Esto facilita la toma de decisiones para los ascensos, permitiendo detectar el potencial de desarrollo de una persona y considerarla al momento de 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 participan en diplomados especiales para fortalecer sus habilidades directivas y gestión del retail. Durante 2016 se generaron 23 ascensos (19 jefes de departamento a subgerentes y cuatro subgerentes a gerentes de tienda).

Formación Especializada en Tiendas y Cadena de Abastecimiento

PROGRAMA	PARTICIPANTES	HORAS	PARTICIPANTES	HORAS
AÑO	2015		2016	
Diplomado en Habilidades Directivas y Gestión de Retail (Universidad Adolfo Ibáñez)	23	2.258	22	5.850
Diplomado en Gestión de Retail (DuocUC)	30	3.182	30	3.051
Diplomado en Gestión Logística en Abastecimiento (USACH)	25	2.387	25	2.214

Fuente: Sodimac.

Concursos internos

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

Este procedimiento ha demostrado ser muy efectivo, ya que el 57% de los ascensos que se produce en las tiendas se ejecuta mediante concursos internos y planes de sucesión.

Durante 2016, hubo 665 concursos internos a nivel nacional, con 2.108 postulantes.

AÑO	CONCURSOS INTERNOS
2014	932
2015	810
2016	665

Fuente: Sodimac.

Evaluación de desempeño

La Evaluación de Desempeño es un proceso formal realizado una vez al año, en el que participan todos quienes hayan trabajado en Sodimac al menos tres meses. En 2016, dado este requisito, se evaluó al 98% de los trabajadores, equivalente a 15.014 personas (60% son hombres y 40% mujeres).

Asimismo, la empresa aplica el Proceso de Evaluación 360, dirigido a la plana ejecutiva, el cual abarcó en 2016 a 220 ejecutivos de Sodimac.

Dada la relevancia que se da a la evaluación de desempeño, en 2016 se contemplaron 3.548 horas de capacitación a jefaturas, que son fundamentales para el desarrollo del proceso.

Evaluación de desempeño

AÑO	TRABAJADORES CAPACITADOS	HORAS DE CAPACITACIÓN	TRABAJADORES EVALUADOS
2014	1.946	10.069	14.799
2015	472	3.376	14.492
2016	449	3.548	15.014

Fuente: Sodimac.

Privilegiando la mano de obra local

Para contribuir a la calidad de vida de los trabajadores y al desarrollo de las comunidades que rodean sus tiendas, Sodimac privilegia seleccionar a los futuros trabajadores entre las personas que residen en zonas aledañas a éstas,

reclutando según este criterio a alrededor de un 90% de la dotación. Sin embargo, para los cargos gerenciales se recurre mayormente a promociones y concursos internos, debido al tipo de funciones y experiencia exigida.

En el marco de esta política, existe un plan que busca establecer una estrecha relación con las comunidades y sus municipios, lo que en 2016 se tradujo en la presencia de la empresa en tres ferias laborales a lo largo de Chile. Además, se mantienen alianzas con institutos profesionales y centros de formación técnica, y también con organizaciones sociales que otorgan formación gratuita a jóvenes de escasos recursos para que adquieran conocimientos y experiencias que ayuden a su futura inserción laboral.

Nuevas Contrataciones

AÑO	2015		2016	
TIPO DE CARGO	HOMBRE	MUJERES	HOMBRE	MUJERES
Gerentes y subgerentes	7	2	17	5
Profesionales y técnicos	114	86	87	80
Otros colaboradores	2.899	986	2.277	782
Total hombres/ mujeres	3.020	1.074	2.381	867
TOTAL	4.094		3.248	

Fuente: Sodimac.



Compensaciones

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

Se entiende que un trabajador con ingreso de entrada es aquel recién incorporado a la empresa, menor de 30 años, que no posee capacitación ni estudios superiores, y en un alto porcentaje acaba de egresar de la educación media, siendo éste su primer trabajo.

AÑO	SALARIO MÍNIMO PAÍS (\$)	SALARIO INICIAL SODIMAC (\$)	RELACIÓN SODIMAC V/S PAÍS
2014	225.000	356.336	1,58
2015	241.000	360.496	1,50
2016	257.500	385.177	1,50

Sueldos brutos. Salario inicial Sodimac considera gratificación.

Fuente: Sodimac.

Equidad de género e inclusión

POLÍTICA DE INCLUSIÓN, DIVERSIDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

Desde 2015 Sodimac cuenta con una política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación. La empresa aborda esta materia 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.

Esta política, llamada +Diversidad, contempló las siguientes acciones durante 2016:

- Ceremonia de inicio de año inclusiva, donde cada trabajador sin importar sus creencias y religiones, pudo sentirse partícipe, participaron 580 trabajadores en forma presencial y también se sumaron las tiendas, bodegas, centros de distribución vía streaming.
- Concurso fotográfico “Una mirada con foco en nosotros”, donde participaron 137 trabajadores.

Relación con sindicatos

INCLUSIÓN LABORAL

La empresa tiene un compromiso con la inserción laboral y desarrollo de personas con discapacidad. En tal sentido, al finalizar 2016, 124 trabajadores con capacidades diferentes se desempeñaban en Sodimac, incorporándose al equipo cuatro nuevos colaboradores durante el año.

EQUIDAD DE GÉNERO

Sodimac ha apoyado distintas iniciativas del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), con el fin de 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.

En 2016, 114 mujeres ocupaban puestos ejecutivos en la organización, representando un 23% del total de estos cargos. La remuneración de la dotación femenina no tiene ninguna disparidad o alteración sustancial -por diferencia de género- respecto de sus pares hombres en los diversos tipos de cargo.

Brecha Salarial por Género

CARGO, RESPONSABILIDAD O FUNCIÓN	PROPORCIÓN DEL SUELDO BRUTO PROMEDIO DE EJECUTIVAS Y TRABAJADORAS RESPECTO DE EJECUTIVOS Y TRABAJADORES
Gerentas y ejecutivas principales	92%
Profesionales y técnicas	101%
Trabajadores	102%

Sodimac busca establecer relaciones permanentes y fluidas con las distintas organizaciones sindicales de la empresa, sobre la base del diálogo, mutua colaboración y confianza. Esta política 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, a través de un programa de formación sindical y reuniones mensuales con los sindicatos, entre otras acciones.

La compañía muestra una tasa de sindicalización del 78%, cifra que supera ampliamente el promedio país. Al cierre de 2016, en Sodimac operaban cinco sindicatos empresa, cinco sindicatos interempresa y un sindicato de establecimiento, inscritos bajo un solo RUT, los que en conjunto representaban a 13.517 trabajadores afiliados.

Durante el año se realizó un proceso de negociación colectiva para el periodo 2016-2018, en el cual participó el Sindicato Nacional de Trabajadores Homecenter que representaba a 8.298 personas. A pesar del diálogo existente y la relación de colaboración que siempre ha existido entre Sodimac y sus sindicatos, el 9 de noviembre de 2016 el Sindicato Nacional de Trabajadores Homecenter inició una huelga legal que se extendió durante 26 días, culminando tras acercar posturas y llegar a un acuerdo.

Finalizada la paralización, la empresa se ha focalizado en obtener aprendizajes, recomponer confianzas y generar un reencuentro para continuar avanzando hacia el futuro.

Clima laboral

Trabajadores sindicalizados

AÑO	Nº TRABAJADORES	PORCENTAJE
2014	14.004	74%
2015	13.769	77%
2016	13.517	78%

Fuente: Sodimac.

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 2016, se recibieron 83 denuncias de tipo laboral canalizadas por las instancias legales de la empresa, donde 59 causas fueron resueltas y 24 causas están abiertas en investigación.

Causas Laborales

AÑO	Nº DENUNCIAS
2014	58
2015	61
2016	83

Fuente: Sodimac.

Anualmente se realizan mediciones para hacer seguimiento a la evolución del clima laboral en Sodimac e implementar acciones de mejora. En 2016, 13.927 personas respondieron la encuesta voluntaria que aplica Great Place to Work Institute, es decir el 82% de los trabajadores. En esta medición se alcanzó un Índice de Satisfacción (Trust Index) de un 77% a nivel total de la compañía, representando un alza de dos 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 las áreas con más 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.

A lo largo de 2016 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.

TASA DE RESPUESTA DEL GPTW (Nº DE TRABAJADORES)			
	2014	2015	2016
	13.147	14.338	13.927
ÍNDICE	2014	2015	2016
Trust Index	69%	75%	77%
GPTW	72%	79%	80%

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.

Calidad de vida

En 2016,
la empresa
mantiene más de

70
BENEFICIOS
LABORALES

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

La empresa 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). En 2016, el 87% de las personas que contestaron la encuesta, consideraron que Sodimac tiene beneficios especiales y únicos.

PRINCIPALES BENEFICIOS (M\$)	2014	2015	2016
Bono de vacaciones	4.023.006	4.399.000	4.426.828
Antigüedad y permanencia	555.392	715.811	813.337
Bono de asistencia	1.982.731	2.675.044	2.945.574
Aguinaldos	1.703.755	1.803.347	1.781.432
Sala cuna	1.061.436	1.197.707	1.212.150
Beneficios por traslados	2.593.820	2.775.998	2.859.138
Beneficios por uniforme y ropa de trabajo	1.090.863	1.506.422	1.316.309
Eventos corporativos	1.775.729	1.679.024	1.913.908
Casino y colación	10.228.178	11.024.108	11.322.410

Fuente: Sodimac.



PRINCIPALES PROGRAMAS

+Vivienda

El objetivo de +Vivienda es entregar herramientas que faciliten y apoyen los esfuerzos de los trabajadores para hacer realidad su sueño de una casa propia. Durante 2016 ello se tradujo en diferentes acciones para informar sobre los beneficios estatales y los que entrega Sodimac para obtener una vivienda. Las charlas, talleres y difusión comunicacional realizados alcanzaron a 2.556 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 2016 se otorgaron préstamos a 22 trabajadores con este fin, por más de \$18 millones.

+Sano

El programa +Sano ¡Qué rico es comer así!, 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 26.235 trabajadores durante 2016. 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

Por intermedio del programa +Salud se fomenta y resguarda 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.

En 2016, se realizaron diversos operativos de salud (mamografías, oftalmológicos, dentales y preventivos, entre otros) en el lugar de trabajo, que beneficiaron a 8.069 trabajadores. También se otorgaron 786 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 Sermecoop, que en 2016 conllevó realizar 375.675 prestaciones reembolsadas con un beneficio total entregado por Sermecoop superior a \$3.247 millones.

+Tú

+Tú se enfoca en generar una cultura que promueva la salud mental y el bienestar integral de los trabajadores a través de la prevención y la asistencia.

Entre las principales acciones que se realizaron en este ámbito en 2016 está la realización de una serie de actividades tendientes a fomentar el autocuidado y el manejo del estrés en todas las instalaciones del país, en las que participaron 2.167 personas a nivel nacional.

Los trabajadores también tienen a su disposición salas de descanso en todas las tiendas del país, en la oficina de apoyo existe un gimnasio y en el principal centro de distribución se dispone de una piscina y otras instalaciones deportivas.

+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, marco en el cual a lo largo del año un total de 8.304 trabajadores participaron en actividades deportivas, entre ellas campeonatos regionales, programas de pausa saludable, acondicionamiento físico, encuentros de fútbol, tenis de mesa, clases de pilates, yoga, zumba, baile entretenido y corridas.



El programa además ofrece apoyo económico a trabajadores que se desempeñan como deportistas destacados. En 2016 se benefició a tres trabajadores. Además, con el objetivo de incentivar la vida saludable y promover el uso de la bicicleta, se desarrolló durante el mes de noviembre la campaña “Pedalear te hace bien”, donde participaron 176 trabajadores.

PARTICIPANTES EN ACTIVIDADES DEPORTIVAS

2014	6.025
2015	9.635
2016	8.304

Fuente: Sodimac.

+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 2016, 5.317 trabajadores y familias participaron de 17 actividades culturales en Santiago y regiones.

PARTICIPANTES EN ACTIVIDADES CULTURALES

2014	7.324
2015	6.453
2016	5.317

Fuente: Sodimac.

Biblioteca Sodimac

En forma complementaria, se dispone de la Biblioteca Sodimac, que incluye desde ediciones de lectura complementaria para los hijos en edad escolar hasta grandes clásicos de la literatura y todo tipo de novelas. Con más de 2.900 títulos, los trabajadores de Arica a Punta Arenas pueden solicitarlos a través de los respectivos jefes de recursos humanos. Durante el 2016, 2.911 trabajadores solicitaron libros a lo largo de todo el país.

Orientación social

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

Además de préstamos para enfrentar hospitalizaciones u otros problemas de salud mayores, en 2016 se entregaron 165 ayudas económicas a trabajadores afectados por alguna situación social de emergencia por un monto total de más de \$40 millones.

Enmarcado en la política del uso problemático de alcohol y otras drogas, Sodimac también realiza un trabajo sistemático de apoyo y contención a aquellos trabajadores que presentan este problema, ofreciendo asesoría, derivación y seguimiento, aparte de apoyo económico para tratamientos de rehabilitación en algunos casos. En 2016 este apoyo benefició a 14 trabajadores.

Seguridad y Salud Ocupacional

El cuidado y la seguridad de trabajadores y los clientes son máxima prioridad para la empresa. Por ello, 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 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 al trabajador que se destaque en prevención de riesgos, con el propósito de potenciar el rol de estas estructuras.

Además, en el ejercicio se realizaron cursos, campañas, caminatas y planes de acción y seguimiento para minimizar las condiciones y conductas de riesgo, junto con potenciar el autocuidado.

Se trató, además, de un año significativo dado el avance en cumplimiento de los estándares que permitieron comenzar con la certificación de OHSAS 18.001, normativa internacional de seguridad y salud ocupacional.



En 2016,
se dictaron
28 cursos,
alcanzando

60.576
HORAS DE
CAPACITACIÓN

EDUCACIÓN Y FOMENTO DE LA SEGURIDAD

En 2016, se dictaron 28 cursos para minimizar las condiciones y conductas de riesgo de los trabajadores, así como potenciar el autocuidado. Estos cursos contaron con la participación de 5.639 trabajadores, alcanzando 60.576 horas de capacitación. Además, junto con la ACHS se efectuaron otros 648 cursos, en los que participaron 6.443 trabajadores, alcanzando 24.786 horas de capacitación.

CAPACITACIONES SODIMAC	2014	2015	2016
N° cursos	33	43	28
N° trabajadores	3.599	12.027	5.639
N° de horas	12.637	62.797	60.576

Fuente: Sodimac.

CAPACITACIONES ACHS	2014	2015	2016
N° cursos	182	816	648
N° trabajadores	2.054	14.317	6.443

Fuente: Sodimac.

TASA DE SINIESTRALIDAD, ACCIDENTABILIDAD Y AUSENTISMO

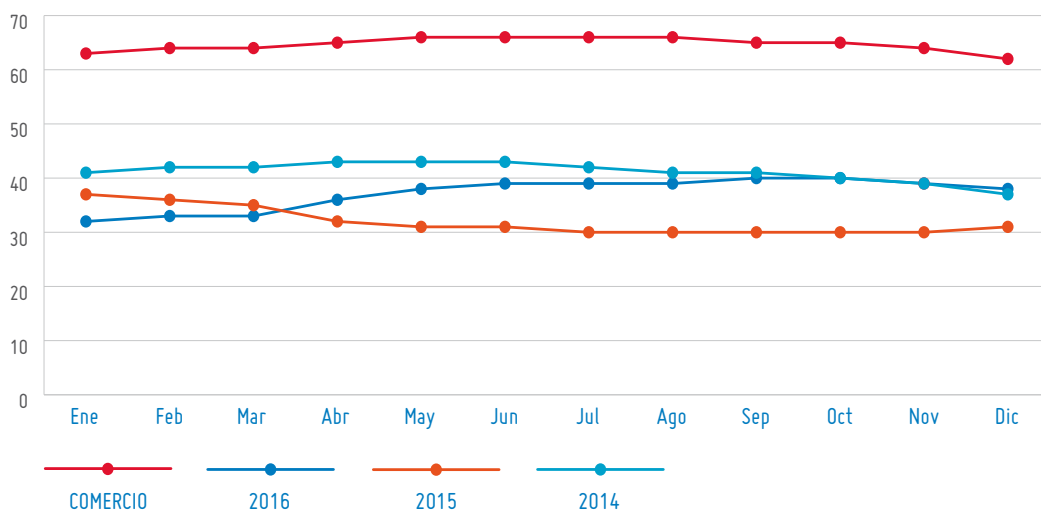
La compañía supervisa, asesora y promueve el cumplimiento del Programa de Prevención de Riesgos. Para Sodimac es prioritario trabajar junto con sus comités paritarios, los cuales están presentes en todas las tiendas e instalaciones, con representación del 100% de los trabajadores. Para ello, se preocupa de entregarles herramientas técnicas y de ayudarlos a profundizar en las funciones que les encomienda la ley, lo que motiva la realización cada año de cursos en conjunto 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 desde el año 2013, alcanzando cifras en el 2016 que representan una baja de un 35% en los índices de accidentalidad y un 11% en los índices de siniestralidad, prácticamente mejores que el promedio del comercio.

TASA DE SINIESTRALIDAD

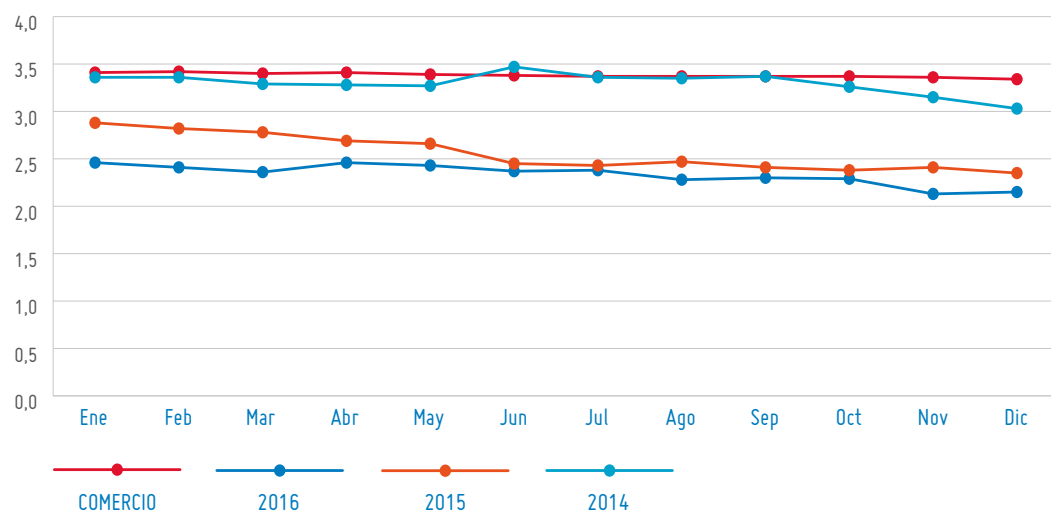
Fórmula de cálculo: $\text{N}^\circ \text{ de días perdidos} / \text{Promedio de trabajadores} \times 100$.



Fuente: Sodimac.

TASA DE ACCIDENTABILIDAD

Fórmula de cálculo: $\text{N}^\circ \text{ de accidentes} / \text{Promedio de trabajadores} \times 100$.

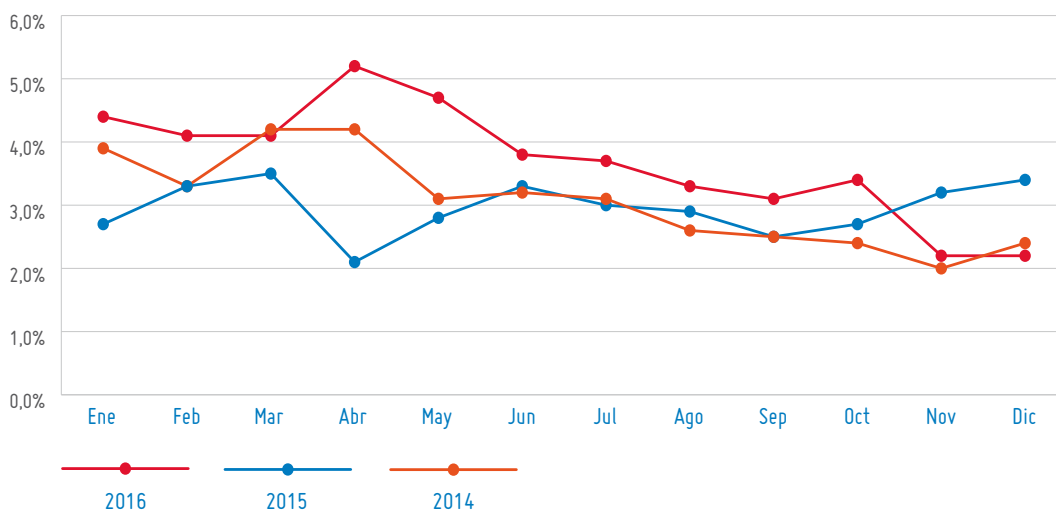


Fuente: Sodimac.



TASA DE AUSENTISMO POR ACCIDENTES LABORALES

Fórmula de cálculo: $\text{N}^\circ \text{ de trabajadores} / \text{Días perdidos} / \text{N}^\circ \text{ de trabajadores} / \text{Horas perdidas} \times 100$.

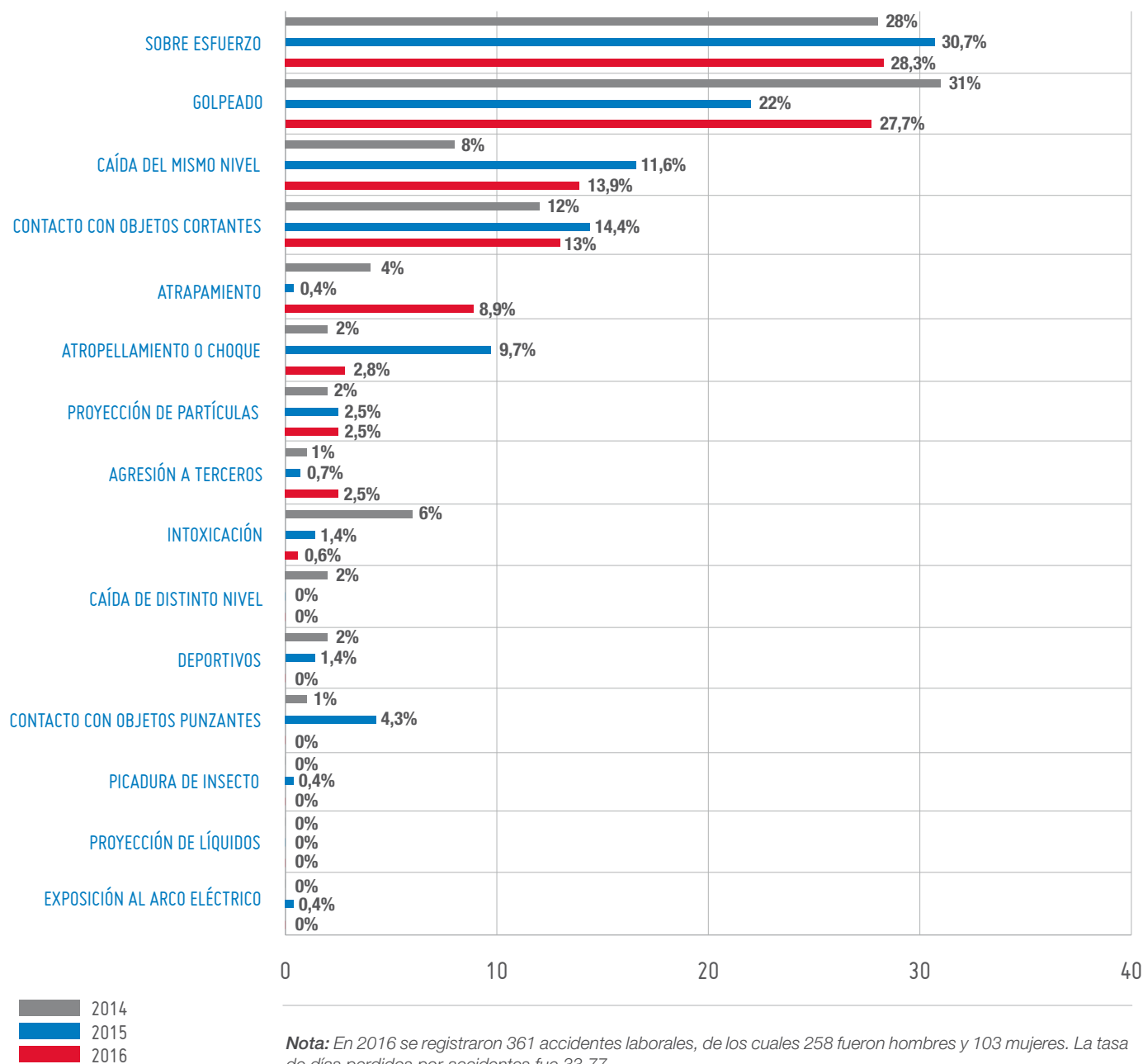


Fuente: Sodimac.

	2014				2015				2016			
ZONA O REGIÓN	DÍAS PERDIDOS POR ACCIDENTES	ACCIDENTES	ENFERMEDADES PROFECIONALES	VÍCTIMAS MORTALES	DÍAS PERDIDOS POR ACCIDENTES	ACCIDENTES	ENFERMEDADES PROFECIONALES	VÍCTIMAS MORTALES	DÍAS PERDIDOS POR ACCIDENTES	ACCIDENTES	ENFERMEDADES PROFECIONALES	VÍCTIMAS MORTALES
Zona Norte	631	67	0	0	864	65	0	0	799	47	4	0
Zona Centro	1.281	122	0	0	902	49	1	0	402	36	2	0
Zona Sur	1.128	92	0	0	1.013	83	0	0	1.163	74	1	0
Región Metropolitana	3.898	287	1	1	2.887	239	0	0	4.230	204	4	0
HOMBRES	5.042	432	1	1	4.412	312	1	0	258	258	5	0
MUJERES	1.896	136	0	0	1.254	124	0	0	103	103	6	0
TOTAL	6.938	568	1	1	5.666	436	1	0	361	361	11	0

Fuente: Sodimac.

Principales lesiones por accidentes



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. 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. Con ese objetivo, la Unidad de Subcontratación en conjunto con la Dirección del Trabajo, organizó la quinta 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 otros temas.

En materia de juicios y demandas realizados por trabajadores externos, durante el año se produjeron un total de 105 causas tramitadas por la Unidad de Subcontratación, de las cuales 61 concluyeron en el periodo y el resto se encuentra en trámite.

	2014	2015	2016
Empresas externas (*)	64	79	93
Nº de trabajadores (**)	4.230	4325	4.374
Nº de fiscalizaciones	4	4	0
Nº de multas	5	0	0

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

(**) En 2016 la dotación estuvo compuesta por 4.374 trabajadores subcontratados, de los cuales 2.490 eran hombres y 1.884 mujeres.

Fuente: Sodimac.



NUESTROS PROVEEDORES

Para Sodimac los proveedores son una extensión de la empresa, lo que implica establecer relaciones de largo plazo, de mutuo beneficio y con un trabajo conjunto basado en reglas claras, junto al incentivo de prácticas de operación responsable.



TEMAS ESTRATÉGICOS

- Gestión sostenible de proveedores
- Calidad de productos
- Gestión de riesgos en proveedores
- Canales de atención y reclamos
- Gestión de pequeños proveedores

HITOS

- 97 proveedores internacionales y nacionales inscritos en Sedex.
- 85 auditorías sociales realizadas con protocolo SMETA Sedex.
- 747 proveedores internacionales han firmado la declaración de calidad y sostenibilidad.
- El Centro de Innovación logró superar los \$7.560 millones en ventas.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE:



Gestión sostenible de la cadena de suministro

Sodimac Chile trabaja con alrededor de 1.300 proveedores de todo tamaño. En el marco de la política de abastecimiento responsable, cada año, ejecutivos de la empresa seleccionan en Chile y diversos mercados del mundo los mejores productos, al mejor precio y con el respaldo de fabricantes de confianza, los que son sometidos a estrictos controles de calidad.

Proveedores locales abastecen el 79% de las compras de Sodimac en Chile. Durante 2016, las importaciones alcanzaron US\$ 453 millones (FOB), provenientes de Asia, Sudamérica, Norteamérica y Europa, entre otros mercados.

Participación en venta proveedores

ORIGEN	2014	2015	2016
Importado	28%	23%	21%
Nacional	72%	77%	79%

Fuente: Sodimac.

Además del precio, la estrategia de aprovisionamiento de la empresa considera la continuidad del proveedor, su mejoramiento continuo, calidad y seguridad de sus productos. 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.

Sodimac procura tener una base amplia y estable de proveedores y articular con ellos relaciones que favorezcan una coordinación eficiente, con complementariedad de capacidades, innovación, producción asegurada y una sensibilidad especial para atender las necesidades de los clientes.



Transparencia Comercial

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 en la relación comercial y en las conductas y normas de operación responsable y de sostenibilidad con los proveedores. Así se establece una relación abierta y transparente con la contraparte, permitiendo un trabajo conjunto sobre reglas claras.

En el marco del TCS y de su compromiso 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, bajo el contexto y dentro del Curso de Innovación que la empresa desarrolla anualmente para sus proveedores, busca sensibilizarlos de manera que incorporen en sus prácticas lineamientos de sostenibilidad en los ámbitos social y ambiental.

Junto a estas exigencias, Sodimac trata de 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, busca ayudar al impulso de las pymes en el largo plazo, otorgando una mayor estabilidad y confianza en sus relaciones comerciales.

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 2016 se recibieron dos 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.**

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



Evaluando nuestros proveedores

En 2016 Sodimac continuó trabajando con Sedex en la difusión hacia los proveedores de contenidos relacionados con el cumplimiento ético y estándares laborales y medioambientales, lo que se traduce en un programa de abastecimiento responsable para reducir riesgos, proteger la reputación corporativa y hacer seguimiento de prácticas y no conformidades en la cadena de suministro.

Cabe señalar que Sedex (Supplier Ethical Data Exchange), es una organización de alcance mundial sin fines de lucro, que tiene por objetivo impulsar mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de las cadenas de suministro.

Bajo dicho contexto, en el año 2016 se solicitó a proveedores específicos sumarse a esta iniciativa, logrando la inscripción de 97 proveedores internacionales y nacionales. Asimismo, se profundizó el trabajo de seguimiento de la cadena de valor, con 85 auditorías sociales, con el fin de revisar el cumplimiento de los estándares de salud y seguridad de trabajadores, respeto de los derechos humanos, medioambiente y laborales que Sodimac exige.

Además, la plataforma Sedex le permite a los proveedores autoevaluarse en temas laborales, éticos, medioambientales, de salud y seguridad, además de aplicar mejores prácticas en sus procesos y administrar su información relevante (certificaciones y/o auditorías) para compartirla con sus clientes usuarios de la plataforma.



Flujo del Proceso: Evaluación de riesgos, auto-evaluación, priorización de proveedores, inscripción Sedex, auditoría, planes de mejora y acciones correctivas.

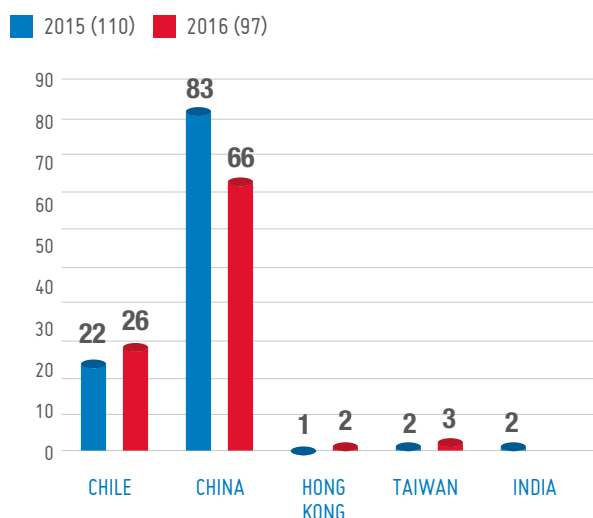


El proceso del Programa de Evaluación de Proveedores de Sodimac se inicia con el análisis de la cadena de abastecimiento con base en criterios de compras, ventas, participación corporativa, riesgo social y medioambiental asociado al tipo de producto que entrega el proveedor, con lo que se establece una priorización de proveedores estratégicos para integrarlos al programa de evaluaciones. El proveedor acepta sumarse al programa, autoevaluarse y realizar una auditoría en temas laborales y éticos. Con esto se busca que los proveedores puedan conocer e implementar mejores prácticas en los ámbitos sociales, éticos y medioambientales.

PRINCIPALES RESULTADOS

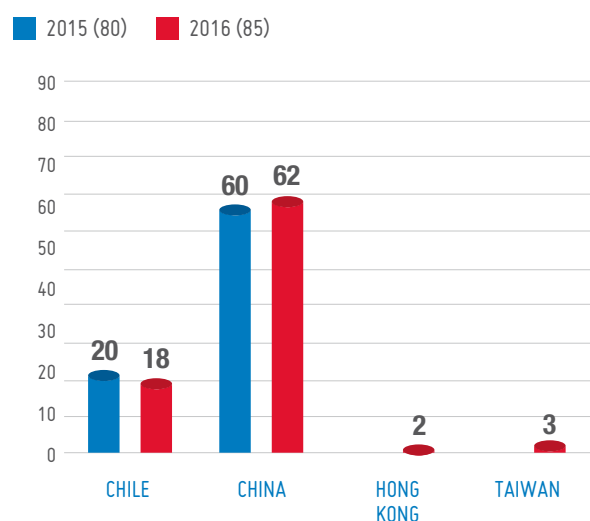
- Los resultados de las auditorías permitieron identificar como principales oportunidades de mejora aspectos de adecuación y almacenamiento para químicos, capacitación y uso de elementos de seguridad, y la formalización de documentación y protocolos de respaldo en temas éticos.
- Para el año 2017, se pondrá foco en fortalecer el sistema de seguimiento de las brechas que se presentaron en las auditorías realizadas a los proveedores los años anteriores.

PROVEEDORES INSCRITOS



Fuente: Sodimac.

PROVEEDORES AUDITADOS



Fuente: Sodimac.

CUESTIONARIO DE SOSTENIBILIDAD PARA PROVEEDORES

Además de la evaluación de Sedex, Sodimac considera la firma de una declaración adicional por parte de los proveedores, mediante un cuestionario disponible en español, inglés y chino mandarín que profundiza en aspectos como ética empresarial, derechos humanos, salud y seguridad laboral, selección de sus propios proveedores, etiquetado y publicidad de productos, medioambiente y compromiso con la comunidad.

En 2016 un total de 844 proveedores asiáticos, es decir, el 88% del total de proveedores de extranjeros suscribieron este compromiso. Durante el ejercicio se realizaron 37 evaluaciones a fábricas de proveedores de Asia en temas de calidad.

Calidad y seguridad de los productos

A nivel nacional, durante el período se hicieron 204 evaluaciones a fábricas de proveedores en temas de calidad de productos y cuestionario de sostenibilidad, auditorías que se llevan a cabo a proveedores que mantienen acuerdos comerciales con Sodimac, de los cuales 28 son proveedores nuevos.

Participación en venta proveedores

CUESTIONARIO PARA PROVEEDORES (*)	2014	2015	2016
Total de proveedores extranjeros	1.002	807	844
Proveedores que firmaron cuestionarios de Sodimac	425	561	747

Nota*: Se consideran proveedores activos durante los años.

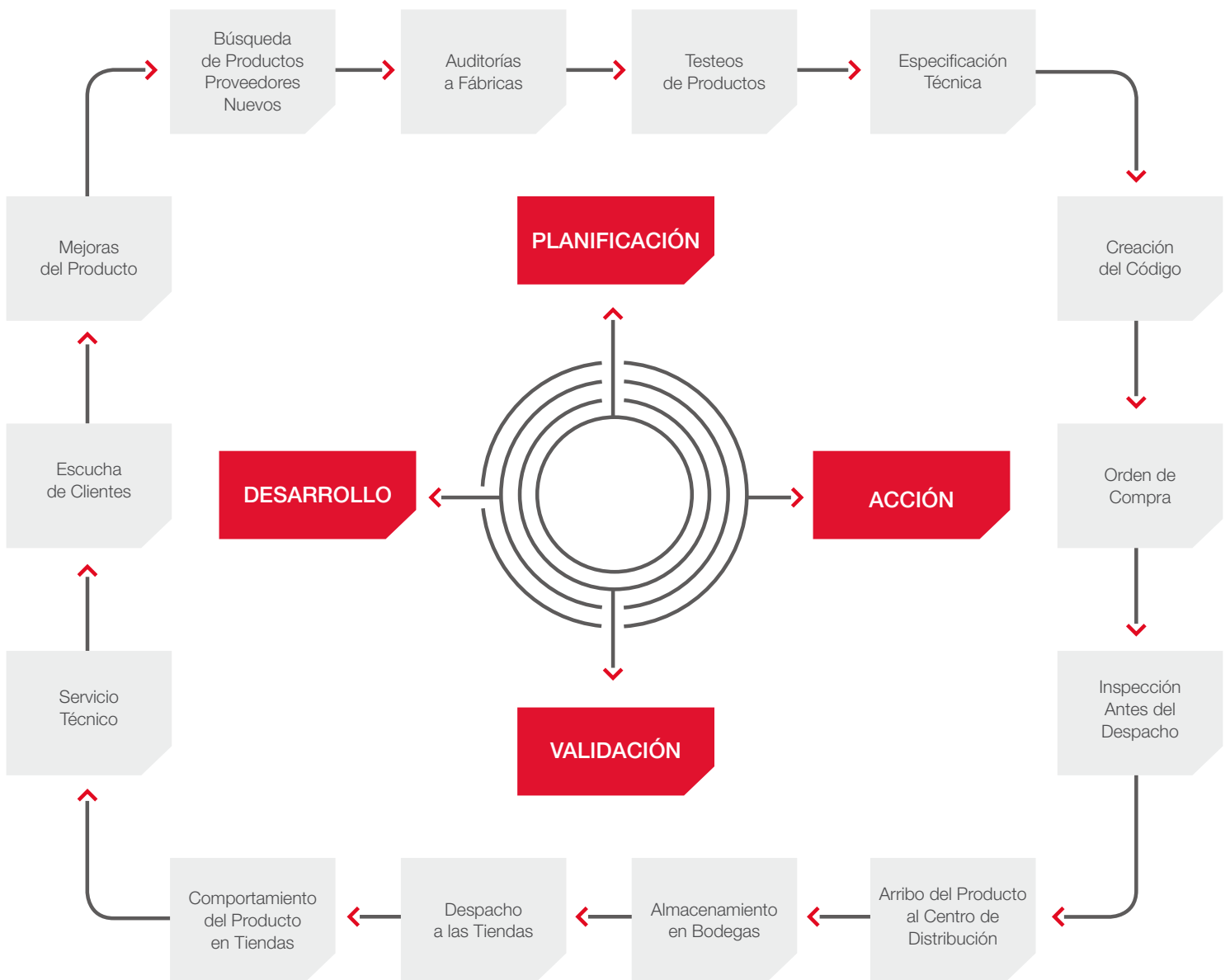
Fuente: Sodimac.

La gestión de control de calidad de productos en Sodimac se realiza desde la incorporación hasta la post venta de los productos, velando por la seguridad y confianza de los clientes, así como asegurando el inventario en bodegas y tiendas. Las acciones se orientan al cumplimiento de estándares nacionales e internacionales definidos para proveedores y productos, trabajando con empresas de servicios y entidades relacionadas con evaluación, certificación y regulación, con el fin de asegurar el cumplimiento de plazos y procedimientos establecidos por la compañía.

Durante el año 2016, se buscó profundizar en análisis, testeos, certificaciones y revisión de fábricas en origen de los productos importados por Sodimac (China, Vietnam, Ucrania) y así lograr un proceso más fluido y de control.



CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS



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 fabricación 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 2016, las inspecciones internacionales ascendieron a un total de 4.523 y se inspeccionó a 747 proveedores asiáticos.

INSPECCIONES INTERNACIONALES	2014	2015	2016
Asia	2.560	2.720	4.435
Europa	8	5	34
África	17	27	2
América	28	35	52

Fuente: Sodimac.

PROVEEDORES INSPECCIONADOS	2014	2015	2016
Asia	425	561	747

Fuente: Sodimac.

Este procedimiento también se aplica con los productos adquiridos en Chile a proveedores locales. 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	2014	2015	2016
Aprobado	415	480	308
Rechazado	111	61	52
TOTAL	526	541	360

Fuente: Sodimac.

TESTEOS DE PRODUCTOS

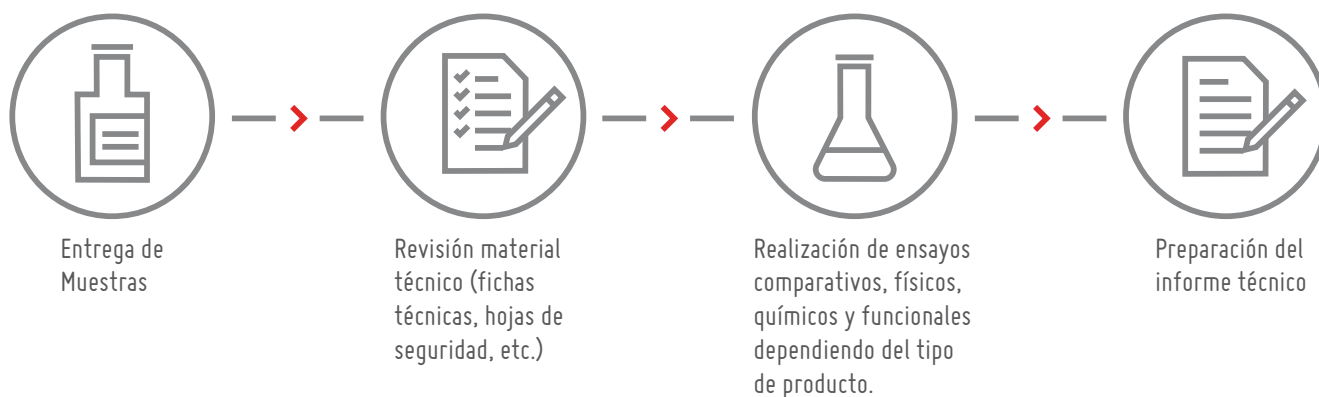
Para verificar la seguridad y el uso de los productos, el área de Control de Calidad contrata los servicios de laboratorios nacionales y extranjeros, con especial énfasis en los productos eléctricos y de mobiliario.

Sodimac además incentiva a que todos sus proveedores realicen testeos en laboratorios externos, para contar con ese respaldo al momento de incorporar un producto.

FOCO EN MARCAS PROPIAS Y SOPORTE TÉCNICO

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

CICLO TESTEO INTERNO



TESTEOS DE PRODUCTOS	2014	2015	2016
Testeos de productos en Chile	382 unidades	682 unidades	907 unidades

Fuente: Sodimac.

En el ámbito de la postventa, para todos los productos marca propia de grifería o que funcionan con energía eléctrica o algún tipo de combustible, Sodimac ha establecido un servicio técnico exclusivo para la reparación, administración de repuestos y atención de los requerimientos de clientes. Actualmente existen 1.288 productos de marca propia, los que cuentan con un servicio técnico controlado por la compañía, el cual en 2016 atendió un total de 17.963 productos de diversas categorías.

Innovación con los proveedores

Adicionalmente, la empresa ha desarrollado una red de módulos de Soporte Técnico, ubicados en 51 tiendas a lo largo de Chile, a cargo de especialistas que ayudan a los clientes en la puesta en marcha del producto adquirido, les informan sobre su mejor uso y los derivan al servicio técnico especializado si así lo requieren.

ATENCIONES DE SOPORTE TÉCNICO	
2014	534.989
2015	541.065
2016	560.794

Fuente: Sodimac.

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. Para ello existe un laboratorio de experiencia de uso que 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 antes de su compra. Además, junto a ingenieros de desarrollo de productos, se evalúa mercadería que ya esté en el mercado, definiendo avances en su diseño, como parte de un proceso de mejoramiento continuo.

Durante 2016 se evaluaron 548 productos, considerando ensayos previos a su incorporación al surtido de Sodimac y tests de control de productos ya disponibles en el mercado.

Para diferenciarse en un mercado altamente competitivo e incrementar la oferta de valor hacia sus 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.

Este modelo permite poner a disposición de los proveedores el amplio conocimiento de Sodimac sobre las demandas y expectativas de los clientes, para que definan de manera creativa y más directa su oferta focalizándose en la generación de productos, servicios, modelos de negocio, experiencias y procesos que estén en línea con las necesidades de los consumidores.

La iniciativa ha demostrado ser exitosa, aportando nuevos productos de alto valor agregado al surtido de la empresa. Durante 2016 se trabajó con 134 proveedores, con quienes se desarrollaron más del doble de nuevos productos, servicios, modelos de negocio, experiencias y procesos. Asimismo, el trabajo conjunto y en forma bidireccional de proveedores con el área de innovación ha ayudado a impulsar la gestión comercial.

En 2016,
 se vendieron en
 tiendas Homy
 cerca de

37
 MILLONES

del programa
 “Manos de mi
 Tierra”.

El CIP cuenta con 41 proveedores que se han ido uniendo a lo largo del tiempo, dentro de los cuales se incluye a proveedores estratégicos para Sodimac, como Lioi, Indura, Lourdes, DVP, Vicsa y Toyotomi, entre otros. Estas empresas reciben apoyo desde etapas tempranas de un proyecto hasta la implementación de la solución.

Durante 2016, el CIP participó en diferentes ferias, entre ellas, la cuarta Feria de Capacitación (CES), ExpoEdifica, Enlaces comerciales de la Cámara

de Comercio de Santiago, Feria multisectorial de Negocios Cipran y Asado Emprendedor, donde se mostraron tanto productos que ya están a la venta como también las diferentes soluciones en desarrollo.

Todo el trabajo desarrollado ha permitido superar los \$ 7.560 millones en ventas en 2016, por lo cual Sodimac seguirá impulsando y masificando la participación de proveedores en el CIP.

Desarrollo de los Proveedores

PROGRAMA “MANOS DE MI TIERRA”

Gracias a una alianza público-privada que cuenta con el apoyo de Fosis y la ONG Comparte, Sodimac apoya el Programa Manos de mi Tierra con el fin de generar oportunidades a micro emprendedores en la comercialización de sus productos, aumentando de este modo su bienestar y el de sus familias.

Como fruto de ello, en todas las tiendas Homy se ofrecen productos de estos microemprendedores, gracias a lo cual en 2016 se vendieron cerca 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

En un entorno desafiante, de creciente competencia, Sodimac ha desarrollado una política comercial y de relacionamiento con sus clientes que busca satisfacer sus necesidades, procurando brindarles una experiencia de productos y servicios que éstos valoren y que permita a la empresa diferenciarse en el mercado. Para ello mantiene herramientas activas de escucha en todas sus plataformas de atención, para en base a ese feedback estrechar vínculos e implementar mejoras en beneficio de sus clientes.



TEMAS ESTRATÉGICOS

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

HITOS 2016

- Categoría de Excelencia en ranking de marcas Chile 3D, marcas y estilo de vida, elaborado por GFK Adimark y La Tercera.
- Reconocimiento en reputación corporativa RepTrack Chile, elaborado por Reputation Institute y también por el ranking de reputación corporativa, elaborado por Hill+Knowlton Strategies Chile y GFK Adimark.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE:

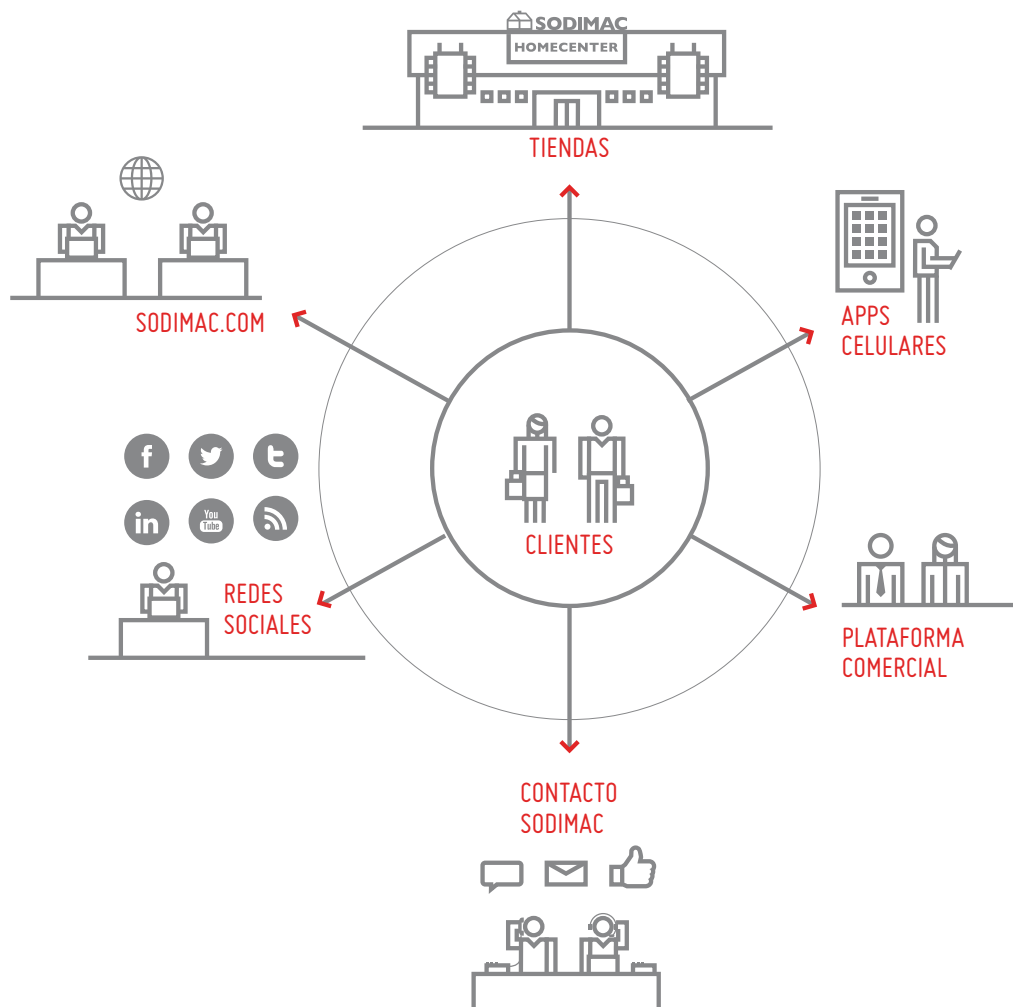


Experiencia Omnicanal

Respondiendo a los profundos cambios en los consumidores que se han generado con la masificación del acceso a las tecnologías y el desarrollo del comercio electrónico, Sodimac busca potenciar las capacidades físicas de su red de tiendas con las posibilidades que puede entregar a los clientes a través de una mayor digitalización de su organización. Esto

conlleva cambios en procesos, logística y tecnología de la información (TI) a lo largo de toda su cadena de valor.

La empresa sigue una estrategia de omnicanalidad, que busca entregar a los clientes una experiencia consistente y de excelencia en cualquier canal que estos elijan para relacionarse con la empresa.



Gestión de omnicanalidad y comercio electrónico

En 2016, Sodimac destinó una parte relevante de sus esfuerzos a continuar reforzando su negocio de venta a distancia. Se introdujeron cambios en el portal de Sodimac que permitieron evolucionar desde un sitio de carácter relacional hacia otro que integra también muy fuertemente las capacidades transaccionales. Se incorporaron a la oferta online nuevas categorías de productos complementarios y se elevó la agresividad comercial en las tradicionales. Como consecuencia, se logró más que duplicar la venta por este canal, que cada vez cobra mayor relevancia en los ingresos totales. Esta transformación de la venta a distancia se complementa con un mejor manejo de los inventarios, aprovechando el sitio web para ofrecer productos que no se encuentran a la venta en las tiendas o bien el espacio en éstas no alcanza para exhibirlos.

Entendiendo la necesidad de entregar a los clientes alternativas al despacho a domicilio de los productos, Sodimac ha implementado un sistema de compra electrónica y retiro en tienda (click and collect) que hoy funciona en todas las tiendas a nivel nacional.

En paralelo, durante el año se siguió implementando un sistema de cajas de auto atención (Self Check Out) en tiendas donde éste aún no se había habilitado, lo que para los clientes se tradujo en menores tiempos de espera para pagar sus compras y en una mejoría en la calidad de servicio.

Escuchando a los clientes

Sodimac cuenta con una serie de canales de escucha que, en su conjunto, actúan en forma permanente como un soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la empresa y que son complementarios a la medición NPS. Estas plataformas 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.

La empresa también potencia el contacto a través de Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube, existiendo una comunidad digital familiarizada con los contenidos generados por Sodimac, que los comparte y a la vez nutre a la empresa con su retroalimentación, consultas, comentarios, felicitaciones y recomendaciones, entre otras. Durante 2016 se produjo un aumento de seguidores en las redes sociales de Sodimac superior al 21%, alcanzando 61.487 apariciones positivas en las distintas redes sociales.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

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 perciben los clientes. 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 2016 se recibieron 131.802 encuestas vía online y al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo una tienda Sodimac, el 65% respondió mediante una nota 9 y 10 (dentro de un escala de 1 a 10). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	2014	2015	2016
Cientes encuestados	166.698	172.748	131.802
Nota 9 y 10	60%	63%	65%
Nota 7 y 8	25%	23%	21%
Nota 0-6	15%	14%	14%

Fuente: Sodimac.

En base a la retroalimentación recibida se desarrollaron acciones tales como un sistema de monitoreo a distancia (llamado observatorio de servicio al cliente) para mejorar

la calidad del servicio, especialmente en cajas y mesones; un programa de autoservicio en el Patio Constructor que se encuentra implementado en el 50% de los mismos; así como la mejora en la cantidad de carros a disposición del público, entre otras.

El programa NPS también fue implementado en el área de Venta Empresas, contribuyendo a detectar oportunidades de mejora de servicio para los clientes profesionales y constructoras.

CLIENTE INCÓGNITO

Sodimac emplea la figura del cliente incógnito para medir continuamente las pautas de atención de los trabajadores de Sodimac con los clientes, según conductas predefinidas donde el estándar mínimo de cumplimiento debe ser de al menos un 85% de los indicadores.

De 11.033 evaluaciones realizadas en 2016, un 40% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, con un promedio de cumplimiento a nivel de toda la organización de un 91%.

CLIENTE INCÓGNITO	2014	2015	2016
TOTAL EVALUACIONES	166.698	172.748	131.802
Trabajadores evaluados con 100%	5.911	5.754	4.453

Fuente: Sodimac.

GESTIÓN DE REQUERIMIENTOS Y RECLAMOS

A través 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 2016, se generaron 174.736

requerimientos, de los cuales 91.688, es decir, el 60%, fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito por medio de buzones, entre otros. Éstos representaron un 0,22% del total de transacciones realizadas en el año.



AÑO	REQUERIMIENTOS DE CLIENTES (*)
2016	174.736
2015	160.132
2014	150.256

Fuente: Sodimac.

* Se excluyen solicitudes resueltas al primer contacto telefónico con los clientes vía call center.

ÁMBITOS DE REQUERIMIENTOS	2014	2015	2016
Reclamo	61%	57%	60%
Solicitud	19%	22%	23%
Consulta	12%	12%	9%
Felicitaciones	7%	8%	7%
Sugerencia	1%	1%	1%

Fuente: Sodimac.

TOTAL DE RECLAMOS	2014		2015		2016	
	N° TOTAL	PORCENTAJE	N° TOTAL	PORCENTAJE	N° TOTAL	PORCENTAJE
Área servicios	51.641	56%	51.295	56%	54.369	52%
Internet	4.730	5%	8.155	9%	20.011	19%
Productos	18.038	20%	16.854	18%	15.473	15%
Áreas ventas	9.136	10%	8.193	9%	8.106	8%
Otros	5.025	5%	4.367	5%	4.243	4%
Área cajas	3.772	4%	2.824	3%	2.534	2%

Fuente: Sodimac.



Convenio Sodimac–Sernac

La empresa 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. La empresa tiene el compromiso de responder estos reclamos dentro de un plazo máximo de siete días hábiles. Durante 2016, Sodimac recibió 2.609 reclamos por esta vía, los que fueron resueltos. En base a estos reclamos la empresa toma medidas correctivas.

Comercio y marketing responsable

Sodimac está comprometido con 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 2016 Sodimac obtuvo un Top of Mind en medios digitales de 53%, subiendo desde un 9% en el año anterior, posicionamiento que refleja el alto grado de conocimiento y presencia que registra la marca entre los consumidores chilenos.

ÉTICA PUBLICITARIA

Consistente con estas 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, suscribe el Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile (AMD), que aborda materias generales de responsabilidad y ética para todas las actividades asociadas al marketing directo en las compañías. En este sentido, la empresa se encuentra certificada de acuerdo al código de autorregulación AMD.

SEGURIDAD DE INFORMACIÓN

Sodimac maneja la información relativa a sus 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 2016 no se registraron incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

PROCESOS DE RETIRO DE PRODUCTOS (RECALLS)

La responsabilidad de la empresa con sus clientes se traduce en el inmediato cese de la venta y retiro preventivo del mercado de cualquier producto que pueda significar un riesgo. Esto incluye la coordinación con los proveedores para que estos realicen las acciones que corresponde cumpliendo plenamente con la normativa y un especial énfasis para establecer procedimientos efectivos en casos de productos marca propia que solo se comercializan en la cadena.

En diciembre 2016, en el marco de los procedimientos de control interno, la empresa detectó que algunas partidas de luces de Navidad de marca propia incumplían las especificaciones solicitadas al proveedor y la normativa establecida por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC), realizando la auto denuncia correspondiente y el retiro inmediato del mercado, en conformidad con lo estipulado por Sernac, informándose en el sitio web <http://www.seguridaddeproductos.cl>. Las unidades retiradas del mercado fueron 67.262.



NORMATIVA LEGAL Y CAUSAS JUDICIALES

En relación al cumplimiento de la normativa y respeto a la ley, durante el período la empresa enfrentó 64 juicios relacionados con la Ley del Consumidor y Demandas Civiles, correspondiente a categorías relacionadas con productos y servicios.

CAUSAS JUDICIALES – DEMANDAS		2014		2015		2016	
CONCEPTOS	Nº CAUSAS	MONTO PAGADO	Nº CAUSAS	MONTO PAGADO	Nº CAUSAS	MONTO PAGADO	
Información y Etiquetado (*)	-	-	-	-	2	-	
Publicidad y Marketing	5	\$ 1.270.000	1	\$ 300.000	1	\$ 150.000	
Salud y Seguridad	29	\$ 8.072.910	36	\$ 19.893.112	34	\$ 44.939.126	
Producto y Servicio	10	\$ 2.830.915	20	\$ 1.941.341	27	\$ 22.896.130	
TOTAL GENERAL	44	\$ 12.173.825	57	\$ 22.134.453	64	\$ 67.985.256	

Nota (*): Las causas por información y etiquetado de 2016 se encuentran vigentes.

Fuente: Sodimac.

Educación y consumo responsable

Como alternativa eficiente para los clientes, Sodimac ofrece en todas sus tiendas productos ECO sustentables, los cuales incorporan una rotulación especial que conlleva cumplir con las normas y exigencias impuestas por el área de control de calidad de la empresa. Al cierre de 2016 existía un total de 854 productos ECO sustentables.

PRODUCTOS ECO EFICIENTES

VARIABLES DE SUSTENTABILIDAD	2014	2015	2016
Ahorro y eficiencia de energía	293	261	182
Ahorro y eficiencia de agua	35	33	186
Productos reciclados , reutilizados y biodegradables	305	297	207
Productos que provengan de manejo sustentable de bosques	193	215	279
TOTAL	826	806	854

Fuente: Sodimac.

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 398.960 socios en todo Chile, 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	2014	2015	2016
N° de socios	352.752	384.298	398.960
N° de socios certificados SEC	60	60	60
N° de ferias	10	12	9
N° de capacitaciones	468	677	521
N° de visitas a fábricas	24	21	18
N° de Becas	2.031	1.900	1.377

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, y OTEC Universidad Austral. En 2016 se entregaron 1.377 becas a los maestros especialistas.

Los cursos impartidos contemplaron mejora de habilidades y competencias en: Gasfitería e Instalaciones Sanitarias, Instalaciones Eléctricas Domiciliarias, Mantenimiento y Montaje de Paneles Solares y Fotovoltaicos, Instalador y Mantenedor de Sistemas de Climatización, Operador de Retroexcavadora, Soldadura Eléctrica en Posición Plana y Horizontal, Restauración de Construcción, Desarrollo Sustentable y Eficiencia Energética en Construcción, Técnicas de Supervisión de Obras para Edificación, Interpretación de Planos Eléctricos, Interpretación de Planos de Gasfitería, Carpintería Metálica en Acero Galvanizado e Instalación Sistema de Agua Caliente Sanitaria Solar Domiciliaria.

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 cuarta 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 a 20.883 personas. De éstas, 9.271 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 1.600 participantes.

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 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 2016, se emitieron 40 capítulos del programa Hágalo Usted Mismo (HUM) a través de Televisión Nacional de Chile que se subieron también a YouTube, y se impartieron 52 talleres para adultos y 12 talleres para niños en las tiendas (más información en www.hagaloustedmismo.cl). También se generaron cápsulas HUM solo para ser exhibidas en youtube, seis sobre temas de muebles, cinco para prepararse para el invierno y dos HUM express.



COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE

Sodimac concibe su desarrollo como un avance continuo, pero respetuoso con el entorno. La empresa busca hacer un uso eficiente de los recursos, procurando también medir, reducir y mitigar los impactos de su operación. Consciente de la urgencia de combatir el cambio climático, realiza acciones para crear consciencia y fomentar el cuidado ambiental en toda su cadena de valor.



TEMAS ESTRATÉGICOS

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

HITOS

- Sodimac lanzó la primera iniciativa de Economía Circular de un retailer en Sudamérica, junto a Triciclos y Comberplast.
- La Red Nacional de Puntos Limpios superó las 370 mil visitas, sumando 2.300 toneladas de material reciclado.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE:





Cambio climático

Dentro del compromiso de mejorar de manera continua su desempeño ambiental, un aspecto muy relevante son las acciones destinadas a medir, reducir y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas e indirectas que genera la empresa.

HUELLA DE CARBONO

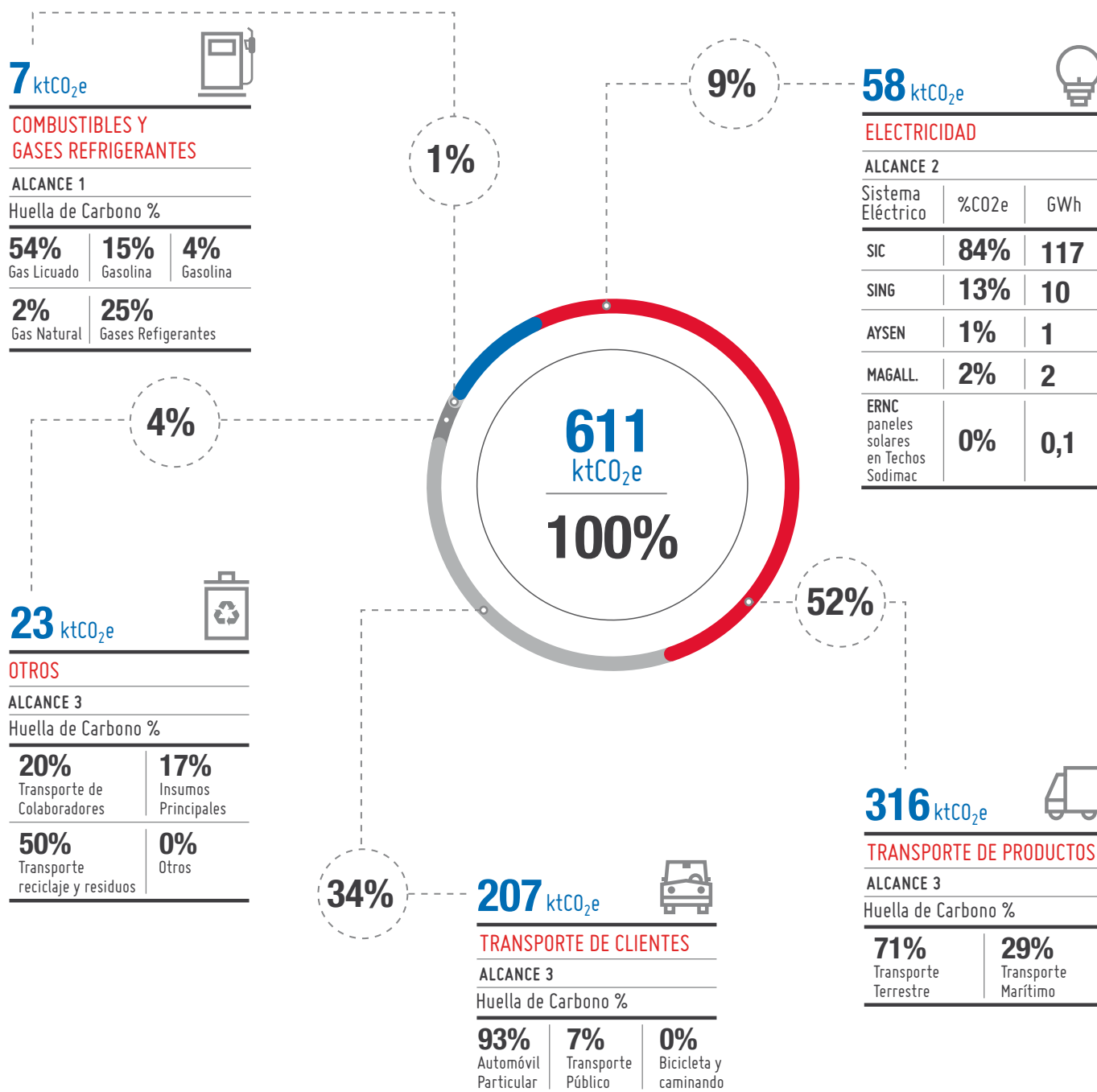
Cada año, Sodimac mide las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas que genera por el uso de combustibles fósiles y fuga de gases refrigerantes en fuentes controladas o

propias; las emisiones indirectas provenientes de la electricidad que consumen la empresa, 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 salas de venta.

Para esta medición de la huella de carbono se emplea la metodología establecida en el Greenhouse Gas Protocol, a través de un proceso desarrollado internamente, con el apoyo de la empresa Proyectae.

HUELLA DE CARBONO

Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero



En 2016,
las emisiones de
GEI totalizaron

611.000

TONELADAS

de CO₂
equivalente
(tCO₂e).

Los resultados de 2016 permiten concluir:

- El año 2016 las emisiones de GEI totalizaron 611 mil toneladas de CO₂ equivalente (tCO₂e).
- Las principales fuentes son el transporte y logística de productos (52%), transporte de clientes (34%) y emisiones de generación de electricidad consumida (9%).
- Del total de las emisiones, Sodimac puede ejercer un control más directo sobre aquellas denominadas de “Alcance 1” y “Alcance 2”, que provienen del uso de combustibles fósiles, fugas de gases refrigerantes y uso de electricidad, las cuales suman 65 mil tCO₂e. De éstas, el 97% provienen del uso de energía, principalmente electricidad (90% del total).
- Durante el año 2016 las emisiones de GEI de “Alcance 1 y 2” aumentaron un 13% respecto del año anterior. Dado que el consumo de energía fue aproximadamente igual, el aumento de esta parte de la Huella de Carbono se explica exclusivamente debido a un deterioro de la “calidad ambiental” de la electricidad generada en la Zona Central producto de menores recursos hídricos renovables por baja pluviometría. Lo anterior, está fuera del control directo de Sodimac, en la medida que la empresa aún depende de las compras de energía a la Red Pública.
- Por primera vez, durante el año 2016 Sodimac utilizó directamente Energías Renovables (ERNC), en este caso proveniente de un proyecto piloto de paneles solares en los techos de algunas tiendas. Por el momento, la cantidad es pequeña, asciende a 147 MWh (0,11% de la electricidad total). Esta experiencia podría servir para reducir las emisiones a futuro.
- Respecto de las emisiones de “Alcance 3”, el 96% se explica por el transporte de productos y transporte de clientes a tiendas. Es importante mencionar que Sodimac ejerce un control menor sobre estas emisiones a través de la operación logística en sus centros de distribución y mediante los sistemas de comercio electrónico remoto que disminuyen las visitas a tiendas.
- También es importante mencionar que, por la misma situación de menor control, la información de emisiones de Alcance 3 tiene menor precisión que los Alcances 1 y 2. Durante el año 2016 se realizó una mejora en los métodos de medición mediante el trabajo conjunto con el área logística de Sodimac, lo cual explica parte importante de las diferencias con el año anterior.
- En las emisiones unitarias o intensidad equivalentes a 101 tCO₂e/mil m² superficie tiendas (excluye “Reconstructores”); 1.248 tCO₂e/millón de transacciones; y 856 tCO₂e/millón de UF ventas.



- Para los siguientes períodos se esperan reducciones importantes en las emisiones debido a los siguientes motivos:
 - Menor consumo de energía debido a proyectos de eficiencia energética mencionados en el punto anterior.
 - Mayor uso de energías renovables ERNC de nula emisión directa y muy baja emisión indirecta por su ciclo de vida (debido a la construcción de los paneles principalmente). Esta reducción podría provenir de la generación fotovoltaica en los techos de los propios establecimientos y la compra directa de ERNC a proveedores fuera de la red pública.
 - Mejora paulatina proyectada para la matriz energética de la red pública debido a la incorporación de energía ERNC al sistema.
 - Aumento constante de la eficiencia logística que busca reducir los costos y con ello disminuye también el uso de combustibles contaminantes.

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

Desde esta instancia, la empresa participa en el primer programa en América Latina de neutralización de la huella de carbono de viajes corporativos, Neuttravel, el que reúne a organizaciones líderes en temas de sustentabilidad. 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.

AVANZANDO EN ENERGÍAS RENOVABLES

Sodimac mantiene una alianza con la empresa Solarity para desarrollar pilotos de abastecimiento con energías renovables en las tiendas. En 2016 se inauguraron dos plantas solares de 100 y 120 kW en las tiendas de San Bernardo y Copiapó. Considerando los buenos resultados de estos pilotos, la empresa seguirá ampliando el abastecimiento con ERNC en 58 tiendas en los próximos años.

ECO EFICIENCIA OPERACIONAL

La compañía incorpora estándares medioambientales internacionales de avanzada en la construcción de sus locales comerciales, siguiendo las directrices de US Green Building Council. Como parte de este compromiso, 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 política de Sodimac es que todo nuevo local, o edificación asociada a las operaciones de la empresa 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 2016, se incorporó a la empresa un Especialista en Medio Ambiente para liderar los esfuerzos en materia medioambiental, responsable de identificar los riesgos y encabezar los esfuerzos para dar cumplimiento a las distintas normativas, entre otras acciones que permitan una operación responsable con el entorno.

GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES

Durante 2016 Sodimac realizó una serie de inversiones que implicaron avances en temas medioambientales. Entre éstas destaca el cambio de las luminarias del centro de distribución La Farfana por tecnología LED, aumentando notablemente la capacidad lumínica y al mismo tiempo disminuyendo radicalmente el consumo de energía eléctrica. Esto forma parte de un plan estratégico que contempla la actualización tecnológica de las instalaciones de todas las bodegas a fin de desarrollar una operación de manera sustentable, con menor uso de recursos energéticos. Lo interior se suma a las inversiones que se realizan en las tiendas en materia de iluminación LED.

NOMBRE DEL PROYECTO (M\$)	2014	2015	2016
Cambio luminarias	31.105	49.165	688.315
Puntos Limpios	451.041	487.326	597.432
Tratamiento residuos	102.805	99.494	115.315
Medición Huella de Carbono	S/I	24.554	6.535
TOTAL	584.951	660.539	1.407.597

Fuente: Sodimac.

Gestión de residuos

Sodimac impulsa una activa política de recuperación y reciclaje de residuos tanto propios como generados por la comunidad, que involucra una amplia variedad de materiales de desecho cuya correcta disposición se desarrolla a través de programas diseñados expresamente para tal efecto.

RESIDUOS NO PELIGROSOS

La empresa aplica un plan de reciclaje del papel y cartón proveniente del embalaje de productos efectuado por sus diferentes proveedores, actuando en alianza con la Sociedad Recuperadora de Papel (Sorepa).

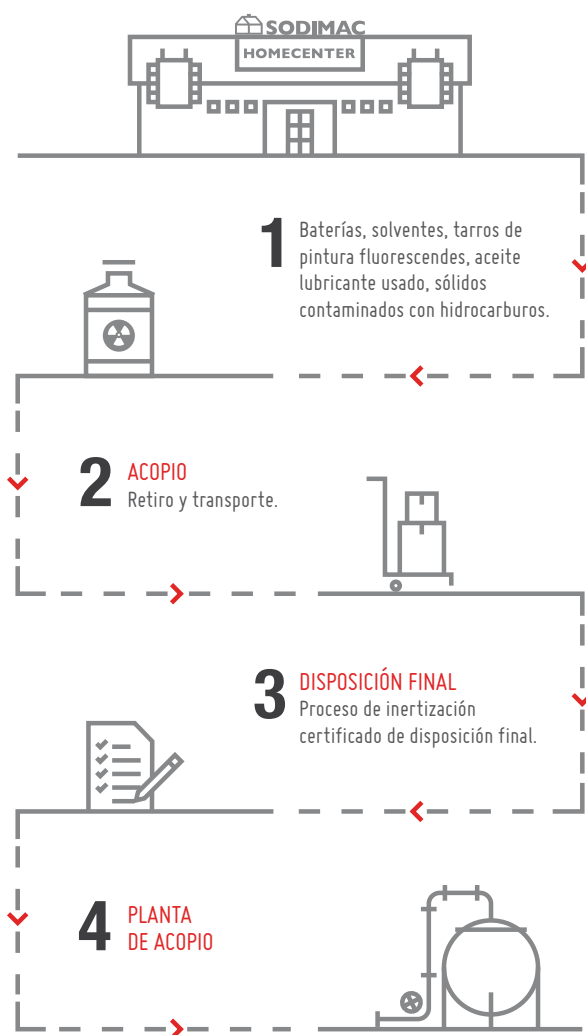
En 2016, este programa permitió reciclar 5.261 toneladas de material (papel, cartón y otros). El ítem papel incluye papel blanco y de revista, y el ítem mixto papeles y cartulinas blancas y coloreadas, como copias de facturas, sacos de papel, envases y boletas de color, entre otros.

TIPO DE RECICLAJE	UNIDAD	2014	2015	2016
Reciclaje propio - Cartón y Papeles	t	5.467	5.373	5.092
Reciclaje propio - Film plástico	t	4	3	169
TOTAL RECICLAJE	t	5.471	5.376	5.261

Fuente: Sodimac.

RESIDUOS PELIGROSOS

Ciclo de Acopio y Disposición de Residuos Peligrosos



La empresa mantiene un programa de eliminación de residuos sólidos y líquidos que puedan significar daño para las personas y el medioambiente y se originen en la operación de sus tiendas. El proceso contempla disponer 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 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 efectúa un proceso de inertización, recuperación y tratamiento físico químico de todos aquellos elementos no aprovechables o valorizables.

Residuos Peligrosos

AÑO	2014	2015	2016
Total kilos	81.150	78.235	204.664

Fuente: Sodimac.

RED NACIONAL DE PUNTOS LIMPIOS

Sodimac ha desarrollado en sus tiendas una Red Nacional de Puntos Limpios que, al cierre del presente reporte, a lo largo del país contaba con un total de 14 recintos destinados al reciclaje de residuos por parte de la comunidad en general, además de un punto ubicado en las oficinas centrales de la empresa para incentivar esta práctica entre los trabajadores que allí 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 2016, la Red Nacional de Puntos Limpios superó las 370 mil visitas, sumando 2.300 toneladas de material reciclado.

Adicionalmente, durante el año se dio inicio junto a Triciclos a una iniciativa piloto en dos comunas de Santiago, donde se ofrece un servicio de reciclaje domiciliario que incluye capacitación, kit de contenedores para reciclar y retiro en los hogares.

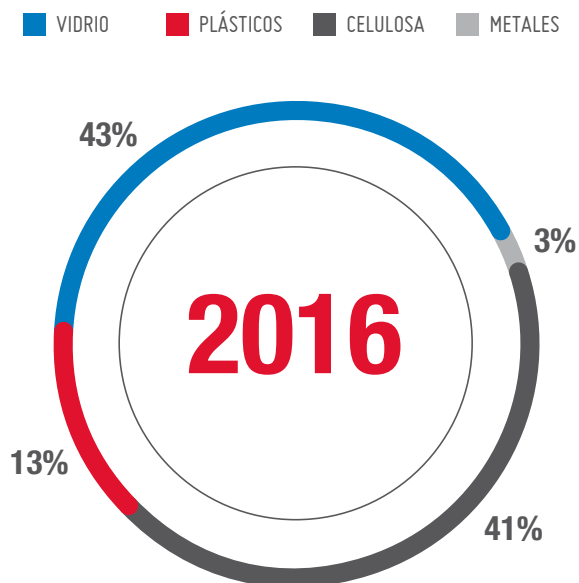
Reciclaje en Puntos Limpios

	2014	2015	2016
Toneladas	2.013	2.094	2.311
Visitas	308.661	330.990	372.988

Fuente: Triciclos.



MATERIALES RECICLADOS



Fuente: Triciclos.

Avances REP – Fomento al Reciclaje

Sodimac está consciente del desafío que enfrentamos globalmente y está comprometida en la lucha contra el cambio climático. En ese marco, la ley REP es una iniciativa que va en el sentido correcto, puesto que incentiva a sumar esfuerzos y trabajar en conjunto el sector público, las empresas y los clientes para disminuir los efectos que generamos sobre el entorno. Sodimac espera que esta ley sea un incentivo para seguir mejorando los hábitos de reciclaje en las empresas y en cada hogar, disminuyendo de manera relevante la generación de residuos, para así cuidar la Casa de Todos.

Sodimac está trabajando activamente en ChileRep, AmCham y otros espacios para aportar desde su experiencia, de modo que las metas y precisiones que se establezcan logren que esta ley tenga el impacto positivo que todos queremos.

- Sodimac cuenta con una gestión de residuos que considera el reciclaje de papel, cartón, stretch film y está avanzando en madera, logrando una tasa de reciclaje de un 20% aproximadamente. Esto solo considera los residuos postindustriales que se generan en las tiendas propios de su operación.
- La empresa tiene una red nacional de 14 puntos limpios destinados a recibir los residuos reciclables de la comunidad, distribuidos de Arica a Chiloé, con un total de más de 370.000 visitas durante el último año y más de 2.300 toneladas de residuos reciclados en el mismo periodo.
- En relación al producto prioritario definido como envases y embalajes, Sodimac realizó un estudio de materialidad de los envases y embalajes de más de 3 mil artículos de marcas propias, obteniendo como resultado el detalle de los distintos materiales que lo componen y su cantidad, además de una propuesta de mejora del envase en caso de ser necesario, modificando el tamaño, el gramaje o la materialidad según sea necesario. Esta información se trabajará con los proveedores de manera de optimizar recursos y disminuir la cantidad de residuos generados por este concepto.
- También se está trabajando con otros productos prioritarios, como baterías de automóviles. Sodimac suscribió un Acuerdo de Producción Limpia en 2016 junto a autoridades y otros importadores, el cual operará como un sistema de gestión para adelantarse a los requerimientos de la ley REP. Se alcanzó un nivel de recuperación de baterías de 20% en marzo pasado, lo que corresponde a las baterías fuera de uso de los clientes de su Car Center.
- Para el producto prioritario neumáticos, Sodimac está por suscribir un Acuerdo de Producción Limpia. No obstante, ya lleva un tiempo gestionando los neumáticos fuera de uso de los clientes de Car Center, alcanzando una tasa de recuperación de más del 40%.

Economía Circular

En 2016, Sodimac lanzó la primera iniciativa de Economía Circular de un retailer en Sudamérica, que es resultado de una alianza estratégica junto a Triciclos y Comberplast, empresa líder en inyección de polímeros.

Tomando como base residuos plásticos que se reciben en la red de puntos limpios, tras un largo periodo de pruebas y análisis se logró obtener un pellet reciclado de composición y calidad que respondió de buena manera a los exigentes procesos de inyección en la fabricación, como así mismo al uso cotidiano del producto. Con este material se inició la producción de una línea de productos plásticos del área de aseo y organización que empezaron a ser comercializados en las tiendas a partir de septiembre.



Organizador apilable.

Cumplimiento normativo

La Política de Sostenibilidad de Sodimac se desarrolla conforme a la legislación ambiental vigente y otros compromisos a los cuales la compañía adhiere voluntariamente. Además, la compañía realiza 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.

Los requisitos legales ambientales contemplados por la empresa están separados en trece ámbitos:

1. Manejo y disposición de residuos

Para ello se han dispuesto bodegas de almacenamiento autorizadas por las SEREMI de Salud, debidamente inscritas, con el respectivo responsable, en el sistema web RETC, y cada retiro es declarado en dicho sistema.

Además, los movimientos se informan al Sistema Nacional de Declaración de Residuos (SINADER), y mensualmente se envía una actualización de la base de datos.

2. Emisiones de fuentes

La empresa realiza una inscripción de todos los grupos electrógenos y bombas de incendio de cada uno de sus establecimientos y un monitoreo mensual del consumo de combustible y horas de uso de dichos equipos. También efectúa una declaración anual por tienda.

3. Contaminación lumínica

En las regiones de Antofagasta, Atacama y Coquimbo se procura resguardar la correcta operación de los observatorios astronómicos que operan en esas zonas, regulando el tipo y ángulo de instalación de las luminarias exteriores.

4. Casinos de alimentación

Su implementación requiere la autorización del SEREMI de Salud y una resolución sanitaria. La instalación de los recintos debe cumplir con una serie de requisitos de infraestructura.

5. Seguimiento Resolución de Calificación Industrial (RCA)

Según ciertas condiciones, los proyectos deben ingresar al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental, mediante un EIA o DIA. Este proceso culmina con el otorgamiento de la RCA (donde se encuentran todos los compromisos de carácter ambiental, incluidos ciertos permisos), que autoriza ambientalmente la operación del proyecto. Por ejemplo, el Centro de Distribución de Lo Espejo cuenta con dos RCA.

6. Control de plagas

Se precisa una contraparte técnica para la operación del servicio, con amenaza de multas y clausura en caso de incumplimientos. El manejo de mascotas no se considera en este ítem.

7. Sustancias Peligrosas

Considera el gas licuado para grúas, pinturas y solventes, entre otras. Se establecen requisitos para la exhibición en locales comerciales.

8. Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP)

Obliga a las empresas productoras (fabricantes e importadoras) de productos prioritarios a que se hagan cargo de sus productos una vez terminada su vida útil. Es aplicable a seis productos prioritarios.



9. Ordenanzas municipales – reducción de uso bolsas plásticas

El Ministerio del Medio Ambiente se encuentra elaborando una normativa que regula el tipo de plásticos que se utilizará en las bolsas. Además, trece tiendas se rigen de acuerdo a ordenanzas municipales que regulan la materia, con el fin de reducir el uso de este tipo de bolsas.

Sodimac se encuentra evaluando los costos de implementar un plan cero bolsas plásticas en todas sus salas de venta.

10. Permisos Superintendencia de Electricidad y Combustibles

Rigen para instalaciones interiores eléctricas y de gas, y para el almacenamiento de combustibles líquidos.

11. Permisos municipales

Rigen para los permisos de edificación y recepción definitiva, y para la obtención de las patentes comerciales.

12. Calificación industrial

La Calificación Técnica es un documento que evalúa los riesgos del funcionamiento de una infraestructura, en

función a los daños y perjuicios que pueda causar a sus trabajadores, vecindario y comunidad. Dichas actividades pueden ser calificadas como inofensivas, molestas, insalubres, contaminantes o peligrosas.

Su objetivo es generar condiciones para que la localización de las actividades sea acorde a lo permitido en los Planos Reguladores Comunes y se realice en armonía con el entorno residencial y el medioambiente.

13. Informe sanitario

Se trata de un documento que expresa el cumplimiento de las normativas de carácter ambiental, de salud y seguridad de un establecimiento industrial.

Según el artículo 83 del Código Sanitario, es un trámite que debe ser exigido por las municipalidades, previo al otorgamiento de una patente definitiva para la instalación, ampliación o traslado de industrias, actividades comerciales o de bodega.

Educación y consumo responsable

Sodimac busca fomentar, difundir e incorporar gradualmente los criterios de cuidado del medioambiente y de la economía circular entre clientes, trabajadores, proveedores y comunidad en general.

Para la difusión de dichos principios aprovecha diversas plataformas propias: catálogos, sitio web, campañas publicitarias y presencia en tiendas, además del programa de televisión “Hágalo Usted Mismo”, a través de las cuales intenta sensibilizar a la comunidad y ayudar a generar cambios de conducta que contribuyan a combatir el cambio climático y sus efectos, y que en conjunto “Cuidemos la Casa de Todos”.

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.

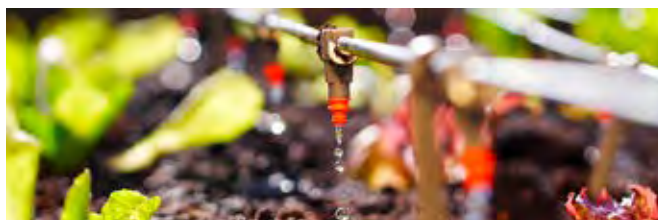
Guía “Calefacción Sustentable”

En línea con sus acciones de promoción de la sustentabilidad, Sodimac distribuyó en sus tiendas la guía “Calefacción Sustentable”, que por segundo año consecutivo elaboró el Ministerio de Medio Ambiente. Con esta iniciativa la empresa busca entregar información y orientación clara para que los consumidores puedan tomar una decisión informada a la hora de escoger un sistema de calefacción para sus hogares.

La Hora del Planeta

Como cada año, en 2016 Sodimac se sumó a la mayor iniciativa global para generar conciencia respecto del cambio climático: “La Hora del Planeta”. En la noche del 19 de marzo, la empresa apagó durante una hora los letreros de las fachadas de todas las tiendas, centros de distribución y oficinas administrativas en todo el país.

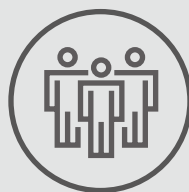
“La Hora del Planeta” es una campaña de sensibilización pública que busca la participación de ciudades, corporaciones y, principalmente, personas. En esta línea, Sodimac además realiza una serie de acciones para difundir la actividad en redes sociales y a través de sus catálogos, junto con vocerías en las tiendas para informar a los clientes, y al mismo tiempo involucrar a sus trabajadores.





COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Sodimac entiende que para crecer de manera sostenible debe actuar responsablemente y generar valor para las comunidades en las que se insertan sus operaciones. Con ese objetivo mantiene instancias de escucha y relacionamiento permanentes, impulsando acciones que van más allá de la tradicional inversión social, promoviendo la participación de sus trabajadores en iniciativas de voluntariado corporativo y apoyando activamente a diversas fundaciones que buscan mejorar las condiciones de vida de las personas.



TEMAS ESTRATÉGICOS

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

HITOS

- 84 proyectos Buen Vecino, beneficiando a 50.425 personas de la comunidad.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE:



Sodimac y su comunidad local

La empresa se preocupa de evaluar el impacto que provocan sus operaciones en las comunidades donde están insertas, realizando estudios cualitativos y cuantitativos que permiten comprender mejor las necesidades y expectativas que tienen las personas frente a la llegada de Sodimac a su entorno, de modo de diseñar líneas de acción que permitan construir una relación mutuamente beneficiosa.

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

Si bien en 2016 no se inauguraron nuevas tiendas, durante el año se realizaron estudios y presentaciones a autoridades y líderes de opinión locales para preparar la apertura de las dos tiendas contempladas para 2017 (Los Dominicos, en Santiago y la segunda tienda en La Serena).

EMPLEABILIDAD LOCAL

La empresa incentiva la empleabilidad local procurando contratar personas que viven en el radio de influencia de cada tienda. De este modo, genera empleo entre la comunidad circundante y puede brindar una mejor calidad de vida a los trabajadores reduciendo el tiempo de desplazamiento.

En el marco de esta política, Sodimac participó en tres ferias laborales a lo largo de Chile en 2016. La compañía también 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

Vigente desde hace nueve años, para la empresa es un programa emblemático de voluntariado mediante el cual cada tienda, bodega u oficina presenta proyectos de construcción, remodelación y habitabilidad en su entorno, que son evaluados de acuerdo a su impacto positivo en la realidad local y se les otorga financiamiento.

En 2016 se realizaron 84 proyectos en escuelas, jardines infantiles, centros de rehabilitación y fundaciones, entre otros, que beneficiaron a 50.425 personas. Durante el año participaron 2.050 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 (*)
2014	73	10.130
2015	77	14.036
2016	84	50.425

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

Área de Proyectos Beneficiados

ÁREA DE PROYECTOS	2014	2015	2016
Educación	51%	48%	47%
Organizaciones sociales	44%	46%	32%
Salud	5%	5%	4%
Deporte	-	-	2%
Vivienda	-	1%	-



Sodimac y la comunidad nacional

En 2016, los trabajadores de Sodimac lograron recaudar para Teletón

\$164
MILLONES,

cifra que fue igualada por la empresa. En total el aporte ascendió a \$328 millones.

Sodimac colabora activamente con diversas fundaciones que contribuyen a mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

TECHO

Este vínculo comenzó en 2008, buscando contribuir a la meta de erradicar los campamentos en Chile.

Cada año Sodimac efectúa una campaña nacional para recaudar aportes de clientes, en la que participa con voluntarios de todas las tiendas. También apoya la labor de esta 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.

FUNDACIÓN JUNTO AL BARRIO

El compromiso de Sodimac 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 a través de un aporte económico que permite financiar diferentes programas comunitarios. Una de esas actividades es el Encuentro de Organizaciones que en el 2016 trabajó el tema de "Manejo de Conflictos y Negociación; avanzando a la sostenibilidad de nuestras organizaciones", que tuvo por objetivo fortalecer a más de 90 dirigentes de 20 organizaciones comunitarias de 15 barrios vulnerables de las regiones Metropolitana, de Valparaíso y Coquimbo, para mejorar la sostenibilidad de sus organizaciones en la transformación positiva de sus barrios.

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, en 2016 los trabajadores de Sodimac lograron recaudar \$164 millones, cifra que fue igualada por la empresa, por lo que el aporte total ascendió a \$328 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 2016, el número de trabajadores con capacidades diferentes en Sodimac sumaba 124, incorporándose cuatro nuevas personas durante el año.

FUNDACIÓN NUESTROS HIJOS

Durante el año, Sodimac apoyó a la Fundación Nuestros Hijos, recibiendo aportes de los clientes a través de la donación voluntaria de parte de su vuelto que permitió recaudar \$359 millones, los cuales fueron entregados íntegramente a esta institución

Adicionalmente, se desarrolló la campaña interna de recaudación Mis Manos a la Obra. Este esfuerzo permitió en 2016 reunir \$226 millones, recursos que se destinaron al financiamiento del tratamiento de menores de escasos recursos enfermos de cáncer y para acoger a sus familias cuando deben viajar a Santiago para acompañarlos.

Los trabajadores además colaboran a través de la campaña Hazte Socio de la Fundación y participan en las actividades navideñas que desarrolla la empresa para los niños. Adicionalmente, todas las tiendas Sodimac Homecenter venden el producto Agua Late, una marca de agua envasada sin fines de lucro, que transfirió a esta organización toda la rentabilidad que reportó su venta, lo que en el ejercicio significó \$59 millones.





ANEXOS





DESARROLLO ECONÓMICO

En 2016,
los ingresos
ascendieron a

MM\$
2.000.746

lo que
representó, un
crecimiento de
1,7%.

Durante 2016, Sodimac siguió profundizando su liderazgo como la principal empresa del rubro en Chile, con una participación de mercado que alcanza a 26,67%, incluyendo a su filial Imperial. En el período, los ingresos ascendieron a MM\$2.000.746, lo que representó un crecimiento de 1,7% en relación con el ejercicio anterior, impulsado principalmente por el aumento de ingresos mismas tiendas (SSS) por la maduración de los locales abiertos en 2014 y la remodelación de 2015, a lo que se sumaron mejoras en la gestión comercial.

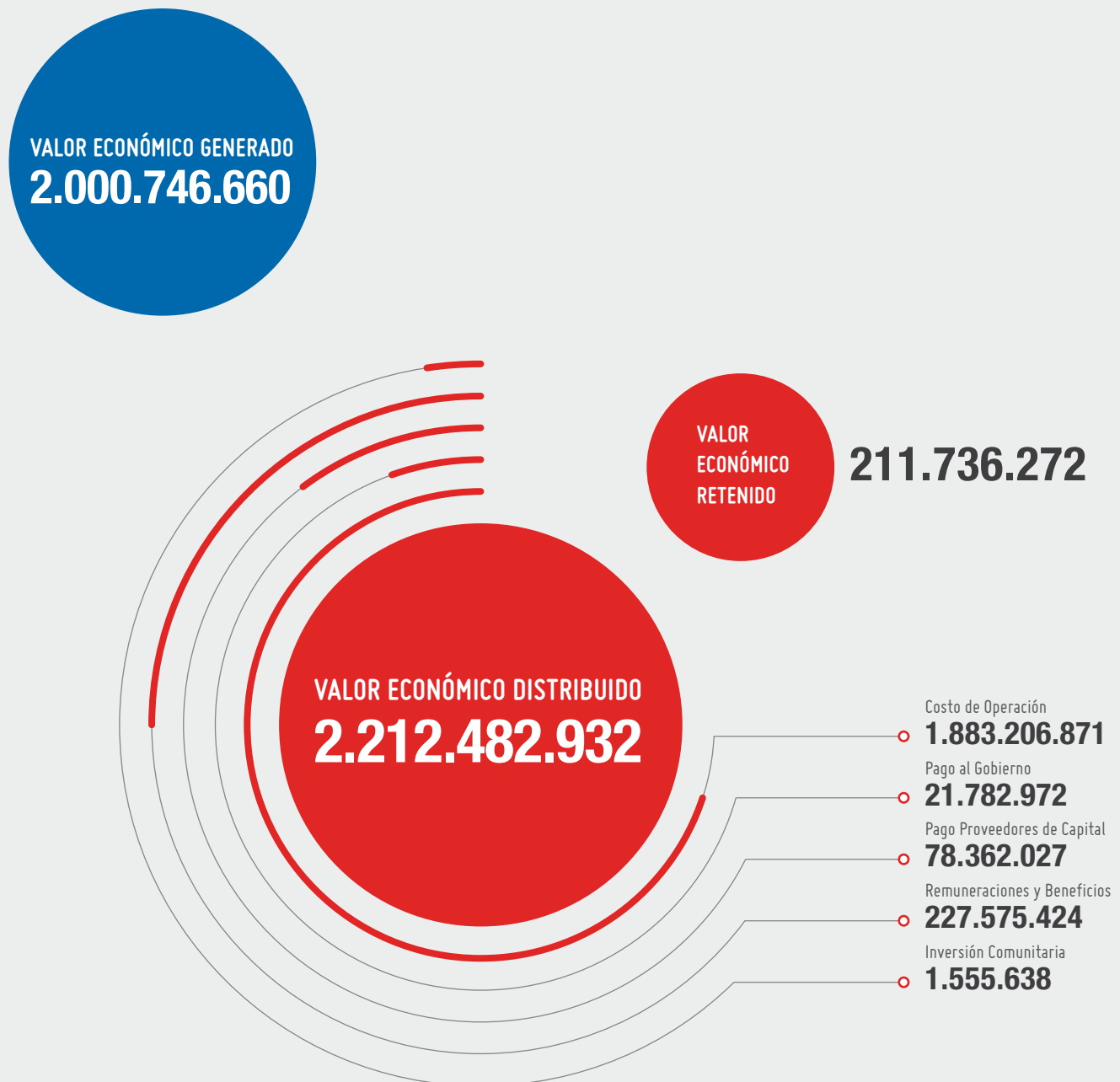
DESEMPEÑO ECONÓMICO (M\$)	2014	2015	2016
Ingresos de explotación	1.832.900.501	1.967.839.489	2.000.746.660
Costos de explotación	1.299.034.274	1.382.200.463	1.402.801.149
Margen de explotación	533.866.228	585.639.026	597.945.511
Pago de dividendos*	47.339.697	218.262.000	54.533.528
Utilidad del ejercicio	92.986.405	90.725.224	78.012.586

Fuente: Sodimac.

* No se consideran dividendos a participaciones no controladores ni tampoco neto provisión de dividendo mínimo.



VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO 2016
 Cifras en M\$



Fuente: Sodimac.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

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

Proveedores: Costos operacionales

Los costos asociados al desarrollo de las operaciones de la empresa en 2016 ascendieron a M\$1.883.206.871, cifra mayor al ejercicio 2015, que alcanzó a M\$1.628.753.538. Esto incluye costos de explotación y los gastos por administración y ventas.

Trabajadores: Remuneraciones y beneficios

Durante 2016, los gastos en remuneraciones y beneficios alcanzaron M\$227.575.424, monto superior al registrado en el período anterior, que fue de M\$226.049.837.

Bancos, financieras y accionistas: Pagos a proveedores de capital

La empresa pagó por concepto de proveedores de capital M\$78.362.027, cifra menor al ejercicio 2015, que alcanzó M\$289.441.815. Éstos se distribuyeron en pagos a los accionistas de la empresa y gastos financieros.

Gobierno: Pagos e impuestos

Durante 2016, los pagos al Estado totalizaron M\$21.782.972 por concepto de impuestos sobre la ganancia, cifra menor al ejercicio 2015, que alcanzó M\$23.439.065.

Comunidad: Aportes e inversiones

Las inversiones realizadas por Sodimac en diferentes proyectos durante 2016 que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a M\$1.555.638. 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 2016 Sodimac utilizó M\$1.507.798 de franquicia SENCE para beneficiar y apoyar a sus trabajadores en ámbitos de formación y capacitación.

ASISTENCIA FINANCIERA DEL GOBIERNO (M\$)	2014	2015	2016
Donaciones			
Franquicia tributaria	251.781	130.389	205.610
Activo fijo			
Uso franquicia (tope UTM 650)	21.599	21.477	23.091
Crédito SENCE			
Certificado SENCE	1.307.645	1.518.614	1.507.798
TOTAL	1.581.025	1.670.480	1.736.499

Fuente: Sodimac.



DOTACIÓN SODIMAC CHILE



Dotación por zona, jornada laboral y tipo de contrato

Al cierre de 2016, Sodimac tenía una dotación de 17.238 trabajadores, de los cuales 60% eran hombres y 40% mujeres. Si se desglosan por tipo de cargo, 498 son gerentes y subgerentes, 3.747 profesionales y técnicos, y 12.993 corresponden a otros colaboradores.

Total trabajadores por zona

AÑO	2014		2015		2016	
POR REGIÓN	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL
Zona Norte	1.722	817	1.722	817	1.580	696
Zona Centro	2.075	1.027	2.075	1.027	1.861	880
Zona Sur	2.840	1.344	2.840	1.344	2.666	1.284
Región Metropolitana	6.740	2.292	6.740	2.292	6.101	2.170
Total	13.377	5.480	13.377	5.480	12.208	5.030
TOTAL	18.857		17.783		17.238	

Fuente: Sodimac.

Total trabajadores por jornada laboral

AÑO	2014		2015		2016	
TIPO JORNADA	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL
	13.377	5.480	13.377	5.480	12.208	5.030
TOTAL	18.857		17.783		17.238	

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

Fuente: Sodimac.

Total trabajadores por tipo de contrato

AÑO	2014		2015		2016	
TIPO DE CONTRATO	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Contrato indefinido	9.826	7.022	9.826	7.022	9.332	6.536
Contrato Plazo fijo	1.402	607	1.402	607	965	405
Subtotal Total	11.228	7.629	11.228	7.629	10.297	6.941
TOTAL	18.857		17.783		17.238	

Fuente: Sodimac.

Dotación por tipo de cargo

En 2016, 114 mujeres ocupaban puestos ejecutivos en la organización, representando un 23% del total de estos cargos. La remuneración de la dotación femenina no tiene ninguna disparidad o alteración sustancial -por diferencia de género- respecto de sus pares hombres en los diversos tipos de cargo.

Gerentes y Subgerentes

AÑO	2014		2015		2016	
RANGO DE EDAD	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Menor de 30	4	4	0	0	1	0
Entre 30 y menos de 50	175	83	270	91	266	89
50 y más	80	23	115	20	117	25
Total	259	110	385	111	384	114
TOTAL %	70%	30%	78%	22%	77%	23%

Fuente: Sodimac.

Profesionales y Técnicos, Otros Colaboradores

AÑO	2014		2015		2016	
RANGO DE EDAD	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Menor de 30	4.705	2.587	4.143	2.136	3.836	1.888
Entre 30 y menos de 50	4.861	4.242	4.602	4.146	4.548	4.062
50 y más	1.403	690	1.474	786	1.529	877
Total	10.969	7.519	10.219	7.068	9.913	6.827
TOTAL %	59%	41%	59%	41%	58%	42%

Fuente: Sodimac.

Rotación por zona y edad

Durante 2016, la empresa disminuyó su rotación promedio anual a 21,1%, nivel relevante en un sector caracterizado por una alta exigencia y movilidad laboral, especialmente entre menores de 30 años.

Rotación de trabajadores por Zona

AÑO	2015		2016	
ZONA	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Región Metropolitana	604	1.457	503	1.201
Zona Centro	221	494	173	334
Zona Norte	336	748	234	544
Zona Sur	221	651	196	620
Total egresos anual	1.382	3.350	1.106	2.699
Rotación promedio anual por zona	19,3%	31,6%	15,9%	26,2%
ROTACIÓN PROMEDIO ANUAL	26,6%		21,1%	

Fuente: Sodimac.

Rotación de Trabajadores por Edad y Sexo

AÑO	2015		2016	
RANGO DE EDAD	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE
Menor de 30	807	2.308	578	1.781
entre 30 y menos de 50	508	883	460	745
50 y más	67	159	68	173
Total egresos anual	1.382	3.350	1.106	2.699
Rotación promedio anual por género	19,3%	31,6%	15,9%	26,2%
ROTACIÓN PROMEDIO ANUAL	26,6%		21,1%	

Rotación = Egresos Anuales / Dotación diciembre.

Rotación promedio mensual por género: Rotación/12

Se consideran todas las causales de despido.

Fuente: Sodimac.



INVENTARIO DE EMISIONES DE GEI

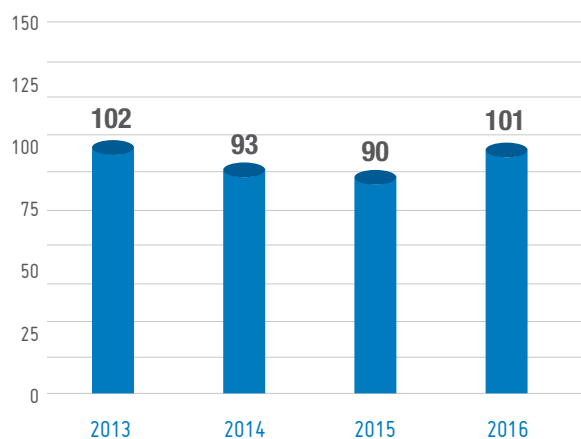


Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)

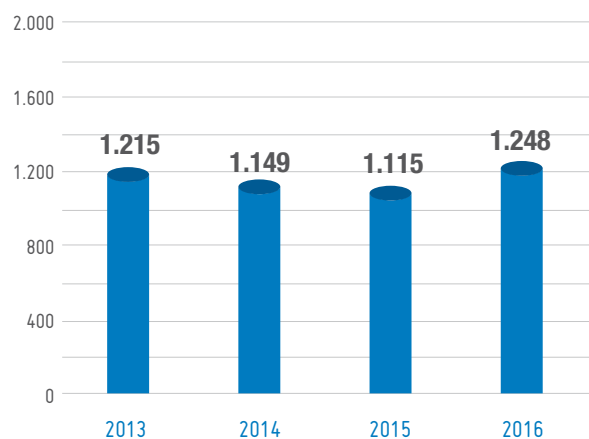
ALCANCE	FUENTE DE EMISIÓN	2014	2015	2016	
		ktCO ₂ e		%	
1	Combustión de combustibles fósiles	5	6	5	1%
1	Fugas de gases refrigerantes	<1	s/i	2	<1%
2	Electricidad	52	51	58	9%
3	Insumos principales para uso directo	4	4	4	1%
3	Traslado de colaboradores	5	5	5	1%
3	Transporte y Logística de productos	287	292	316	52%
3	Transporte de clientes a tiendas	201	205	207	34%
3	Uso de plataforma web por parte de clientes	<1	1	1	<1%
3	Viajes de negocios aéreos y terrestres	1	1	1	<1%
3	Residuos y reciclaje	8	9	11	2%
3	Emisiones indirectas combustibles Alcance 1	1	1	1	<1%
3	Emisiones indirectas paneles fotovoltaicos	0	0	<1	<1%
TOTAL HUELLA DE CARBONO		564	574	611	100%

s/i = falta de información.

Fuente: Proyectae.

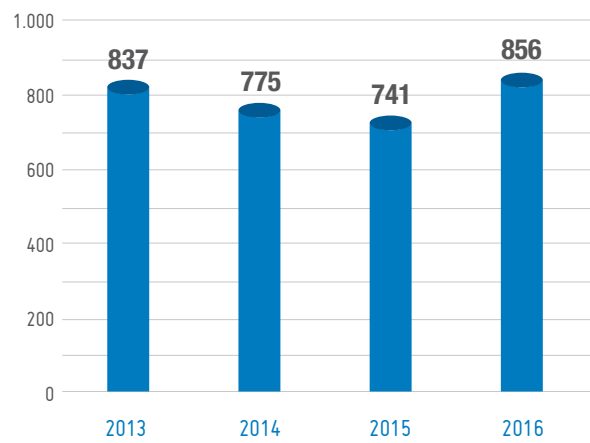
tCO₂e (alcance 1 y 2)/miles m² superficie tiendas

Fuente: Proyectae.

tCO₂e (alcance 1 y 2)/millones de transacciones

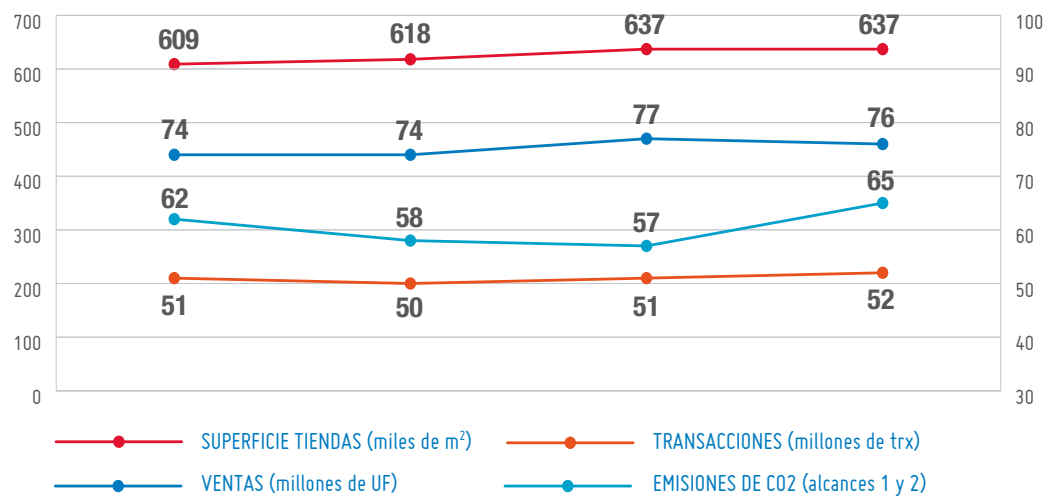
Fuente: Proyectae.

tCO₂e (alcance 1 y 2)/millones de UF



Fuente: Proyectae.

EMISIONES DE CO₂ (Alcance 1 y 2) VS. SUP. TIENDAS, TRANSACCIONES Y VENTAS



Fuente: Proyectae.



ÍNDICE GRI

Estándares 102

ESTÁNDARES DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD 2016 (GRI)				
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI				
ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADOR	PÁGINA
102 - Contenidos Básicos	G4-3	102-1	Nombre de la organización.	1
	G4-4	102-2	a) Descripción de las actividades de la organización. b) Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización, incluyendo una explicación de productos o servicios que están prohibidos en ciertos mercados.	17
	G4-5	102-3	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	1
	G4-6	102-4	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 par a los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	13
	G4-7	102-5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	13
	G4-8	102-6	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	14 a 15
	G4-9	102-7	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.	14
	G4-10	102-8	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) Comunique todos los cambios significativos en el número de trabajadores (por ejemplo: las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	112 a 114
	G4-12	102-9	Describa la cadena de suministro de la organización, incluso los principales elementos como se relaciona con las actividades de la organización, las marcas, productos y servicios principales.	15
	G4-13	102-10	Comuniquen todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización. a) cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones. b) cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado). c) cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.	No hay cambios significativos en la organización

ESTÁNDARES DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD 2016 (GRI)				
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI				
ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADOR	PÁGINA
102 - Contenidos Básicos	G4-14	102-11	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	20 a 36
	G4-15	102-12	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.	7; 38
	G4-16	102-13	Elabore una lista de las principales asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	28
	G4-1	102-14	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 a 7
	G4-2	102-15	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	8 a 9
	G4-56	102-16	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta y códigos de ética.	12; 44 a 46
	G4-58	102-17	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización, tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia de irregularidades o las líneas telefónicas de ayuda.	44 a 46; 70
	G4-34	102-18	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.	34; 35
	G4-35	102-19	Describa el proceso mediante el cual el órgano superior de gobierno delega su autoridad a la alta dirección y a determinados empleados en cuestiones de índole económica, ambiental y social.	38; 40; 42
	G4-36	102-20	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.	33 a 34
	G4-38	102-22	Describa la composición del órgano superior de gobierno y sus comités: a) Ejecutivos y no ejecutivos. b) Independencia. c) Antigüedad en el ejercicio en el órgano de gobierno. d) Número de otros puestos y actividades significativos, y naturaleza de tales actividades. e) Sexo. f) Miembros de grupos sociales con representación insuficiente. g) Competencias relacionados con los efectos económicos, ambientales y sociales. h) Representación de Grupos de Interés.	38 a 42
	G4-39	102-23	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.	38
	G4-40	102-24	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), entre otros: a) si se tiene en cuenta la diversidad, y de qué modo. b) si se tiene en cuenta la independencia, y de qué modo. c) si se tienen en cuenta, y de qué modo, los conocimientos especializados y la experiencia en los ámbitos económico, ambiental y social. d) si están involucrados los grupos de interés (entre ellos, los accionistas), y de qué modo.	38

ESTÁNDARES DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD 2016 (GRI)**ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI**

ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADOR	PÁGINA
102 - Contenidos Básicos	G4-42	102-26	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.	20; 33; 34; 38; 42
	G4-44	102-28	a) Describa los procesos de evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con el gobierno de los asuntos económicos, ambientales y sociales. Indique si la evaluación es independiente y con qué frecuencia se lleva a cabo. Indique si se trata de una autoevaluación. b) Describa las medidas adoptadas como consecuencia de la evaluación del desempeño del órgano superior de gobierno en relación con la dirección de los asuntos económicos, ambientales y sociales; entre otros aspectos, indique como mínimo si ha habido cambios en los miembros o en las prácticas organizativas.	35
	G4-45	102-29	a) Describa 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. Señale también cuál es el papel del órgano superior de gobierno en la aplicación de los procesos de debida diligencia. b) Indique si se efectúan consultas a los grupos de interés para utilizar en el trabajo del órgano superior de gobierno en la identificación y gestión de los impactos, los riesgos y las oportunidades de carácter económico, ambiental y social.	20 a 21; 42 a 43
	G4-46	102-30	Describa 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.	35 a 36
	G4-47	102-31	Indique con qué frecuencia analiza el órgano superior de gobierno los impactos, los riesgos y las oportunidades de índole económica, ambiental y social.	38
	G4-48	102-32	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los Aspectos materiales queden reflejados.	33; 34; 38
	G4-51	102-35	a) Describa las políticas de remuneración para el órgano superior de gobierno y la alta dirección, de acuerdo con los siguientes tipos de retribución: 1.- retribución fija y retribución variable: – retribución basada en el rendimiento – retribución en acciones – primas – acciones de dividendo diferido o acciones transferidas 2.- bonos o incentivos a la contratación. 3.- indemnizaciones por despido. 4.- reembolsos. 5.- pensiones de jubilación, teniendo en cuenta la diferencia entre los regímenes de prestaciones y los tipos de retribución del órgano superior de gobierno, la alta dirección y todos los demás empleados. b) Relacione los criterios relativos al desempeño que afectan a la política retributiva con los objetivos económicos, ambientales y sociales del órgano superior de gobierno y la alta dirección.	38
	G4-24	102-40	Elabore una lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización.	26 a 27
	G4-11	102-41	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	57 a 58
	G4-25	102-42	Indique en qué se basa la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja.	26 a 27

ESTÁNDARES DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD 2016 (GRI)				
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI				
ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADOR	PÁGINA
102 - Contenidos Básicos	G4-26	102-43	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.	26 a 27
	G4-27	102-44	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.	26; 27
	G4-PR5	102-43	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	83
	G4-17	102-45	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.	portada
	G4-18	102-46	a) Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido del reporte y la cobertura de cada Aspectos. b) Explique cómo ha aplicado la organización los principios de elaboración de Reportes para determinar el contenido del reporte.	30 a 32
	G4-19	102-47	Elabore una lista de los temas materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido del informe.	31 a 32
	G4-22	102-48	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en Reportes anteriores y sus causas.	No hay reformulaciones durante el período
	G4-23	102-49	Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a Reportes anteriores.	No hay cambios significativos de alcance y cobertura
	G4-28	102-50	Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario).	portada
	G4-29	102-51	Fecha del último Reporte (si procede).	portada
	G4-30	102-52	Ciclo de presentación del Reporte (anual, bienal etc.).	portada
	G4-31	102-53	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido del Reporte.	portada
	G4-32a	102-54	Indique qué opción «de conformidad» con los Estándares GRI ha elegido la organización.	portada
	G4-32b	102-55	Facilite el Índice de GRI de la opción elegida.	122 a 124
	G4-32c		Facilite la referencia al informe de Verificación externa si el Reporte se ha sometido a tal verificación.	1; 125
	G4-33	102-56	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.	1; 125



ÍNDICE GRI

Estándares 103, 200-400

ESTÁNDARES DE REPORTES DE SOSTENIBILIDAD 2016 (GRI)

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADOR	PÁGINA
103: Enfoque de gestión	G4-20	103-1	El límite del tema material, incluyendo: i. donde ocurre los impactos. ii. El involucramiento de la organización en los impactos (causa directo, contribución indirecto, o causado por relaciones comerciales). iii. Cualquier limitación con respecto al límite.	31 a 32
	G4-21	103-1		31 a 32
	DMAa	103-1	Por qué el tema es material.	31 a 32
			Explicación de cómo la organización está gestionando el tema: i. políticas. ii. compromisos. iii. objetivos y metas. iv. responsabilidades. v. recursos. vi. mecanismos de reclamación (ambiental, DDHH, laboral, Social). vii. Medidas específicas, como procedimientos, proyectos, programas e iniciativas.	20 a 25; 44 a 48
	DMAb	103-2		
	DMAc	103-3	Evaluación del enfoque de gestión.	35 a 36

CATEGORÍA ECONÓMICA

ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADORES	PÁGINA
201: Desempeño Económico	G4-EC1	201-1	Valor económico directo generado y distribuido.	109 a 110
202: Presencia en el Mercado	G4-EC5	202-1	Relaciones entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	56
	G4-EC6	202-2	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	55
204: Prácticas de Adquisición	G4-EC9	204-1	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	69
205: Lucha contra la Corrupción	G4-SO3	205-1	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	48 a 50
	G4-SO4	205-2	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	48 a 50
	G4-SO5	205-3	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	48
206: Prácticas de competencia desleal	G4-SO7	206-1	Número de demandas por competencia desleal, prácticas monopolísticas o contra la libre competencia y resultado de las mismas.	No hay demandas por estas causas durante el período

CATEGORÍA MEDIOAMBIENTE				
ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADORES	PÁGINA
302: Energía	G4-EN3	302-1	Consumo energético interno.	93
	G4-EN5	302-3	Intensidad energética.	93
	G4-EN6	302-4	Reducción del consumo energético.	93
305: Emisiones	G4-EN15	305-1	Emisiones directas de Gases de Efecto Invernadero (Alcance 1).	116 a 117
	G4-EN16	305-2	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2).	116 a 117
	G4-EN17	305-3	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3).	93
	G4-EN18	305-4	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	93
306: Efluentes y Residuos	G4-EN23	306-2	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	96 a 97
307: Cumplimiento regulatorio	G4-EN29	307-1	Valor monetario de las multas significativos y número de sanciones no monetarios por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No hay multas ni sanciones por incumplimiento de normativa ambiental
308: Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN31	DMA de varios temas	Desglose de los gastos y las inversiones ambientales.	95
	G4-EN32	308-1	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	71
	G4-EN33	308-2	a. número de proveedores cuyo impacto ambiental se ha evaluado. b. número de proveedores en que se ha determinado que tienen impactos ambientales negativos significativos reales o potenciales. c. impactos ambientales negativos significativos reales y potenciales que se ha descubierto en la cadena de suministro.	71 a 74
			d. porcentaje de proveedores con impactos negativos con los cuales se ha acordado mejoras después de la evaluación. e. porcentaje de proveedores con impactos negativos con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones.	
CATEGORÍA DESEMPEÑO SOCIAL				
ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADORES	PÁGINA
401: Empleo	G4-LA1	401-1	Número y tasas de contratación y la rotación media de empleados, desglosados por grupo étnico, sexo y región.	112 a 114
403: Salud y Seguridad en el Trabajo	G4-LA6	403-2	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.	63 a 66
404: Capacitación y Educación	G4-LA9	404-1	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	47 - 48
	G4-LA11	404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	55
405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12	405-1	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.	113
	G4-LA13	405-2	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativos de actividad.	56 a 57

CATEGORÍA DESEMPEÑO SOCIAL				
ESTÁNDAR	CÓDIGO G4	CÓDIGO ESTÁNDARES	INDICADORES	PÁGINA
406: No Discriminación	G4-HR3	406-1	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No se registraron casos de discriminación durante el período
407: Libertad de asociación y negociación colectiva	G4-HR4	407-1	Identificación de centros y proveedores significativos en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	70; 71
412: Evaluación de DDHH	G4-HR9	412-1	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos.	71
	G4-HR2	412-2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados.	48
413: Comunidades locales	G4-SO1	413-1	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	104 a 106
	G4-SO2	413-2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	104
414: Evaluaciones de los proveedores en temas sociales	G4-HR10	414-1	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios sociales.	71
	G4-LA15	414-2	a. número de proveedores cuyo impacto social se ha evaluado.	71
			b. número de proveedores en que se ha determinado que tienen impactos sociales negativos significativos reales o potenciales.	
			c. impactos sociales negativos significativos reales y potenciales que se ha descubierto en la cadena de suministro.	
			d. porcentaje de proveedores con impactos negativos con los cuales se ha acordado mejoras después de la evaluación.	
			e. porcentaje de proveedores con impactos negativos con los cuales se ha puesto fin a la relación como resultado de la evaluación, y explique las razones.	
415: Política Pública	G4-SO6	415-1	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	Sodimac no realiza contribuciones políticas
416: Salud y Seguridad de los clientes	G4-PR1	416-1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	74 a 78
417: Etiquetados de los productos y servicios	G4-PR3	417-1	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.	74 a 78
	G4-PR4	417-2	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado.	87
	G4-PR7	417-3	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de marketing (mercadotecnia), tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	87
	G4-PR8	418-1	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes.	86
419: Cumplimiento Regulatorio	G4-PR9	419-1	Costo de las multas significativas por incumplir la normativa y la legislación relativas al suministro y el uso de productos y servicios.	86



CARTA DE VERIFICACIÓN EY



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

Tel: +56 (2) 2670 1000
www.eychile.cl

Informe de Verificación

Limitada Independiente del Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2016

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 2016 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, el estándar para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión GRI Standards.

Nuestros procedimientos fueron diseñados con el objeto de:

- Determinar que la información y los datos presentados en el Reporte de Sostenibilidad 2016 estén debidamente respaldados por evidencias.
- Verificar la trazabilidad de la información reportada por Sodimac S.A. en su Reporte de Sostenibilidad 2016.
- Determinar que Sodimac S.A. haya elaborado su Reporte de Sostenibilidad 2016 conforme a los principios del GRI Standards.
- Confirmar la opción "Esencial" de conformidad con el GRI Standards declarado por Sodimac S.A. para su Reporte de Sostenibilidad 2016.

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 2016, 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 2016 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 2016 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 2016 de Sodimac S.A. no estén presentados de forma correcta.
- El Reporte de Sostenibilidad 2016 de Sodimac S.A. no haya sido elaborado en conformidad con el estándar para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad, GRI Standards.
- La opción "Esencial" declarada por Sodimac S.A. no cumpla con los requisitos para tal nivel de acuerdo a lo establecido en el GRI Standards.

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 2016 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 SpA.

Alejandra Medina
27 de mayo 2017
400810/17



CUESTIONARIO DE RETROALIMENTACIÓN

Agradecemos su opinión. Por favor, envíe la encuesta escaneada y/o foto digital a:

Juan Carlos Corvalán R.

Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad
E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.

Subgerente de Sostenibilidad
E-mail: purbina@sodimac.cl

1. ¿A qué público de interés de Sodimac pertenece usted? *(marque una alternativa)*

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Accionistas | ☐ Comunidad |
| ☐ Trabajadores | ☐ ONG |
| ☐ Clientes | ☐ Prensa |
| ☐ 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.*

- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ Gobierno | ☐ Clientes |
| ☐ Trabajadores | ☐ Medioambiente |
| ☐ Proveedores | ☐ 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.*

- ☐ Desempeño económico
- ☐ Relación con el gobierno
- ☐ Relación con los trabajadores
- ☐ Relación con los proveedores
- ☐ Relación con los clientes
- ☐ Impacto medioambiental
- ☐ Relación con las comunidades



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 períodos de tiempo comparables.

Código de Conducta

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

Desarrollo Sostenible

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

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 Aprovevisionamiento

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.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

También conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible —aprobada por los dirigentes mundiales en septiembre de 2015 en una cumbre histórica de las Naciones Unidas— entraron en vigor oficialmente el 1 de enero de 2016. Con estos nuevos objetivos de aplicación universal, en los próximos 15 años los países intensificarán los esfuerzos para poner fin a la pobreza en todas sus formas, reducir la desigualdad y luchar contra el cambio climático garantizando, al mismo tiempo, que nadie se quede atrás. Más información en <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/>

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

Es un enfoque de negocios que persigue crear valor a largo plazo para los accionistas y otros públicos de interés, mediante el aprovechamiento de oportunidades y la gestión eficaz de los riesgos inherentes al desarrollo económico, medioambiental y social.

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.

**Diseño y producción:**

Espacio Vital
www.espaciovital.cl

Redacción y edición de texto:

Transparentia Consultores

Fotografía:

Archivo Fotográfico Sodimac





 **SODIMAC**
www.sodimac.com