

 **SODIMAC**  
Reporte  
Anual

**2016**





Respeto  
Excelencia  
Integridad  
Responsabilidad



 **SODIMAC**<sup>®</sup>  
Reporte  
Anual  
**2016**





# ÍNDICE

# HOMECENTRO SODI



**04**

Carta del presidente

**07**

Directorio

**08**

La Casa de América en Cifras

**10**

Misión, Visión, Valores

**11**

Propiedad

**12**

Historia

**18**

Carta Gerente General  
Corporativo

**21**

Comité Ejecutivo Corporativo

**22**

Estrategia Comercial y de  
Marketing Corporativo

**26**

CMR Falabella y Débito Banco  
Falabella

**28**

Sodimac Chile

**36**

Sodimac Colombia

**43**

Sodimac Perú

**50**

Sodimac Argentina

**57**

Sodimac Brasil

**64**

Sodimac Uruguay

**70**

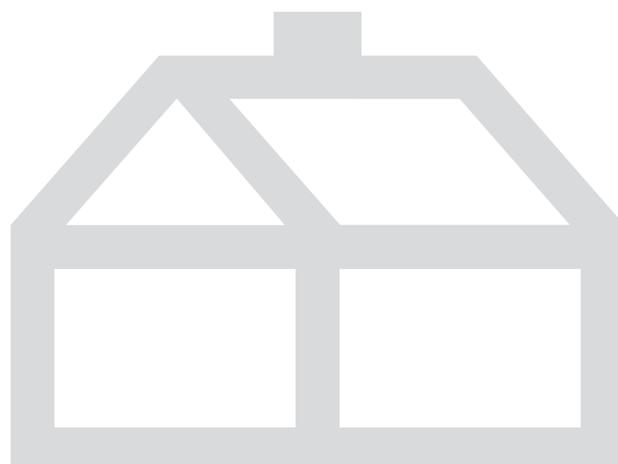
Sodimac México

**74**

Imperial

**82**

Sostenibilidad



# CARTA DEL PRESIDENTE



**Juan Pablo del Río**  
Presidente  
SODIMAC

El año 2016 concretamos un hito de gran relevancia para seguir consolidando a Sodimac como la Casa de Latinoamérica. Firmamos una alianza estratégica con Organización Soriana para ingresar a un séptimo país: México.

Este era el último gran mercado de la región en el que no estábamos presentes y significa traspasar las fronteras de Sudamérica. Esta alianza con el segundo mayor operador de supermercados en ese país, con más de 800 locales, permitirá a Sodimac y CMR ingresar como actores relevantes. Soriana no solo comparte nuestra cultura enfocada en el cliente, sino que tiene un conocimiento profundo del consumidor mexicano y ubicaciones estratégicas que facilitarán el despliegue de tiendas en los próximos años.

En Brasil, también continuamos extendiendo nuestra presencia con la apertura de una tercera tienda Sodimac, que ha tenido una excelente respuesta de parte de los clientes. Además, pusimos en marcha un nuevo centro de distribución de 20 mil m<sup>2</sup> de superficie, con potencial de ampliación hasta 80 mil m<sup>2</sup>, el cual elevará el estándar de operación logística tanto de las tiendas Sodimac como de la cadena Dicico. Nuestra definición es seguir creciendo en el país con prudencia, profundizando nuestro conocimiento del consumidor y el mercado. Avanzaremos paso a paso, como lo hemos hecho hasta ahora, buscando acercar

“En cada país seguimos incrementando nuestra capacidad de escuchar a los clientes, realizando inversiones orientadas a incrementar los niveles de servicio y eficiencia logística, así como fortalecer nuestras capacidades para el desarrollo del comercio electrónico”.

aún más nuestra propuesta de valor a las expectativas y necesidades de los clientes brasileños.

En Uruguay, igualmente abrimos nuestra tercera tienda, ubicada en la localidad de Maldonado y avanzamos en el posicionamiento del mejoramiento del hogar como una nueva categoría de retail que no existía en el mercado.

Asimismo, el período fue de expansión en Colombia donde abrimos tres tiendas, llegando a una nueva ciudad. Adicionalmente, tras la puesta en marcha en 2015 de un nuevo centro de distribución, este año seguimos incrementando nuestras capacidades con la inauguración de un centro especializado en despacho a domicilio.

La integración de Sodimac y Maestro se mantuvo como foco central en Perú. Integramos las tiendas en una única red logística y de abastecimiento, lo que nos está permitiendo ser más eficientes en el bodegaje y distribución. Para ello pusimos en marcha un nuevo centro de distribución, de 65 mil m<sup>2</sup>, que nos permitirá generar importantes ahorros en el gasto anual de abastecimiento de tiendas. Además, para ser más eficientes en nuestros procesos, terminamos de migrar los sistemas TI de Maestro a una plataforma unificada.

En Argentina, con ocho tiendas, seguimos ganando participación de mercado frente a la competencia. Hemos ido avanzando en la capacidad de escucha de los clientes y en la eficiencia operacional, y continuamos atentos a la

evolución del mercado para acompañar el desarrollo del país y dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes.

Como parte del plan maestro de desarrollo logístico en Chile, ampliamos nuestro centro de distribución de Lo Espejo, sumando un área de 28 mil m<sup>2</sup>, con lo que ya tenemos una superficie de más de 100 mil m<sup>2</sup>. Además, tenemos contempladas importantes inversiones en la automatización de este centro. En 2017, retomaremos las aperturas, ya estamos trabajando para abrir tres nuevas tiendas en el año.

En cada país seguimos incrementando nuestra capacidad de escuchar a los clientes, realizando inversiones orientadas a incrementar los niveles de servicio y eficiencia logística, así como fortalecer nuestras capacidades para el desarrollo del comercio electrónico.

Además, a nivel interno seguimos avanzando en el desarrollo de talentos para sustentar este crecimiento, sumando casi dos millones de horas en programas de capacitación y formación de habilidades. En cada país nos hemos consolidado como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work, destacando el tercer lugar que ocupó este año Sodimac Uruguay y el quinto puesto de Sodimac Argentina.

Lo anterior en el marco de una estrategia de crecimiento sostenible, que busca generar valor también para las comunidades y los países donde estamos presentes. Entre los

múltiples programas que estamos desarrollando me gustaría destacar las numerosas iniciativas de voluntariado corporativo en beneficio de comunidades vulnerables y los programas de formación que nos permiten ofrecer oportunidades y acompañar a los profesionales de la construcción en su crecimiento profesional y en el de sus negocios. Asimismo, cabe destacar nuestro compromiso activo en la lucha contra el cambio climático, buscando no solo disminuir el impacto de nuestras operaciones, sino además contribuir a generar conciencia y a motivar cambios positivos entre nuestros clientes en materia medioambiental.

Aprovecho esta oportunidad para agradecer a nuestros proveedores, que son nuestros socios estratégicos en este camino de crecimiento. En los próximos años seguiremos innovando en conjunto, sumando sus capacidades y las nuestras para poder aumentar la generación de productos y servicios que generen valor para nuestros clientes.

Asimismo, mi profundo agradecimiento a las más de 40 mil personas que trabajan en Sodimac por su enorme compromiso y esfuerzo que nos permitió abordar exitosamente los desafíos que enfrentamos en cada país, cerrando el año con 246 tiendas y ventas que bordearon los US\$ 5.600 millones en la región.

Los años que vienen serán realmente apasionantes por la magnitud de las oportunidades que se abren para Sodimac. Tenemos una enorme fe en Latinoamérica y una mirada optimista sobre las potencialidades de nuestro negocio en la región.

**Juan Pablo del Río**  
Presidente  
SODIMAC



# 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 25 de abril de 2017 se nombró a Elizabeth Lehmann Cosoi en reemplazo del director Juan Carlos Cortés Solari.



# LA CASA DE AMÉRICA EN CIFRAS

En el marco de una estrategia de crecimiento responsable y sostenible, en 2016 Sodimac siguió extendiendo y consolidando su presencia en América Latina con el anuncio de ingreso a México.

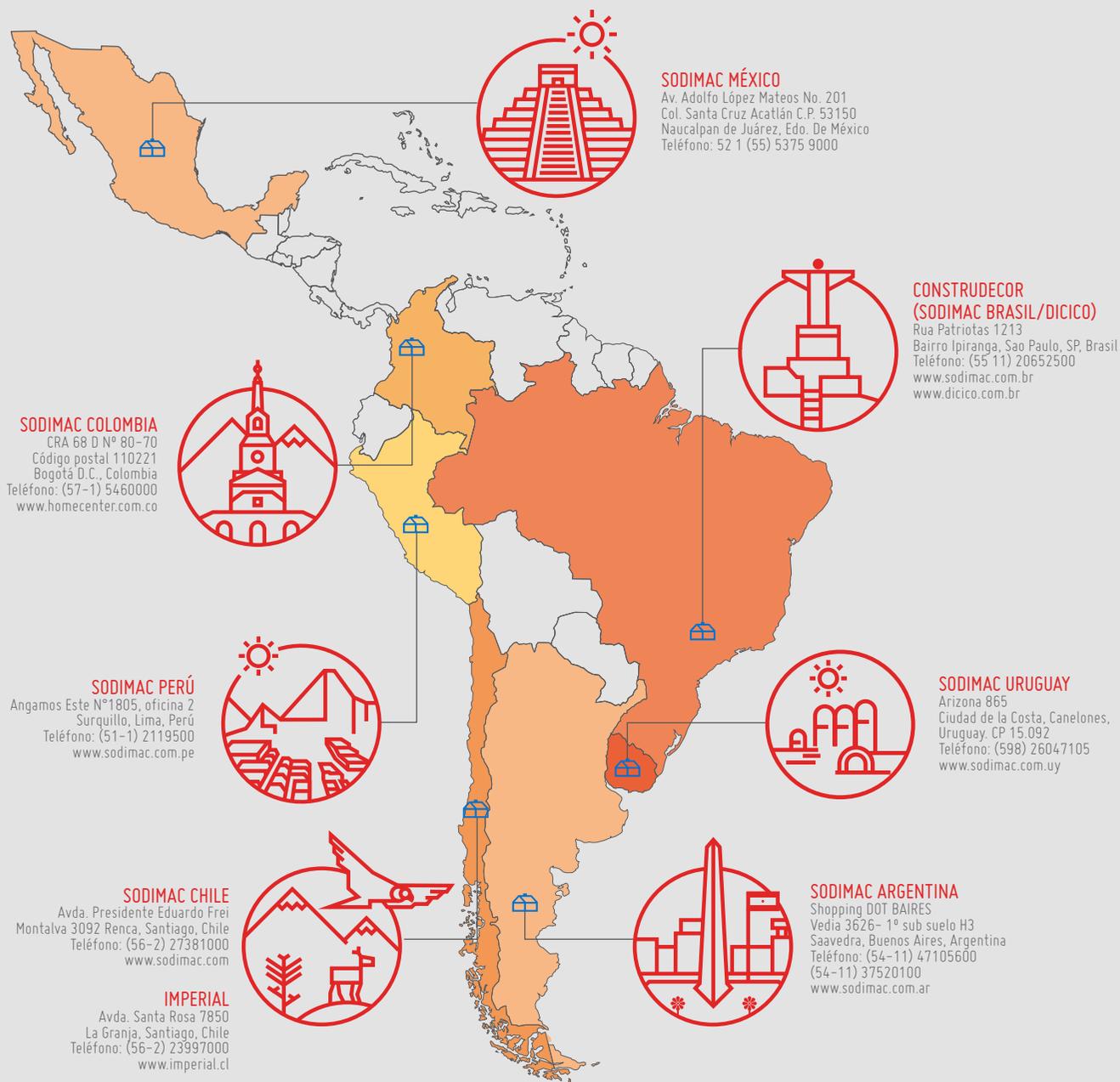
## 246

Tiendas

Operaciones en 6 países y próximamente en México

Cifras al 31 de diciembre del 2016





Ventas anuales  
**US\$ 5.600**  
 millones



Más de  
**40.000**  
 trabajadores



Más de  
**1.700.000**  
 m<sup>2</sup> de superficie  
 de ventas



Casi  
**2.000.000**  
 horas anuales  
 destinadas a  
 capacitación



# MISIÓN, VISIÓN, VALORES

## NUESTRA

---

### VISIÓN

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

## NUESTRA

---

### MISIÓN

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

## NUESTROS

---

### VALORES

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

Estos principios pueden sintetizarse a través de los siguientes valores:

- **RESPETO**

Diversidad.  
Trabajo en equipo.

- **EXCELENCIA**

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

- **INTEGRIDAD**

Honestidad.  
Transparencia.

- **RESPONSABILIDAD**

Cuidado y desarrollo de nuestra gente.  
Responsabilidad social.



# PROPIEDAD

Sodimac es la filial de mejoramiento del hogar de SACI Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina.

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

Home Trading S.A.  
**99,9999986%**  
 17.758.157.950 acciones

Inversiones Parmin SpA  
**0,0000014%**  
 252 acciones

Total de acciones:  
**17.758.158.202**

Cifras al 31 de diciembre del 2016





# HISTORIA

Sodimac se fundó en 1952 como una cooperativa, en respuesta al desabastecimiento que generó en Chile la Segunda Guerra Mundial. José Luis del Río Rondanelli (Dersa) la adquirió en 1982 y formó la sociedad Sodimac. Desde entonces, manteniendo su cultura distintiva, la empresa desarrolló un modelo de negocio y distintos formatos de tiendas para satisfacer las necesidades de sus clientes empresas, maestros especialistas y familias.



La internacionalización de Sodimac se inició en 1994 tras asociarse con el Grupo Corona para ingresar a Colombia. En 2003 se firmó la fusión empresarial con Falabella, y un año después se siguió profundizando la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú. Luego se ingresó a Argentina en 2008 y más recientemente a Brasil y a Uruguay, consolidándose Sodimac como la principal compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica. En los próximos años, Sodimac seguirá profundizando su presencia regional con el inicio de operaciones en México y el fortalecimiento de su canal de venta virtual.

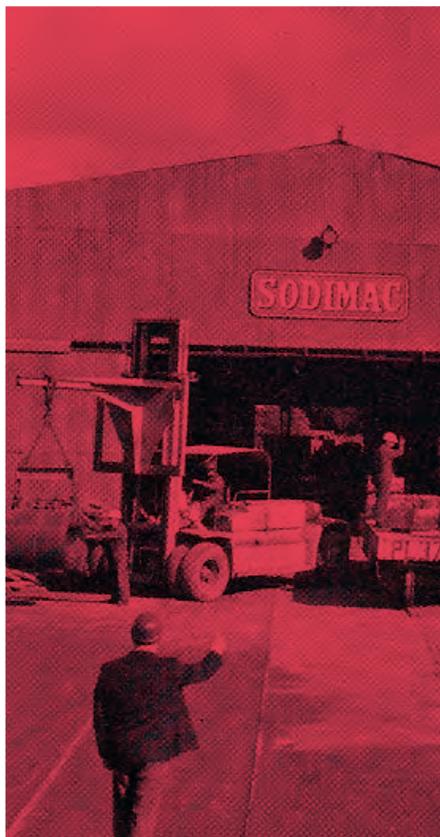
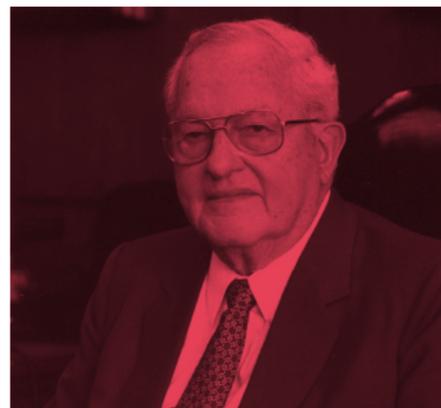
## Hitos

**1952**

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

**1982**

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



**1988**

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

**1992**

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



## 1994

Con la asociación con el Grupo Corona para ingresar a Colombia y la posterior apertura de un primer Homecenter en ese país, Sodimac da inicio a su internacionalización.



## 2000

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

## 2003

Se firma la fusión empresarial de Sodimac con Falabella.

## 2007

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

## 2002

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

## 2004

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

## 2008

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





## 2009

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

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



## 2010

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

Sodimac Chile es la primera firma de retail en América Latina en lograr la máxima calificación internacional en reportes de sostenibilidad: Nivel A+ GRI Checked, con verificación externa.

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



## 2011

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

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



## 2012

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

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

## 2013

Sodimac da un importante impulso a su internacionalización e ingresa a Brasil con la adquisición de la cadena Dico de Sao Paulo.

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

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

## 2015

Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

Empiezan a operar las dos primeras tiendas de la empresa en Uruguay.

Sodimac Chile obtiene el Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad, categoría mejoramiento del hogar.

## 2014

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

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



## 2016

Se anuncia el ingreso de Sodimac a México, negocio que se desarrollará en asociación con la cadena de supermercados Soriana.

Sodimac fue invitado a integrar la comunidad Gold del Global Reporting Initiative (GRI), que tiene por objetivo impulsar la transparencia en las empresas del mundo.

Empezaron a operar dos plantas solares (en los Homecenter de San Bernardo y Copiapó) que forman parte de un programa piloto en Chile para el abastecimiento con energías renovables en las tiendas.

Se pusieron en marcha nuevos centros de distribución en Perú, Colombia y Brasil, y se amplió el principal centro de distribución en Chile.

Se implementó en Chile la primera iniciativa de Economía Circular de Sudamérica, que consiste en la fabricación y venta de productos en las tiendas en base a los residuos plásticos que se recogen en los mismos Puntos Limpios de la empresa.

Sodimac Colombia instaló plantas de tratamiento de aguas residuales en 23 tiendas.

Sodimac Uruguay y Sodimac Argentina obtuvieron el tercer y quinto lugar, respectivamente, entre las mejores empresas para trabajar de esos países según el ranking Great Place to Work.



# CARTA DEL GERENTE GENERAL CORPORATIVO



**Enrique Gundermann**  
Gerente general corporativo  
SODIMAC

En un entorno que cada día nos exige más, Sodimac está enfrentando nuevos desafíos. Junto con el crecimiento territorial mediante la llegada a nuevos mercados, entre los que destaca México, estamos avanzando en la extensión de nuestro negocio a través del desarrollo de formatos, nuevos servicios y una creciente presencia digital.

Actualmente, existen más de 3.500 millones de usuarios de internet en el mundo y se espera que en los próximos dos años esta cifra aumente en más de mil millones de usuarios. Una gran parte de ellos provendrá de mercados emergentes, de regiones como América Latina, donde la adopción de internet, en especial a través de los celulares, se está desarrollando a una gran velocidad. Considerando este escenario que está transformando la manera en que desarrollamos nuestro negocio, en 2016 seguimos avanzando para complementar nuestras actuales fortalezas de retailer con las funcionalidades y beneficios que podemos entregar a los clientes a través del comercio electrónico y la digitalización de nuestra organización.

Esto implicó cambios en el portal de Sodimac en los distintos países, que permitieron evolucionar desde un sitio de carácter relacional hacia otro que integre muy fuertemente las capacidades transaccionales.

“En 2016 seguimos avanzando para complementar nuestras actuales fortalezas de retailer con las funcionalidades y beneficios que podemos entregar a los clientes a través del comercio electrónico y la digitalización de nuestra organización”.

Se incorporaron a su vez 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.

Lo anterior está siendo acompañado de importantes inversiones en logística y tecnología, con la puesta en marcha de nuevos centros de distribución en Perú, Colombia y Brasil y la ampliación del principal centro de distribución en Chile. Adicionalmente, se incorporaron cambios relevantes en los procesos de los países y en las operaciones en China que permitieron disminuir los inventarios promedio.

En paralelo, seguimos buscando nuevas sinergias que nos permitieran ser más eficientes y focalizar los recursos existentes en aquellas cosas que realmente son valoradas por los clientes e inciden más significativamente en su experiencia. En base al feedback recibido en cada tienda y canal de contacto con los consumidores se implementaron una serie de acciones de acuerdo a las distintas realidades locales. En Chile, por ejemplo, se siguió ampliando la instalación de cajas de auto atención, incorporando en estos módulos nuevos servicios. Además, se estableció

un sistema de monitoreo a distancia, llamado Observatorio de Servicio al Cliente, para mejorar la calidad del servicio, especialmente en cajas y mesones; y se estableció un programa de autoservicio en los Patio Constructor, que al cierre de 2016 ya se encontraba operativo en el 50% de los mismos. Los esfuerzos desplegados en cada país se tradujeron en avances significativos en la calidad de la atención medida en base a metodologías como NPS.

En materia comercial, durante el año hicimos el lanzamiento masivo de la línea de herramientas profesionales Ubermann en todos los países. También se reforzó el trabajo de posicionamiento de las otras marcas emblemáticas de Sodimac, que han seguido incrementando su participación dentro de las ventas totales de compañía, entre ellas Bauker, Kölor, Ozom y Topex, dentro de un proceso de renovación y actualización que incluyó en algunos casos la imagen y el packaging de los productos.

Adicionalmente, lanzamos el proyecto “La Virtud de Reciclar”, que es la primera iniciativa de Economía Circular de un retail en Sudamérica, la cual consiste en la fabricación y venta de productos a partir de los residuos de plásticos que recibimos en nuestra propia red de puntos limpios. Actualmente comercializamos ocho productos que pertenecen al área de aseo y organización.

Cabe destacar que, en el marco de nuestra estrategia de sostenibilidad, se avanzó en un sistema de medición (Index) que abarca las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa, a través de una metodología que profundiza la integración transversal de la sostenibilidad y evaluar la gestión en los temas materiales del negocio. Esto se traduce en un indicador estratégico de la gestión de sostenibilidad de Sodimac, tanto desde el punto de vista corporativo, como a nivel de sus unidades de negocios en los diferentes países.

Aprovecho esta carta para agradecer a todas las personas que trabajan en Sodimac en ocho países, incluyendo nuestra oficina comercial en China. El año 2016 fue un período muy desafiante que no podríamos haber abordado sin el compromiso y esfuerzo incansable de cada uno de ustedes.

Tenemos una enorme tarea por delante. La sostenibilidad de largo plazo de Sodimac nos exige a todos adquirir nuevos conocimientos y habilidades, focalizar nuestros recursos, estimular la innovación y por sobretodo, fortalecer significativamente en los próximos años la capacidad de escucha activa que tenemos de nuestros clientes y el entorno. Solo de ese modo podremos continuar generando valor y contribuir a una mejor calidad de vida en Latinoamérica.



**Enrique Gundermann**  
Gerente general corporativo  
SODIMAC



# 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



# ESTRATEGIA COMERCIAL Y DE MARKETING CORPORATIVO



“Nuestro ingreso a México conlleva un gran esfuerzo de todo el equipo para coordinarse con proveedores, conocer el mercado en mayor detalle respecto de lo que ya habíamos analizado, empezar las contrataciones y empaparnos de la cultura local. Estamos en medio de un proceso muy desafiante y enriquecedor”.

Francisco Torres, Gerente Comercial y de Marketing Corporativo.

## ASUMIENDO NUEVOS DESAFÍOS

*Durante 2016, Sodimac continuó fortaleciendo su posición como retailer de talla global, trascendiendo más allá de las fronteras de Sudamérica con el anuncio de su llegada a México. Un paso muy relevante que en paralelo se vio complementado con importantes mejoras logísticas y en venta a distancia, además de nuevos paradigmas en el trabajo de marketing.*



La labor del área comercial durante el ejercicio estuvo en gran parte marcada por la próxima apertura de un nuevo mercado para la empresa gracias al acuerdo alcanzado con Soriana para desarrollar en México las tiendas de mejoramiento del hogar Sodimac y una oferta de servicios financieros a través de la tarjeta CMR.

A partir de este anuncio, se profundizó en el estudio y reconocimiento de los gustos y necesidades del público mexicano, de modo de llegar con una oferta plenamente ajustada a sus expectativas. Además, se inició el proceso de contactar a potenciales proveedores locales e internacionales que permitirán contar con el surtido necesario al momento de la apertura de las primeras tiendas.

También se produjeron avances en los otros mercados recientemente abordados por Sodimac, cuyas particularidades han sido mejor entendidas, gatillándose cambios en la propuesta de valor que aumentaron los niveles de tráfico y ventas en las tiendas.

**Francisco Torres**  
Gerente comercial  
y de Marketing  
CORPORATIVO



En marzo de 2016 se llevó a cabo un nuevo proceso de negociación con los proveedores corporativos de la compañía, evento que se realiza cada dos años. En esta ocasión la reunión se efectuó en la capital del Perú, Lima, congregándose en torno a 100 empresas que proveen el surtido de Sodimac en todos los países. Los resultados de esta negociación fueron muy positivos para todas las partes, alcanzándose acuerdos que estarán vigentes hasta 2018, cuando se realice un nuevo encuentro de estas características.

En Brasil, se hizo una adaptación de la oferta de productos a las tendencias locales, que consideró una ampliación relevante del surtido en tiendas en categorías como cerámicas, baño, grifería y papel mural, entre otras. Esta incorporación de nuevos productos llevó a nuevos acuerdos con los mismos proveedores que permitieron soportar la mayor demanda.

#### **Se duplica la venta a distancia**

Un gran hito fueron los importantes cambios que se implementaron en la venta a distancia, realizándose modificaciones conceptuales en el portal de Sodimac que permitieron evolucionar desde un sitio de carácter relacional hacia otro que integra muy fuertemente las capacidades transaccionales. Se incorporaron a su vez nuevas categorías de productos complementarios y se elevó la agresividad comercial en productos tradicionales como herramientas, menaje e iluminación.

Como consecuencia, con prácticamente el mismo surtido se logró más que duplicar la venta por este canal, que cada vez cobra mayor relevancia dentro del total facturado por la compañía.

Esta transformación de la venta a distancia se llevó a cabo en todos los países donde está presente la cadena, y está siendo complementada con un mejor manejo de los inventarios que conlleva aprovechar el sitio web para ofrecer

productos que no se encuentran a la venta en las tiendas, o bien, éstas no tienen suficiente espacio de exhibición.

#### **Reforzando las marcas propias**

Uno de los logros de 2016 fue el lanzamiento de Ubermann de forma masiva, acompañado de una campaña comunicacional a través de diferentes medios y soportes, que también incluyó auspicios a importantes eventos.

Paralelamente, se reforzó el trabajo de posicionamiento de las otras marcas emblemáticas de Sodimac, entre ellas Bauker, Kölor, Ozom y Topex, dentro de un proceso de renovación y actualización que incluyó en algunos casos la imagen y el packaging de los productos.

Actualmente, las marcas propias de la empresa están presentes en todos los países donde se opera, siendo una oferta atractiva para los clientes de modo que, gracias a su preferencia, siguió aumentando su porcentaje de participación en las ventas totales.

Asimismo, una decisión estratégica fue comenzar a profundizar en el análisis de las grandes tendencias de consumo que se observan en el mundo, impulsadas por procesos sociales como el envejecimiento de la población, el empoderamiento de los millennials como consumidores o el aumento de las mujeres que trabajan fuera del hogar. Como resultado



de este estudio -que nace de la convicción de que los clientes deben estar en el centro de las preocupaciones de Sodimac- se está empezando a generar una adaptación del portafolio de productos a través de nuevas categorías en función de las necesidades de los segmentos mencionados.

#### Hitos del marketing

En el área de marketing también se están realizando profundas transformaciones. En 2016 se migró hacia una estructura de Marketing y Clientes, para aportar una mirada aún más estratégica en la comunicación y entendimiento de Sodimac con los consumidores, de forma tal que el foco vaya más allá de la publicidad. La medida significó ampliar el equipo de profesionales, para así generar nuevas propuestas de valor que se traduzcan en una mejor experiencia de cliente.

Por otro lado, se terminó de unificar el marketing creativo de Sodimac bajo una sola agencia de publicidad. Posterior a la licitación de 2015, sólo las operaciones de Brasil permanecían en manos de otra agencia, situación que fue subsanada en el período, logrando así que todos los mercados trabajen con un solo proveedor. Cabe destacar en este sentido las exitosas campañas desarrolladas durante el ejercicio tanto para Constructor como Homecenter.

En el año también comenzó el proceso de implementación del brandbook de Homy y el período concluyó con el llamado a licitación para elegir la agencia creativa regional que estará a cargo de las marcas propias de la compañía a partir de 2017.



## CMR FALABELLA Y DÉBITO BANCO FALABELLA

### Un medio de pago de alcance regional

*Durante 2016 se realizaron diversas campañas y estrategias dirigidas a incentivar el uso de la tarjeta CMR y de débito del Banco Falabella en las tiendas Sodimac de la región. A través de atractivas opciones de financiamiento, ambas opciones brindan la posibilidad de que los clientes puedan materializar sus sueños.*

Año a año, la tarjeta de crédito CMR Falabella y la de débito de Banco Falabella alcanzan mayor relevancia como medios de pago entre los clientes de Sodimac y sus filiales al momento de financiar sus compras para el mejoramiento del hogar. Con ello, contribuyen a que sus sueños sean una realidad, materializando proyectos que les permiten alcanzar una mejor calidad de vida.

Durante el ejercicio 2016, continuaron los esfuerzos dirigidos a incrementar el uso y la relevancia de estos servicios financieros, buscando diferenciar los atributos de CMR con respecto de las alternativas que ofrecen las entidades bancarias.

Así, por ejemplo, se lanzaron iniciativas destinadas a potenciar las Oportunidades Únicas, estrategia que arrojó muy buenos resultados. De forma similar, se potenció el uso con la gestión de promociones “Imbatibles”, autoliquidables de caja y otras campañas, junto con

Oportunidades Únicas, promociones “Imbatibles”, autoliquidables de caja, además de diversos eventos de difusión y campañas, permitieron incrementar en 2016 el uso de la tarjeta CMR y de débito de Banco Falabella entre los clientes de Sodimac.



la organización de diversos eventos de difusión del uso de la tarjeta CMR entre los clientes.

La filial Imperial igualmente fue parte activa de las promociones corporativas de CMR, a las que añadió acciones comerciales propias para lograr una mayor penetración de este medio de pago en las compras de sus clientes.

#### Atendiendo necesidades específicas

En las tiendas Sodimac Homecenter en Chile se implementó el servicio de pago de cuentas de tarjetas CMR en las cajas de autoatención.

En Sodimac Argentina, por su parte, el esfuerzo se concentró en tratar de que se incremente la valoración de CMR como medio de pago, lo que significó un esfuerzo de mayor presencia visual en las tiendas y de potenciar sus beneficios para lograr que más clientes se transformen en

usuarios de la tarjeta. Para los clientes del formato Constructor se ofrecieron tasas especiales, estrategia que redundó en un incremento de las ventas a través de CMR y en un aumento de su participación en las transacciones totales.

Por su parte, en Sodimac Perú se llevaron a cabo estudios de business intelligence con la finalidad de encontrar nuevos mecanismos de difusión y uso de CMR en dicho mercado. También comenzó un plan piloto para brindar asesorías financieras apalancadas a la tarjeta, partiendo en ocho tiendas Maestro y una Sodimac, arrojando resultados alentadores.

#### Objetivos 2017

Durante 2017 continuarán los esfuerzos dirigidos a que CMR y la tarjeta de débito de Banco Falabella sigan incrementando su participación como los medios de pago preferidos por los clientes de Sodimac, brindando planes de financiamiento y asesoramiento cada vez más a la medida de sus necesidades.

La intención es acompañar a los usuarios en sus proyectos de mejoramiento del hogar, desarrollando productos financieros en conjunto con Sodimac, apuntando a ofrecer soluciones a los principales segmentos según los requerimientos específicos de cada perfil de cliente, potenciando los productos de mayor relevancia.

También es un desafío seguir posicionando el canje de puntos en Sodimac, como otra forma de entregar beneficios concretos y de alto valor a los consumidores, sorprendiendo con productos atractivos que satisfagan sus aspiraciones.



# SODIMAC CHILE

**71**

Tiendas

**636.849**

m<sup>2</sup> de superficie de venta

**17.056**

Trabajadores

**586.041**

Horas destinadas a capacitación  
en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“En 2016 trabajamos para potenciar áreas como la venta a distancia, las cajas de auto atención, la eficiencia operacional y logística, entre otros avances que significaron un esfuerzo importante con miras a servir cada vez mejor a los clientes. No fue un año fácil, pero seguimos sentando las bases para continuar creciendo con fuerza en el futuro”.

Eduardo Mizón, Gerente General Sodimac Chile.

## UNA CASA MÁS EFICIENTE

*Sodimac Chile enfrentó 2016 enfocándose en consolidar las inversiones en nuevas tiendas realizadas el ejercicio anterior y en seguir perfeccionando su cadena logística, junto con importantes inversiones en tecnología. También potenció el canal de venta a distancia, de manera de incrementar la oferta de valor hacia los clientes.*



**Eduardo Mizón**  
Gerente general  
SODIMAC CHILE

A lo largo de 2016 la compañía destinó buena parte de sus esfuerzos a continuar reforzando la calidad de servicio, la eficiencia operacional y su negocio de venta a distancia.

Como parte de este esfuerzo se extendió el sistema de cajas de auto atención (self check out) a las tiendas donde aún no se habían habilitado y se aumentó la cantidad de éstas en los locales con más transacciones, lo que para los clientes se tradujo en menores tiempos de espera para pagar sus compras y en una notoria mejoría en la calidad de servicio. Además, se incorporaron nuevos servicios en estas cajas, como el pago de la tarjeta CMR, el rescate de cotizaciones y la emisión de facturas para clientes con cuenta corriente.

Otra de las tareas del período fue completar el proceso de maduración y posicionamiento de las tiendas abiertas en 2015 en Coronel y Copiapó, y en paralelo se trabajó intensamente en preparar las próximas aperturas de los Homecenter programados para Santiago (Los Dominicos) y La Serena en 2017.



En 2016 concluyó la ampliación del centro de distribución de Lo Espejo, que ya suma una superficie de más de 100 mil m<sup>2</sup>, con una serie de otras inversiones y avances en tecnologías y procesos que permiten a la compañía contar con una operación logística para acompañar el crecimiento futuro.



### Una logística cada vez más robusta

El programa de eficiencia operacional a nivel de tiendas, cadena logística y oficinas de apoyo registró un gran avance en 2016.

La cadena de abastecimiento fue fortalecida mediante la ampliación del centro de distribución (CD) de Lo Espejo, el que tras dos años de obras sumó 28.000 m<sup>2</sup> construidos adicionales a la infraestructura existente, con 85 nuevos andenes de recepción y despacho, llegando así a una superficie total cubierta superior a 100.000 m<sup>2</sup> y más de 120.000 posiciones de pallets.

Además, se migró el “cerebro” del Sorter o clasificador automático desde un computador dedicado a un sistema abierto con control visual en línea. Esto brinda control absoluto sobre la operación y gestión del mantenimiento, aumentando la productividad y vida útil del equipo.

Adicionalmente, se procedió a reforzar el CD con la instalación de un disipador de energía en cada uno de los 180 pilares que sostienen el edificio, además de rigidizar cada unión viga/pilar con un dispositivo especialmente diseñado, buscando evitar que los elementos se desplacen de forma individual, y al mismo tiempo permitir a la estructura la libertad necesaria para desplazarse y así evitar un daño estructural en caso que ocurra un sismo de gran escala. Estos trabajos permiten al CD más importante de Sodimac

Chile contar con la última tecnología disponible en materia de refuerzo estructural antisísmico, pudiendo enfrentar terremotos superiores al grado 9 en la escala de Richter, lo que resulta fundamental en un país como Chile.

Los avances ejecutados durante el año dejaron a la compañía en óptimas condiciones para acompañar el crecimiento proyectado, con una operación logística a la altura de los desafíos futuros.

Conjuntamente, se realizó la implementación del sistema de reposición por ciclos en todas las tiendas en Chile con consolidación del proceso y reducción de tiempos, y de un mecanismo de compra centralizada en las familias que son core del negocio.

Cabe resaltar que las inversiones efectuadas en el curso de 2016 en tiendas, cadena de abastecimiento y desarrollos tecnológicos ascendieron aproximadamente a US\$60 millones.

### Mayor eficiencia comercial

Gran parte del foco de la gestión comercial se puso en fortalecer la venta a distancia, adecuando el sitio web de Sodimac para transformarlo en un canal completamente funcional para la parte transaccional, lo que implicó aumentar el surtido de productos y la actividad promocional. La iniciativa arrojó excelentes resultados que llevaron a un significativo aumento de las visitas y ventas.



Sodimac Chile también continuó posicionando sus marcas propias, particularmente Ubermann, que es la más reciente, destinando a ellas un relevante esfuerzo de marketing a través de diversas plataformas, lo que se tradujo en un aumento de su participación sobre las ventas globales de la empresa.

La calidad de servicio continuó siendo una preocupación constante, consolidándose el programa de clientes NPS en tiendas, arrojando una mejora promedio anual del indicador de satisfacción de clientes del 15%. Durante el año se implementaron una serie de acciones con ese fin, tales como la mejora en la cantidad de carros a disposición del público; un sistema de monitoreo a distancia, llamado Observatorio de Servicio al Cliente, para mejorar la calidad del servicio, especialmente en cajas y mesones; y un programa de autoservicio en los Patio Constructor, que al cierre de 2016 ya se encontraba operativo en el 50% de los mismos.

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.

Adicionalmente, se siguieron desarrollando proyectos de eficiencia operacional bajo la metodología LEAN en las áreas de operaciones de tiendas, back office de Venta Empresa,

concentración de compras en áreas centrales para aprovechar sinergias, despacho centralizado a clientes y venta a distancia, todo lo cual ayudó a disminuir los costos de envío a domicilio.

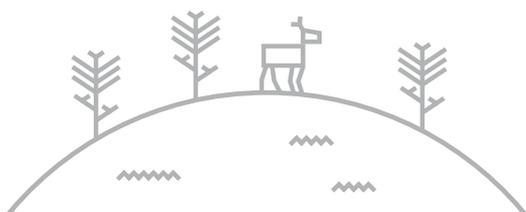
Como resultado de todos estos esfuerzos, las transacciones por trabajador aumentaron, al igual que las ventas por empleado, por metro cuadrado y el indicador de NPS.

**Las personas, base del éxito de Sodimac**

La gestión del capital humano en Sodimac busca generar los espacios necesarios para un adecuado desarrollo profesional, con relaciones de trabajo sanas y un clima laboral que ayude a la retención de talentos.

En 2016 se siguió invirtiendo fuertemente en capacitación con más de 586 mil horas destinadas a este fin, esfuerzo que se materializa fundamentalmente a través de la Escuela de Excelencia Sodimac.

Durante el período también se siguió consolidando la nueva Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, lanzada en 2015. La meta es convertir a la compañía en un lugar de trabajo donde todas las personas, con sus similitudes y diferencias, puedan contribuir a las ventajas estratégicas y competitivas de la organización, evitando conductas de exclusión por factores no relacionados con su aporte profesional.





Además, se mantuvo el esfuerzo destinado a prevenir todos aquellos comportamientos de riesgo que pueden provocar accidentes, con programas que abordan la cultura y hábitos de los empleados a fin de adecuarlos a las mejores prácticas en la materia. De este modo, la tasa de siniestralidad de Sodimac Chile se situó en 40 puntos durante 2016 y la tasa de accidentabilidad terminó en 2,2 puntos.

Las diferentes beneficios que brinda la empresa; los canales de contacto abiertos con los trabajadores; los planes de desarrollo de carrera; programas orientados a facilitar y mejorar la forma en que se relacionan las jefaturas con sus equipos, y entre pares, explican el buen posicionamiento alcanzado por la compañía en las encuestas de satisfacción laboral, y especialmente en la medición efectuada por Great Place to Work (GPTW), en cuya última versión participó el 82% de los 17.000 trabajadores de Sodimac Chile. Del total de personas que respondieron esta evaluación, el 78% afirmó que Sodimac es “un buen lugar para trabajar”, ocupando la empresa el lugar 32 entre las mejores empresas para trabajar en Chile. Cabe puntualizar que GPTW hace un análisis global que considera la mirada de los empleados en aspectos como calidad del clima laboral, posibilidades de desarrollo interno, oportunidades de capacitación, reconocimiento y cultura y valores, entre otros.

### La sostenibilidad como pilar estratégico

La sostenibilidad es uno de los pilares estratégicos de Sodimac y de acuerdo con esta definición, la empresa evalúa el impacto causado por su operación en aquellas comunidades donde está inserta, buscando comprender mejor sus necesidades y anticipar líneas de acción que permitan mantener una relación mutuamente beneficiosa. Igualmente, la empresa participa en diversas ferias laborales a lo largo de Chile preocupándose de privilegiar la empleabilidad de personas que residan cerca de sus tiendas, instalaciones y oficina de apoyo.

Entre las iniciativas impulsadas en 2016 destaca el programa de voluntariado denominado Buen Vecino, mediante el cual se apoyan proyectos de ayuda a la comunidad a través de fondos concursables generados por la empresa. En el año se realizaron 84 proyectos en el país, con la participación de 2.050 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo, con un alcance comunitario de 50.425 personas beneficiadas.

En materia de cuidado del medioambiente, en 2016 se procedió a cambiar todas 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

Sodimac lanzó la primera iniciativa de Economía Circular de un retailer en Sudamérica. La empresa empezó a comercializar los primeros productos fabricados a partir de residuos plásticos que recibe en su propia red de Puntos Limpios.

En 2016 se reciclaron más de

**2.000**  
TONELADAS

de residuos en los Puntos Limpios de Sodimac, superando las 315 mil visitas de clientes y comunidad en el año.

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. También se está dotando a las tiendas de luminarias LED. Además, la compañía puso en marcha plantas solares de 100 y 120 kW, respectivamente, en las tiendas de San Bernardo y Copiapó, que forman parte de un plan piloto que se realiza con la empresa Solarity para el abastecimiento de éstas con energías renovables.

Adicionalmente, la empresa siguió con la política de medir su huella de carbono y ejecutar acciones para mitigar los impactos que genera la operación de sus tiendas. Esto conlleva incentivar el reciclaje, ofrecer productos ecoeficientes y un esfuerzo por elevar la eficiencia energética y reducir el consumo de agua en las tiendas. En esa línea, Sodimac está realizando sus declaraciones en el sistema de Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), plataforma creada por el Ministerio de Medio Ambiente para facilitar el acceso de los ciudadanos a la información de emisiones, residuos y transferencias de contaminantes de las organizaciones.

Asimismo, la Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas Sodimac se consolidó como uno de los principales centros de acopio de residuos en

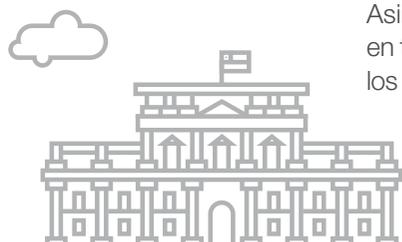
Chile, con quince centros de reciclaje. En 2016, estos Puntos Limpios reciclaron más de 2 mil toneladas de residuos, superando las 315 mil visitas de clientes y comunidad en general. En 2016 se dio inicio junto a Triciclos a una iniciativa piloto en dos comunas de Santiago, donde se ofrece un servicio de reciclaje domiciliario que incluye capacitación, kit de contenedores para reciclar y retiro en los hogares.

#### Tecnología de vanguardia

Una de las características del año fue la implementación de mejoras tecnológicas en diferentes procesos de Sodimac Chile.

La Unidad de Preparación de Fierro experimentó grandes cambios, destacando la adquisición de cortadoras y dobladoras de fierro totalmente automatizadas, aumentando notablemente la seguridad de los trabajadores, disminuyendo los esfuerzos físicos y mejorando la productividad. Cabe destacar que Sodimac es la única empresa de Chile que cuenta con esta tecnología en su planta de preparación de fierro.

En otros ámbitos, se realizaron varios proyectos de software de importancia para los clientes externos y áreas de negocio, entre ellos el desarrollo de una nueva tarjeta Sodimac para el Círculo de Especialistas (CES), módulos en tiendas para atención digital, Contact Center



Academia de Entrenamiento Lean: En el CD Lo Espejo se construyó y equipó una academia de 150 m<sup>2</sup> donde se lleva a cabo la formación teórica y práctica en la Filosofía LEAN. Este espacio es utilizado por toda la compañía y es una muestra más de la visión de desarrollo a través de la mejora continua de procesos.

IVR, pilotos de chat online, firma electrónica para quioscos de servicio a empleados, implementaciones de la norma de seguridad de datos PCI, murales digitales para información de trabajadores en oficinas centrales, nuevo sistema para dimensionado de productos a cortar y el primer Homy Digital en tienda Homecenter.

En capital humano, la formación de los trabajadores es clave para afrontar los desafíos del futuro, de modo que se pondrá foco en el desarrollo de habilidades específicas empleando tecnologías de simulación y realidad virtual, con aplicaciones especialmente diseñadas para las necesidades y perfil de Sodimac Chile.

### Desafíos de 2017

La cadena de abastecimiento seguirá en el centro de las prioridades, con la incorporación de la última tecnología disponible a nivel mundial para despacho a domicilio, lo que permitirá ganancias de eficiencia y el desarrollo de nuevos servicios a la altura de las exigentes expectativas de los clientes.



# Comité Ejecutivo Sodimac Chile



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

**Oswaldo 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



# SODIMAC COLOMBIA



**38**

Tiendas

**376.888**

m<sup>2</sup> de superficie de venta

**8.290**

Colaboradores

**808.129**

Horas invertidas en capacitación

“El balance de 2016 es enteramente positivo. Durante el año continuamos extendiendo nuestra presencia física en el país con la apertura de tres nuevas tiendas y el fortalecimiento del canal de ventas a distancia; logramos consolidar la red logística con la estabilización del mayor y más moderno centro de distribución del país y la apertura del centro de distribución de internet, y tuvimos logros significativos en cada uno de los ejes de nuestro modelo de responsabilidad social, lo cual nos hace una empresa orgullosamente sostenible en todas sus dimensiones”.

Miguel Pardo, gerente general Sodimac Colombia.

## CADA VEZ MÁS CERCA DE LOS CLIENTES

*Sodimac Colombia continuó con su estrategia de expansión en el mercado, incorporando nuevas tiendas y fortaleciendo los canales de venta virtuales. Adicional a las inversiones en proyectos logísticos y tecnológicos que impactaron de manera positiva en la eficiencia, la empresa siguió reforzando su política de sostenibilidad, alcanzando importantes logros en esta materia.*



La operación de Sodimac Colombia en 2016 dejó un saldo muy satisfactorio en todos los ámbitos. Con un plan de inversiones enfocado en la apertura de nuevas tiendas, la consolidación de los procesos logísticos y el desarrollo e implementación de nuevas tecnologías, la empresa logró profundizar su presencia en el mercado.

La expansión territorial marcó nuevos hitos gracias a la apertura de tres tiendas (la segunda en Cartagena, la primera en la ciudad de Tuluá y la tercera en Barranquilla). Lo anterior fue acompañado de un importante fortalecimiento en las ventas a través del portal web y el call center, siendo este canal el de mayor crecimiento para el negocio en Colombia. Las transacciones a distancia, de hecho, fueron reforzadas con la puesta en marcha de un centro logístico dedicado en exclusiva a cubrir las necesidades del negocio, lo que sin duda es un gran logro y que provee un adecuado soporte operacional para el alto crecimiento futuro que se estima evidenciará la venta a distancia.

**Miguel Pardo**  
Gerente general  
SODIMAC COLOMBIA



En 2016 se mantuvo la política de fortalecer el sistema NPS de la empresa en todos los canales de contacto con el usuario, con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes a través de una gestión eficaz de las quejas y reclamos.

La red logística, en tanto, tuvo otro avance significativo con la consolidación del centro de distribución más grande del país, que fue inaugurado en 2015 y que opera con tecnología de punta a nivel mundial, empleando procesos que hacen más eficiente la entrega de mercancía a tiendas y clientes.

#### **Logros comerciales y de marketing**

Dentro de los éxitos del período se cuenta un crecimiento de las ventas superior al 6%, inducido por el diseño y aplicación de estrategias comerciales y operacionales innovadoras, que sitúan al cliente en el centro de toda la operación. En términos de surtido, se lanzó en el mercado colombiano la marca Ubermann, con toda su oferta de herramientas inalámbricas que atiende las necesidades de los profesionales de la construcción. Así mismo, se mantuvo la apuesta por la expansión del formato Car Center, que alcanzó los 25 puntos de operación distribuidos por todo el país.

Fue un año de múltiples reconocimientos en materia de posicionamiento. Sodimac Colombia se ubicó en el lugar 16 entre las 100 empresas más reputadas de Colombia, según el Monitor de Reputación Empresarial (Merco). Homecenter fue elegida la marca más querida y mejor posicionada en su categoría, según la firma de investigación de mercados Kantar Millward Brown, mientras que Invamer la calificó como la marca líder en Twitter por su actividad

en la red, interacción con los consumidores y generación de contenidos relevantes para ellos. A su vez, Constructor y su Círculo de Especialistas fueron galardonados en cuatro categorías durante el Festival Iberoamericano de Promociones y Eventos (FIP), premio otorgado a raíz de la realización de la tercera “Gran Feria de la Capacitación”, el evento de formación más grande para los profesionales de la construcción en Colombia.

#### **Mejoras en Omnicanalidad**

En cuanto a las iniciativas relacionadas con la estrategia de Omnicanalidad, en 2016 los principales avances estuvieron en la integración de más productos de la tienda a los canales de venta a distancia, lo que permite tener una oferta unificada y coherente de cara al usuario. Adicionalmente, comenzó la implementación de un nuevo sistema de cajas que busca mejorar la atención a los clientes al momento de realizar el pago en los distintos canales.

En paralelo, se efectuaron cambios en el sitio web de la empresa, con el fin de proporcionar una mejor experiencia de compra con iniciativas como el rediseño del sitio, surtido extendido en el portal con actualización de fotos y contenidos, incorporación de herramientas que mejoran el proceso de compra e implementación de software de georreferenciación.



También se incorporaron dispositivos móviles para los vendedores, que permiten acceder a los canales virtuales desde las tiendas para ofrecer una mayor variedad de productos y servicios, lo que contribuye a consolidar el relacionamiento Omnicanal con los clientes, logrando de esta manera una relación coherente con la marca, independiente del canal de contacto.

### Preocupación por el público interno

Durante 2016 se implementaron nuevos servicios y canales de contacto a nivel interno, lo que se materializó en Yuhu, un sitio web que ofrece contenido de interés para los trabajadores y sus familiares, bajo el concepto de un espíritu colaborativo.

También se mantuvo el foco en ofrecer una atención integral a los empleados y sus familias en las diferentes etapas de la vida con diversos programas de asesoría profesional telefónica, complementaria y personalizada.

Adicionalmente, se desarrollaron iniciativas destinadas a facilitar las posibilidades de estudio, mediante convenios con universidades que ofrecen un descuento en la matrícula a colaboradores directos de Sodimac y su núcleo familiar. Esto, sumado a un beneficio de auxilio educativo, amplía las posibilidades de que los trabajadores de la compañía accedan a educación técnica y superior.

Como resultado de estos y otros esfuerzos, en 2016 Sodimac fue calificada en la posición 13 de las mejores empresas para trabajar en Colombia, según el Great Place To Work Institute (GPTW). También avanzó 8 puestos en la medición Merco Talento, ocupando el lugar 22 entre las empresas con mejores prácticas de talento humano en el país.

### Una gestión responsable

En el ejercicio se produjeron éxitos significativos en cada uno de los ejes del modelo de responsabilidad social que aplica la compañía, consolidando a Sodimac Colombia como una empresa sostenible en todas sus dimensiones.

Entre las iniciativas destaca el apoyo dado a la versión local de la Teletón, tanto por parte de la compañía como de sus empleados, clientes y proveedores. La empresa se siguió destacando por la inclusión laboral de personas en condición de discapacidad física y/o cognitiva, en particular a través del programa “Manos Capacitadas”, que al cierre de 2016 se tradujo en 135 empleados vinculados a la empresa gracias a este programa. Sus excelentes resultados impulsaron un nuevo modelo de inclusión que favorece a personas aquejadas por vulnerabilidad socio-económica, lo que significó la contratación de 74 colaboradores que encontraron en Sodimac Colombia la oportunidad de crecer y mejorar su calidad de vida.



Así mismo, se continuó fortaleciendo el programa “Soy Voluntario Sodimac”, un espacio que cultiva el sentido social de los colaboradores, a partir de actividades que benefician a las comunidades donde la empresa opera. Este año se realizaron 36 intervenciones (reparaciones de instituciones educativas públicas, construcción de soluciones integrales de vivienda y siembras de árboles), con la participación de más de 700 trabajadores y 5.100 horas laborales donadas. Por otra parte, se gestionaron donaciones de productos, las cuales se entregaron a 233 fundaciones, con el fin de mejorar la calidad de vida de más personas en el país.

En el año también se publicó el Protocolo de Equidad de Género, reafirmando el compromiso de la compañía con las buenas prácticas en equidad de género, entornos inclusivos y el rechazo a todo tipo de violencia y discriminación.

Cabe destacar los esfuerzos en materia de comercio y marketing responsables desarrollados en el marco del Círculo de Especialistas (CEC). El CEC, que ya suma más de 227 mil socios en Colombia, es un programa de formación que permite ofrecer oportunidades y acompañar a los profesionales del sector de la construcción en su crecimiento profesional y el de su negocio.

La tercera versión de la Gran Feria de la Capacitación CEC contó con la participación física y virtual de más de 21 mil trabajadores de la construcción. Este año también se entregaron 306 becas para la formación de los miembros del CEC en un Diplomado de Gestión Comercial y Mercadeo de la Universidad EAN; de esta forma se completaron 2.000 becas entregadas en el marco de este programa de formación.

La convicción por proteger el planeta es transversal a toda la operación, lo que condujo a iniciativas orientadas a reducir la huella de carbono plantando más de 3.800 árboles en 2016, sumando así cerca de 20.000 árboles sembrados en los últimos cuatro años. Igualmente, se logró un ahorro energético del 15% con respecto al consumo de 2015 y se ahorró un 8,7% de agua en relación al consumo registrado el año anterior. Es de resaltar además la instalación de plantas de tratamiento de aguas residuales en 23 tiendas.

Por otra parte, al cierre del año se habían reciclado más de 3.700 toneladas de material entre cartón, papel y plástico, y a través de los programas Lumina y Recopila se recolectaron 40 toneladas de pilas y luminarias, todo lo cual recibe un correcto tratamiento y disposición final.



Ofrecer financiamiento a los clientes a través de la tarjeta CMR se mantuvo como una prioridad; es así como en 2016 se trabajó intensamente en generar acciones que ayudaran a mejorar la oferta y relevancia de las Oportunidades Únicas, con resultados muy positivos. En 2017 se deberían marcar hitos en cuanto a financiación de proyectos con CMR, producto de las diversas iniciativas que se ejecutaron durante el año.

En 2016 se plantarán más de

**3.800**  
ÁRBOLES

sumando así cerca de 20.000 árboles sembrados en los últimos cuatro años.

Se está en proceso de certificación de ocho tiendas con la norma ISO 14001:2015, que asegura que las empresas integren su gestión ambiental con la estrategia del negocio, hecho que ratificará a Sodimac Colombia como una compañía comprometida con el medioambiente.

El esfuerzo desplegado en favor de la sostenibilidad fue reconocido con el premio Andesco a la Responsabilidad Social 2016 en la categoría de Entorno Económico.

#### Mirando al 2017

Las prioridades para Sodimac Colombia en 2017 se concentran en seguir desarrollando una estrategia de crecimiento responsable, así como reforzar la integración de los distintos canales de contacto con los clientes, con lo cual se espera proporcionar a los consumidores mayores alternativas de productos y servicios para contribuir a mejorar sus hogares.

La implementación de iniciativas que mejoren la eficiencia de la operación, con miras a continuar ofreciendo una propuesta de valor atractiva para los clientes y la promesa de precios bajos, seguirá siendo un foco de trabajo.

Finalmente, el compromiso por avanzar en iniciativas de alto impacto social y ambiental, así como los esfuerzos permanentes por hacer de la empresa un gran lugar para trabajar continuará siendo la motivación para todos los colaboradores de Sodimac Colombia.



# Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



De izquierda a derecha:

**Ricardo Rafael  
Briceño Suárez**  
Gerente Administrativo  
y Financiero

**Gustavo Diego  
Hernández Arizabaleta**  
Gerente de Desarrollo

**Miguel Pardo  
Brigard**  
Gerente General

**Erasmó Jesús  
Moreno Aguilera**  
Gerente de Tecnología

**Karim Cecilia  
Grijalba Mármol**  
Gerente de Gestión Humana  
Integral

**Luis Prieto  
Archidona**  
Gerente Comercial

**Pedro José  
Gallón Tamayo**  
Gerente de Operaciones



# SODIMAC PERÚ

**56**

Tiendas (26 Sodimac y 30 Maestro)

**371.714**

m<sup>2</sup> de superficie de venta  
(201.894 m<sup>2</sup> Sodimac y  
169.820 m<sup>2</sup> Maestro)

**9.348**

Trabajadores

**342.942**

Horas destinadas a capacitación  
en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“El año 2016 concretamos la apertura de una tienda Sodimac y pusimos en marcha un nuevo centro de distribución que nos permite una logística más eficiente. Además, la integración operacional con Maestro tuvo importantes progresos organizacionales, operacionales y tecnológicos que permitirán un crecimiento mucho más competitivo de ambas cadenas”.

Hernán David Pérez, gerente general Sodimac Perú.

## UNA INTEGRACIÓN QUE AVANZA CON FUERZA

*Sodimac y Maestro se mantuvieron como las marcas preferidas de los clientes peruanos, permitiendo a la empresa estar dentro de sus proyectos y sueños de mejoramiento del hogar en 2016. Para potenciar aún más esta relación, en el año se adoptaron decisiones en materia operacional, logística y TI que llevaron a una operación más eficiente y se tradujeron en una mejor experiencia de compra. Como corolario, en su segunda participación en la medición de clima y cultura organizacional del Great Place To Work, la cadena Maestro logró posicionarse en el 10° lugar del Ranking de las mejores empresas para trabajar en Perú, mientras que Sodimac ingresó al “Salón de la fama” de las compañías que han logrado mantenerse en este ranking por más de una década.*



**Hernán David Pérez**  
Gerente general  
SODIMAC PERÚ

El proceso de integración de Maestro y Sodimac siguió avanzando con fuerza en 2016, con una cada vez más profunda sinergia de los talentos y capacidades de ambas cadenas.

Los pasos dados en este ejercicio estuvieron concentrados, por un lado, en avanzar aún más en el alineamiento y homologación de todos los procedimientos operacionales de las dos empresas, y en elevar los estándares del sistema de distribución unificando la red logística y de abastecimiento. Para ello se puso en marcha un nuevo centro de distribución, de 65 mil m<sup>2</sup>, que permitirá generar importantes ahorros en el gasto anual de provisión a tiendas.

Otro foco estuvo puesto en aumentar la eficiencia de los procesos culminando la migración de los sistemas informáticos de Maestro a una sola plataforma, labor que se efectuó de manera gradual para asegurar la continuidad de los servicios.





A la par con estos avances, la expansión de Sodimac vivió un nuevo hito con la apertura de una nueva tienda, la número 26 de la cadena en Perú. Se encuentra ubicada dentro del nuevo Mall Open Plaza de la ciudad de Huancayo y cuenta con casi 10.000 m<sup>2</sup> de superficie, permitiendo generar 100 puestos de trabajo. Además, se remodelaron dos tiendas Maestro.

#### **Salto en venta a distancia**

A lo largo de 2016 se adoptaron diversas iniciativas comerciales y de operaciones en materia de omnicanalidad. De hecho, Sodimac Perú presentó un notable crecimiento de sus canales de venta a distancia en 2016, casi duplicando las operaciones de e-commerce en el año.

También relevante fue el avance que registraron las ventas telefónicas. Un hito fue el Cyber Day organizado por la Cámara de Comercio de Lima en diciembre, evento que tuvo el efecto de incrementar en un 61% las ventas vía call center efectuadas en el último mes del año.

Por otro lado, en agosto se relanzó la plataforma de ventas telefónicas de Maestro.

#### **En el top of mind de los clientes**

Sodimac y Maestro siguen ocupando una posición de privilegio con respecto a la preferencia de los consumidores en Perú.

Lo anterior se vio refrendado por la versión 2016 del estudio que Millward Brown realiza entre personas naturales, el cual demostró que el top of mind de ambas empresas asciende a un 70% dentro del segmento de mejoramiento del hogar. También reveló que la predisposición a la compra en Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor y Maestro es de un 58%, gracias a la saliencia (capacidad de llamar la atención), significancia y diferenciación de las marcas.

Los formatos de la empresa recibieron otra serie de reconocimientos a lo largo del año, entre los que se pueden destacar la elección de Sodimac Perú entre las 100 empresas líderes de retención de talento del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) y su primer puesto en la categoría de retail especializado, dentro del ranking de Reputación Corporativa de Merco. Igualmente, obtuvo el premio en la categoría “Mejor tienda de mejoramiento del hogar” según la XVI Encuesta Anual de Ejecutivos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) 2016.

Para reforzar estos vínculos de la empresa con los consumidores peruanos, se efectuaron diferentes acciones de comunicación, entre ellas la Gran Feria de Capacitación, que tuvo lugar por primera vez en Perú en marzo de 2016, con el objetivo de profesionalizar y entregar herramientas que contribuyan al mejoramiento de los servicios prestados por maestros especialistas. El evento contó con 8.900 asistentes, de los cuales 4.980 fueron capacitados en temas de construcción y emprendimiento.



Octubre, por décimo año consecutivo, fue por su parte el mes insignia de Sodimac Constructor, obteniendo una importante presencia en medios con el día del Constructor, correspondiente al último viernes de dicho mes, en el cual se rindió homenaje a todos los constructores miembros del CES.

En el caso de Sodimac Homecenter, se adoptaron iniciativas que aparte de elevar la presencia de la marca tuvieron un componente social. Cabe destacar en particular un panel publicitario ubicado en la carretera al sur de Lima, concebido como una estación de descanso que permite a los conductores hacer una pausa para reposar, de manera gratuita y segura. Además, durante algunos fines de semana se realizaron activaciones en las que se repartió café e incluso antifaces para dormir. De esta manera, Sodimac aportó en la prevención de accidentes de tránsito. Entre otros reconocimientos, esta acción fue premiada con el Sol de Plata en la categoría Exteriores en el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, realizado en España.

Maestro, en tanto, efectuó una campaña de branding 360° que se enfocó en destacar el propósito de la marca como el de una cadena que cree en los maestros, a partir de la nueva propuesta de valor de la compañía. Con ella se buscó destacar su labor, los valores que los caracterizan y que se quiere reflejar en la marca: experiencia, habilidad, fuerza, fortaleza y el orgullo que sienten al finalizar cada obra.

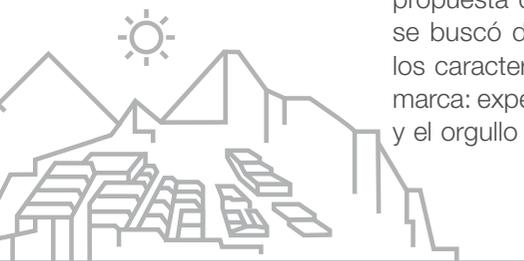
La campaña comenzó en vía pública a través de distintas piezas que fueron colocadas estratégicamente en ambientes y elementos comunes como carreteras, edificios, buses, bodegas, mototaxis y paradas de transporte urbano. Posteriormente se lanzó un comercial en TV acompañado con una estrategia en medios digitales, con refuerzo de otros medios. Como resultado, Maestro lideró el recuerdo de marca de la categoría en los targets personas naturales y especialistas.

### Preocupados de nuestra gente

Continuando con un eje estratégico vital para Sodimac, se siguieron desarrollando un conjunto de programas dirigidos a generar avances en la gestión del público interno, incorporando iniciativas en materia de clima interno, capacitación, desarrollo laboral, beneficios, cuidado y bienestar integral de los trabajadores.

Como una labor que forma parte de la integración con la cultura organizacional de Sodimac, Maestro ha incorporado estas políticas a su agenda, lo que se tradujo en que la cadena se situó entre las mejores empresas para trabajar en Perú en su segunda participación en la medición de clima y cultura organizacional del GPTW, alcanzando el décimo puesto.

Sodimac Perú, en tanto, se posicionó en el lugar 11 de dicha medición, a lo que sumó



Dentro del objetivo de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes, se realizaron mejoras en los procesos relacionados a la atención y en los equipos de cajas, lo que permitió crecer en el NPS en 2016, incluyendo importantes avances en el nivel de satisfacción de cajas en Maestro.

como hito su ingreso al “Salón de la fama” de las empresas que han logrado mantenerse en el ranking del GPTW por más de una década.

Asimismo, en materia de formación, a lo largo de 2016 tanto Sodimac Perú como Maestro lanzaron una nueva plataforma web de gestión de capacitaciones, y actualizaron su metodología para certificación de monitores, junto al desarrollo de manuales de capacitación técnica en función a la malla curricular. Entre los programas impartidos en el año destaca el taller “Construyendo liderazgo”, para jefaturas de las tiendas de ambas cadenas.

Los trabajadores, por otra parte, cuentan con beneficios asociados a descuentos corporativos, cupones con horas libres y días libres vinculados a fechas importantes (graduaciones, mudanzas, cumpleaños, por ejemplo).

En paralelo existe una especial preocupación por la salud de los empleados y sus familias, de lo cual nacieron iniciativas como el “Día de la fruta: Sodimac te cuida”, que busca dar a conocer entre los empleados la importancia de una buena alimentación. También se realizan charlas y campañas de salud que involucran la visita de profesionales de la salud para que lleven a cabo charlas de masajes y relajación, nutrición y manejo de estrés, entre otros.

Asimismo, y con la meta de inculcar en los trabajadores la importancia de la salud y la seguridad en el trabajo, cada miércoles se

realizan exposiciones y actividades orientadas a disminuir los accidentes laborales, fomentando un ambiente de trabajo seguro.

#### **Junto a la sociedad y el medioambiente**

Sodimac Perú quiere dejar una huella positiva en la sociedad, particularmente entre las comunidades vinculadas con sus actividades, impulsando acciones en distintos ámbitos, entre ellos la alianza que mantiene con la ONG Techo, así como el programa de voluntariado “Construyendo sueños”, a través de la cual se realizan intervenciones en diferentes comunidades que viven en situación precaria en el sur y norte de Lima.

Junto con el trabajo aunado con Techo, se realizaron otras acciones de voluntariado que en total sumaron 11.418 horas en 2016 (entre trabajadores de Sodimac y Maestro), entre ellas el programa Haciendo Escuela, que se orienta a mejorar las condiciones de infraestructura de los colegios Fe y Alegría, de modo que puedan seguir creciendo y brindando la mejor educación.

Además, la empresa se vincula con la comunidad apoyando en situaciones especiales, como fue la entrega de materiales para colaborar con los damnificados del incendio ocurrido en la zona de Cantagallo, en Lima.

Además, y como es tradicional, Sodimac y Maestro efectuaron relevantes aportes a la Teletón de Perú, especialmente gracias a lo

*Great Place To Work, la cadena Maestro logró posicionarse en*

**10º**

**LUGAR**

*del Ranking de las mejores empresas para trabajar en Perú.*

recaudado por los trabajadores de ambas cadenas, y colaboraron -a través de las cajas de todas las salas de venta- en colectas muy reconocidas para el público peruano, entre ellas “Magia” y “Ponle Corazón”.

Otro foco permanente son las iniciativas para el cuidado del medioambiente, mediante programas de reciclaje, medición ambiental y reducción de emisiones, todo lo cual permite mitigar el impacto de las operaciones de la empresa.

En 2016, Sodimac Perú efectuó la tercera medición de su Huella de Carbono, correspondiente a las operaciones del año anterior, a partir de lo cual se implementó un plan piloto en la tienda Javier Prado de Lima, que consistió en evaluar el consumo mensual de energía eléctrica y refrigerante del local, que llevó a un ahorro sustantivo en ambos ítems.

Adicionalmente, se homologó el proceso de reciclaje a nivel de todo el país, de modo que cada tienda Maestro y Sodimac actualmente cuenta con un proveedor que se encarga de la disposición final de los materiales reciclados. Ambas marcas, además, participaron en “La Hora del Planeta”, evento mundial que consiste en un apagón eléctrico voluntario de una hora, que se tradujo en apagar todas las luces de la fachada y el 50% de las luces internas de las tiendas.

En cuanto a comercio y marketing responsable, se firmó un convenio con la Fundación Peruana de Cáncer y la empresa sin fines de lucro Late Perú, para iniciar, en las tiendas la venta del agua mineral comercializada por esta última, cuya utilidad será destinada íntegramente a la mencionada fundación, para apoyar con el tratamiento médico de niños con cáncer.

En otro ámbito, para prevenir la violencia contra la mujer, Sodimac Perú impulsa un plan de capacitación y una política de trabajo que involucra a todos sus trabajadores en una labor conjunta con la comunidad, para orientar al personal femenino mediante material educativo y procedimientos que las orientan en caso de que sean víctimas de algún tipo de agresión asociado a violencia de género.

Como resultado de todos los esfuerzos por mantener una relación sustentable con las comunidades y el medioambiente, Sodimac y Maestro recibieron un reconocimiento del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo por la inserción laboral de personas con discapacidad. Sodimac, igualmente, se situó en el lugar 23 entre 100 empresas del ranking Merco Talento, subiendo 19 puestos, y por tercer año consecutivo recibió el distintivo de empresa socialmente responsable de Peru2021, entre otros galardones.

#### Desafíos 2017

En el nuevo ejercicio el foco seguirá puesto en lograr que Sodimac y Maestro sean las tiendas preferidas por las familias, maestros y profesionales de la remodelación y construcción de Perú, y que los clientes disfruten una experiencia de compra única e inigualable, encontrando inspiración, surtido amplio, rapidez, asesoría y facilidad en la compra.

Para asegurar estos objetivos, se efectuarán avances en cinco grandes ejes, que incluye el desarrollo de una cultura enfocada en el cliente; el fortalecimiento del conocimiento técnico y las habilidades de los colaboradores; el desarrollo de una organización omnicanal; el trabajo de fortalecimiento de la cadena de abastecimiento de punta a punta; y fortalecer el gobierno corporativo y la sostenibilidad del negocio, de cara a todos los stakeholders.



# Comité Ejecutivo Sodimac Perú



De izquierda a derecha:

**Patrick Vásquez de Velasco**  
Gerente de Logística  
y Abastecimiento

**Rossina Castagnola**  
Recursos Humanos  
y Sostenibilidad

**David Toledo**  
Gerente de Sistemas

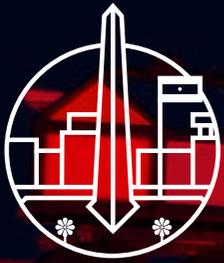
**Hernán David Pérez**  
Gerente General

**Ramón Ponce de León**  
Gerente Comercial

**Roberto Dongo Soria**  
Gerente de Administración  
de Finanzas

**José Antonio Moralejo**  
Gerente de Operaciones

**Erick Chang**  
Gerente de Auditoría



**SODIMAC  
ARGENTINA**

**SODIMAC  
CONSTRUCTORA**

**SALIDA** **ENTRADA**

**8**

Tiendas

**83.736**

m<sup>2</sup> de superficie de venta

**1.519**

Colaboradores directos

**43.583**

Horas invertidas en capacitación

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“Durante 2016 trazamos los lineamientos estratégicos que guiarán el trabajo de Sodimac Argentina en los próximos años. Entre lo principal, la empresa se enfocará en reformular su propuesta comercial tanto de productos como de servicios, en acelerar la transformación digital, robustecer los procesos y volver a tomar el camino de la expansión geográfica”.

Pablo Ardanaz, gerente general Sodimac Argentina.

## CRECIMIENTO POR SOBRE EL MERCADO

*El ejercicio 2016 marcó un punto de inflexión para el mercado argentino en general, muy evidente por caídas relevantes en el consumo, debido fundamentalmente al acomodamiento de numerosas variables macroeconómicas que se encontraban desajustadas. Aunque la empresa no escapó a dicho contexto, una efectiva estrategia de búsqueda de oportunidades permitió sortear exitosamente estas circunstancias, llevando a la empresa a ganar participación de mercado y mejorar en varios indicadores de venta.*



A lo largo de 2016 se diseñaron los vectores estratégicos que encaminarán la evolución de la compañía durante los próximos años, siempre dentro de los parámetros de crecimiento rentable y sustentable que caracterizan a la empresa. El foco estará puesto en reformular la propuesta comercial, digitalizar la organización, mejorar procesos y retomar la apertura de nuevas tiendas.

Pese a que el sector de mejoramiento del hogar no escapó a un contexto generalizado de menor demanda, Sodimac Argentina mantuvo una activa estrategia de búsqueda de oportunidades de negocio a lo largo de todo el año, generando una actividad que llevó a ganar en participación de mercado en varias categorías (construcción, baños, pinturas y pisos, entre otras), lo que también se tradujo en avances en varios indicadores de venta por metro cuadrado y por empleado.

Complementando lo anterior, se comenzó una profunda revisión del surtido para incrementar la diferenciación que siempre caracterizó a Sodimac.

**Pablo Ardanaz**  
Gerente general  
SODIMAC ARGENTINA



El año fue positivo en materia de branding. El estudio Brand Dynamics llevado a cabo por la consultora Millward Brown, arrojó la consolidación de las marcas Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor en Argentina. Teniendo en consideración el poco tiempo que la empresa lleva en este mercado y la fuerte competencia local, ambas marcas gozan de una muy buena salud.

#### **Fortaleciendo el canal online**

En el ejercicio se potenció la venta a distancia, actividad muy apalancada por un trabajo que fortaleció todos los procesos de retiro en tienda, logrando superar ampliamente los niveles de servicio de años anteriores. En ese sentido, el centro de distribución fue implementado como lugar de preparación de los pedidos. Del mismo modo, se sumaron nuevos puntos de retiro por fuera de las tiendas, a la vez que se potenciaron los terminales digitales en las salas de venta.

Cabe añadir que se tomó la decisión de fusionar los equipos comerciales y de marketing con los de la web transaccional, con el fin de tener una mirada común de cara a los clientes y potenciar las campañas y propuesta comercial tanto en el mundo real como el digital.

El canal de venta online igualmente avanzó en la venta de productos de patio constructor.

#### **Trabajo con las marcas**

En 2016 continuó la estrategia de concentrar los esfuerzos de inversión especialmente en medios digitales y en masivos, televisión y radio. Las campañas estratégicas impulsadas durante el ejercicio estuvieron protagonizadas por las categorías Muebles, Herramientas, Baños y Cocinas & Pisos, Muebles, Aire Libre, además de Feria CES, entre otros, las que en su mayoría cumplieron (dentro de un contexto desfavorable) los objetivos cuantitativos y cualitativos predeterminados.

A su vez, comenzó un trabajo de largo plazo con las marcas propias, con un incremento significativo en la inversión publicitaria, sobre todo en el área digital, donde está puesta buena parte del foco de crecimiento.

#### **Ganancias de eficiencia y abastecimiento**

Durante todo el año se trabajó en la búsqueda de una mayor eficiencia operacional, con un enfoque en el servicio al cliente, lo que llevó a la implementación en casi todas las salas de venta de un equipo especializado de reposición en las categorías de autoservicio.

También se acomodó la estructura en áreas de autoservicio y se adoptó el sistema de self scanning en la tienda de Tortuguitas. Mejoraron, asimismo, las auditorías de pérdida de productos en conjunto con un chequeo diario de los quiebres de stock, y se realizaron mejoras en el proceso de cambio de precios buscando disminuir retrasos y los reclamos en la línea de cajas.

Un cambio muy relevante es que, además, se está rediseñando el modelo logístico utilizado en Argentina, centralizando la actividad de abastecimiento a tiendas y e-commerce en la bodega de la empresa, empleando además una tienda como centro complementario de stock. Esto permitirá ser más eficientes en costo y productividad. Además, se centralizará todo el transporte referente a grúas y despacho regular, con el fin de generar sinergias y reducciones de costos, mejorando también la calidad del servicio.

Igualmente, se está trabajando para implementar el Sistema de Administración de Bodega (o WMS), con lo cual será posible mejorar la productividad y bajar los costos de operación.

### Financiamiento con CMR

En el trabajo conjunto con CMR el objetivo fundamental en 2016 fue recuperar la participación de la tarjeta dentro de Sodimac, tanto en las ventas como en la presencia en tienda. Para ello se buscó generar sinergias entre ambas empresas, potenciando el financiamiento a los clientes, focalizándose en las categorías core.

Otra línea de acción fue la realización de diferentes eventos, buscando incentivar el uso de la tarjeta CMR entre los clientes, entre ellos “Solo por 48 hs” y “Noche imperdible”. Con los autoliquidables, en tanto, se potenciaron las promociones vinculadas a Hot Sale y el CyberMonday, diferenciando a CMR respecto de la propuesta de las entidades bancarias.

A fines de año la apuesta fue ofrecer financiación en los Patio Constructor, con tasas diferenciales, lo cual hizo que aumentara la venta y la participación de CMR en este formato de manera significativa.

### Compromiso con el público interno

El trabajo con el capital humano se caracterizó por registrar éxitos verificables en todas sus dimensiones, entre los cuales destaca la gestión del clima laboral.

Gracias a los esfuerzos desarrollados en este vital aspecto, en 2016 la empresa alcanzó los 84 puntos del ranking GPTW de las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina, progresando tres puntos respecto del año anterior en el promedio y la percepción general. Fruto de lo anterior, la compañía alcanzó el quinto puesto en el mencionado ranking, manteniéndose por cuarto año consecutivo en el top 5 de esta medición.

Esto nuevamente confirma el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y con su público interno, y viene a ser el reflejo de las diferentes iniciativas impulsadas en favor de los trabajadores, entre ellas, aquellos festejos que en varios casos permiten involucrar a las familias, ofreciendo un momento de distensión.

En el terreno del desarrollo del personal, se ejecutaron múltiples programas de capacitación con una importante inversión, abarcando una amplia diversidad de temáticas y a trabajadores que ocupan todo tipo de posiciones.





Entre las materias abarcadas en el plano de la formación destacan las orientadas a fortalecer las habilidades de liderazgo, y la entrega de herramientas para mejorar la excelencia en el servicio al cliente.

Aparte, se continuó aplicando una política de movilidad corporativa que privilegia el talento interno en concursos para ocupar posiciones clave. En 2016, las gerencias de Contact Center, Cadena de Abastecimiento y la subgerencia de Transporte, comenzaron a ser desempeñadas por ejecutivos que ya eran parte de la compañía.

Entretanto, en materia de cuidados y beneficios al personal, la empresa impulsó distintas líneas de acción, lo que incluye el fomento del deporte con torneos internos y planes de alimentación saludable, entre otras iniciativas.

En cuidado de la salud, destaca el desarrollo de un portal web donde los trabajadores fuera de convenio de la Oficina de Apoyo pueden autogestionar consultas del alcance del plan médico corporativo, accediendo a información sobre: sanatorios y clínicas, asistencia al viajero, altas de familiares e información de la cartilla médica. También se agregaron nuevas opciones a la Política de Maternidad Flexible con el fin de seguir promoviendo mayor tiempo de las madres recientes con sus hijos durante los primeros meses de vida.

En términos de Seguridad e Higiene, se registró una baja notable en los indicadores de siniestralidad, que se condice con un importante aumento de las horas de capacitación sobre seguridad laboral, lo que minimiza los actos inseguros y evita lesiones. Como consecuencia, por sexto año consecutivo Sodimac logró quedar fuera del listado de las empresas con mayor incidencia de accidentes.

### Primer reporte de sostenibilidad

En 2016 continuó una activa estrategia de sostenibilidad, que tiene como ejes principales a colaboradores y clientes, la comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo. Uno de los objetivos primordiales al respecto es concientizar a todos los empleados sobre el rol que ocupan como actores sociales, generando sinergias con ellos a través de acciones que tengan un positivo impacto en la sociedad.

Reforzando esta política, en el año se formó el Comité de Sostenibilidad, presidido por el gerente general de Sodimac Argentina y conformado por los líderes de cada gerencia. La instancia realizó cuatro encuentros en los cuales se debatieron los temas prioritarios e iniciativas a llevar a cabo en cada uno de los ejes de la estrategia de responsabilidad social.

Por cuarto año consecutivo, Sodimac Argentina se mantuvo en el top 5 entre las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina según GPTW.



Un hito en este sentido fue la elaboración del primer Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Argentina, el cual está en proceso de revisión para poder presentarlo y comunicarlo durante el 2017.

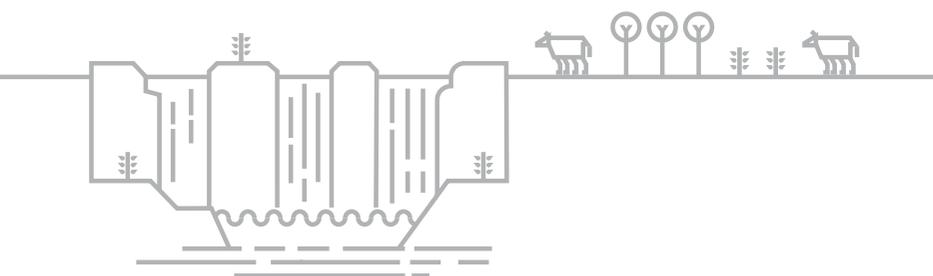
En cuanto a las líneas de trabajo, el voluntariado corporativo siguió muy activo, para lo que se destinaron alrededor de 1.657 horas durante el año. En este sentido, se continuó promoviendo una cultura de voluntariado entre los proveedores, sumándolos a los programas líderes de la empresa, los cuales están integrados por voluntarios profesionales, que forman parte del Círculo de Especialistas.

También resaltan las campañas solidarias, entre ellas el trabajo en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, consistente en la recolección de papel y de tapitas plásticas para reciclaje, buscando contribuir a evitar desechos contaminantes; las donaciones en especies que favorecen a diversas instituciones sin fines de lucro, apuntando a apoyarlas en construcción, reformas y/o renovación de mobiliario, y el

programa Construyendo Sueños, que significó apoyar diez proyectos presentados durante 2015. En el mismo marco, se intensificó la alianza con la Fundación Lactancia y Maternidad (Fundalam), con la que se organizaron charlas sobre lactancia, crianza y desarrollo del recién nacido, con la participación de colaboradores de todos los géneros.

Sodimac, asimismo, participó activamente en las catástrofes naturales que sufrió Argentina en el año, como inundaciones, tornados e incendios, participando -junto con los empleados de la empresa- en colectas y donaciones para los damnificados.

En 2016, la empresa obtuvo el Premio Impulsores de Impacto Social que otorgó Red Activos. La compañía logró una mención especial por sus volúmenes de compras inclusivas, destacando la generación de trabajo para 300 empleados con discapacidad e innovación de proyectos trabajados en forma conjunta. Red Activos es una organización que agrupa a más de 620 trabajadores con discapacidad.



# Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



De izquierda a derecha:

**Alejandro Inzunza**  
Gerente de Desarrollo

**Gregorio Odriozola**  
Gerente Uruguay

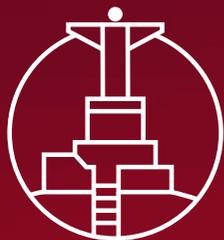
**Ana Laura Fleba**  
Gerente de Venta a Distancia

**Pablo Ardanaz**  
Gerente General

**Natalia Gabrielloni**  
Gerente de Recursos Humanos

**Tomás Quinteros**  
Gerente de Operaciones

**Maximiliano Garimaldi**  
Gerente Comercial y Marketing



SODIMAC  
BRASIL



**SODIMAC**  
**HOMECENTER**

**55**

(52 Dicico y 3 Sodimac),  
todas en el estado de Sao Paulo

**147.573**

m<sup>2</sup> de superficie de venta

**2.989**

Empleados

**102.000**

Horas destinadas a capacitación  
en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“En 2016, Sodimac siguió avanzando para ocupar un lugar de liderazgo en el mercado brasileño. Abrimos nuevas tiendas, seguimos afinando nuestra propuesta de valor, mejoramos la logística, fortalecimos el canal online y nos preocupamos de consolidar buenos equipos de trabajo. En paralelo estamos trabajando para mejorar la propuesta de valor del formato de tienda Dicico, potenciando la experiencia de compra”.

Eduardo de Vries, Director Presidente Construdecor.

## SENTANDO LAS BASES DEL CRECIMIENTO

*Con importantes inversiones que introdujeron avances y sinergias necesarias para cumplir el objetivo de generar la mejor experiencia de compra tanto a los clientes de Sodimac como a los de Dicico, se sentaron bases sólidas para asegurar el futuro crecimiento de la empresa en Brasil.*



**Eduardo de Vries**  
Director Presidente  
CONSTRUDECOR

Tras las dos primeras tiendas inauguradas por Sodimac en 2015, se efectuó la apertura de un tercer local en São José dos Campos, ciudad ubicada en el estado de Sao Paulo, el cual cuenta con 13.000 m<sup>2</sup> construidos, aproximadamente 11.200 m<sup>2</sup> de superficie de venta y estacionamientos para 400 vehículos. Esta tienda, que ha sido muy bien recibida por los clientes, refleja todos los avances que la empresa ha tenido en estructurar una propuesta de valor acorde a la idiosincrasia local.

Durante el último trimestre de 2016 también se llevó a cabo el cierre de la tienda Dicico Guarulhos, para dejar lugar a la próxima tienda Sodimac Guarulhos, cuya inauguración está programada para 2017.

Asimismo, el local de Dicico en Bertioga (región de Baixada Santista) fue trasladado a uno de los puntos más estratégicos de la ciudad, disponiendo actualmente de 1.600 m<sup>2</sup> de superficie de venta, casi tres veces más que la tienda anterior.



Otro de los principales hitos fue la puesta en marcha del nuevo centro de distribución de Cajamar, ubicado en uno de los principales polos logísticos del Estado de Sao Paulo. El sitio cuenta con más de 20.000 m<sup>2</sup> de área construida y 18.000 m<sup>2</sup> de área de almacenamiento, con potencial de ampliación hasta 80.000 m<sup>2</sup>. En el futuro, este centro de distribución integrará la operación de las tiendas de ambos formatos (Sodimac y Dicoico) y apoyará el desarrollo del comercio electrónico. Además, su infraestructura, equipamiento y tecnología de avanzada asegurarán los niveles de eficiencia característicos de una logística de clase mundial.

### Impulsando la eficiencia y la productividad

Otro de los ejes en 2016 fue la reestructuración de los procesos logísticos, aplicando un enfoque totalmente orientado a aumentar la productividad. Como fruto de ello, se aplicó con éxito un nuevo organigrama, reforzando los niveles jerárquicos, aumentando la velocidad en los flujos y solución de problemas.

También se realizó la implementación y consolidación del sistema cross docking, que ya representa un porcentaje relevante del movimiento de mercadería, en un contexto de introducción de estándares operativos, herramientas de gestión, estabilización de los procesos y sostenibilidad de la logística, que significó introducir a los proveedores en metodologías eficientes de recepción y almacenamiento, entre otras iniciativas orientadas a favorecer al cliente final.

Coherente con lo anterior, hubo un intenso esfuerzo en la reducción de los quiebres de stock, alcanzando notables progresos en este sentido respecto a ejercicios anteriores, en conjunto con un trabajo de mejoramiento del proceso de reposición en las tiendas Sodimac, aplicación de un sistema de enrutamiento para el suministro (Milk Run) y la implementación de la metodología 5S en las áreas de logística de Dicoico.

### Innovaciones tecnológicas

A lo largo de 2016 la empresa realizó cambios importantes en materia de tecnologías de la información, dentro de los cuales resalta la contratación de un nuevo proveedor para el servicio de hosting. Esta decisión permitió un mayor control de los costos y operar en un entorno más estable y fiable, apoyando de mejor manera el crecimiento del negocio en Brasil.

En los centros de distribución de Cumbica y Cajamar se implementaron sistemas de radiofrecuencia que permiten una optimización de las operaciones de logística y atender el 100% de las solicitudes de recepción y atención provenientes de las tiendas y los clientes. Del mismo modo, se ha replicado en las tiendas Sodimac.

También se avanzó en la cultura de seguridad informática, complementado con un proceso de cifrado de información en los equipos móviles, junto a importantes optimizaciones de costos.

En abril, Sodimac inauguró su tercera tienda. Ubicada en Sao José Dos Campos, tiene una superficie de 13 mil m<sup>2</sup>, con una oferta de productos y servicios que responden a las necesidades y preferencias del consumidor brasileiro.



### Posicionamiento de las marcas

El posicionamiento de las marcas Sodimac y Dico estuvo entre las tareas más relevantes del año.

Entre las iniciativas adoptadas para apoyar el ingreso de Sodimac al mercado figura el lanzamiento en julio del catálogo de productos y un incremento de la presencia de la empresa en Internet. El objetivo fue incrementar la visibilidad de la marca para alcanzar a los consumidores brasileños que no están familiarizados con ella, y que se conviertan en clientes tanto de las tiendas o por el canal de tele venta. También se lanzó la Guía Maestra orientada a que los clientes profesionales puedan tener disponible todo el surtido con información técnica que les permita facilitar su trabajo.

En las redes sociales se crearon conversaciones con los clientes mostrando la oferta de productos, resaltando sus beneficios y relación precio/calidad. El resultado de este esfuerzo fue satisfactorio: en el año las interacciones y consultas de los clientes registraron un considerable aumento.

Dico, en tanto, completó 98 años de historia en 2016, aniversario que sirvió para lanzar una campaña de 42 días que incluyó diversas acciones, entre ellas la presencia de la marca en algunos de los principales programas de televisión de Brasil. Otra novedad en el plan de medios fue la compra de publicidad en mobiliario

urbano (relojes y paradas de autobús). Además, en el mismo período se realizó la promoción “Oferta Mega”, mediante la cual cada día se ofertó un producto diferente con un importante descuento.

Coincidiendo con este aniversario, se definió seguir reforzando la propuesta de valor del formato de tienda Dico, basado en una serie de estudios que rescatan el concepto de tienda de barrio con estructura moderna, proporcionando a los clientes una experiencia de compra diferenciada y única en Brasil. Para esto, se hizo una revisión a fondo del surtido de productos definiendo la introducción de nuevas categorías, con una oferta orientada tanto para clientes finales, aficionados, como para profesionales. Este nuevo formato mantiene todas las fortalezas actuales de Dico sobre las categorías de Show Room, es decir, pisos y azulejos, sanitarios, marcos de ventanas y muebles, entre otros.

Dico fue reconocida como una de las tres empresas más prestigiosas en Brasil del sector materiales de construcción, recibiendo el Premio Marco que otorgan Troiano Branding y la Revista Época Negócios, una de las principales publicaciones de negocios del país. También por 14° año consecutivo obtuvo el primer lugar Top of Mind en el segmento materiales de construcción en la medición efectuada por el periódico A Tribuna entre consumidores de la costa del Estado de Sao Paulo. Además, recibió el Premio Destaque Expo Revestir y





*Puesta en marcha del catálogo electrónico*

**28.000**  
PRODUCTOS

*número que irá en aumento a medida que se ejecuten nuevas actualizaciones.*

Revista Anamaco 2016 como “Una de las Mejores Tiendas de Revestimientos Cerámicos y Sanitarios”.

#### Sostenibilidad

En 2016, Construdecor estructuró una nueva área dentro de la empresa, el Área de Sostenibilidad. El objetivo es contribuir a la aplicación de prácticas sostenibles, siguiendo los tres pilares estratégicos del Grupo Falabella: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Desde 2008, a través del programa Socios en el Educación, Construdecor apoya a la escuela primaria Francisco Assis Reys, ubicada en el barrio de Ipiranga, en Sao Paulo, cerca de la sede de la compañía. La escuela, a la que asisten más de 600 estudiantes, alcanzó en 2016 la nota 7.1 en IDEB (Índice de Desarrollo de la Educación Básica), que es utilizado por el gobierno federal para medir el rendimiento de la educación. Esto es significativamente más alto que el promedio de las escuelas primarias en el país (1° a 5° grado), que fue de 5,5.

Las tres tiendas Sodimac, ubicadas en Tamboré, Ribeirão Preto y Sao José dos Campos, han implementado Puntos Limpios abiertos a la comunidad, para la recepción de 15 tipos de materiales reciclables. Estos cuentan con un educador ambiental para guiar a la población sobre los materiales que se pueden reciclar y cómo prepararlos para el proceso de reciclaje.

La compañía también se convirtió en uno de los patrocinadores de la 1ª Carrera Solidaria del Grupo de Apoyo a Niños con Cáncer (GACC), que tuvo lugar en Ribeirão Preto y reunió a cerca de 2.000 personas. El objetivo principal era integrar y sensibilizar a la comunidad en la lucha contra el cáncer infantil, además de recaudar fondos para los proyectos de la organización.

#### Avances en omnicanalidad

Durante 2016 la estrategia de omnicanalidad tuvo progresos importantes en el mercado brasileño. Muestra de ello fue la puesta en marcha de un completo catálogo electrónico en el sitio web de Sodimac Brasil, sumando más de 28.000 productos, número que irá en aumento a medida que se ejecuten nuevas actualizaciones.

Cabe señalar que el website fue completamente rediseñado de acuerdo a la norma de la empresa en otros países, incluyendo su versión móvil. El objetivo es proporcionar un contenido amplio e inspirador para el cliente, con tendencias de decoración, guías con información para ayudar a una mejor decisión de compra, además de la sección “Hágalo usted mismo”, que enseña técnicas para reparar o renovar el hogar, entre otras funcionalidades.

Igualmente, continuó el desarrollo del canal de Televentas (transacciones telefónicas), a través del cual los clientes realizan su compra

En 2016 la empresa adoptó en Brasil el programa Medallia para gestionar la experiencia de cliente. Asimismo, y alineándose con las directrices aplicadas por Sodimac en todos los mercados donde opera, la compañía comenzó el ejercicio aplicando el sistema NPS (Net Promoter Score) para medir la lealtad de los consumidores hacia la marca. Cabe señalar que los indicadores NPS de la empresa en Brasil están entre los más altos del grupo en América Latina.

y optan por recibir los productos en su hogar o retirarlos en tiendas. Este es un primer paso para implementar en 2017 el canal transaccional de e-commerce de Sodimac en Brasil. Del mismo modo, se espera lanzar una alternativa semejante para Dicico.

#### Gestión de personas

Con el fin de promover un excelente clima organizacional para sus empleados, Construdecor impulsó una serie de iniciativas relativas a beneficios, capacitación, promoción, reconocimiento, infraestructura y comunicación interna.

Algunas de las actividades efectuadas fueron la participación de todo el personal de las áreas de logística, proyectos, infraestructura y TI en programas de formación LEAN; y el fortalecimiento de la cultura de seguridad para influir positivamente en la calidad de vida de los empleados.

Otro esfuerzo clave apuntó a lograr que los trabajadores se transformen en líderes dentro de la organización, que sus opiniones sean escuchadas y que participen de manera efectiva en el crecimiento de la compañía. En este sentido, destaca la iniciativa Comité de los Sueños. En el marco de ésta, empleados de diferentes posiciones y áreas de la empresa,

elegidos democráticamente, forman comités que, a partir de reuniones mensuales, comparten información, identifican oportunidades de mejora y proporcionan soluciones de cara a problemas que afectan el clima organizacional y pueden ser resueltos a nivel local. En 2016 comenzaron a realizarse reuniones periódicas de los empleados que participan en los Comités de los Sueños con el Director Presidente de la empresa, Eduardo de Vries, para tratar directamente con el máximo ejecutivo de Sodimac en Brasil temas que deben ser abordados a nivel corporativo.

Asimismo, para cooperar con el bienestar del personal se creó una nueva área denominada Servicio Especializado en Ingeniería de Seguridad y Medicina del Trabajo (SESMT), cuya misión es promover la salud y proteger la integridad física de los empleados mediante un equipo de profesionales cualificados.

En paralelo, Construdecor introdujo un proyecto de comunicación interna basado en endomarketing, dirigido a inducir un mayor involucramiento de los empleados con los aspectos comerciales del negocio.

Como resultado del trabajo realizado, en 2016 Construdecor fue elegida una de las mejores empresas para trabajar en Brasil en la categoría ventas al detalle, según la consultora global Great Place to Work (GPTW).



# Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



De izquierda a derecha:

**Paulo Souza**  
Director de Planificación  
y Operaciones Financieras

**Christophe Auger**  
Director Ejecutivo  
Comercial Dico

**Celso Souza**  
Director Ejecutivo  
de Proyectos e Infraestructura

**Márcio Kohiro Nakasawa**  
Director Ejecutivo  
de Operaciones Sodimac

**Eduardo de Vries**  
Director Presidente

**Gerson de Paula**  
Director Ejecutivo  
de Logística

**Fabio de Petris**  
Director Ejecutivo  
de Administración y Finanzas

**Marcos Onety**  
Director Ejecutivo  
de Operaciones Dico

**Alfonso Barberena**  
Director Ejecutivo  
Comercial Sodimac



# SODIMAC URUGUAY

**3**  
Tiendas

**24.319**  
m<sup>2</sup> de superficie de venta

**375**  
Trabajadores

**9.982**  
Horas destinadas a capacitación  
en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“El año 2016 se presentó muy desafiante para Sodimac Uruguay, ya que la economía uruguaya siguió experimentando una contracción profunda, que se manifestó especialmente en los sectores vinculados a la construcción. Sin embargo, dimos pasos importantes, como la inauguración de una tienda en una nueva ciudad y la consolidación de los valores que caracterizan a la empresa en la operación local”.

Gregorio Odriozola, gerente de Sodimac Uruguay.

## LA CASA DE URUGUAY SIGUE CRECIENDO

*En lo que fue un año clave para Sodimac Uruguay, en 2016 se afianzó la operación de las dos primeras tiendas y se sumó una tercera, abierta en tiempo récord. Además, se manejó una activa agenda de mejora en los indicadores operacionales, con importantes avances en varios de ellos, incluyendo aquellos relativos a la gestión de personas, donde la empresa se consolidó como uno de los mejores lugares para trabajar en ese país.*



En un año de contexto económico difícil para la región y del que Uruguay no fue la excepción, fue posible, sin embargo, continuar reforzando los cimientos de la casa de los uruguayos mediante la consolidación de los dos primeros locales ubicados en Montevideo, y la apertura de una tercera tienda en la ciudad de Maldonado con cerca de 5.140 m<sup>2</sup> de área de ventas. Este local ofrece un modelo muy innovador en cuanto a exhibiciones, layout y operación apuntando a minimizar la inversión y lograr una operación muy eficiente.

Durante el ejercicio se logró, en definitiva, hacer crecer el negocio y captar una mayor cuota de mercado, así como un cada vez más extenso conocimiento de la marca.

Para ello se realizaron importantes inversiones que incluyeron, además de la nueva tienda de Maldonado, varios proyectos de carácter tecnológico que ayudarán a mejorar la productividad,

**Gregorio Odriozola**  
Gerente  
SODIMAC URUGUAY



En abril de 2016, Uruguay sufrió el impacto de uno de los tornados más fuertes de la historia del país. Ocurrió en la localidad de Dolores, causando varias muertes y miles de damnificados. Ante esta situación, y en conjunto con la organización Techo y el Comité de Reconstrucción de Dolores, Sodimac Uruguay impulsó una campaña de ayuda para la cual se definió un conjunto de más de 100 productos solidarios, y se donó una cantidad de dinero por cada unidad vendida. Los recursos fueron destinados a la compra de materiales para la reconstrucción de viviendas, hospitales, escuelas y otros espacios comunes.

entre ellos herramientas para click & collect en tiendas, despacho a domicilio, self scanning, cálculo y administración de rebates y nuevo software de recepción, entre otros.

Además, se realizaron pruebas y se está monitoreando el uso de la energía en las tiendas con el fin de adoptar decisiones vinculadas a la luminosidad y temperatura de las salas. Por lo mismo, está proyectado cambiar la actual iluminación por tecnología LED (ya probada en la tienda de Maldonado), lo cual hará más eficiente aún los actuales niveles de consumo.

#### **La marca más recordada y reconocida**

A pesar de las dificultades que vivió el mercado en general, Sodimac Uruguay expandió su participación, especialmente en las categorías construcción y pinturas, que son las que habitualmente tardan un poco más en lograr la madurez.

Tras el primer año de operación, en 2016 se potenciaron los programas que resultaron exitosos y se siguió revisando la cadena completa del surtido estable, para lograr un abastecimiento sostenido con un inventario adecuado, siendo

en este sentido el cross docking y el alinearse a programas corporativos dos herramientas fundamentales.

De la mano con el desarrollo de las categorías de Patio Constructor, se dio un fuerte impulso al crecimiento de Venta Empresas, logrando un crecimiento sostenido a lo largo del año.

En cuanto al esfuerzo de marketing, se trató de un período de gran crecimiento marcario. El estudio “Brand Dynamics”, de Millward Brown, arrojó resultados sobresalientes para Sodimac Homecenter tanto en preferencia como en conocimiento espontáneo, siendo la principal marca recordada, muy por encima de sus competidores. En el caso de Sodimac Constructor, también se mantiene en un lugar de liderazgo, alejándose de su competidor más comparable. En cuanto a preferencia, Constructor se convirtió en la tienda preferida de los profesionales y Homecenter cada día se acerca más al primer lugar de preferencia en mejoramiento del hogar.

Además, Sodimac fue reconocida con el Effie Award (premio que reconoce las ideas que logran resultados reales y las estrategias que



las originaron) por su campaña de desembarco en Uruguay, llamada “Por qué los uruguayos”.

Todos estos logros se fundamentan en una política consistente, que en el año concentró su inversión en medios digitales y masivos, con la difusión de campañas estratégicas que cubrieron cada mes del año.

#### Hacia una mejor experiencia de compra

Sodimac Uruguay siguió aplicando una activa política de ajustes en temas de despacho de productos, tanto en la operación como en los proveedores, buscando eficiencias que apunten a mejorar la experiencia de compra de los clientes. Lo anterior conllevó profundizar las reuniones con el personal para reforzar la importancia de las buenas prácticas en cuanto a atención de los visitantes.

Adicionalmente, se lanzó un listado de productos de alta rotación para darles seguimiento y mejorar su disponibilidad. También se mejoró el proceso de cambios de precios para disminuir retrasos en la operación y mantenerlos vigentes de cara al público.

Fundamental para obtener los objetivos planteados en cuanto a eficiencia es la logística de abastecimiento, para lo cual comenzó la implementación de un sistema de administración de bodega que estará operativo en 2017, y que debiera mejorar la productividad y bajar los costos de operación.

#### Creciendo con sostenibilidad

Desde que Sodimac emprendió el desafío de abrir sus puertas en Uruguay, cada decisión que se adopta y cada paso que se da respeta y toma en cuenta los principios de sostenibilidad de la empresa a nivel regional. De esto se desprenden acciones de ética empresarial, comercio y marketing responsable, voluntariado corporativo, alianzas con fundaciones, campañas solidarias, donaciones y trabajo con la comunidad.

Sobre estas bases, la empresa cuenta con un Código de Ética que es informado a los colaboradores desde su primer día en la compañía. En 2016, particularmente, se lanzó el canal de denuncias Resguarda, que posibilita a los empleados de Sodimac reportar de forma anónima y confidencial fraudes, irregularidades y cualquier otra situación que viole el código de ética de la organización y afecte sus buenas prácticas y clima laboral.

Las tareas de voluntariado corporativo fueron otro foco, con jornadas en las cuales empleados de la empresa en conjunto con vecinos realizaron labores de limpieza y pintura de juegos en plazas aledañas a las tiendas. Asimismo, junto a Techo trabajadores de la compañía colaboraron otorgando asesoramiento técnico voluntario y en la construcción de viviendas y refacción de un centro comunal. Este vínculo también significó la donación de materiales e insumos de construcción para la concreción de los proyectos que maneja esta ONG en zonas vulnerables.





Adicionalmente, en colaboración con el Club Alemán, se realizó un aporte de más de 300 árboles con la correspondiente plantación para cercar un parque aldeaño a una de las tiendas de Montevideo. A su vez, se colaboró con UNICEF Uruguay, en apoyo a su trabajo con niños y adolescentes.

Por otro lado, cada tienda de Sodimac Uruguay se construye ateniéndose a criterios de sustentabilidad, de modo tal que la nueva sala de Maldonado tiene el carácter de ecoamigable, ya que se realizaron inversiones para un uso eficiente de la energía, entre otros factores.

#### Los empleados como preocupación esencial

Sodimac Uruguay opera con las mismas directrices que la organización aplica en todos

los mercados en cuanto a posicionar a sus empleados como uno de los ejes estratégicos de sus operaciones, brindando posibilidades de crecimiento laboral y velando por su desarrollo personal y familiar, siempre con el objetivo de ser la mejor empresa para trabajar.

En línea con esta visión, durante 2016 se potenció la política de privilegiar el talento interno para ocupar posiciones vacantes, en especial en los procesos de selección de los gerentes de tienda. En el año, por ejemplo, se abrió la posición de Gerente de Negocio dentro de la Gerencia Comercial, lo que supuso la promoción directa de un ejecutivo de la empresa. Esta herramienta es clave para el desarrollo de carrera de los líderes de tienda y permite asegurar la selección de candidatos idóneos para cargos clave para el negocio.



Sodimac Uruguay, asimismo, implementó un programa que integra aplicaciones de reconocimientos, beneficios corporativos, beneficios flexibles e incentivos, y además dinamiza la comunicación interna.

La capacitación fue otro foco relevante, impulsado con programas constantes, cuyo objetivo es que todo el personal de tiendas cumpla con cuatro horas mensuales de formación y los de oficina lo hagan en cantidades acordes a las necesidades específicas del área. En 2016 un total de 332 trabajadores recibieron capacitación, superando los objetivos del año.

Adicionalmente, durante el ejercicio, junto con la Escuela de Negocios de la Universidad Católica del Uruguay, se dictó el Programa de Formación de Líderes Sodimac para los mandos medios, supervisores y colaboradores de las tiendas Sodimac, con el objetivo principal de brindar a los participantes las herramientas requeridas para solucionar las dificultades más frecuentes

que encuentran en su gestión diaria. El programa es dictado por facilitadores que cuentan con amplia formación académica, provienen del sector empresarial y comparten la experiencia profesional desarrollada en su área.

También se brindó un taller de formación en atención al cliente y ventas, y se lanzó el programa Actitud Sodimac, para formar a un grupo de instructores internos que serán los responsables de capacitar a toda su tienda en habilidades de relacionamiento y atención al cliente.

El esfuerzo en estas materias permitió que en 2016 Sodimac Uruguay se posicionara en el tercer puesto entre las mejores empresas para trabajar en ese país, de acuerdo a la medición realizada por la organización Great Place To Work. Este reconocimiento se sumó al premio de la Fundación Forge, que posicionó a la compañía en la categoría “Oro” por su apoyo integral a la creación de empleo de calidad para los jóvenes de Uruguay.





# SODIMAC MÉXICO

## 20

Alrededor de 20 tiendas abrirá Sodimac en México durante los primeros cinco años de operación.

## 2016

En 2016 se trabajó en paralelo en la elaboración de los proyectos y tramitación de permisos para los primeros nueve locales, pensando en inaugurar el primero de ellos a inicios de 2018.

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“Estamos conformando un equipo humano excepcional que tendrá el gran desafío de transformar a Sodimac en la casa de México. Pondremos toda nuestra energía y capacidades para servir con excelencia y ayudar a materializar los sueños de millones de mexicanos”.

Patricio Silva, gerente general Sodimac México.

## LA CASA DE MÉXICO

*En 2016 se produjo un salto de envergadura en las operaciones de Sodimac en Latinoamérica, con el anuncio y concreción del acuerdo entre SACI Falabella, grupo controlador de la empresa, y el conglomerado local Organización Soriana, para desarrollar conjuntamente en el mercado mexicano el negocio de mejoramiento del hogar y desarrollar los servicios financieros de CMR.*



Consolidando a Sodimac como el principal operador de tiendas para el mejoramiento del hogar de la región, 2016 quedará marcado en la historia de la compañía como el año en que se dio un gran hito en el crecimiento territorial. Esto, al materializarse la asociación entre el controlador de la empresa, SACI Falabella, y Organización Soriana, dueña de la segunda cadena de supermercados más grande de México, para comenzar a introducir los formatos de Sodimac en el mercado azteca e iniciar las operaciones del negocio financiero de CMR.

Los contratos establecieron la formación de dos empresas en las que Falabella y Soriana participarán en calidad de socios con igual porcentaje de la propiedad, para lo cual cada uno aportará el equivalente de US\$ 300 millones en capital y bienes raíces en los próximos cinco años.

Soriana aportará su conocimiento del consumidor y mercado mexicanos, además de terrenos para el desarrollo de las tiendas Sodimac, que se podrán instalar junto a supermercados de la cadena potenciando el tráfico y propuesta comercial de esas ubicaciones. Las futuras salas de venta contarán con superficies de entre 10.000 m<sup>2</sup> a 12.000 m<sup>2</sup>, y gracias a la asociación con Soriana, accederán a excelentes ubicaciones, facilitando un rápido despliegue.



El plan de inversión inicial contempla la apertura de aproximadamente 20 tiendas en los próximos cinco años. Una vez que se firmó el acuerdo entre Sodimac y Soriana se trabajó intensamente y a diciembre ya se tenían identificadas y comprometidas las primeras 20 ubicaciones. También se empezó a avanzar en paralelo en la elaboración de los proyectos y tramitación de permisos para los primeros nueve locales pensando en inaugurar el primero de ellos a inicios de 2018.

La expectativa es que los consumidores mexicanos aprecien una propuesta de valor diferenciada y por esa vía favorecer el crecimiento del mercado de mejoramiento del hogar en el país, así como facilitar el acceso a servicios financieros y contribuir a brindar una mejor calidad de vida a las personas.

#### Formación del equipo

La conformación del equipo gerencial que encabezará la nueva operación fue una de las primeras iniciativas del año. Conformado por profesionales con mucha experiencia, provenientes de los distintos países donde Sodimac tiene operaciones, y también por ejecutivos de Soriana, el grupo que liderará este desafío contará con todo el soporte necesario de parte de Sodimac y Soriana para poder cumplir con los planes de crecimiento en México.

Para la atracción de talento mexicano se está trabajando con head hunters que se ocuparán de cubrir los puestos especializados, mientras

que el área de reclutamiento de Sodimac México está llevando a cabo la selección de personas que se desempeñará en las posiciones de oficinas de apoyo.

Asimismo, ya se definió una estructura para las labores de capacitación, que considera una inducción a todos los empleados que se vayan incorporando, de modo de generar entre ellos sentido de pertenencia y fidelizarlos con la cultura organizacional Sodimac. Mientras que, en la parte de clima interno comenzó el diseño de la política de bienestar y del manual de ética.

#### Abastecimiento y distribución

Otro avance indispensable del año fueron los contactos con los proveedores que surtirán las futuras tiendas de la cadena en México. Para ello se participó en ferias locales con el fin de relacionarse con productores locales, aparte de aprovechar la base comercial de Soriana para acelerar el conocimiento de la empresa respecto de los potenciales proveedores mexicanos.

En el caso del surtido proveniente desde otros orígenes, se efectuó un levantamiento del mix con el objetivo de adaptarlo a las condiciones imperantes en México.

Del mismo modo, se gestaron avances en todos los eslabones de la cadena de abastecimiento, incluyendo el detalle del programa de distribución y transporte, planificación y compras, desarrollo y control de gestión.

El objetivo de Sodimac México es hacer crecer el mercado de mejoramiento del hogar en ese país, actualmente muy fragmentado y con una baja penetración, con cinco metros cuadrados de tiendas por cada mil personas, muy bajo si se compara con los 65 m<sup>2</sup> que tiene, por ejemplo, el mercado chileno. Esto da cuenta del gran potencial de crecimiento que existe para un operador como Sodimac, más aún en asociación con una empresa local como Soriana.

El componente del financiamiento es un factor muy relevante para el éxito de Sodimac en un mercado de mejoramiento del hogar emergente como es el mexicano. Este elemento permitirá hacer realidad los proyectos de los consumidores, los cuales encontrarán en CMR todo un set de servicios financieros que les abrirán la puerta a la enorme variedad de productos que la cadena pondrá a su disposición, completando la propuesta de valor de Sodimac.

También se negoció con las navieras a cargo de los fletes marítimos, avanzando en la definición del centro de distribución.

#### Posicionamiento de la marca

Con el fin de conocer en profundidad el comportamiento de compra del consumidor mexicano en las categorías asociadas a mejoramiento del hogar, tanto a nivel de los clientes familias como entre los especialistas (dónde, cómo compran y qué valoran), en 2016 se llevaron a cabo estudios de mercado que permitirán, a partir de los resultados de estos análisis, adecuar la oferta de valor de Sodimac a los requerimientos y necesidades específicas de los clientes locales.

En materia de comunicación, se cerraron los acuerdos con la agencia de publicidad que debe implementar la estrategia de posicionamiento de marca, de sus valores y atributos, tomando como base el mencionado estudio de mercado.

#### Alineados con la sustentabilidad

Las tiendas proyectadas para México se adecuarán a las políticas de diseño y construcción ecoamigables que caracterizan a Sodimac en todos los mercados donde ha llevado su oferta de

valor, incluyendo un uso eficiente de la luz natural para su mayor aprovechamiento e iluminación LED para ahorro de energía, entre otros.

#### Metas para 2017

Los principales desafíos que Sodimac México se ha planteado para 2017 comienzan con iniciar la construcción de las tiendas programadas por la empresa tanto en los plazos como en los presupuestos definidos, aprovechando para ello las sinergias con el área de Proyectos de Soriana.

Comercialmente hablando, la meta es tener al equipo comercial y de marketing capacitado y motivado para el desafío de posicionar a Sodimac como la primera opción de los consumidores mexicanos en productos y proyectos de mejoramiento del hogar.

También será importante optimizar las sinergias del equipo de administración y finanzas con Soriana, a fin de lograr costos de backoffice que permitan aumentar la competitividad. Además, lograr impregnar la cultura de Sodimac a los trabajadores que se integren a la empresa en México, buscando generar en ellos la pasión por el servicio al cliente que caracteriza a la compañía.





IMPERIAL

**IMPERIAL**

**14**

Tiendas

**71.596**

m<sup>2</sup> de superficie de venta

**1.451**

Trabajadores

**24.621**

Horas se destinaron a  
capacitación en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“Tenemos grandes expectativas con el nuevo modelo de autoatención que se implementó en la tienda Huechuraba. Creemos que es un muy buen sistema y lo iremos perfeccionando en base al feedback de clientes y colaboradores antes de replicarlo en un futuro cercano en el resto de los locales de nuestra cadena”.

Rodrigo Fuenzalida, Gerente General de Imperial.

## INNOVANDO EN MODELOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO

*El año 2016 el énfasis estuvo en ejecutar diversas iniciativas destinadas a ofrecer a los clientes una experiencia de atención cada vez más satisfactoria y de mayor calidad, lo que implicó una serie de inversiones físicas y en capacitación que de inmediato mostraron sus frutos.*



A lo largo de 2016 Imperial se esforzó por seguir innovando de cara a satisfacer de la mejor manera las necesidades de sus clientes, de lo que resultaron iniciativas como el proyecto de Autoservicio implementado en la tienda de Huechuraba, la primera en contar con un modelo que permite a los clientes que requieren productos portables retirarlos directamente de la góndola, subirlos al carro y dirigirse a las cajas para pagar y retirarse sin tener que esperar por un vendedor o por el área de despacho.

Este modelo agiliza la atención para aquellos clientes que no requieren asesoría y no llevan productos de gran volumen, liberando de esta forma tiempo de los vendedores para atender al público que necesita orientación. Además, permite al área de despachos atender con más eficiencia a los clientes que llevan mercadería que necesita ser movilizada con equipamiento.

También se completó en todas las tiendas la instalación de módulos de autoatención, para autogestionar la compra y pasar

**Rodrigo Fuenzalida**  
Gerente General  
DE IMPERIAL



El 2016 entró en operaciones la nueva bodega principal “La Martina”, la que está dotada de un avanzado equipamiento y de todas las instalaciones necesarias para consolidar y mejorar los procesos logísticos de la cadena Imperial.

directamente a caja cuando no se necesita asesoría comercial. Actualmente existen 80 tótems de autoservicio donde el cliente puede encontrar los productos disponibles, subirlos a un carro virtual y generar su vale para pagar en caja y contar con un despacho preferencial para llevarse sus productos de forma expedita.

Por otro lado, la implementación del modelo de personal part time (comenzado en 2015) demostró su utilidad para atender de mejor manera y en todo momento a los clientes según el tráfico en las tiendas. Esta iniciativa se complementó con el exitoso “Taller Actitud”, mediante el cual se capacitó a todo el personal que atiende público para ofrecer un mejor servicio, lo que se reflejó en una mejora importante en los indicadores de satisfacción de clientes (NPS).

En el año además se lanzó una nueva campaña interna denominada “Dalo por Hecho”, que conlleva el compromiso de cara a los clientes de ser los mejores en precio, producto y crédito dentro de la especialidad de Imperial, siendo un compromiso tangible que se traduce en una serie de puntos que permiten a los usuarios comprobar que la cadena es la mejor alternativa de solución para sus proyectos.

Otro avance fue la implementación de la gestión visual en todas las tiendas, entregando a los empleados otra herramienta para focalizar sus esfuerzos en favor de una buena atención. Se sumó igualmente el servicio de WiFi para clientes

en tiendas para que puedan navegar por el sitio web de Imperial, que hoy cuenta con un completo catálogo valorizado de productos, y al mismo tiempo puedan continuar conectados a sus negocios mientras permanecen en las instalaciones de la cadena.

Cabe señalar, asimismo, que la filial participó en forma activa en las promociones corporativas de CMR, sumando iniciativas comerciales exclusivas de la cadena asociadas a este medio de pago, lo que se tradujo en un aumento de participación de la tarjeta como medio de pago en Imperial.

#### **Inversiones pensando en los especialistas**

A lo largo de 2016 se destinaron recursos que ayudaron a mejorar los estándares de atención y seguridad en las instalaciones de Imperial, destacando en ese sentido la completa remodelación eléctrica efectuada en todas las tiendas. También se realizaron inversiones en equipamiento de detección y prevención de incendios.

Con la habilitación de la bodega La Martina se avanzó en la mudanza de las operaciones de las ex bodegas C14 (Lo Boza), C04 (fierro y zinc), C33 (planta de producción de zinc, ex Cronacero) y C05 (tableros desclasificados, ya cerrada), de manera de permitir un eficiente manejo de los inventarios y un rápido carguío de camiones empleando tanto el sistema cross





docking como procedimientos tradicionales, mejorando también la seguridad y la comodidad de los trabajadores con camarines, baños y oficinas acordes. Adicionalmente, se inauguró la planta de zinc con nueva maquinaria para responder a las exigencias del mercado.

Una inversión adicional fue la compra de cuatro enchapadoras de canto para tiendas, con las cuales se puede brindar un mejor y más rápido servicio a clientes, con máquinas de tecnología de punta, y se renovaron las oficinas de TI con un equipamiento acorde para la realización de sus labores en un espacio cómodo y adecuado.

### Mejorando la experiencia de compra

En el año se realizaron varias acciones para mejorar la atención a clientes, destacando iniciativas como la instalación de módulos de evaluación NPS en las tiendas de Vespucio y Huechuraba, llegando a la totalidad de locales de la compañía con módulos que permiten a los visitantes dar su opinión sobre su experiencia de compra.

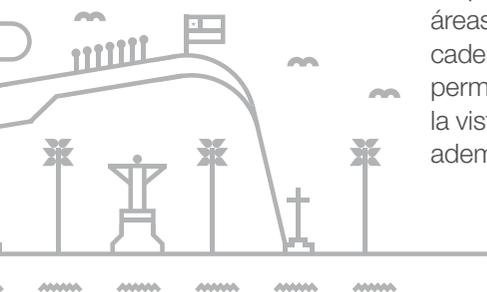
Además, se implementó una Zona de Espera para los clientes en la tienda de Mapocho y se produjeron importantes progresos en las áreas de exhibición de productos de toda la cadena, resaltando los avances en tableros que permitieron aumentar la cantidad de códigos a la vista, evidenciando potencia en la categoría además de mostrar a muro toda la colección

de tableros con sus respectivos tapacantos. Conjuntamente, se renovaron los exhibidores de láminas y compactos Lamitech, facilitando la visualización de toda la colección, con sus diferentes acabados y usos.

Para complementar estos avances, se desarrolló una herramienta de trabajo que permite a los vendedores mayoristas manejar una tablet que contiene un completo catálogo digital de productos con sus respectivas fotografías. De esta manera, podrán disponer de una oferta en línea con lo cual se disminuirán los tiempos de entrega.

En ferretería, se implementaron exhibiciones gráficas de fijaciones, correderas y bisagras en todas las tiendas, ordenadas por matriz y prestaciones, y se instalaron muebles de exhibición y experimentación para mostrar las prestaciones de los distintos herrajes, de diferentes precios, calidades y marcas.

También se incorporaron nuevas materialidades, entre ellas cubiertas petras, compactos de alta presión, acrílicos decorativos de tecnología de punta, incorporación de complementos para mueblistas de prestaciones y marcas de prestigio en la industria (por ejemplo, Hettich y Kutz), así como el lanzamiento de una nueva colección de colores, texturas y acabados de láminas, melaninas, pisos y cerámicas de acuerdo a las últimas tendencias europeas.





### Una marca, una sola imagen

El trabajo de posicionamiento de la empresa y sus marcas se tradujo en 2016 en un rediseño de la imagen en las tiendas de Imperial, buscando que los clientes que ingresan a uno de los puntos de venta siempre se encuentren con un mismo formato.

En el ámbito web se cumplió con el desafío de publicar los precios vigentes en cada una de las zonas donde Imperial está presente, lo que fue ampliamente reconocido por los clientes quienes cuentan con este canal como una herramienta para cotizar sus proyectos.

Asimismo, se verificó un crecimiento importante en el número de seguidores en la fan page de Facebook, pasando de 5.000 a 89.000, convirtiéndose en una comunidad activa con comunicación constante. En este sentido, buscando estrechar la cercanía con dicha comunidad, se hizo un llamado para que los clientes publicaran sus trabajos en la fan page,

eligiéndose los mejores para formar parte del calendario Imperial del año 2017.

En otro plano, se llevaron a cabo varios seminarios para mueblistas, así como clínicas en tienda y diversas otras actividades orientadas a entregar herramientas que ayuden a los clientes a desarrollar de mejor manera su trabajo cotidiano e incorporar los últimos adelantos de la industria mundial.

### Más eficientes y productivos

En materia de eficiencia y productividad, en 2016 se implementó un Panel de Gestión Visual y de rutinas de trabajo en la totalidad de las tiendas de la cadena, entregando a los equipos herramientas para mejorar su gestión interna y orientar sus soluciones en la mejora continua operacional y de experiencia de clientes. Con el mismo fin, se desarrolló un sistema de cobertura de horarios del personal y su asignación por cargo en 13 de las tiendas.

El aprovisionamiento responsable constituyó uno de los principales focos de atención, estableciendo una política de auditorías a fábricas e inspecciones de control de calidad en origen a todos los proveedores extranjeros, y sistemas de control de calidad a los embarques provenientes de China. Pero sobre todo, destaca la implementación del modelo de Transparencia Comercial Imperial (TCI), destinado a asegurar una actitud de equidad y empatía en la relación de la empresa con sus proveedores.

*Fan Page de Facebook*

**89.000**  
**SEGUIDORES**

*convirtiéndose en una comunidad activa con comunicación constante.*

Igualmente, hubo avances en la generación de un sistema de posición única y verticalidad de productos en bodegas para mejorar su disposición, la claridad de stock disponible y la disminución de tiempo en atención de despachos en todas las tiendas. Adicionalmente, se puso en marcha un nuevo sistema de despacho de productos el que mejora los tiempos de atención en Mapocho, Santa Rosa Ferretería, Reñaca, Rancagua y Huechuraba.

En paralelo, hubo un mejoramiento del flujo de información con los proveedores mediante un nuevo portal B2B 2.0, que les permite acceder en forma online a sus órdenes de compras.

**Preocupados de nuestra gente**

Durante 2016 la empresa siguió invirtiendo en su personal, consciente de la importancia que tiene la formación de su capital humano, desarrollando además una serie de iniciativas para continuar mejorando el clima laboral.

En el período se incorporó una evaluación de 45° al personal de despacho en tiendas para contribuir a su desarrollo de carrera y recibir feedback de parte de su jefatura, proceso que a partir de este ejercicio se llevará a cabo cada seis meses.

En el año también se dio inicio a un nuevo modelo de inducción que busca dar un recibimiento más informado a los empleados que se integran a Imperial, involucrando a la respectiva gerencia en

la acogida, facilitando su integración a los equipos e informando acerca de sus planes de carrera.

También se realizaron 39 comités de clima laboral, implementándose un sistema de monitores internos que contribuyen a acelerar el sentido de pertenencia a la organización.

En materia de formación, con el objetivo de mejorar las habilidades de los trabajadores se efectuaron capacitaciones cíclicas en todas las tiendas, enfatizando nuevos productos, y soluciones constructivas y tecnológicas para ahorrar tiempo y dinero.

Además, se realizó un taller de Actitud de Servicio en el que participaron las jefaturas de tiendas y el 100% del personal de las mismas, con el fin de reforzar el valor de una buena experiencia de compra y fortalecer la importancia del cliente y la correcta forma de atenderlo.

**Sostenibilidad en el largo plazo**

En el ámbito de la sostenibilidad, en 2016 se concretó la implementación del Plan de Acción de largo plazo. En este sentido, se constituyó un Comité de Sostenibilidad que sesiona una vez al mes y hace seguimiento a las rutas matrices a seguir para cumplir los objetivos estratégicos establecidos en esta materia.

En el plano del relacionamiento con la comunidad, se echó a andar un programa de mapeo de comunidades que se vinculan con Imperial.



Además, se efectuaron acciones como la Feria de Emprendimiento Social en Rancagua, planes de ayuda comunitaria a colectivos pehuenches en Concepción, exámenes médicos a todo el personal de las tiendas del sur del país con la ayuda de Cesfam, talleres de nutricionistas a los empleados para combatir la obesidad y charlas de oficios a familias de los trabajadores para que puedan generar nuevos ingresos.

Respecto al cuidado del medioambiente, un hito importante alcanzado en el período es el sistema de máquinas de corte con aspiración centralizada habilitadas en Maipú, Reñaca y San Bernardo, lo que significó que un 84% de la maquinaria para corte de Imperial ya fue dotada con un mecanismo que minimiza las emisiones de polvo que ésta produce, beneficiando a empleados, clientes y al entorno.

Además, se realizó la planificación de un plan integral para el manejo de residuos y en las tiendas del sur se implementó un sistema de reciclaje participativo que implicó la confección de buzones receptáculos para plásticos, zunchos, papel, cartón, madera y latas, el cual será replicado al resto de la cadena en 2017.

Igualmente se avanzó en un sistema de iluminación LED puesto en marcha en las tiendas remodeladas y en los nuevos locales (Huechuraba, Puerto Montt, Concepción y Mapocho bodega portable).

El comercio y marketing responsable se abordó con programas de igualdad de género que conllevó modificar la imagen de las promotoras y fotografías del calendario Imperial, respetando la diversidad y la igualdad de género. Adicionalmente, la empresa empezó a comercializar agua purificada Late!, cuya utilidad se entrega en un 100% a fundaciones

que apoyan a personas en situación de vulnerabilidad. También se puso a la venta un nuevo mix de pinturas acuosas como alternativa a los solventes.

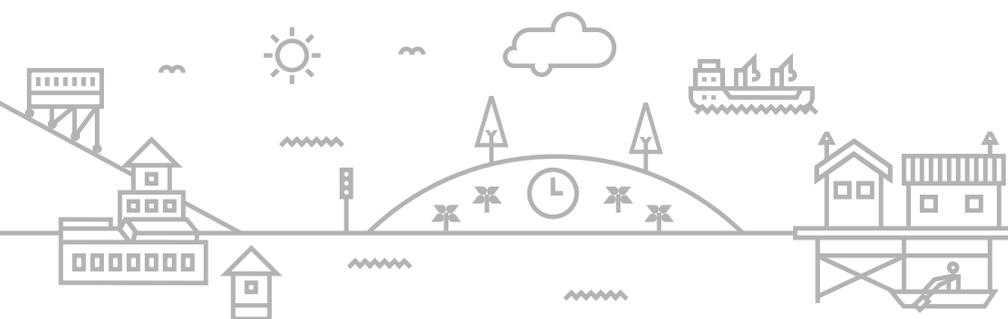
En materia de integridad empresarial, en febrero se publicó el Manual de Ética de Imperial y se capacitó a todo el personal en temas relacionados con libre competencia y la Ley del Consumidor, tanto en tiendas como en oficinas de apoyo. También se realizó una auditoría de control interno SOX, relevando todos los controles existentes y levantando las brechas a trabajar durante 2017, y se estableció una política de prevención de los delitos de cohecho, lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

### De cara al nuevo año

En 2017 La Serena se beneficiará con la apertura de la tienda número 15 de Imperial, que ampliará así notablemente su presencia en una zona que sólo cuenta con una oficina de atención a mayoristas.

Siguiendo en las mejoras de servicio, se implementarán nuevas herramientas sistémicas en logística para la administración de bodegas, abastecimiento y transporte, para ofrecer a los clientes una entrega a tiempo según lo solicitado. También continuará la consolidación de la distribución concentrando el movimiento de otras bodegas hacia La Martina, y abriendo una bodega especial para retiro directo de los clientes mayoristas, junto a la optimización de redes de transporte e inventarios para mejorar los tiempos de respuesta.

El portal web, en tanto, se transformará en un canal transaccional de forma que los clientes puedan comprar directamente sus productos vía online.



# Equipo Gerencial



De izquierda a derecha

**Marco Manqui Painemal**  
Gerente de Servicios

**Edison Azúa Cáceres**  
Sub Gerente de Auditoría interna

**Robinson Martínez Bustos**  
Gerente Canal Mayoristas

**María Cristina Callejas Pinto**  
Gerente de Marketing y Op.  
Comerciales

**Alejandro Vera Zuzulich**  
Gerente Administración y  
Finanzas

**Rodrigo Fuenzalida Frugone**  
Gerente General

**Patricia Leiva Ibáñez**  
Fiscal

**Matías Vermehren Rudloff**  
Gerente de Logística

**Christian Toloza Gómez**  
Gerente de Sistemas

**Iván Donoso Mujica**  
Gerente Comercial

**Fabián Durán Fortt**  
Gerente Canal Tiendas

**Pedro Flores León**  
Sub Gerente de Personas



# SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad es una piedra angular en la estrategia de desarrollo de Sodimac. La empresa concibe su negocio como un avance continuo, equilibrando su desempeño económico, social y medioambiental, incorporando en este compromiso a todos sus públicos de interés (clientes, trabajadores, proveedores y comunidades). En 2016 esta visión se tradujo en múltiples acciones en los ámbitos de relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, aprovisionamiento responsable y medioambiente.



En 2016 y en el marco del Círculo de Especialistas Sodimac (CES) se entregaron 1.377 becas de estudios para maestros especialistas, quienes de esta forma pudieron acceder a instituciones de educación superior. Asimismo, y por cuarto año consecutivo, se organizó el evento gratuito “Gran Feria de Capacitación para Especialistas”, que contó con más de 240 cursos donde se capacitaron sobre 14 mil personas. Similares eventos se realizaron en Colombia y Perú.

## CRECIMIENTO RESPONSABLE

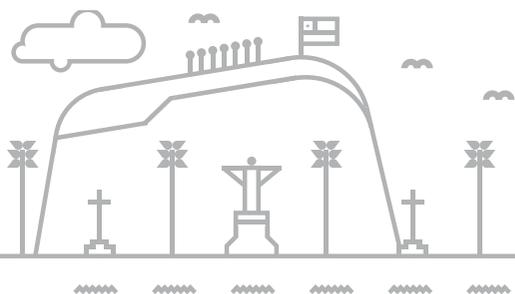
*En 2016, Sodimac siguió vinculando el crecimiento y desarrollo de su actividad comercial a las mejores prácticas locales e internacionales en materia de sostenibilidad, entre ellos, los lineamientos de ISO 26000 de Responsabilidad Social, las directrices de la OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos para las empresas establecidos por Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.*

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

### Enfocados en proteger el entorno

Durante el ejercicio, Sodimac mantuvo una política de evaluación y mitigación de sus impactos ambientales, promoviendo un uso responsable de los recursos al interior de la empresa, e intentando sensibilizar también en este esfuerzo a clientes, proveedores y la comunidad en general.

Como consecuencia, se llevaron a cabo nuevas mediciones de la huella de carbono de la compañía en distintos países y se ejecutaron acciones para mitigar los impactos medioambientales que genera con la operación de sus tiendas. En especial, se adoptaron iniciativas de ahorro energético en las tiendas y otras instalaciones, teniendo como objetivo reducir el consumo de electricidad. Junto a la empresa Solarity, en Chile se elaboraron también planes piloto para abastecer los locales de la cadena con energías renovables. Este trabajo se materializó con la puesta en marcha de dos plantas solares de 110 y 109 kW respectivamente en las tiendas de San Bernardo y Copiapó.



*Red Nacional de Puntos Limpios en Tiendas Sodimac*  
Recicló más de  
**2.000**  
MIL TONELADAS

Adicionalmente, la compañía realizó declaraciones en el sistema de Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), plataforma creada por el Ministerio de Medio Ambiente de Chile con el fin de facilitar el acceso de los ciudadanos a información sobre las emisiones, los residuos y las transferencias de contaminantes de las organizaciones.

Entretanto, en ese país la Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas Sodimac, donde los clientes y comunidad pueden reciclar sus residuos, recicló más de 2 mil toneladas en 2016, superando las 315 mil visitas de clientes y comunidad durante el año.

Por otro lado, la empresa siguió enfocada en incrementar su oferta de productos Eco Sustentables en las tiendas, utilizando diversas plataformas propias, como el programa de televisión Hágalo Usted Mismo, catálogos, sitio web y presencia en tiendas, para sensibilizar a la comunidad y ayudar a generar cambios de conductas. En 2016 se lanzó el proyecto “La Virtud de Reciclar”, que es la primera iniciativa de Economía Circular de una empresa de retail en Sudamérica, y consiste en la fabricación y venta de productos a partir de los residuos de plásticos que se reciben en esta red de Puntos Limpios.



En el período, además, junto a Triciclos se dio el puntapié inicial a una iniciativa piloto en Las Condes y Quilicura, para brindar un servicio de reciclaje domiciliario que incluye capacitación, kit de contenedores para disponer los residuos y retiro en los hogares.

Adicionalmente, Sodimac suscribió un Acuerdo de Producción Limpia para Baterías fuera de uso, con el objetivo de lograr una mejor gestión en la disposición final de estos residuos, participando activamente en la iniciativa en conjunto con los principales actores de dicho mercado.

La filial Imperial, a su vez, entre otras cosas puso en marcha un sistema de reciclaje participativo, que implicó la confección de buzones para recibir plásticos, zunchos, papel, cartón, madera y latas en sus tiendas del sur del país, lo que se replicará al resto de la cadena en 2017.

Además, implementó un mecanismo centralizado de aspirado de polvo en el 84% de sus centros de corte de madera, lo que contribuyó a disminuir drásticamente las emisiones de polvo en suspensión producto de este servicio.

Aunque se trata de una operación en proceso de puesta en marcha, en México ya se instaló esta mirada, estableciéndose que las futuras tiendas de Sodimac en este país cumplan con políticas de diseño y construcción ecoamigables, priorizando un uso eficiente de la luz natural e iluminación LED para ahorro de energía, entre otros sistemas.

En Colombia, Sodimac adoptó iniciativas dirigidas a reducir su huella de carbono plantando en torno a 3.800 árboles en 2016, sumando cerca de 20.000 árboles sembrados en cuatro años. Además, logró un ahorro energético de 15% con



respecto al consumo de 2015 y ahorró un 8,7% de agua en relación al año anterior, gracias al uso de plantas de tratamiento ubicadas en las tiendas que permiten reutilizar el recurso. La empresa, además, está en proceso de certificación de las tiendas con la norma ISO 14001:2015, que asegura que las empresas integren su gestión ambiental con la estrategia del negocio.

Las tres tiendas de Sodimac Brasil, entretanto, también tienen puntos limpios a disposición de la comunidad, los cuales permiten disponer quince tipos de residuos que se pueden reciclar. En éstos se dispuso la presencia de un educador ambiental que orienta a las personas acerca de los materiales que es posible reciclar y cómo prepararlos para dicho proceso.

El cuidado del ambiente se hizo presente en Uruguay mediante un trabajo conjunto con el Club Alemán que se tradujo en el aporte de más de 300 árboles que se plantaron en parques de Montevideo y, por otro lado, la nueva tienda inaugurada en la ciudad de Maldonado se construyó según todos los estándares que permiten un uso eficiente de la energía.

### Relaciones laborales

Como parte estructural de su estrategia, Sodimac promueve políticas de desarrollo personal y laboral orientadas a beneficiar directamente a sus trabajadores. Esta definición conlleva la aplicación de indicadores de cultura y clima laboral, prevención, capacitación y calidad de vida.

Durante 2016, la empresa canalizó dicho esfuerzo a través de programas que incentivaron la empleabilidad local en sus puntos de venta, un trabajo especial en las tiendas con mayor dotación y tasas de accidentabilidad para disminuir los comportamientos de riesgo y reducir los siniestros.

En Chile se profundizó la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación diseñada el ejercicio anterior, apuntando a desarrollar espacios de trabajo donde nadie sea excluido por algún factor no relacionado con su aporte profesional, generación de valor y productividad.

Sodimac Colombia también continuó avanzando en estas materias, particularmente con la publicación de un Protocolo de Equidad de Género, reafirmando su compromiso con los entornos inclusivos y el rechazo a todo tipo de violencia y discriminación.

Sodimac lanzó la primera iniciativa de Economía Circular de un retailer en Sudamérica. La empresa ya comercializa productos fabricados a partir de residuos plásticos que recibe en su propia red de Puntos Limpios en Chile.



Imperial, en este ámbito, realizó evaluaciones de clima laboral cuyos resultados dan pie para definir planes de acción que signifiquen avances en la materia. Ejemplo de ello son los 39 comités de clima laboral efectuados en 2016 y la implementación de un sistema de monitores internos orientados a acelerar el sentido de pertenencia de los trabajadores a la empresa.

Asimismo, la formación y desarrollo del personal siguió siendo una prioridad para Sodimac en todos los países. En el período, se destinaron casi dos millones de horas a distintos programas de capacitación.

### Gobierno corporativo y ética empresarial

La probidad corporativa es una condición primordial en el desarrollo de los negocios de Sodimac, guiando su actuar de acuerdo a valores y principios éticos propios de una correcta gestión empresarial, asumiendo todas las obligaciones que esto implica.

La compañía respeta y hace cumplir los derechos de los trabajadores y los derechos humanos en toda su amplia expresión. También rechaza cualquier forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Sobre esta base, en 2016 Sodimac canalizó sus acciones en virtud de lo establecido en el Sistema de Gestión Ética, protocolo interno que se aplica junto a manuales prácticos de apoyo en estas materias, entre los que destaca EticAcción, en uso desde hace ya siete años.

En Chile también se continuó participando activamente en el programa +Probidad de la ONG Acción, que busca contribuir de manera colaborativa al fortalecimiento de políticas y prácticas relativas a probidad empresarial: anticorrupción, conflictos de interés, libre competencia, y gestión de consecuencias.

De manera complementaria, a lo largo del año se realizaron permanentes capacitaciones entre los trabajadores para alinearlos con los principios contenidos en estos códigos de conducta y gestión ética, difundiendo los mecanismos de apoyo disponibles para ello por intermedio de



consejeros de integridad preparados para resolver dudas en la materia.

Cabe señalar que la empresa también cuenta con una Plataforma de Probidad Corporativa, destinada a recibir denuncias o consultas respecto a posibles vulneraciones de los códigos de conducta señalados.

Los esfuerzos desplegados en esta materia han entregado resultados satisfactorios. Merco Empresas (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) eligió a Sodimac Chile en el 9° lugar en Empresas más Responsables y con mejor Gobierno Corporativo 2016.

Igual énfasis se dio en Imperial, que publicó su Manual de Ética e hizo un esfuerzo por capacitar a todo el personal en temas relacionados con libre competencia y la Ley del Consumidor, tanto en tiendas como en oficinas de apoyo. También se realizó una auditoría de control interno

SOX, relevando todos los controles existentes y levantando las brechas a trabajar durante 2017, y se estableció una política de prevención de los delitos de cohecho, lavado de activos y financiamiento del terrorismo.

En una muestra del compromiso transversal de Sodimac con estas prácticas, en México se definió que todos los empleados pasen por un proceso de inducción que, aparte de generar sentido de pertenencia, ayude a fidelizarlos con la cultura organizacional de la empresa, incluyendo la redacción de un manual de ética.

En Uruguay, por su parte, durante 2016 se lanzó el canal de denuncias Resguarda, que da la posibilidad a los empleados de Sodimac reportar de forma anónima y confidencial fraudes, irregularidades y cualquier tipo de situación que viole el código de ética de la empresa y afecte las buenas prácticas y el clima laboral.





Sodimac Argentina, en tanto, reforzó su trabajo en materia de sostenibilidad dando forma a un Comité de Sostenibilidad, presidido por el gerente general de la empresa y conformado por los líderes de cada gerencia. Adicionalmente, en lo que constituyó un hecho relevante en el año, la cadena elaboró su primer Reporte de Sostenibilidad, el que se encuentra en proceso de revisión para poder presentarlo y comunicarlo en 2017.

Adicionalmente, en Brasil la empresa estructuró una nueva Área de Sostenibilidad, con el objetivo de impulsar la aplicación de prácticas sostenibles en su operación.

### Compromiso con la comunidad

Para Sodimac es relevante construir vínculos cada vez más estrechos con la comunidad, y convertirse en un aporte para el desarrollo de los países donde opera. Este compromiso lleva a la participación en numerosas iniciativas que incluyen campañas solidarias, colaboración con fundaciones y programas de ayuda, contando con un activo voluntariado de trabajadores de la empresa. Entre estas acciones se pueden destacar:

- El apoyo a las actividades que realiza la ONG Techo en Chile, Uruguay y Perú.
- El compromiso de Sodimac con las Teletón que se realizan en Chile, Perú y Colombia, que cada año se manifiesta mediante diversas actividades durante los periodos de campaña.
- El programa Buen Vecino de Sodimac Chile, cuya fórmula consiste en apoyar proyectos de ayuda a la comunidad y que en 2016 llevó a la realización de 84 iniciativas a lo largo del país, con la participación de 2.050 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo, con un impacto comunitario de 50.425 personas beneficiadas.
- Los programas de voluntariado, mediante los cuales trabajadores de Sodimac destinan parte de su tiempo a labores sociales, mejoramiento de barrios y también al trabajo de construcción de emergencia tras catástrofes naturales. Entre ellos destacan el apoyo a la Fundación Nuestros Hijos y a la Fundación Junto al Barrio.



- Imperial puso en marcha un programa de mapeo de comunidades que se vinculan con la empresa y realizó acciones como la Feria de Emprendimiento Social en Rancagua, así como planes de ayuda comunitaria a colectivos pehuenches en Concepción.
- Sodimac Argentina continuó apoyando a diversas instituciones sin fines de lucro, tanto en construcción como reformas y renovación de mobiliario, realizando además un activo voluntariado corporativo, que la empresa difunde entre sus proveedores para que se sumen a los programas líderes que Sodimac impulsa y que ya están integrados por voluntarios que forman parte del Círculo de Especialistas. También participó activamente en las catástrofes naturales que sufrió Argentina en el año, como inundaciones, tornados e incendios, participando -junto con los empleados de la empresa- en colectas y donaciones para los damnificados.
- De igual modo, en Colombia se siguió fortaleciendo el programa “Soy Voluntario Sodimac”, un espacio que se tradujo en 36 intervenciones en comunidades vulnerables (reparaciones locativas de instituciones educativas públicas, construcción de soluciones integrales de vivienda y siembras de árboles), con la participación de más de 700 trabajadores de la empresa y 5.100 horas laborales donadas.
- El voluntariado corporativo también constituyó un foco activo en Uruguay, especialmente en sectores cercanos a las tiendas Sodimac,

- donde trabajadores junto a vecinos realizaron labores de limpieza y pintura en plazas. Adicionalmente, con la ONG Techo empleados de la empresa brindaron asesoría técnica en la construcción de viviendas y la refacción de un centro comunal.
- En Brasil, se ha focalizado una parte relevante del trabajo con la comunidad en acciones de apoyo a la educación, concretamente, a través del apoyo de Construdecor a la escuela primaria Francisco Assis Reys de Sao Paulo. A ella asisten más de 600 estudiantes, y gracias al trabajo realizado en conjunto con las autoridades del establecimiento, en 2016 se alcanzó un índice de rendimiento de 7,1 de acuerdo a los parámetros del gobierno federal para medir el desarrollo de la educación primaria, una cifra significativamente mayor que el promedio a nivel país, de 5,5.

### Comercio y marketing responsable

Sodimac desarrolla una Política de Comercio Responsable que busca resguardar la calidad y seguridad de los productos que ofrece a los clientes, y supervigilar que su elaboración se ajuste a criterios de sostenibilidad. De acuerdo a ello, aplica una serie de exigencias a los proveedores sobre normas de seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medioambiente. También realiza visitas de inspección a plantas productivas, junto con establecer pruebas de productos y estándares técnicos mínimos (SPEC) de fabricación.



Conjuntamente, toda la comunicación de marketing de Sodimac se rige por estrictos parámetros éticos basados en la buena fe, la competencia leal y las correctas prácticas de promoción, adhiriendo voluntariamente a códigos de ética publicitaria y principios de autorregulación. Adicionalmente, invierte en campañas de marketing sustentable, con el fin de crear conciencia y dar asesoría de expertos, reforzando el concepto del ahorro, así como las labores y cuidados que los clientes deben considerar en su hogar.

Por otra parte, Sodimac mantiene una serie de canales de contacto y mecanismos de retroalimentación con el público, estableciendo mecanismos como el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

Sobre estas bases, Sodimac continuó impulsando el programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES), un proyecto emblemático en el plano de los negocios inclusivos que desarrolla desde 2005.

Hágalo Usted Mismo es otro proyecto ya tradicional desarrollado en plataformas audiovisuales, mediante el cual Sodimac busca responder inquietudes relacionadas con las necesidades y problemas comunes de todo hogar. A lo largo del año se emitieron 46 capítulos en Televisión Nacional de Chile y se impartieron numerosos talleres tanto para adultos como para niños en las tiendas.

En Imperial, el comercio y marketing responsable se abordó con programas de igualdad de género que conllevó modificar la imagen de las promotoras y fotografías del calendario Imperial, respetando la diversidad y la igualdad de género.

En esta filial también se realizaron seminarios para mueblistas, así como clínicas en tienda y diversas otras actividades orientadas a entregar herramientas que ayuden a los clientes a desarrollar de mejor manera su trabajo cotidiano e incorporar los últimos adelantos de la industria mundial.

Adicionalmente, Imperial en Chile y Sodimac Perú empezaron a comercializar el agua purificada Late!, cuya utilidad se entrega en un 100% a fundaciones que apoyan a personas en situación de vulnerabilidad. Esta ya se vendía en las tiendas Sodimac en Chile.



*Centro de Innovación (CIP), cuenta con 138 inscritos y más de*

**\$4.500**  
**MILLONES**

*en ventas desde el inicio del proyecto.*

### Aprovisionamiento responsable

Los proveedores de la empresa han sido incorporados a sus políticas de sostenibilidad, desarrollando vínculos de largo plazo, transparentes y mutuamente beneficiosos, buscando alcanzar un cumplimiento riguroso de acuerdos suscritos en materia de relaciones comerciales, teniendo como marco de referencia la Política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que profundiza en los principios éticos que orientan las acciones de la compañía.

En 2016 también se implementó la política de Transparencia Comercial Imperial (TCI), destinada a asegurar una actitud de equidad y empatía en la relación de esta filial con sus proveedores.

Durante el año se dio continuidad a la implementación operacional del Centro de Innovación (CIP), un modelo diseñado para generar valor de manera sistemática, mediante la articulación de las capacidades propias de Sodimac con aquellas de su red de proveedores. Esta iniciativa cuenta con 138 inscritos, con los cuales se ha desarrollado un trabajo que ha permitido superar los \$4.500 millones en ventas desde el inicio del proyecto.

Además, la empresa transmite sus normas de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable a su base de proveedores,

en especial a las pymes, y presta apoyo a pequeños artesanos y productores de insumos (denominados proveedores sociales) que nutren a la cadena, pero no entran en sus programas de compra tradicionales.

Sodimac también está comprometida con el combate y erradicación del trabajo infantil, mediante la aplicación de políticas internas de sensibilización y dirigidas a proveedores, quienes no deben tener niños entre sus trabajadores para poder operar con la empresa. Asimismo, desarrolla instrumentos tendientes a lograr una cadena productiva libre de esta situación.

Estas políticas han tenido un impulso gracias al trabajo conjunto iniciado en 2014 con Sedex, una organización de alcance mundial sin fines de lucro que busca mejorar las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y la responsabilidad social de las cadenas de abastecimiento. En 2016, la iniciativa sumó 97 proveedores internacionales y nacionales; asimismo, se realizaron 51 auditorías y se validaron otras 38 en las instalaciones de 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.





**Diseño y producción:**

Espacio Vital  
[www.espaciovital.cl](http://www.espaciovital.cl)

**Redacción y edición de texto:**

Transparentia Consultores

**Fotografía:**

Archivo Fotográfico Sodimac





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