

RS 2011

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2011



SODIMAC[®]



Reporte de Sostenibilidad 2011



SODIMAC®

Sodimac S.A.
R.U.T. 96.792.430-k

Dirección:
Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 3092, Renca.
Santiago de Chile.
Teléfono: (562) 738 1000

www.sodimac.com

Comentario o sugerencia, contactar a:

Juan Carlos Corvalán R.
Gerente de Asuntos Legales y Responsabilidad Social
Teléfonos: (562) 7381191 - (562) 7381192
E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.
Coordinador de Responsabilidad Social
Teléfono: (562) 7381784
E-mail: purbina@sodimac.cl

Coordinación y Edición de Contenidos:
Pablo Urbina M.

Redacción:
Extend Comunicaciones

Equipo Asesor:
Centro Vincular - RS, PUCV

Verificación Externa:
Deloitte Chile

Diseño:
www.filete.cl

Fotografías:
Archivo Sodimac
WG Fotos

Índice

GRI
3.12

| | |
|-----|---|
| 04 | Mensaje del gerente general Sodimac Chile |
| 07 | Alcances del reporte |
| 12 | Política de responsabilidad social de Sodimac |
| 15 | Plan estratégico Sodimac |
| 18 | Hitos de sostenibilidad |
| 20 | Escuchando a nuestros grupos de interés |
| 22 | Canales de comunicación |
| 24 | Alianzas |
| 27 | Premios y reconocimientos |
| 29 | Perfil de Sodimac |
| 43 | Desempeño económico |
| 50 | Gobierno corporativo y ética empresarial |
| 64 | Nuestros trabajadores |
| 96 | Nuestros proveedores |
| 106 | Nuestros clientes |
| 118 | Compromiso con el medioambiente |
| 136 | Compromiso con la comunidad |
| 145 | Glosario |
| 149 | Informe de verificación externa |
| 150 | Informe de GRI |
| 151 | Indicadores GRI, Pacto Global e ISO 26000 |
| 164 | Cuestionario de retroalimentación |

Mensaje del Gerente General de Sodimac Chile

Con agrado, ponemos a disposición de ustedes nuestro quinto Reporte Anual de Sostenibilidad, que da cuenta del trabajo desarrollado durante 2011 para contribuir a la creación de valor económico, social y ambiental. Este informe reúne el levantamiento de información de las distintas áreas de nuestra empresa y representa para nosotros una valiosa herramienta de gestión que nos permite detectar brechas y trabajar para reducirlas. Mis agradecimientos a todos quienes aportaron este año en la elaboración de este exhaustivo reporte.

de afinar nuestra capacidad de escucha; con humildad debemos mirar hacia adentro y ver qué cosas podemos mejorar, cómo podemos ser más transparentes y justos en nuestra relación con nuestros consumidores, proveedores y trabajadores.

Sodimac adhiere a los principios del Pacto Global de Naciones Unidas y la ISO 26000 de Responsabilidad Social, y hemos declarado los valores que nos deben guiar en todas nuestras acciones: Responsabilidad, Excelencia, In-

“Las compañías de retail hemos hecho un importante aporte en términos de generación de empleo y para masificar el acceso a productos que contribuyen a una mejor calidad de vida de las familias, pero el fenómeno del consumidor ciudadano nos impone el desafío de afinar nuestra capacidad de escucha; con humildad debemos mirar hacia adentro y ver qué cosas podemos mejorar, cómo podemos ser más transparentes y justos en nuestra relación con nuestros consumidores, proveedores y trabajadores”.

Luego del fuerte terremoto que golpeó a nuestro país el año anterior, en 2011 retomamos nuestra senda de expansión con la apertura de cuatro nuevas tiendas e iniciamos la construcción de otras tres.

Pero no se puede crecer a cualquier costo, los mismos principios éticos que rigen el actuar de una persona también aplican para las empresas. Este fue un año complejo para el sector retail por la situación que afectó a una empresa del rubro. Recobrar la confianza perdida no será fácil, pero esta experiencia reafirma aún más nuestra profunda convicción de que no basta con crecer, sino que hay que hacerlo responsablemente. Es evidente que las empresas que optan por otro camino, a la larga, ven amenazada su propia subsistencia.

Históricamente, las compañías de retail hemos hecho un importante aporte en términos de generación de empleo y para masificar el acceso a productos que contribuyen a una mejor calidad de vida de las familias, pero el fenómeno del consumidor ciudadano nos impone el desafío

de integridad y Respeto. Esos valores deben ser para nosotros una especie de brújula que debemos tener siempre en cuenta para hacer lo correcto. Y esto a todo nivel: internamente respetándonos unos a otros y externamente en cada interacción que tengamos con nuestros clientes, proveedores, accionistas, la autoridad y la comunidad.

Hace más de tres años venimos desarrollando un Programa de Probidad Corporativa, cuyo objetivo es identificar, prevenir y abordar eventuales casos que puedan dañar la seguridad, imagen y sostenibilidad de nuestra empresa y la confianza que en ella depositan trabajadores, clientes, inversionistas, proveedores y la comunidad en general. Este sistema comprende un código de ética denominado EticAcción y una estructura de apoyo para que todos los trabajadores puedan hacer consultas, despejar dudas y tomar acciones de modo de actuar éticamente. En 2011, pusimos especial énfasis en la capacitación para promover internamente los principios éticos que nos guían y dar a conocer el sistema de gestión para la probidad que hemos establecido. Este esfuerzo fue reconocido el

GRI

1.1

1.2

ISO

6.2



año pasado por Generación Empresarial con el premio Ricardo Claro Valdés, que destaca a aquellas compañías comprometidas activamente con la promoción e integración de los valores y la ética empresarial en el ADN de su cultura organizacional.

Al evaluar el año, me parece importante destacar también los avances en materia medioambiental. Si bien no somos una empresa productiva, nuestra operación sí tiene impactos sobre el medioambiente, y pese a realizar diferentes acciones –reciclaje, productos ecoeficientes, estándares internacionales relacionados con la construcción sustentable y eficiencia energética en nuestras nuevas tiendas– teníamos temas importantes que superar en esta dimensión. Es por eso que decidimos profundizar nuestro esfuerzo inaugurando en Quilicura la segunda tienda verde en el país, que involucró una inversión de más de US\$8 millones, y cuyo diseño y construcción fueron pensados para cuidar el entorno, incorporando moderno equipamiento de ahorro energético. Al igual como ocurrió con Homecenter Sodimac Copiapó que fue el primer local en Chile y Latinoamérica en contar con la certificación internacional LEED, esta tienda será so-

metida a la acreditación internacional entregada por el Consejo de Edificios Verdes de Estados Unidos, y pasará a formar parte de la gran cantidad de edificios eficientes y amigables con el medioambiente existentes en el mundo. Además continuamos con nuestro desafío de calcular y ajustar la medición de la Huella de Carbono, la novedad de esta iniciativa es que Sodimac incorporó en su medición, además de las operaciones en tienda y en centros de distribución, a clientes, proveedores nacionales e internacionales y trabajadores, transformándose en el primer retail en hacerlo. Para mitigar en parte nuestras emisiones, Sodimac inició la plantación de 16.000 árboles en el Parque Metropolitano de Santiago, contribuyendo así a una mayor forestación de este espacio que es relevante como “pulmón verde” de la capital.

Este fue, además, un período de profundos análisis y estudios para definir las inversiones que realizaremos en los próximos años, de lo que resultará una serie de otras aperturas y remodelaciones en Santiago y regiones. En 2012 tenemos contemplada una inversión superior a los US\$100 millones, que se destinará fundamentalmente a la apertura de nuevas tiendas y la ampliación del centro de distribución de Lo Espejo, que finalizará en 2013. Todo lo anterior, con miras a aumentar la eficiencia y duplicar el tamaño de nuestra empresa a 2015, sin descuidar las metas de sostenibilidad que hemos definido para ese período.

Sentimos un legítimo orgullo de pertenecer a Sodimac, pero formar parte de este gran equipo implica también una tremenda responsabilidad, de la cual todos, sin excepción, debemos estar conscientes. Hemos asumido un camino de mejoramiento continuo para integrar la responsabilidad social transversalmente en todos los aspectos de nuestro negocio y en ese esfuerzo permanente todos sus aportes, observaciones y sugerencias son especialmente bienvenidos.

Muchas gracias.

Eduardo Mizón Friedemann
Gerente General Sodimac Chile



ALCANCES

DEL

REPORTE

Alcances del Reporte

GRI

2.9
3.1
3.2
3.3
3.5
3.6
3.7
3.8
3.10
3.11

¿Por qué reportamos?

Sodimac tiene la convicción de que una parte importante de la responsabilidad social y la sostenibilidad de las organizaciones en el largo plazo pasa por comunicar de manera transparente, verificable y comparable el desempeño económico, social y medioambiental a sus diferentes grupos de interés o partes interesadas.

Siguiendo esta premisa, por quinto año consecutivo nos hemos alineado al Global Reporting Initiative en su versión más actualizada (GRI-3), bajo cuyos principios de contenido y de calidad damos cuenta de nuestra gestión para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2011 (reportes anteriores están disponibles en <http://www.sodimac.cl/static/site/nuestra-empresa/reporte-sostenibilidad.html>).

En forma paralela, este reporte anual nos permite entregar la Comunicación de Progreso de los diez principios que voluntariamente asumimos en 2007 con el Pacto Global de las Naciones Unidas, que apuntan a fortalecer los derechos humanos, normas laborales, protección del medioambiente y lucha contra la corrupción.

¿Qué puede encontrar usted en este reporte?

En este reporte, se expone la gestión y desempeño de Sodimac Chile en los ámbitos económico, gobierno corporativo y ética, comercio responsable, relación con nuestros clientes, trabajadores y proveedores, y compromiso con el medioambiente y la comunidad.

No incluimos en este documento la gestión en responsabilidad social de las operaciones de Sodimac en Colombia, Perú y Argentina. Tal como lo hemos declarado en nuestros reportes anteriores, tenemos el desafío pendiente de comunicar gradualmente las acciones y proyectos socialmente responsables que estamos realizando en esos mercados, sin embargo desde fines de 2011 estamos desarrollando un diagnóstico ISO 26000 y levantamiento de indicadores GRI en estos países, lo que nos permitirá conocer los diferentes niveles de desarrollo y madurez.

ESQUEMA DE DESARROLLO

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD SODIMAC 2011



Sodimac no posee negocios conjuntos (joint ventures) y sus instalaciones no han sufrido cambios relevantes durante 2011 que afecten la comparabilidad con respecto a períodos anteriores. En los casos en que ha sido necesario hacer una actualización o cambio en los datos de períodos anteriores, se señala esto debidamente al pie de recuadros o en párrafos relacionados. Sin embargo, la empresa no ha experimentado modificaciones financieras, accionarias o de estructura significativa que ameriten la reexpresión de períodos anteriores. Asimismo, el Principio de Comparabilidad se aplica a todos los programas, proyectos o acciones desarrollados por la empresa, al menos en dos períodos, excepto cuando se inician por primera vez.

¿Cómo desarrollamos este Reporte?

En Sodimac, hemos ido consolidando un equipo multidisciplinario y transversal formado por profesionales de las gerencias de Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Prevención, Logística, Operaciones, Marketing, Comercial, Control de Calidad, Contabilidad, Planificación, Contraloría y Proyectos. Este grupo, en coordinación con la Gerencia de Responsabilidad Social, sumado a la asesoría y acompañamiento del Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, levantó la información necesaria para cada indicador, siguiendo rigurosamente los principios del GRI.

Adicionalmente, para la elaboración de este reporte 2011 realizamos una nueva jornada de trabajo orientada a empoderar y capacitar en la metodología, indicadores y principios del GRI a todos los integrantes de este equipo.



Con la convicción de que las organizaciones debemos comunicar de manera transparente, verificable y comparable nuestro desempeño económico, social y medioambiental, por quinto año consecutivo damos cuenta de nuestra gestión siguiendo los principios y metodología de la Iniciativa Global para Reportar en su tercera versión (GRI⁻³), alineada con ISO 26000 y los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.

¿Cómo definimos la materialidad del reporte?

Para definir la relevancia de los indicadores y los temas a tratar en este reporte consideramos:

- Identificación formal de los objetivos y estrategias de responsabilidad social al 2015 definidos por la empresa a partir del Workshop de Sostenibilidad de octubre de 2011, que contó con profesionales de las distintas áreas de la compañía, liderados por los gerentes del Comité Ejecutivo Corporativo y Comité Ejecutivo de Sodimac Chile.
- Diagnóstico ISO 26000 e informe de brechas GRI, realizado por Vincular RS-PUCV.
- Escucha de los públicos de interés y sus expectativas a través de los diferentes canales de comunicación establecidos por Sodimac: Ranking PROhumana, Encuesta Generación Empresarial, Encuesta Great Place to Work Institute Chile, Encuesta de Satisfacción de Clientes, Encuesta a Proveedores, entre otros.
- Escucha de los públicos de interés (autoridades, trabajadores, proveedores, academia, expertos en responsabilidad social y comunidad) y sus expectativas a través de focus group y entrevistas, realizado por Vincular RS-PUCV.
- Informe de oportunidades de mejora al Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2010, realizado por Deloitte.
- Informe de comentarios del jurado del Premio Mejor Reporte de Sustentabilidad 2011, realizado por Acción RSE.
- Informe de resultados del Ranking Nacional de Cambio Climático, realizado por Fundación Chile.
- Revisión de documentación interna, publicaciones y prensa.
- Estudio Líderes de Opinión: Visiones de Desarrollo Sustentable hacia un Chile 2050, realizado por Acción RSE e Ipsos.
- Estudio de sustentabilidad desde la perspectiva de los consumidores, realizado por Synovate Chile.

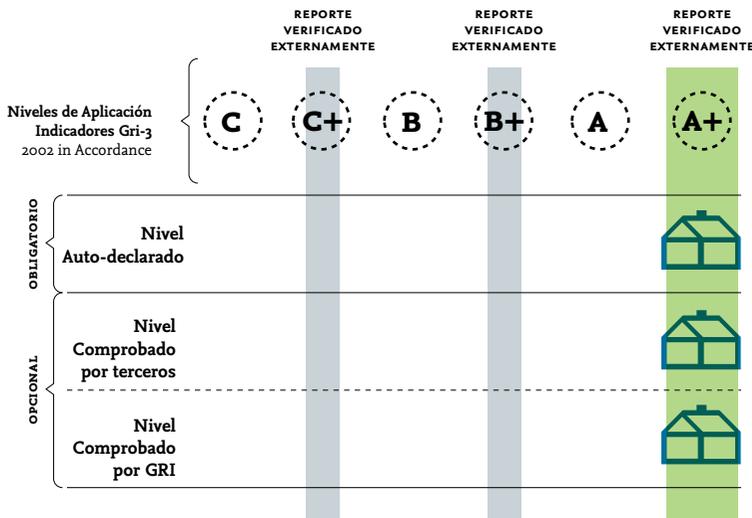
| |
|-------|
| GRI |
| 3.9 |
| 3.13 |
| ISO |
| 7.5.3 |

¿Cómo validamos la información publicada?

Para el cálculo de los indicadores cuantitativos, mantuvimos los procedimientos y técnicas alineados a los estándares reconocidos nacional e internacionalmente y, al mismo tiempo, seguimos los Protocolos Técnicos del GRI-3, detallados en la Guía para la Confección de Reportes de Sostenibilidad.

Toda la información contenida fue revisada y validada por los gerentes de cada área y cuenta con los respectivos respaldos y documentación. Adicionalmente, con el objetivo de obtener el Nivel A+ chequeado por el GRI, por tercer año Sodimac tomó la decisión de someter su Reporte de Sostenibilidad a una Verificación Externa, que fue realizada por el área de Sustentabilidad y Cambio Climático de Deloitte Chile.

CALIFICACIÓN DEL REPORTE



Este cuadro indica los niveles de cumplimiento con las normas GRI que pueden tener los reportes. El nivel A+ es el que hace público más indicadores. Cada nivel puede ser comprobado por un revisor externo y chequeado por el mismo GRI. El Reporte de Sostenibilidad de Sodimac se ubica en el nivel más alto, obteniendo A+ comprobado por el GRI y verificado externamente por Deloitte.



CÓDIGO DE INDICADORES GRI, PACTO GLOBAL E ISO 26000

Se asignó un color diferente a los indicadores según la dimensión a la que se refieren:

| | |
|------------|---|
| GRI | |
| 1.1 | Contenidos básicos (GRI) |
| EC | Indicadores de desempeño Económico |
| EN | Indicadores de desempeño Ambiental |
| LA | Indicadores de desempeño de Prácticas Laborales y Ética en el Trabajo |
| HR | Indicadores de desempeño de Derechos Humanos |
| SO | Indicadores de desempeño de Sociedad |
| PR | Indicadores de desempeño de la Responsabilidad Sobre Productos |
| PG | Principios Pacto Global |
| ISO | ISO 26000 de Responsabilidad Social |



Principios del Pacto Global

Sodimac participa activamente en la Red Pacto Global Chile, que tiene como misión promover y contribuir a implementar los 10 principios que lidera el Pacto Global en el mundo.

DERECHOS HUMANOS

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

PRÁCTICAS LABORALES

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

MEDIOAMBIENTE

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

LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN

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

Más información en www.pactoglobal.cl

Política de Responsabilidad Social de Sodimac

GRI

1.2

4.12

ISO

6.2

Sodimac desarrolla su Política de Responsabilidad Social alineada a las orientaciones de la ISO 26000, los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI), con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible, gestionando transversal y sistemáticamente las dimensiones económica, social y medioambiental de nuestro negocio; buscando no sólo crecer en el ámbito económico, sino que también en el ámbito social y medioambiental; procurando mitigar los eventuales efectos negativos que se deriven de nuestras operaciones y potenciando sus efectos positivos.

Estamos comprometidos en ser una empresa socialmente responsable tanto con nuestros clientes, trabajadores, proveedores, el medio ambiente y la sociedad en general, buscando aportar al desarrollo del país. Este es un desafío para todo nuestro quehacer, integrando todas las áreas de Sodimac y procuramos implementarlo en todos aquellos lugares en los que estamos presentes.

En consecuencia, declaramos formalmente los compromisos de nuestra Política de Responsabilidad Social en las siguientes dimensiones:

- Relaciones laborales
- Medioambiente
- Gobierno corporativo y ética empresarial
- Comercio y marketing responsable
- Compromiso con la comunidad
- Aprovechamiento responsable

La gerencia de Asuntos Legales y Responsabilidad Social de Sodimac impulsa y gestiona esta Política, sometiendo a una revisión periódica, difunde y promueve los enunciados de ésta a todos nuestros grupos de interés, con la finalidad de alcanzar una mejora continua, a través del seguimiento de objetivos que nos permitan perfeccionar y alcanzar mayores estándares de sostenibilidad en nuestro negocio.



RELACIONES LABORALES

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



MEDIOAMBIENTE

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



GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

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



COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE

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



COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

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



APROVISIONAMIENTO RESPONSABLE

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

Modelo coordinador

En Sodimac declaramos la responsabilidad social como un compromiso transversal a toda nuestra organización, por lo que es responsabilidad de todos y cada uno de los trabajadores de la compañía, poner en práctica y cumplir estos lineamientos de sostenibilidad.



COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD DE SODIMAC

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

INTEGRANTES

Gerente General
Gerencia de Operaciones
Gerencia Comercial
Gerencia de Marketing
Gerencia de Recursos Humanos
Gerencia de Sistemas
Gerencia de Abastecimiento y Logística
Gerencia de Administración, Finanzas y Prevención
Gerencia de Planificación Estratégica
Gerencia de Asuntos Legales y Responsabilidad Social.

GERENCIA DE ASUNTOS LEGALES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

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

FUNCIONES

Gerente de Asuntos Legales y Responsabilidad Social

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

Coordinador de Responsabilidad Social

- Fomentar y facilitar en conjunto con las gerencias de la compañía, los planes de acción relativos a la política de Responsabilidad Social de Sodimac.
- Coordinar la elaboración del reporte de sostenibilidad de Sodimac.
- Participar en los organismos y alianzas de interés común para Sodimac.
- Mantener contacto directo con los diferentes públicos de interés de la compañía.

Plan estratégico Sodimac

Sodimac se ha planteado una serie de objetivos y metas, que forman parte de un proceso de planificación estratégica desarrollado con la participación activa de los distintos estamentos de la empresa.



La planificación estratégica es parte fundamental de las tareas de la alta dirección de Sodimac, en la que se involucran activamente los distintos estamentos de la empresa, de manera que sea un proceso participativo, gradual, exigente, medible y que incorpore el mejoramiento continuo como criterio fundamental.

Lineamientos estratégicos de Sodimac al 2015

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

Metas de sostenibilidad al 2015

En 2011, Sodimac desarrolló un taller de sostenibilidad, en el que se identificaron seis grandes objetivos y metas de responsabilidad social al 2015. Esta actividad contó con profesionales de las distintas áreas de la compañía, liderados por los gerentes del Comité Ejecutivo Corporativo y Comité Ejecutivo de Sodimac Chile.

| PILAR ESTRATÉGICO | OBJETIVO | META 2015 |
|--|---|--|
|  Relaciones laborales | Cultivar un bienestar integral, fomentando la capacitación y desarrollo laboral para promover un buen clima laboral. | Ser considerada la mejor empresa de retail para trabajar, según el estudio Great Place to Work. |
|  Medioambiente | Evaluar y mitigar nuestros impactos ambientales y promover el uso eficiente de los recursos y cuidado del medioambiente en nuestra organización, clientes y comunidad. | 100% de las nuevas tiendas utilizan estándares de construcción sustentable y hacen uso eficiente de los recursos, logrando reducir los gases de efecto invernadero. |
|  Gobierno corporativo y ética empresarial | Promover la conducta ética en todos los niveles de la organización, a través del Programa de Probidad Corporativa de Sodimac. | 100% de los trabajadores capacitados en el Programa de Probidad Corporativa, aplicando los valores de responsabilidad, excelencia, integridad y respeto. |
|  Compromiso con la comunidad | Ser un buen ciudadano corporativo con vínculo estrecho con la comunidad, aportando al desarrollo y calidad de vida de las localidades en las que estamos presentes. | 100% de las tiendas desarrollan programas comunitarios que colaboren con el crecimiento de la comunidad, a través de proyectos locales y alianzas público-privadas. |
|  Comercio y marketing responsable | Asegurar la calidad y seguridad de nuestros productos, centrándonos en la escucha de nuestros clientes con el fin de brindarles un servicio de excelencia. | Ser la empresa de retail más querida y respetada por los clientes, según estudio de Reputación Corporativa. |
|  Aprovisionamiento responsable | Lograr relaciones estratégicas con nuestros proveedores basadas en el diálogo y la confianza para promover la adopción de estándares de sostenibilidad en sus negocios. | 100% de los proveedores sensibilizados en producción responsable, adoptando estándares sociales, ambientales y de cumplimiento establecidos en el marco normativo Transparencia Comercial Sodimac. |

Avances de Sodimac en ISO 26000

Durante 2010, Sodimac realizó el primer diagnóstico de Responsabilidad Social alineado con la guía ISO 26000 desarrollado por el Centro Vincular de la PUCV que permite integrar el comportamiento socialmente responsable al interior de la organización. Este diagnóstico fue actualizado en octubre de 2011, permitiendo visualizar el acortamiento y/o cierre de brechas a través de la identificación y promoción de buenas prácticas.

El primer proceso de diagnóstico se llevó a cabo en dos etapas. La primera incluyó la revisión de fuentes secundarias de la empresa: Política de Responsabilidad Social, Reporte de Sostenibilidad 2009-2010, Código de Ética, Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad, marco regulatorio para proveedores (Transparencia Comercial Sodimac), entre otros. La segunda etapa se fundamentó en entrevistas realizadas a las principales partes interesadas, entre las cuales se mencionan: alta dirección, gerencia de responsabilidad social, proveedores, clientes y otras gerencias involucradas en el proceso.

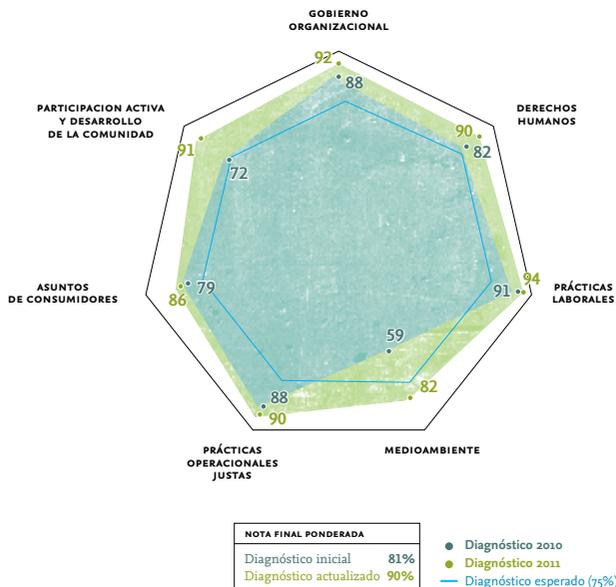
Como resultado del diagnóstico inicial, la empresa obtuvo una nota ponderada de un 81% en relación las 33 expectativas de los principios de RS y las 288 expectativas en las materias fundamentales de RS evaluadas. En 2011 se superó este cumplimiento dando cuenta del acortamiento de brechas respecto al diagnóstico inicial, alcanzando un 90% de cumplimiento de las expectativas.

INCORPORANDO ISO 26000 A LA GESTIÓN

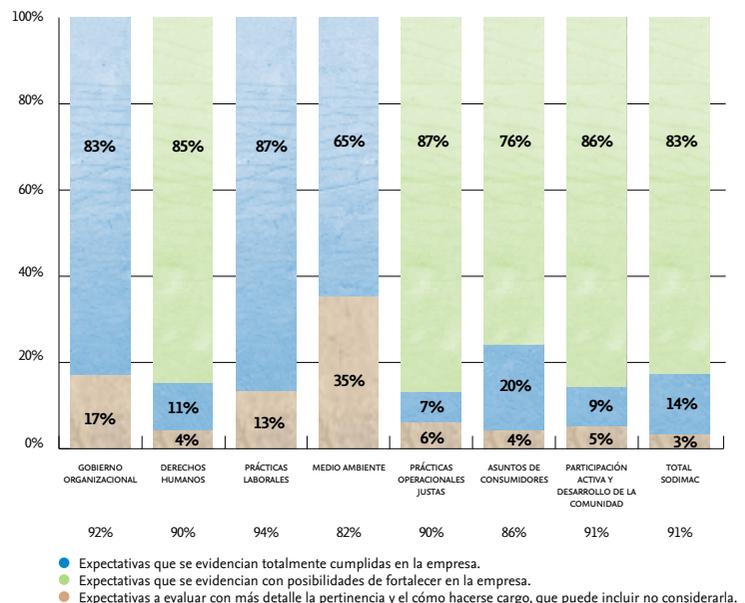


- GOBIERNO ORGANIZACIONAL:** Programa de Probidad Corporativa.
- DERECHOS HUMANOS:** Promoción del caso de negocio "prevención de la erradicación del trabajo infantil en las empresas" por la OIT.
- PRÁCTICAS LABORALES:** Diálogo sindical, Capacitaciones, Bienestar integral y Prevención.
- MEDIOAMBIENTE:** Programa de medición y compensación de gases efecto invernadero (huella de carbono).
- PRÁCTICAS OPERACIONALES JUSTAS:** Incorporación de la definición de ISO 26000 al marco regulatorio con proveedores (TCS).
- ASUNTOS DE CONSUMIDORES:** Incorporación y promoción de productos ECO sostenibles y alianzas público-privadas. Observatorio del Consumo-Sernac y Facturación Electrónica para Pymes-SII.
- PARTICIPACIÓN ACTIVA Y DESARROLLO DE LA COMUNIDAD:** Programa CES, Buen Vecino-Sodimac en Acción y Chile Pinta.

Fuente: Vincular PUCV.



CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



Fuente: Vincular PUCV.

Fuente: Vincular PUCV.

Hitos de sostenibilidad

2011

MEDIOAMBIENTE: Con el apoyo de Fundación Chile, Sodimac mide su Huella de Carbono, transformándose en la primera firma de retail en Chile que incorpora en su medición a clientes, proveedores y trabajadores. Como medida de mitigación, planta 16.000 árboles en el Parque Metropolitano de Santiago. Se suma además como empresa fundadora de la Bolsa del Clima de Santiago (SCX) que comenzó a operar ese año

ÉTICA: Sodimac recibe el premio Ricardo Claro Valdés por su compromiso con la difusión y gestión de valores éticos en su cultura organizacional.

LEED: Inaugura en Quilicura su segunda tienda “verde”, que aspira a obtener certificación LEED.

ENERGÍA: La empresa recibe el Premio de Eficiencia 2011 de la Agencia Chilena de Eficiencia Energética (ACHEE).

OIT: La Organización Internacional del Trabajo (OIT) dio a conocer el estudio “Estrategia para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en las Empresas: el Caso Sodimac”.

GRI: El Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Chile para el período 2010 obtiene nuevamente la máxima calificación internacional Nivel A+ GRI Checked, con la verificación externa de Deloitte. Éste recibe el segundo lugar del Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad que otorga Acción RSE.

PROHUMANA: En la versión 2011 del Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de PROhumana, Sodimac recibe sello de plata como la sexta empresa más responsable socialmente de Chile.

CEMEFI: Sodimac recibe nuevamente el reconocimiento del Centro Mexicano (CEMEFI) como “Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina”.

2010

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

MEDIOAMBIENTE: Sodimac inaugura Puntos Limpios para eliminar residuos en hogares y tiendas. La empresa recibe el reconocimiento de la Agencia Chilena de Eficiencia Energética (ACHEE) por su aporte en la Mesa de Eficiencia Energética Retail.

GRI: El reporte de sostenibilidad de Sodimac Chile para el período 2009 obtiene la máxima calificación internacional Nivel A+ GRI Checked, con la verificación externa de Deloitte. Acción RSE le otorga el Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad del país.

PROVEEDORES: En la Tercera Conferencia Bienal Mundial del GRI sobre Sostenibilidad y Transparencia, la empresa es invitada a exponer su experiencia de encadenamiento con los proveedores.

PROHUMANA: En la versión 2010 del Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de PROhumana, Sodimac es reconocida como la novena empresa más responsable socialmente de Chile.

CEMEFI: Sodimac recibe el reconocimiento del Centro Mexicano (CEMEFI) como “Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina”, en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, en Ciudad de México.

PROBIDAD: Se lanza el nuevo Sistema de Gestión Ética de Sodimac, donde se da a conocer la guía práctica EticAcción.

2009

TIENDAS SALUDABLES: Sodimac inicia el proceso de certificación de tiendas por el Ministerio de Salud como Lugar de Trabajo Saludable.

TRABAJO INFANTIL: La empresa se integra al Comité Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil, que es dirigido por el Ministerio del Trabajo y la OIT.

CERTIFICACIÓN LEED: Homecenter Copiapó es la primera tienda de retail en Latinoamérica en recibir la certificación LEED en nivel Silver, otorgada por el US Green Building Council. La

empresa recibe el Premio Nacional de Eficiencia Energética por esta tienda.

SENCE: Sodimac recibe el Premio Sence a la empresa que más capacitación otorgó en Chile.

SERNAM: Sodimac comienza con el programa Iguala con el objetivo de trabajar prácticas laborales con equidad de género.

INEH: Sodimac se une a la Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica (INEH) de la Dirección General de Aguas para crear conciencia sobre la importancia de generar ahorro de agua en nuestro país.

2008

PROVEEDORES PYMES: Sodimac implementa el Primer Curso de Producción Responsable.

PREMIO: La empresa recibe el premio Carlos Vial Espantoso en reconocimiento a sus buenas relaciones laborales.

UN TECHO PARA CHILE: Sodimac firma un acuerdo de colaboración con Un Techo para Chile.

RSE: Se lanza el Primer Reporte de Sostenibilidad con la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) y los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.

2007

PACTO GLOBAL: Sodimac firma el Pacto Global de Naciones Unidas, comprometiéndose a cumplir sus diez principios.

PROVEEDORES: Sodimac anuncia su política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS).

MEDIOAMBIENTE: Sodimac establece acuerdo con la empresa Recycla para el reciclaje de residuos electrónicos e introduce bolsas plásticas degradables en sus tiendas. Forma una alianza con el Programa País de Eficiencia Energética (PPEE) para fomentar el uso eficiente de la energía y promover productos que favorezcan el ahorro.

BUEN VECINO: Se implementa el programa Buen Vecino-Sodimac en Acción, con el objetivo de apoyar proyectos sociales evaluados por cada tienda.

ALCOHOL Y DROGAS: Se elabora la Política de Prevención y Asistencia en Alcohol y Drogas para los trabajadores de Sodimac.

2006

TELETÓN: Sodimac y sus trabajadores se unen a la Teletón.

RECICLAJE: Sodimac firma una alianza con la Sociedad Recuperadora de Papel (Sorepa) para el reciclaje de cartón y papel.

2005

CLIMA LABORAL: Sodimac, en conjunto con Great Place to Work Institute Chile, da inicio al estudio sistemático de su clima laboral.

CES: Se crea el Círculo de Especialistas Sodimac (CES), con el objetivo de entregar capacitación y estudios formales a maestros especialistas.

2003

COMUNIDAD: Sodimac apadrina la Fundación Nuestros Hijos, institución dedicada a ayudar y asistir a niños de escasos recursos con cáncer.

2000

CALIDAD: Se crea la Gerencia de Control de Calidad, que vela por la calidad y seguridad de nuestros productos y supervisa las prácticas de nuestros proveedores.

1997

CAPACITACIÓN: Se crea la Universidad Sodimac, hoy Escuela de Excelencia Sodimac, que tiene como objetivo promover la capacitación y desarrollo de carrera al interior de la empresa.

1998

CLIENTES: Se inicia el programa Hágalo Usted Mismo (HUM), que se mantiene hasta hoy y que busca entregar asesoría a nuestros clientes en el mejoramiento del hogar.

Escuchando a nuestros grupos de interés

En Sodimac entendemos que la sostenibilidad se construye, por una parte, con el establecimiento de metas y estrategias claras de Responsabilidad Social a nivel de la alta dirección de la empresa, y por otra, con la escucha activa y permanente de las expectativas, percepciones y necesidades de nuestras Partes Interesadas.

Dentro de esta lógica, Sodimac realiza un esfuerzo permanente por abrir y fortalecer las vías de comunicación con nuestros diversos públicos de interés. De esta forma y por cuarto año consecutivo, hemos diseñado y desarrollado nuevas metodologías de diálogo con el objetivo de conocer y canalizar sus inquietudes a partir del Reporte de Sostenibilidad 2010.

Para el presente reporte, la empresa ha ratificado la priorización de sus públicos con quienes dialogar y continuar un trabajo que se proyecte hacia el 2015:

- Accionistas.
- Trabajadores.
- Proveedores.
- Comunidad.
- Autoridades
- Clientes.
- Entidades gremiales.

Retroalimentación Reporte Sostenibilidad Sodimac 2010

Con el objetivo de enriquecer el diálogo con nuestros grupos de interés e incrementar nuestra capacidad de aprendizaje, por cuarta vez incluimos evaluaciones que complementan nuestro proceso de retroalimentación directa, entre las cuales se cuentan la consulta a diversos públicos de interés que participan del Concurso al Mejor Reporte y la retroalimentación directa del Reporte de Sostenibilidad realizada por una entidad externa.

Consulta con grupos especializados – Acción RSE

Esta consulta se desarrolló en el contexto del Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad, organizado por Acción RSE, en el que Sodimac participó por tercera vez y obtuvo el segundo lugar. El jurado estuvo integrado por representantes de distintos sectores del mundo empresarial,

medios de comunicación, sociedad civil, autoridades y expertos, quienes hicieron llegar un documento con sus principales comentarios y sugerencias.

Focus públicos de interés – Vincular PUCV

En 2011 se realizaron cuatro focus group, priorizando a los grupos representantes de los trabajadores, proveedores, medioambiente, comunidad y entrevistas con entidades expertas en RS. Estos procesos se desarrollaron a través de una conversación abierta, guiada por un cuestionario semiestructurado con calificaciones de 1 a 5, siendo esta última, la más relevante.

El diálogo con los clientes se realiza de forma periódica a través de los mecanismos desarrollados por Sodimac, como son Contacto Sodimac, Cliente Incógnito, Encuesta de Satisfacción y estudios de consumidores (Más información capítulo Nuestros Clientes).

Aspectos consultados

- Grado de conocimiento de la temática.
- Grado de utilidad y uso del Reporte.
- Priorización de los contenidos o temas más relevantes.
- Grado de cumplimiento de los Principios GRI.
- Calificación de aspectos de contenido y diseño.
- Porcentaje de lectura del reporte.
- Formato para la difusión y entrega del reporte.
- Percepción sobre los aportes de la empresa a la sociedad.
- Aportes de la empresa a la sociedad.

Principales Resultados

Respecto del grado de conocimiento de la temática relacionada con responsabilidad social, reportes de sostenibilidad, el estándar GRI, el Pacto Global de las Naciones Unidas e ISO 26000, es posible detectar que el mayor conocimiento se manifiesta a nivel de los expertos con una calificación de 3,6 en tanto el menor conocimiento se visualiza entre los trabajadores con un 2.0. Esto genera una clara oportunidad de mejora, educación y sensibilización sobre la temática a nivel de los trabajadores.

Frente a la solicitud de identificar la relevancia de los temas tratados, el consolidado de las opiniones se inclina por Gobierno Corporativo como uno de los capítulos más importantes con una calificación de 4,5, que revela la visión de la empresa sobre la ética y probidad. Al contrario el tema o sección menos relevante es el glosario de términos con una calificación de 2,9.

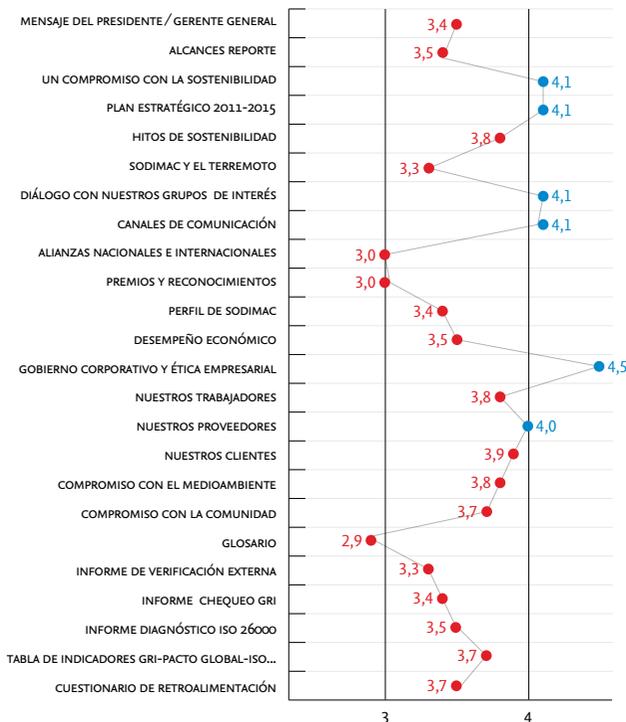
Al ser consultados por los Principios del GRI, la calificación más alta o mejor percepción recae en la afirmación “la empresa conoce y prioriza a sus públicos de interés”, calificada con 5,0 por parte de las entidades expertas; pero al mismo tiempo, la comunidad la califica con 3,5. Por otra parte, las calificaciones más bajas la tienen las afirmaciones “la empresa comunica los temas críticos, favorables y desfavorables” y “la empresa presenta las estimaciones para sus cálculos”, con una calificación de 3,0 respectivamente, generando una oportunidad de mejora en ambos aspectos para los próximos reportes.

El ítem presentación y diseño fue calificado con 4,9 por los trabajadores y con 3,4 por los expertos, generando un promedio junto a los demás públicos de 4,4. Mientras tanto, la extensión del reporte es calificada con 2,4 y 2,5 por los expertos y medioambiente respectivamente, generando un promedio junto a los demás partes interesadas de 3,1.

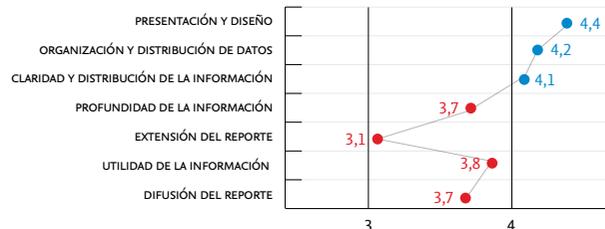
Con respecto a los formatos y cómo le gustaría recibir el reporte, es posible distinguir que los expertos y representantes de medioambiente prefieren el documento digitalizado y en web, con una calificación de 4,8 respectivamente. Mientras tanto los proveedores y trabajadores, prefieren la versión original o resumen ejecutivo impreso, con una calificación de 4,1 y 4,0, respectivamente.

Finalmente, al calificar la empresa en diferentes criterios de aporte a la sociedad, la mejor percepción consolidada con 4,8 es para “es una empresa con perspectivas futuras”. Mientras las percepciones más bajas son “es una empresa con alto nivel tecnológico” y “es una empresa preocupada por sus trabajadores”, con una calificación de 3,9 para ambas opciones.

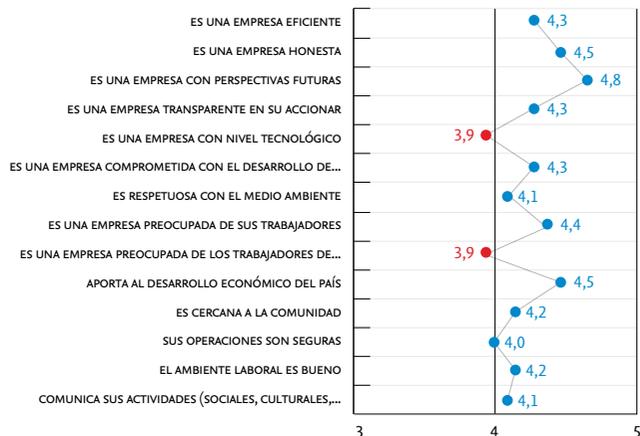
PRIORIZACIÓN



DISEÑO Y CONTENIDO



PERCEPCIÓN SOBRE SODIMAC



Canales de comunicación en Sodimac

Para nuestra empresa es muy importante mantener una comunicación fluida con todos sus públicos de interés, para lo cual hemos desarrollado diversos canales, procurando que tengan una adecuada periodicidad y que los mensajes sean claros y efectivos, de manera de aportar al desarrollo de una relación constructiva en el largo plazo.

| |
|------|
| GRI |
| 4.14 |
| 4.16 |
| ISO |
| 6.2 |

| | <i>Accionistas</i> | <i>Clientes</i> | <i>Proveedores</i> |
|---|--|--|---|
| <p>CANALES DE INFORMACIÓN GENERALES</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Memoria Anual AN • Sitio Web DI • Junta Ordinaria de Accionistas TR • Reporte de Sostenibilidad (GRI) AN | <ul style="list-style-type: none"> • Memoria Anual AN • Sitio Web DI • Módulo de Información de Tiendas DI • Reporte de Sostenibilidad (GRI) AN | <ul style="list-style-type: none"> • Memoria Anual AN • Sitio Web DI • Transparencia Comercial Sodimac (TCS) DI • Reporte de Sostenibilidad (GRI) AN |
| <p>CANALES DE INFORMACIÓN SELECTIVOS</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Informes Gerenciales ME • Informes Directorio ME | <ul style="list-style-type: none"> • Revista Hágalo Usted Mismo ME • Revista Círculo de Especialistas ME • Programa de Televisión Hágalo Usted Mismo SE • Catálogos promocionales SE • CES para maestros DI | <ul style="list-style-type: none"> • Información vía correo electrónico DI • Curso de Producción Responsable para Pymes AN |
| <p>CANALES DE PARTICIPACIÓN</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con Directorio ME • Reuniones con Gerencia General SE • Jornadas de Reuniones y Videoconferencias DI • Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico DI • Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN | <ul style="list-style-type: none"> • Red de oficinas comerciales y puntos de venta DI • Buzón de consultas del sitio Web DI • Líneas directas de atención: Fonoasistencia, Cartas de Sernac y Medios de Prensa DI • Encuestas de Satisfacción SE • Gerencia de Atención a Clientes DI • Callcenter Atención a Clientes DI • Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN • Redes Sociales DI | <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con Gerentes de Línea DI • Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico DI • Encuestas AN • Encuentro Nacional de Proveedores AN • Reuniones periódicas con Gerencia de Control de Calidad DI • Contraloría TCS para Consultas, Reclamos y Quejas DI • Feria de Productos ME • Line review TR • Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) AN |

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

Trabajadores

Organismos Públicos

Organizaciones Sociales

- Memoria Anual **AN**
- Sitio Web **DI**
- Intranet **DI**
- Sodimac TV **DI**
- Reporte de Sostenibilidad (GRI) **AN**

- Memoria Anual **AN**
- Sitio Web **DI**
- Reporte de Sostenibilidad (GRI) **AN**

- Memoria Anual **AN**
- Sitio Web **DI**
- Reporte de Sostenibilidad (GRI) **AN**

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

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

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

- Revista Nuestra Casa **TR**
- Buzón de sugerencias **DI**
- Canal de Televisión digital vía Intranet **DI**
- Diálogo Sindical **ME**
- Inducciones y Ferias de Capacitaciones **DI ME**
- Reuniones informativas Diarias y Trimestrales (tiendas y oficinas de Apoyo) **DI**
- Desayunos de los Mejores del Trimestre con gerentes **TR**
- Evaluación de Desempeño con Retroalimentación **AN**
- Cursos Desarrollo de Líderes de Tienda, Desarrollo de Líderes de Caja y Desarrollo de Líderes Gerenciales **ME**
- Reuniones de Confianza **AN**
- Sistema de Contacto de RRHH (teléfono e intranet) **DI**
- Diálogos Comités Paritarios **ME**
- Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) **AN**

- Reuniones Periódicas y/o Esporádicas **DI**
- Diálogo permanente con los Organismos de Interés **DI**
- Línea directa SVS **DI**
- Línea directa con Sernac **DI**
- Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) **AN**

- Gerencia de Asuntos Legales y RS **DI**
- Reuniones con Organismos Locales **DI**
- Canal de Comunicación Directa a través de Cartas, Correo Electrónico y Teléfono **DI**
- Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) **AN**

Alianzas



ÁMBITO DE ACCIÓN:

Asociaciones gremiales

Cámara Nacional de Comercio, CNC

www.cnc.cl

Objetivo de la organización: Liderar el desarrollo de los asociados mediante la gestión gremial y la interacción con organizaciones públicas y privadas.

Cámara de Comercio de Santiago, CCS

www.ccs.cl

Objetivo de la organización: Velar por los intereses de las empresas y sectores para un mejor desarrollo del comercio nacional.

Cámara Chilena de la Construcción, CChC

www.cchc.cl

Objetivo de la organización: Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento del sector, promoviendo el uso eficiente de los recursos gremiales, sociales y económicos.

Asociación Nacional de Avisadores, Anda

www.anda.cl

Objetivo de la organización: Defensa de la libertad de expresión comercial, la autorregulación y ética publicitaria.



ÁMBITO DE ACCIÓN:

Responsabilidad social y sostenibilidad

Pacto Global de las Naciones Unidas

www.pactoglobal.cl

Objetivo de la organización: Fomentar la incorporación de los diez principios de conducta centrados en derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente y lucha contra la corrupción.

ISO 26000

www.iso.org

Objetivo de la organización: Norma internacional de responsabilidad social que busca guiar y garantizar la aplicación de valores, principios, procesos y buenas prácticas laborales.

Acción RSE

www.accionrse.cl

Objetivo de la organización: Apoyar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable para un desarrollo sustentable.

Fundación PROhumana

www.prohumana.cl

Objetivo de la organización: Construir una cultura de responsabilidad social empresarial a nivel de las personas y organizaciones.



ÁMBITO DE ACCIÓN:

Gobierno corporativo y ética empresarial

Chile Transparente

www.chiletransparente.cl

Objetivo de la organización: Fortalecer en las organizaciones su gestión ética, reputación y sostenibilidad en el largo plazo.

Generación Empresarial

www.generacionempresarial.cl

Objetivo de la organización: Impulsar el espíritu empresarial ético frente a todos los retos planteados por los cambios socioeconómicos contemporáneos.

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria

www.conar.cl

Objetivo de la organización: Promover la autorregulación publicitaria con los principios y normas consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria.



ÁMBITO DE ACCIÓN:

Relaciones laborales

Asociación Chilena de Seguridad, ACHS

www.achs.cl

Objetivo de la organización: Promover y preservar ambientes laborales sanos, seguros y exentos de riesgos.

Great Place to Work Institute Chile, GPTW

www.greatplacetowork.cl

Objetivo de la organización: Fomentar la mejora de la calidad de vida laboral, a través de herramientas de medición y ranking anual.

Servicio Nacional de la Mujer, Sernam

www.sernam.cl

Objetivo de la organización: Promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Ministerio de Salud, Minsal

www.minsal.cl

Objetivo de la organización: Desarrollar armónicamente los sistemas de salud; fortalecer el control de los factores que puedan afectar la salud y reforzar la gestión de la red nacional de atención.



ÁMBITO DE ACCIÓN:

Medioambiente

Fundación Chile

www.fundacionchile.cl

Objetivo de la organización: Impulsar la sustentabilidad como un factor relevante de diferenciación y competitividad, apoyando la implementación de iniciativas que impulsen la innovación, eficiencia y creación de valor.

Agencia Chilena de Eficiencia Energética

www.ppee.cl

Objetivo de la organización: Consolidar el uso eficiente de la energía, contribuyendo al desarrollo energético sustentable de Chile.

Chile Green Building Council

www.chilegbc.cl

Objetivo de la organización: Promover y estimular la construcción y el desarrollo sustentable en el país.

Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica

www.ineh.cl

Objetivo de la organización: Promover la conciencia respecto al recurso hídrico en el país.



ÁMBITO DE ACCIÓN:

Comunidad:

Laboratorio de Emprendimiento e Innovación Social LEIS

www.leischile.com

Objetivo de la organización: Generar un espacio de fomento y apoyo a los innovadores y emprendedores sociales, enfatizando la comunicación, el intercambio de experiencias y el aprendizaje conjunto.

Un Techo para Chile

www.untechoparachile.cl

Objetivo de la organización: Erradicación de campamentos y construcción de nuevos barrios sustentables, fomentando negocios inclusivos.

Teletón

www.teleton.cl

Objetivo de la organización: Ayudar a niños y jóvenes en su proceso de rehabilitación e integración familiar, social y laboral.

Fundación Nuestros Hijos

www.fnh.cl

Objetivo de la organización: Asistir a niños de escasos recursos enfermos de cáncer.

Premios y reconocimientos 2011

GRI

2.10



Premio Ricardo Claro Valdés de Generación Empresarial

Fundación Generación Empresarial distinguió a Sodimac Chile con el Premio Ricardo Claro Valdés por su activo compromiso en la difusión e integración de valores éticos dentro de su cultura organizacional.



Premio SENCE

Un reconocimiento a la importante labor de Sodimac, en la formación y el desarrollo de sus trabajadores, fue el que entregó SENCE a nuestra empresa, al reconocerla con los premios Más Capacitación y Más Capacitación a Jóvenes durante el 2011.



Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad de Acción RSE

Segundo lugar en premio al Mejor Reporte de Sostenibilidad 2011, otorgado por Acción RSE, en reconocimiento a su esfuerzo por comunicar de manera transparente su desempeño económico, social y medioambiental. Éste es el segundo año consecutivo en que Sodimac recibe un premio por su Reporte. En 2010, obtuvo el primer lugar.



Premio PROhumana

En la versión 2011 del Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de PROhumana, Sodimac recibió el sello de plata y fue elegida la sexta empresa más responsable socialmente de Chile.



Premio de Eficiencia Energética

La Agencia Chilena de Eficiencia Energética otorgó a Sodimac el Premio de Eficiencia 2011 en la categoría “comercial, público y residencial”, destacando su aporte a la construcción de tiendas sustentables en el retail.



Premio Recycla

Recycla Chile le otorgó a Sodimac el Premio de Recycla 2011 en las categorías “Green Marketing y Green Wheels”, destacando su compromiso con el reciclaje electrónico.



Premio Empresa Ejemplar RSE Cemefi-México

Sodimac recibió por segundo año consecutivo el premio “Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina”, entregado a 26 compañías de once países de la región durante el Cuarto Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, efectuado en Ciudad de México.



Premio Sustainable Marketing Award

La Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA) le otorgó a Sodimac el Premio de Sustainable Marketing Award 2011 en la categoría “creando conciencia ambiental”, destacando la campaña cuidemos el planeta, la casa de todos.



Reputación Corporativa

Sodimac obtuvo el segundo lugar en el Ranking de Reputación Corporativa elaborado por Hill & Knowlton Captiva y La Tercera, lo que significó un avance de cuatro puestos respecto a la versión 2010 de este ranking.



PERFIL DE

SODIMAC

Nuestra Misión

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

Nuestra Visión

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

Nuestros Valores

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.



Responsabilidad

Cuidado y Desarrollo de Nuestra Gente

Responsabilidad Social



Excelencia

Excelencia en el Servicio al Cliente

Espíritu Emprendedor e Innovador

Rentabilidad para los Accionistas



Integridad

Honestidad

Transparencia



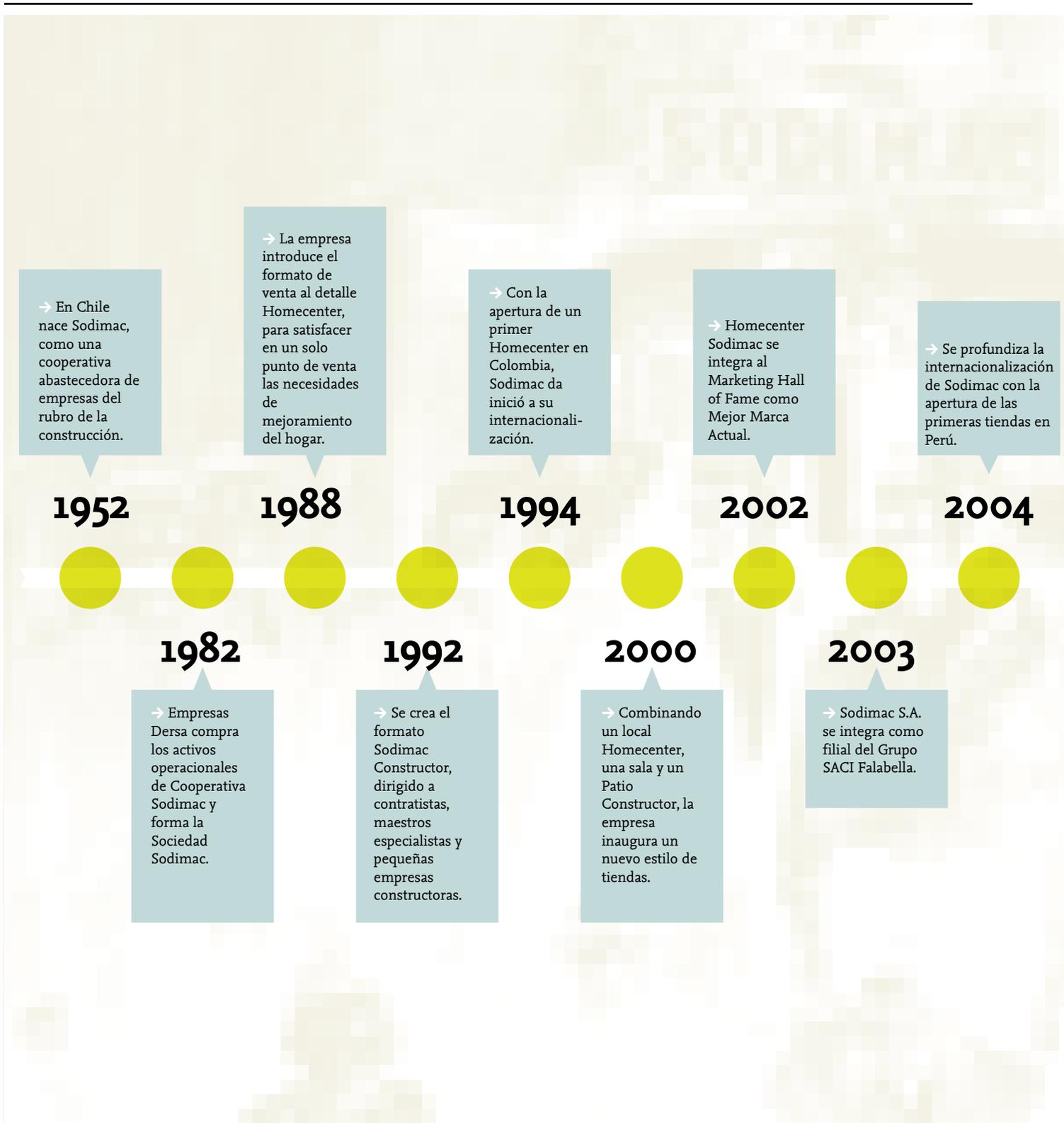
Respeto

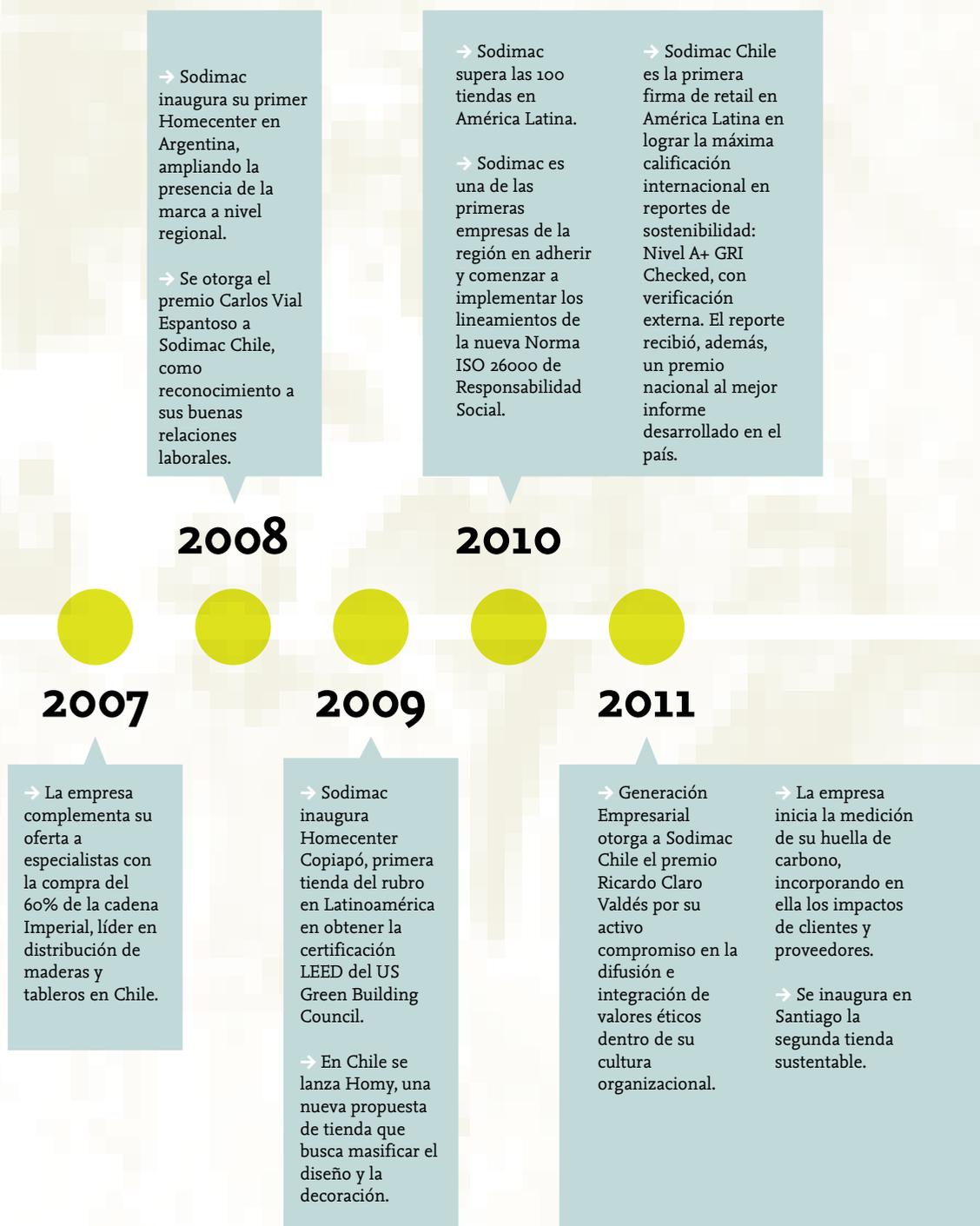
Diversidad

Trabajo en Equipo

NUESTRA HISTORIA:

Construyendo la Casa de Chile





Propiedad de la Sociedad

Sodimac forma parte del grupo Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina y la mayor compañía de Chile según su patrimonio bursátil. El grupo SACI Falabella controla el 100% de la propiedad de Sodimac, a través de las sociedades Home Trading S.A. e Inversiones Parmin SpA.

Home Trading S.A.

99,99999986%

17.758.157.950 acciones

Inversiones Parmin SpA

0,00000014%

252 acciones

Total de acciones:

17.758.158.202

Desarrollo Operativo de Sodimac Chile

Los 60 puntos de venta se encuentran distribuidos en 31 ciudades a lo largo de todo el país.
En esta información no se incluye Imperial.

GRI
2.3
2.7
2.8
ISO
6.2

2009: Puntos de venta

Superficie Total

57 / 489.398 m²

Trabajadores

14.410



2010: Puntos de venta

Superficie Total

58 / 506.273 m²

Trabajadores

16.407



2011: Puntos de venta

Superficie Total

60 / 529.314 m²

Trabajadores

17.224



Industria del retail

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

- Mejoramiento del Hogar.
- Reparación y Mantenición.
- Obras Nuevas.

Aunque gran parte de la demanda de la industria proviene de actividades directamente relacionadas con la construcción, este mercado se correlaciona no sólo con el sector de la construcción, sino también con el retail. Durante el período 2003-2011, el mercado ha alcanzado una tasa de crecimiento promedio anual de 4,9%, superior al crecimiento experimentado por el PIB nacional de 4,3% en igual período. El crecimiento de los sectores comercio y construcción en 2011 aun no había sido publicado al cierre de esta publicación. Durante el período 2003-2010 los sectores comercio y construcción crecieron un 6,2% y 3,8% anual, respectivamente.

EL MODELO DE NEGOCIOS DE SODIMAC

Para desarrollar su negocio, nuestra empresa ha implementado una exitosa estrategia de segmentación de mercado, basada en diferentes tipos de formato de ventas y servicios complementarios ofrecidos a nuestros clientes.

Junto con nuestros tradicionales formatos Homecenter, Constructor y Venta a Empresas, en 2011 seguimos consolidando a Homy como un nuevo formato de tienda, proceso que se profundizará en 2012 con nuevas apertu-

ras. Este crecimiento en el número de locales tuvo un primer avance durante el año con la ampliación, cambio de imagen y nueva distribución de la tienda piloto ubicada en el Megacenter de Las Condes, albergando actualmente aproximadamente 6.000 m2 de superficie total.

A través de Homy, Sodimac apunta a ampliar a nuevos públicos una propuesta vivencial de diseño y decoración a precios accesibles, en la cual se recrean una diversidad de alternativas de espacios del hogar con una propuesta novedosa y vanguardista. Esta tienda se distingue, además, por brindar un servicio integral, ofreciendo asesoría a los clientes en la materialización de sus proyectos, gracias a un equipo de diseñadores y decoradores que ayudan a tomar las mejores decisiones sobre diseño y materiales, aprovechando una oferta que bordea los 5.000 productos, incluyendo algunos de diseñadores nacionales emergentes.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Sodimac ha liderado la importación y desarrollo de tecnología aplicada al retail. Los esfuerzos de investigación y desarrollo se concentran en la generación de nuevas tecnologías de ventas y marketing, así como en el aprovechamiento de los últimos avances de la industria de las comunicaciones, transportes, almacenamiento, manejo de materiales y tecnologías de información. Paralelamente, se pone foco en aumentar la cobertura de tiendas a nivel nacional, mejorando la infraestructura ya existente y desarrollando nuevos formatos de negocios.

FORMATOS DE VENTA SODIMAC

| | | | |
|-----------------|---|--|---|
| MERCADOS | Mejoramiento del Hogar | Mantenición y Reparación del Hogar | Obras Nuevas |
| CLIENTES | Familias (Dueños y dueñas de casa) | Maestros (Contratistas, pequeños especialistas) | Empresas (constructoras medianas y grandes) |
| FORMATOS |  |  |  |

Con el objetivo de mantener este liderazgo, nuestra empresa invierte anualmente en el desarrollo de sistemas de información, abastecimiento, distribución y almacenamiento de productos, sistemas de crédito a clientes, sistemas de ventas, exhibición de productos y desarrollo de importantes planes de capacitación y entrenamiento del personal.

FACTORES DE RIESGO DEL NEGOCIO

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

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

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

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

Durante 2011, los principales riesgos fueron:

Riesgo de tipo de cambio

Sodimac importa un porcentaje de los productos que comercializa y estos generan pasivos en moneda extranjera (dólares americanos y otras monedas).

Considerando que el peso chileno está expuesto a fluctuaciones de su valorización respecto del dólar americano y otras monedas, Sodimac cubre una parte de estos pasivos en moneda extranjera mediante activos valorizados con la misma moneda extranjera y/o instrumentos derivados.

Riesgo de inflación

Debido a la indexación que tiene el mercado de capitales chileno a la inflación, una parte de los activos y pasivos de Sodimac S.A. está denominada en UF, por lo tanto existe un riesgo para la compañía en el caso que la inflación

sea mayor a la pronosticada. Al 31 de diciembre de 2011, un 41,0% de la deuda financiera de la compañía estaba expresada en UF.

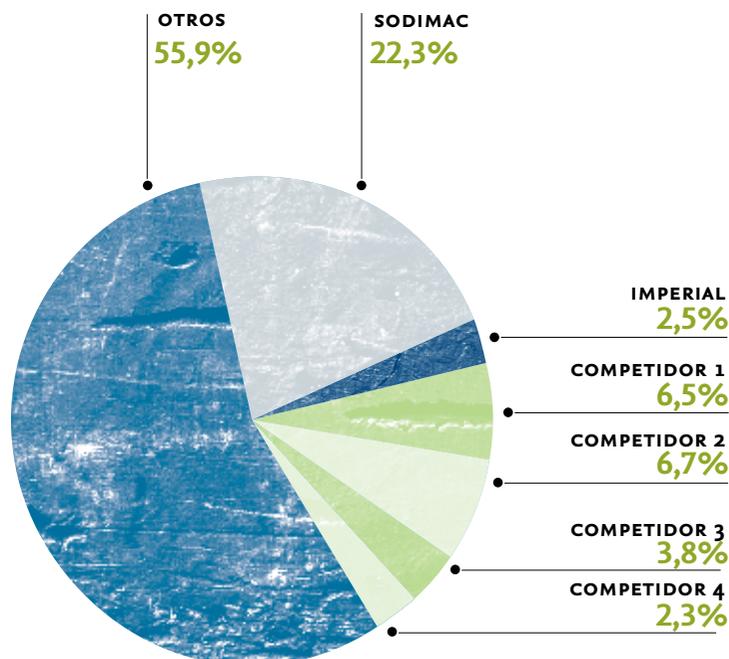
Riesgo de tasa de interés

El principal riesgo de tasas de interés para Sodimac S.A. proviene de las fuentes de financiamiento que se encuentran con tasas de interés variable y que ante fluctuaciones importantes podrían incrementar los gastos financieros de la compañía.

Cabe destacar que la empresa mantiene la mayor parte de su deuda con tasa de interés fija. Al 31 de diciembre de 2011 la compañía mantiene un 91,1% de la deuda financiera a tasa fija y sólo un 8,9% con tasa de interés flotante, que corresponde básicamente a cartas de crédito y préstamos de corto plazo.

SODIMAC Y SU DESARROLLO EN EL MERCADO

La participación de mercado de Sodimac a diciembre de 2011, incluyendo imperial, alcanza 24,8%.



GRI Política de compras

2.2

Ejecutivos de Sodimac recorren permanentemente los más variados mercados del mundo buscando los mejores productos, al mejor precio y con el respaldo de fabricantes de confianza. El lema es “buscar lo mejor entre fabricantes confiables”. Lo mismo hace la empresa en Chile, de donde proviene el 81% de las compras.

La estrategia de compras de Sodimac va más allá de la variable precio, incluyendo factores como continuidad del proveedor, su mejoramiento continuo, la calidad y seguridad de sus productos y su responsabilidad social; apuntando a un encadenamiento estratégico que se funde en el aprovisionamiento sustentable.

Sodimac ha desarrollado un plan de diversificación de sus compras en varias categorías de productos, lo que ha determinado que su desarrollo y competitividad dependan en gran medida de conformar una base amplia y estable de proveedores. La compañía procura articular con ellos relaciones que favorezcan una coordinación eficiente, complementariedad de capacidades, innovación, producción asegurada y sensibilidad especial para atender las necesidades de los clientes. Sodimac considera a las más de 3.000 compañías de los más variados rubros y tamaños que integran su base de proveedores como una prolongación de su negocio y de su organización.

Nuestros productos y marcas propias

Sodimac siguió potenciando sus marcas propias, conformando un área dedicada sólo a pensar y gestionar su desarrollo, buscando mantener un portafolio de mejor calidad, presentación y empaque, lo que tuvo positivos efectos sobre los costos y el servicio entregado.

Esto se traduce en más oportunidades de negocio para los fabricantes locales -antiguos o nuevos- que logren desarrollar una oferta relevante, ya que esta política permite a Sodimac focalizar en forma más acertada su apoyo a éstos.

Sodimac ha desarrollado las siguientes líneas de productos en atención a sus clientes:

- FIERRO Y HIERRO
- TABIQUERÍA Y TECHUMBRE
- TEMPORADA Y AIRE LIBRE
- MADERAS Y TABLEROS
- ACCESORIOS DE AUTOMÓVILES
- PINTURAS Y ACCESORIOS
- BAÑO Y COCINA
- MENAJE
- LÍNEA BLANCA Y CLIMATIZACIÓN
- FERRETERÍA
- PLOMERÍA Y GASFITERÍA
- PISOS
- MUEBLES Y ORGANIZACIÓN
- DECORACIÓN
- ASEO
- DECOJARDÍN
- PUERTAS, VENTANAS Y MOLDURAS
- ELECTRICIDAD
- COMUNICACIONES Y ELECTRÓNICA
- ILUMINACIÓN Y VENTILADORES
- OBRA GRUESA
- HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS
- AGRO

LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

Con el objetivo de contar con los más altos estándares de eficiencia en el abastecimiento y distribución de sus productos, durante 2011 Sodimac avanzó en la consolidación de la operación del centro de distribución de Lo Espejo, inaugurado en 2009, que cuenta con una superficie de 80.000 m2 y está emplazado en 22 hectáreas.

Ya en 2010 la empresa había centralizado sus operaciones de recepción, despacho y cross docking en un solo punto, lo que permitió reducir los costos de operar en múltiples instalaciones, además de los costos de encasillado y picking, al implementar el despacho de pedidos en forma directa desde el centro de distribución. Adicionalmente, esta centralización permitió optimizar los costos de transporte, mediante la incorporación de una flota de camiones dedicada, a lo que se sumó la implementación del despacho a granel y semi granel para las zonas extremas del país y la reducción del transporte entre bodegas.

El centro de distribución de Lo Espejo también ha contribuido a hacer más eficiente la operación de recepción y reposición en las tiendas, al incorporar en sus procesos el despacho por departamento, lo que permite la recepción por bultos o pallets.



IMPERIAL

Durante 2011, Imperial se preocupó de profundizar su modelo de negocio, basado en la especialización y en brindar la mejor atención a los mueblistas, consolidando así su posicionamiento como el principal referente en la distribución de maderas y tableros.

Tras la incorporación de la empresa como filial de Sodimac en 2007, se implementó un plan de inversiones, materializándose la última de éstas en agosto de 2011 en la forma de una nueva tienda ubicada en Rancagua, la que, de este modo, se transformó en el local número once de la cadena y en el quinto localizado fuera de los límites de la Región Metropolitana.

Esta apertura fue la continuación del plan de crecimiento de la empresa, que también se manifestó en la ampliación de 950 m2 efectuada en la tienda de Imperial Temuco, en abril pasado.

Ambos hitos permitieron a Imperial llegar a diciembre con un total de 51.950 m2 de superficie destinada a la venta.

Estos avances han tenido su correlato en inversiones destinadas a elevar los índices de eficiencia al interior de la empresa. Así, durante 2011 se consolidaron las operaciones del centro de distribución de productos portables, infraestructura que ayudó a despachar más velozmente la mercadería de menor volumen y a un control más eficaz del inventario, con mayor surtido.

Se inauguraron, además, cinco ubicaciones destinadas al arriendo de herramientas, las que fueron emplazadas en las tiendas de Santa Rosa, Mapocho, Maipú, Rancagua y Huechuraba. El resultado de esta iniciativa fue otorgar un servicio más completo a los clientes, así como concretar la promesa de apoyarlos codo a codo en la realización de sus proyectos.

Sodimac en América Latina

En 2011, Sodimac se siguió consolidando como la cadena líder de Latinoamérica en el rubro de la comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. Durante el período, en los cuatro países donde está presente (Chile, Colombia, Perú y Argentina) la empresa cerró el año con 117 tiendas, una superficie de ventas de 1.015.023 m².

GRI
2.5

La expansión internacional comenzó en 1994 cuando, en asociación con el grupo Corona, Sodimac ingresó a Colombia, proceso que se profundizó con el inicio de operaciones en Perú en 2004 y la apertura en Argentina en 2008.

La inversión en estos países se concreta a través de filiales del grupo Falabella, al cual Sodimac pertenece, y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados, logrando importantes sinergias comerciales, logísticas, tecnológicas y operativas.

En 2011, Sodimac volvió a ser reconocida por el Great Place To Work Institute (GPTW) como una de las mejores empresas para trabajar en Perú, obteniendo el segundo lugar de la categoría, logro que se suma al primer puesto obtenido en la encuesta de 2010. Significativamente, el GPTW Institute también adjudicó el primer lugar a Sodimac como la empresa que evidencia mayor respeto por sus asociados.

Los esfuerzos para lograr un ambiente laboral grato, que potencie las capacidades y el desarrollo de las personas, también se vieron reflejados en el noveno lugar que alcanzó la compañía en el ranking Great Place to Work (GPTW) entre las mejores empresas para trabajar en Argentina.

Sodimac busca establecer un vínculo estrecho con la sociedad y aportar al desarrollo de los países donde está operando. Para ello, desarrolla una diversidad de acciones hacia la comunidad que incluyen su participación en campañas solidarias, apoyo a diversas fundaciones y programas de ayuda impulsados directamente por la compañía.

A lo largo de la región, destacó además el esfuerzo por medir y mitigar el impacto ambiental de la operación de Sodimac. Siguiendo esta línea, en Colombia se creó



Fuente: Sodimac.

un Departamento de Gestión Ambiental, orientado a la generación de programas enfocados en el consumo responsable, reciclaje, ahorro de agua, implementación de un proyecto de racionalización de bolsas plásticas e inicio del levantamiento de la huella de carbono de la filial.

Sodimac Colombia, asimismo, presentó públicamente los resultados del primer estudio de ahorro de recursos ambientales a través de la venta de productos de bajo consumo energético en los tres últimos años y su impacto en la reducción de gases de efecto invernadero. No obstante, quizás el mayor hito fue la apertura en Bucaramanga de la primera tienda del país en obtener la Certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) de ahorro energético en la categoría de grandes superficies para el mejoramiento del hogar.

En Colombia, cabe mencionar la alianza existente con la Unicef para que los clientes que visitan las tiendas donen su cambio y que lo recaudado sea entregado al organismo como apoyo a su trabajo en favor de los niños. La



| Colombia | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------|---------|---------|---------|
| Puntos de venta | 19 | 20 | 23 |
| m2 | 190.616 | 202.475 | 236.200 |

Fuente: Sodimac.



| Perú | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------|--------|---------|---------|
| Puntos de venta | 13 | 16 | 17 |
| m2 | 98.219 | 123.805 | 131.567 |

Fuente: Sodimac.



| Argentina | 2009 | 2010 | 2011 |
|-----------------|--------|--------|--------|
| Puntos de venta | 4 | 6 | 6 |
| m2 | 46.168 | 65.185 | 65.185 |

Fuente: Sodimac.

compañía también realizó donaciones de productos, así como dinero en efectivo, a fundaciones sin fines de lucro enfocadas en la educación. Sodimac Colombia, además, siguió impulsando el programa S.O.S. Solidario, mediante el cual se invita a los trabajadores de la compañía y a sus clientes a prestar apoyo (con aportes en bienes materiales o dinero) en situaciones de emergencia a nivel nacional o internacional.

En Perú, cabe destacar la iniciativa “Haciendo Escuela”, a través de la cual Sodimac apoya de manera constante la educación y desarrollo de colegios de escasos recursos, logrando avances en las condiciones de estudio, capacitando a los padres de familia con talleres prácticos que les permiten obtener mejores oficios, y llevando alegría y amor a los niños mensualmente con eventos, fiestas, regalos y, sobre todo, el cariño de los asociados de la compañía.

Asimismo, cada fin de semana se realizan en las tiendas los talleres “Manitos a la Obra”, dirigidos a niños para que

aprendan manualidades didácticas de una manera divertida, profundizándose el lazo entre la empresa y sus futuros clientes. Además, la compañía tuvo una participación destacada en la versión peruana de la Teletón.

Sodimac Argentina siguió aportando activamente a la comunidad a través de acciones como la donación a la Fundación Ideas del Sur para la construcción de un pabellón pediátrico. Otro hecho destacado fue la entusiasta colaboración de Sodimac en la campaña de la Fundación Garrahan, ligada al hospital del mismo nombre, para entrar al libro de los récords Guinness al lograr la mayor recolección en el mundo de tapitas de botellas de plástico.

En otra dimensión, la empresa otorgó más de 800 becas a especialistas de la construcción para financiar programas universitarios y alrededor de 20.000 especialistas se vincularon a planes de formación técnica.



DESEMPEÑO

ECONÓMICO

Desempeño Económico

GRI
2.8

Dejando atrás la crisis mundial, en 2011 la economía chilena retomó su dinamismo, lo que se tradujo en una manifiesta recuperación del consumo. Impulsada principalmente por mayores ventas en el mercado de personas (retail) más que en el mercado mayorista (empresas constructoras).

2011 fue un año importante para Sodimac, reafirmando su liderazgo como la principal empresa de su industria en Chile, con una participación de mercado global que alcanza a un 24,8%. Los ingresos ascendieron a MM\$ 1.393.723 durante el período, lo que representó un crecimiento de 12,3% en relación con el ejercicio anterior.

En la actualidad, la compañía cuenta con una completa red de distribución, compuesta por 60 puntos de venta localizados privilegiadamente desde Arica a Punta Arenas y 4 unidades de venta a grandes empresas, más 11 locales de la filial Imperial S.A., llegando a sumar en 2011, 529.314 m² en tiendas Sodimac y 51.950 m² en tiendas Imperial.

| Desempeño Económico (M\$) | 2011 | 2010 | Variación % |
|---------------------------|---------------|---------------|-------------|
| Ingresos de explotación | 1.393.722.623 | 1.241.003.053 | 12,31 |
| Costos de explotación | 992.215.111 | 881.438.551 | 12,57 |
| Margen de explotación | 401.507.512 | 359.564.502 | 11,66 |
| Pago de dividendos | 65.900.527 | 38.018.580 | 255,99 |
| Utilidad del ejercicio | 85.828.764 | 79.369.850 | 8,14 |

Fuente: Sodimac.

CAPITALIZACIÓN TOTAL SODIMAC

Pasivos Corrientes

Los pasivos corrientes al 31 de diciembre de 2011 presentaron un aumento de 29,1%, en relación al 31 de diciembre de 2010, lo que se explica principalmente por:

- Otros pasivos financieros corrientes aumentaron M\$45.620.339, producto de la reclasificación de deuda no corriente a corriente, dado que vencen dentro de los próximos doce meses: los bonos serie D por M\$33.240.163, una porción de los bonos serie F por M\$ 3.999.044, y el crédito de Imperial S.A. por M\$5.000.000.
- Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar comerciales aumentaron en M\$33.037.438, debido al crecimiento en las compras de productos como consecuencia de una mayor actividad y nuevas tiendas.
- Cuentas por pagar con entidades relacionadas aumentaron en M\$ 6.328.398, por el incremento de los saldos por pagar asociados a cuentas corrientes mercantiles.
- Pasivos por impuestos corrientes, disminuyeron en M\$5.941.802, a causa de pago de impuesto a la renta reconocido en diciembre de 2010 y pagos provisionales mensuales superiores al impuesto a la renta determinado para el año.
- Otros pasivos no financieros corrientes disminuyeron M\$13.916.249, debido a que en el ejercicio 2011 se cancelaron dividendos provisorios. Por otra parte, como consecuencia del incremento en los ingresos operacionales se generaron mayores ventas no despachadas.



Pasivos no corrientes

Los pasivos no corrientes al 31 de diciembre de 2011, presentaron una disminución de 13,8%, principalmente por la reclasificación de los siguientes pasivos a corrientes: obligaciones de las series D y F de bonos por M\$37.239.207, crédito bancario de Imperial por M\$5.000.000 y al crecimiento de las cuentas por pagar a entidades relacionadas por M\$28.208.410 con SACI Falabella.

Patrimonio

El patrimonio total disminuyó en M\$ 18.436.242, debido a: (1) la disminución de capital en M\$60.000.000 realizada por la sociedad en enero de 2011, (2) la disminución neta de patrimonio por concepto de dividendos en M\$ 42.939.211 y, (3) el aumento patrimonial que se produjo debido a la utilidad alcanzada en 2011 de M\$85.828.763.

| | 2011 | 2010 |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Pasivos corrientes | 284.851.666 | 220.680.468 |
| Pasivos no corrientes | 66.569.001 | 77.247.349 |
| Patrimonio | 249.035.676 | 267.471.918 |
| Total pasivos y patrimonio | 600.456.343 | 565.399.735 |

Fuente: Sodimac.

ACTIVOS TOTALES SODIMAC

Activos corrientes

Los activos corrientes al 31 de diciembre de 2011 aumentaron un 4,6% en relación al 31 de diciembre de 2010, lo que se explica principalmente por:

- a) El efectivo y equivalentes al efectivo aumentó en M\$5.010.518 por un incremento en la recaudación de los últimos días del año y disponibilidad de fondos para pagos comprometidos.
- b) Otros activos no financieros corrientes aumentaron M\$746.810, principalmente por pagos anticipados de seguros y arriendos.
- c) Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar aumentó M\$ 16.667.796, debido al incremento en las operaciones comerciales, especialmente en el segmento grandes empresas.
- d) Cuentas por cobrar a empresas relacionadas presentó una disminución de M\$13.676.103, fundamentalmente, por la disminución de la deuda que mantiene SACI Falabella con Sodimac S.A.
- e) Los inventarios se incrementaron M\$ 7.366.090, lo que se explica principalmente por los siguientes factores: apertura de nuevas tiendas durante el año (Santa Julia, Quinta Vergara, Quilicura e Imperial Rancagua) y una optimización en la gestión de los inventarios.
- f) Los activos por impuestos corrientes se incrementaron en M\$1.931.716, a causa del crecimiento de los ingresos de explotación y a mayores pagos provisionales mensuales (P.P.M.) en 2011, como consecuencia de un aumento en la tasa variable determinada para dicho periodo.

Activos no corrientes

Los activos no corrientes al 31 de diciembre de 2011, presentaron un aumento de 9,9% en relación a igual fecha de 2010, lo que se explica principalmente por:

GRI
EC1
ISO
6.8.3
6.8.7
6.8.9

a) El aumento neto de M\$ 17.436.890 de propiedades, plantas y equipos, sustentado en la reactivación de las inversiones en activos por M\$ 43.902.600, menos el efecto de la depreciación y bajas de los activos en uso por M\$ 26.465.710.

Las principales inversiones realizadas durante el 2011 son: el nuevo Sodimac Constructor de Rancagua, una tienda Imperial Rancagua y los puntos de ventas Homecenter El Belloto, Quinta Vergara, Santa Julia (Viña del Mar) y Quilicura. Adicionalmente se remodeló la tienda Homecenter San Miguel y el patio constructor de Homecenter Maipú. Durante el año se iniciaron las construcciones de Homecenter Ribera Norte (Concepción), Homecenter Tobaraba, Imperial Talca y de un nuevo edificio de oficinas corporativas. Asimismo, se realizaron reemplazos de

activos e inversiones en proyectos de eficiencia energética, incorporando en algunas unidades de negocios luminarias de alta eficiencia.

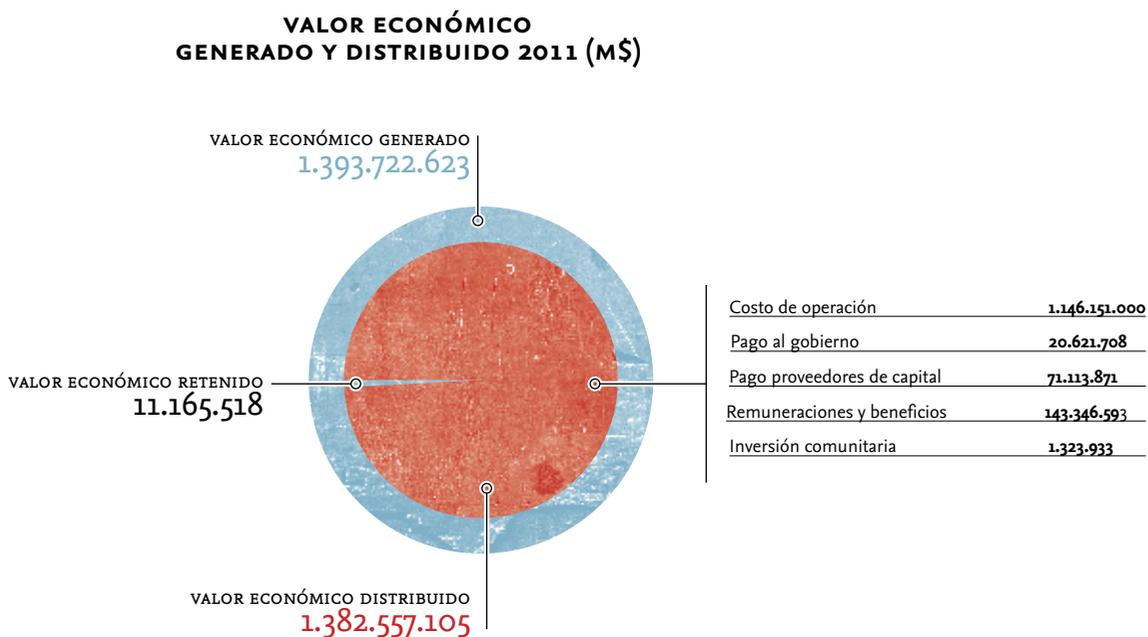
b) Los activos por impuestos diferidos bajaron en M\$ 653.732, debido principalmente a la disminución de la brecha entre la valorización tributaria y financiera de las existencias y los activos fijos. Además, durante 2011 se realizó el pasivo asociado a siniestros por recuperar, que fueron cancelados por las compañías de seguro.

| | 2011 | 2010 |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Activos corrientes | 412.322.004 | 394.174.076 |
| Activos no corrientes | 188.134.339 | 171.225.659 |
| Total activos | 600.456.343 | 565.399.735 |

Fuente: Sodimac.

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

Los efectos de nuestra estrategia de desarrollo repercuten en cada uno de nuestros públicos de interés. Deseamos que nuestro desempeño económico también signifique beneficios concretos para nuestros interlocutores.



Proveedores: costos operacionales

Los costos generados en el desarrollo de las operaciones de la empresa en 2011 ascendieron a M\$ 1.146.151, mayor en comparación al ejercicio 2010 que alcanzó M\$ 1.012.941.037. Esto incluye pago a proveedores en 2011 por M\$ 924.749.189 y los gastos por administración y ventas.

Trabajadores: remuneraciones y beneficios

Durante 2011 los gastos en remuneraciones y beneficios ascendieron a M\$ 143.346.593, cifra superior al periodo anterior que fue de M\$ 128.647.871, producto del incremento de dotación general.

Bancos, Financieras y Accionistas: pagos a proveedores de capital

La empresa pagó por concepto de proveedores de capital M\$ 71.113.871, 60% más que el periodo anterior. Estos se distribuyeron en pagos a los accionistas propietarios de la empresa por M\$ 65.900.527 y gastos financieros incurridos durante el año 2011.

Gobierno: pagos e impuestos

Durante 2011, las operaciones de Sodimac pagaron al Estado un total de M\$ 20.621.708 por concepto de impuestos sobre la ganancia, 41% superior al periodo anterior. Y por diferentes impuestos se canceló M\$ 71.519.772.

Comunidad: aportes e inversiones

Las inversiones realizadas por Sodimac en diferentes proyectos durante 2011 y que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a M\$ 1.393.933, Estos se invirtieron en diferentes programas como: Plan Buen Vecino-Sodimac en Acción, Becas CES, Teletón, Un Techo para Chile y Fundación Nuestros Hijos.

Asistencias financieras recibidas por el Gobierno

Durante el año 2011 Sodimac utilizó M\$ 926.698 de franquicia SENCE para beneficiar y apoyar a sus trabajadores en ámbitos de formación y capacitación. Adicional a este monto la empresa invirtió M\$ 224.856, sumando una cifra total de M\$ 1.151.554.

| | 2011 M\$ | 2010 M\$ |
|-------------------------------|-----------|----------|
| Donaciones | | |
| Franquicia Tributaria | 89.767 | 49.215 |
| Activo fijo | | |
| Uso franquicia (tope UTM 650) | 19.510 | 18.802 |
| Crédito SENCE | | |
| Certificado SENCE | 926.698 | 876.297 |
| Total | 1.035.975 | 944.114 |

Fuente: Sodimac.



IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS

Las operaciones de cualquier empresa generan impactos positivos y negativos, directos e indirectos, en sus diferentes públicos de interés. Aunque en el caso de Sodimac estos alcances son difíciles de determinar con precisión, de acuerdo a nuestros compromisos declarados hemos realizado esfuerzos para incorporar datos cuantitativos sobre cada uno de estos impactos, de modo de profundizar los positivos e ir reduciendo los negativos en la medida de lo posible:

Mayor accesibilidad a productos ecoeficientes

En el desarrollo de su negocio, la empresa se ha preocupado de poner a disposición de la población, a precios accesibles, productos para un uso eficiente de la energía y utilización racional de los recursos hídricos. En nuestra oferta comercial a lo largo del país hemos identificado 907 productos, que cuentan con respaldos y verificaciones que acreditan su variable ecológica-social. Todo esto nos permite entregar a nuestros clientes estándares de calidad, fomentando el ahorro y cuidado del medioambiente. Más información en el capítulo Compromiso con el Medioambiente.

Mejoramiento de proveedores pymes

Con el objetivo de elevar la competitividad y sostenibilidad de nuestros proveedores pymes, Sodimac impartió por tercer año consecutivo el curso de Producción Responsable para Proveedores Pymes.

La iniciativa ha sido apoyada por la Cámara Nacional de Comercio, la Cámara de Comercio de Santiago y el Banco Interamericano del Desarrollo e implementada por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

| GRI |
|-------|
| EC 4 |
| EC 9 |
| ISO |
| 6.3.9 |
| 6.6.4 |
| 6.6.6 |
| 6.6.7 |
| 6.7.8 |
| 6.8.7 |
| 6.9.8 |

Desde 2008, el programa ha contado con la participación de 69 proveedores de 57 empresas. El curso de 2011 estuvo compuesto por 7 módulos de 5 horas cada uno y se dictó cada dos semanas en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Santiago. Más información en el capítulo Nuestros Proveedores.

Capacitación de trabajadores

Centramos nuestros esfuerzos en el desarrollo de las capacidades y potencialidades de nuestros trabajadores para un mejor desempeño actual, pero también para su futura empleabilidad. En 2011, capacitamos a 13.662 trabajadores con un total de 508.109 horas. En paralelo, se continuó con la política de cuidado de las personas, cuyos frutos se han visto reflejados en los avances logrados en la encuesta del Great Place to Work (GPTW) a nivel local. La intención de Sodimac es que sus trabajadores lleguen a compatibilizar plenamente las labores que desarrollan con su calidad de vida. Más información en el capítulo Nuestros Trabajadores.



Capacitación de maestros

Sodimac desarrolla un programa de becas dirigidas a maestros, socios del programa Círculo Especialistas Sodimac (CES), que no cuentan con una formación sistemática de su oficio. De este modo, les entrega herramientas para potenciar su capacidad de emprendimiento y el desarrollo de su trabajo. En 2011, el CES alcanzó los 250.000 socios, entregando desde sus inicios 4.440 becas que consisten en desarrollar a los especialistas de la construcción para obtener una educación formal de su oficio en las universidades con las cuales Sodimac tiene alianzas. Más información en el capítulo Compromiso con la Comunidad.

Adicionalmente, en 2010 se desarrolló el programa Levantemos Chile, Trabajemos Codo a Codo, donde capacitamos en autoconstrucción a más de 4.300 familias de las zonas más afectadas por el terremoto. En 2011 Sodimac continuó su recorrido por diversas localidades de la región del Biobío. Técnicos especializados en construcción brindaron asesorías gratuitas en reconstrucción a más de 600 familias de 14 localidades rurales de las zonas de: Coliumo, Dichato, Rafael, Coelemu, Ñipas, Nueva Aldea, Florida, Hualqui, Talcamávida, Santa Juana, Arauco, Los Álamos, Cañete y Contulmo.



Beneficio para los Vecinos

Respecto al desarrollo e impactos de las inversiones en infraestructura, la empresa desarrolla una serie de inversiones en iluminación, áreas verdes y obras viales que son parte de las normativas municipales para cada apertura de tienda y que, de manera indirecta, generan impactos positivos a la comunidad.

Pero hemos procurado ir más allá desarrollando el programa Buen Vecino– Sodimac en Acción que, a través de fondos concursables, tiene como finalidad recibir peticiones locales y evaluar, en conjunto con los trabajadores, aquella solicitud que genere el mayor impacto social en la comunidad local, que sea medible y permita a la empresa aportar con sus conocimientos, materiales y mano de obra.

En 2011, se implementaron 56 proyectos en diversas comunas del país donde la empresa tiene presencia, beneficiando a 27.947 personas de la comunidad. En éstos participaron las tiendas, además de los centros de distribución de Coronel, Antofagasta, Santiago y las oficinas de apoyo. Más información en el capítulo Compromiso con la Comunidad.

Chile Pinta su Cara

Sodimac en los últimos años ha querido hacer un aporte al país. Retomando el proyecto Chile Pinta, que nació hace algunos años como una iniciativa de la empresa para recuperar la tradición de pintar las fachadas con motivo de las Fiestas Patrias. En 2010, Sodimac se acercó a la Comisión Bicentenario, la cual propuso desarrollar una campaña de carácter nacional, denominada Chile Pinta su Cara. De esta manera, en conjunto con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo y los gobiernos regionales, en cada región se seleccionó un proyecto, para el cual Sodimac donó la pintura y materiales de construcción. Como resultado de esta iniciativa se pintaron y mejoraron las fachadas de aproximadamente 15.000 viviendas, en estrecha colaboración con la comunidad. Siguiendo con este esfuerzo, en 2011, quisimos llegar a un escondido pueblo ubicado a 153 kilómetros de Iquique, de nombre Huaviña -en la comuna de Huará – el que es conocido como el pueblo “incoloro” del norte de Chile. Por ello, es que Sodimac quiso pintar el pueblo de Huaviña junto a sus vecinos, incorporando también a todos los chilenos.





PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015



**Gobierno
Corporativo
y Ética Empresarial**

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

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

GOBIERNO

CORPORATIVO

Y ÉTICA

EMPRESARIAL



“Sodimac ha hecho esfuerzos sostenidos por avanzar en el desarrollo de un sistema de gestión de probidad y transparencia corporativa. En ese sentido, ha sido una empresa bastante visionaria, puesto que lleva varios años trabajando en el tema. Ha comprendido que las compañías sanas éticamente generan mayores deseos de trabajar en ellas y los consumidores se sienten con la tranquilidad de que no están siendo abusados. Sin embargo, me gustaría ver más compromiso por llevar este mensaje fuera de la organización e impulsar cambios positivos en toda la industria. Se produce un efecto multiplicador cuando una empresa como Sodimac transmite un tema como este en diferentes foros. Creo que ahí existe una tremenda oportunidad”.

SEBASTIÁN ERRÁZURIZ, DIRECTOR EJECUTIVO DE CHILE TRANSPARENTE

Gobierno Corporativo

GRI

4.1

4.3

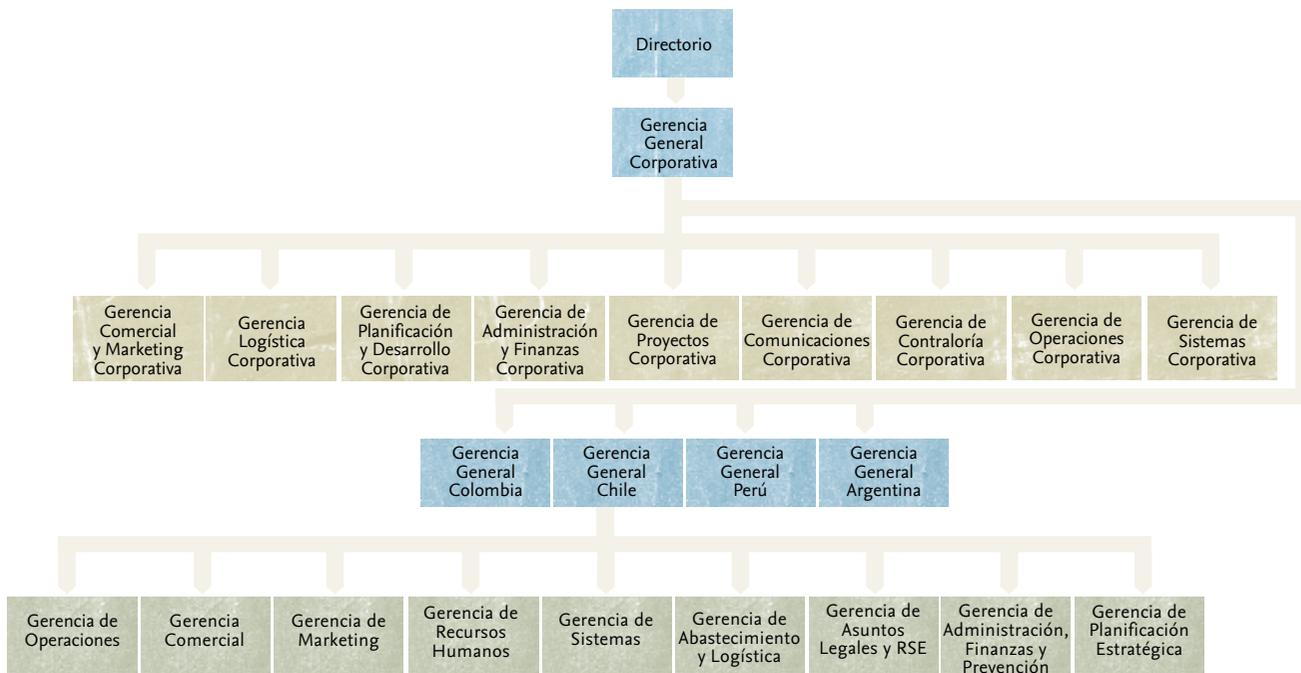
4.7

ISO

6.2

La estructura de gobierno corporativo de Sodimac está encabezada por su directorio de nueve miembros, que establece los lineamientos generales que guían la conducción de la empresa, vela por su cumplimiento y responde de cara a los accionistas. También existe un Comité Ejecutivo Corporativo, el que se encuentra a cargo de la expansión y supervisión del negocio a nivel regional y, asimismo, hay un Comité Ejecutivo de Sodimac Chile, el que controla y gestiona el desarrollo económico, social y medioambiental de la compañía en nuestro país.

Por otro lado, la junta de accionistas de la empresa tiene facultades, mecanismos y procedimientos técnicos y legales para nominar a los integrantes del directorio que respondan a su confianza y cumplan con el nivel de exigencia, experiencia profesional y capacidad de gestión necesarias para orientar la estrategia de crecimiento de Sodimac. Con igual foco, la junta de accionistas evalúa anualmente la gestión y desempeño del directorio, tomando en consideración las metas fijadas para el período en materia económica, social y medioambiental.





DIRECTORIO

Es el máximo órgano ejecutivo de la empresa. Está constituido por destacados profesionales y emprendedores designados por los accionistas. Entre ellos, Juan Carlos Cortés Solari, Nicolás Majluf Sapag y Jaime García Rioseco son nominados por los accionistas mayoritarios de la sociedad.

DE PIE:

Carlo Solari Donaggio
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

Carlos Heller Solari
Empresario

Nicolás Majluf Sapag
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

Jaime García Rioseco
Economista
Universidad Católica de Chile

José Luis Del Río Goudie
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

Juan Carlos Cortés Solari
Ingeniero Comercial
Universidad de Nevada, EE.UU.

SENTADOS:

Cecilia Karlezi Solari
Empresaria

Juan Pablo Del Río Goudie
Presidente
Arquitecto
Universidad Católica de Chile

Juan Cuneo Solari
Vicepresidente
Ingeniero Comercial
Universidad Católica de Chile



GRI
4.2
4.4
4.5
4.6
4.9
4.10
ISO
6.2

Procedimientos y regulaciones del directorio

Por política interna, ningún director ocupa cargos ejecutivos en la empresa, permitiendo la independencia en las decisiones del equipo ejecutivo en materia de gestión económica, social y medioambiental.

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

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

En materia de beneficios y retribuciones, cada uno de los directores percibieron una dieta mensual de 30 UF líquidas por cada sesión que asistieron y en el caso del Presidente una dieta de UF 300 líquidas. Esta asignación es informada en la memoria financiera de la empresa, cumpliendo con la normativa legal dispuesta por la Superintendencia de Valores y Seguros.

El directorio también supervisa el desempeño y gestión de la compañía en los diferentes ámbitos por medio de los reportes entregados en forma regular por el gerente general y los máximos ejecutivos en cada sesión del organismo.

A lo largo de su historia, Sodimac se ha caracterizado por ceñirse a estrictos lineamientos éticos y regirse por una gestión responsable. Esta orientación se ha profundizado desde 2007, cuando el directorio de la compañía y los comités ejecutivo y corporativo de Sodimac Chile adoptaron el modelo de Responsabilidad Social como una herramienta estratégica y transversal, que amplía este enfoque hacia la gestión de las dimensiones medioambiental y social. Esta visión se manifiesta formalmente en la política o compromiso con la sostenibilidad, que considera la escucha atenta y oportuna respuesta a todos nuestros públicos de interés. Al mismo tiempo, Sodimac formaliza esta visión de negocios adhiriendo a estándares internacionales, entre ellos, el Pacto Global de las Naciones Unidas y, desde fines de 2010, la nueva norma ISO 26000, con lo que se transformó en una de las primeras empresas de América Latina en suscribir a estos lineamientos que buscan alcanzar un desarrollo sostenible.



COMITÉ EJECUTIVO CORPORATIVO

La política de internacionalización de Sodimac hace necesario contar con una estructura ágil y eficiente en la dirección del negocio en los cuatro países en los cuales tenemos presencia.

Es por ello que la misión de este comité -liderado por el gerente general corporativo, Sandro Solari- es lograr un crecimiento balanceado con buenas prácticas, usando las sinergias de una operación a escala internacional, respetando la cultura y las especificidades propias de cada país.

Del gerente general corporativo, dependen los gerentes generales de Sodimac Argentina, Sodimac Chile, Sodimac Colombia y Sodimac Perú.

DE IZQUIERDA A DERECHA:

Francisco Cerda Pe
Gerente de Planificación y Desarrollo Corporativo

Rubén Escudero Pinto
Gerente de Logística Corporativo

Eduardo Isaacson Plaza
Gerente de Proyectos Corporativo

Sandro Solari Donaggio
Gerente General Corporativo

Nicolás Cerda Moreno
Contralor General Corporativo

Alejandro Natho Gamboa
Gerente de Operaciones Corporativo

Daniel Lazo Varas
Gerente de Administración y Finanzas Corporativo

Octavio Donoso Alarcón
Gerente de Sistemas Corporativo

Francisco Torres Larrain
Gerente Comercial y de Marketing Corporativo

Alejandro Hörmann Orezolli
Gerente de Comunicaciones Corporativo



COMITÉ EJECUTIVO DE SODIMAC CHILE

Se trata de la instancia encargada de dirigir el desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac en Chile. Está encabezada por su gerente general, Eduardo Mizón, y la integran las gerencias de Operaciones, Comercial, de Marketing, de Recursos Humanos, de Sistemas, de Logística, de Asuntos Legales y RS, de Administración, Finanzas y Prevención, y de Planificación Estratégica.

Cada semana, este comité lleva a cabo una reunión de seguimiento y trimestralmente realiza un track de planificación estratégica, informan-

do los resultados de las diferentes gerencias, los que finalmente son comunicados al directorio por el gerente general.

La selección de los profesionales de cada área responde a una descripción de cargo y manejo de competencias específicas, entre las que se incluye experiencia en las áreas social y medioambiental, según la necesidad de la posición.

ADELANTE DE IZQUIERDA A DERECHA

Sergio Brito Peñaloza
Gerente de Sistemas

María Teresa Herrera Azócar
Gerente de Marketing

Felipe Pesce Suárez
Gerente de Abastecimiento y Logística

Eduardo Mizón Friedemann
Gerente General

Danny Szántó Narea
Gerente Comercial

Claudia Castro Hruska
Gerente de Planificación Estratégica

Juan Carlos Corvalán Reyes
Gerente de Asuntos Legales y RSE

ATRÁS DE IZQUIERDA A DERECHA

Sergio Dittborn Barros
Gerente de Recursos Humanos

Oswaldo García Dans
Gerente de Operaciones

Fernando Valenzuela del Río
Gerente de Administración, Finanzas y Prevención

Remuneraciones principales ejecutivos

La plana gerencial de Sodimac -compuesta por gerentes de comité ejecutivo, gerentes y subgerentes de área y gerentes de negocios- percibieron durante el año 2011 remuneraciones e incentivos por un total de M\$12.869.495 y en el año 2010 la cifra alcanzó M\$11.459.359.

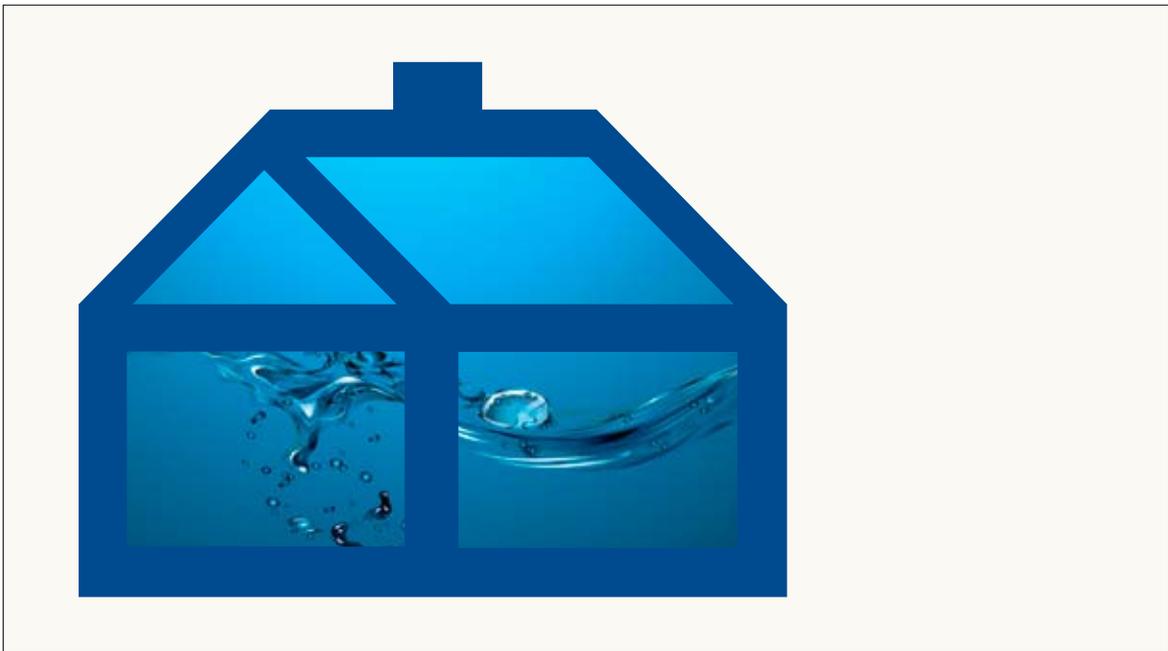
En lo que respecta a las indemnizaciones pagadas a los ejecutivos durante el año 2011 la cifra ascendió a M\$354.428 y M\$37.785 para el ejercicio 2010.

El sistema de incentivos implementado por la compañía constituye una herramienta de administración de la gerencia general que busca alinear a los gerentes y ejecutivos de la empresa en torno a los objetivos estratégicos definidos por la administración para el período considerado. Cabe destacar que los máximos ejecutivos de la empresa reciben bonos de retribución de acuerdo al logro de metas económicas con vinculación a metas ambientales y sociales específicas.



Ética empresarial

En Sodimac damos especial importancia al cumplimiento de los derechos civiles, laborales y políticos de las personas y procuramos actuar y desarrollar nuestro negocio de acuerdo a estrictos parámetros éticos.



Estamos convencidos de que la sostenibilidad de nuestra empresa pasa por instalar y fortalecer los mecanismos que salvaguarden el respeto de los derechos humanos en toda su expresión, los valores, los principios éticos y el rechazo a las prácticas de corrupción.

En la totalidad de nuestros acuerdos de inversión se respetan las normativas legales vigentes en nuestro país, se consideran los principios éticos como clave de la transparencia en los negocios y se tienen en consideración y respetan los derechos humanos. Por lo mismo, hemos desarrollado la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS). Esta constituye el marco regulatorio basado en principios éticos que guía la relación con el cien por ciento de los proveedores, procurando proyectarla en el largo plazo y potenciando el intercambio de buenas prácticas y conocimientos de producción responsables (más Información en el capítulo Nuestros Proveedores).

Adicionalmente, hemos adherido y participamos en iniciativas nacionales e internacionales que promueven, estandarizan y fomentan la comunicación de los principios y valores de la sostenibilidad. Estos son el Pacto Global de las Naciones Unidas, Chile Transparente, ISO 26000, Acción RSE, PROhumana, Generación Empresarial y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI). Para lograr la promoción de estos principios éticos entre nuestros trabajadores, proveedores y clientes, hemos construido un conjunto de instrumentos específicos que sirven de base y orientación para las buenas prácticas y conductas a lo largo de nuestra cadena de valor.

En materia de gestión ética e integridad corporativa, en 2011 se operó bajo el Sistema de Gestión Ética lanzado el año anterior, que contempla un mecanismo con representación y estructura formal en los distintos niveles de la compañía, incluido el directorio.

NORMATIVA ÉTICA EN SODIMAC

Código de Ética

Nuestro código de ética, denominado EticAcción consagra claramente los derechos que amparan a cada uno de los miembros de la compañía y las obligaciones que deben ser observadas por todos, independientemente de la función que cumplan dentro de la empresa.

Este código es entregado a cada trabajador por su jefe directo, para su lectura y posterior firma, la que acredita que está en conocimiento de las normas éticas de la organización y se compromete a su total cumplimiento.

Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad

Además del EticAcción, la compañía cuenta con un Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad, tanto para personal interno como externo, que contiene los principios de conducta ética, derechos y obligaciones, confidencialidad, seguridad laboral, probidad, relaciones con las autoridades y con la comunidad, entre otros. Este reglamento es entregado a cada trabajador al momento de incorporarse a la empresa.

En este contexto, Sodimac cuenta con un mecanismo interno claro y objetivo para canalizar las denuncias e investigación de casos identificados como acoso sexual. Los detalles de este procedimiento se encuentran disponibles para todos los trabajadores en este Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad. Es importante destacar que en 2010 se recibieron siete denuncias y en 2011 nueve denuncias. De estas últimas, se terminó el proceso con siete causas absueltas, una con amonestación escrita y en un caso con término de contrato.

Transparencia Comercial Sodimac - proveedores

Sodimac ha definido como objetivo que sus relaciones comerciales con los proveedores se desarrollen en un marco de ética y transparencia. Para este fin se elaboró un documento público denominado Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que norma estos principios y puntualiza que la Contraloría de Sodimac es la entidad interna de la compañía encargada de garantizar el cumplimiento de este esquema normativo. Durante el 2011, la gerencia de contraloría recibió seis casos de proveedores, los cuales fueron acogidos, analizados y resueltos.



PREMIO RICARDO CLARO VALDÉS

En 2011 Sodimac Chile fue distinguida por Generación Empresarial (GE) con el premio Ricardo Claro Valdés. Este reconocimiento fue instituido por la entidad para destacar a aquellas compañías activamente comprometidas con la promoción e integración de los valores y la ética empresarial en el ADN de su cultura organizacional.

GE resaltó especialmente el apego de Sodimac con la difusión y gestión de valores éticos en su entorno empresarial, tanto a nivel interno como externo, así como sus esfuerzos para constituirse en una organización responsable, donde los colaboradores tienen una calidad de vida digna, un trabajo estable y posibilidades de desarrollo personal, profesional y familiar. También destacó la constancia de la empresa para mantener un medioambiente sano e incrementar el patrimonio social, cultural y económico del país.

Asimismo, tomó en cuenta el hecho de que Sodimac mantiene relaciones de mutuo beneficio, de lealtad, con altos estándares y transparencia.

GRI

HR 3

HR 4

SO 3

ISO

6.3.5

6.3.6

6.3.7

6.3.10

6.4.3

6.6.3

PG 1

PG 2

PG 6

PG 10

Programa Probidad Corporativa Sodimac

Como fruto de una labor que viene desarrollándose desde fines de 2008, la empresa tiene en marcha un Programa de Probidad Corporativa que ha contado con la asesoría de Chile Transparente, la Universidad Alberto Hurtado y Gestión Social, cuyo objetivo ha sido identificar, prevenir y abordar eventuales casos que puedan dañar la seguridad, imagen y sostenibilidad de Sodimac y la confianza que en ella depositan trabajadores, clientes, inversionistas, proveedores y la comunidad en general.

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

Con el objetivo de explicar de manera simple esta nueva estructura, así como los principios y valores que deben orientar la conducta diaria de todos quienes conformamos la empresa, Sodimac desarrolló la guía práctica *EticAcción*, que se distribuyó a todos los trabajadores. Está redactada de manera simple, con ejemplos ilustrativos que sirven como orientación frente a dilemas éticos que pudieran enfrentar las personas.

En 2011 se puso a disposición de los trabajadores una plataforma Web de Transparencia Corporativa para reci-

En 2011 Sodimac capacitó a 8.396 trabajadores en temas de probidad.



bir denuncias y consultas donde se garantiza la confidencialidad, la investigación y una adecuada solución. Esta herramienta recibió en su primer año de funcionamiento 137 casos y 117 consultas. El 72% de los casos se registró de forma anónima y el 28% con reserva de la identidad. Del total de estos casos, el 59% de las denuncias corresponde a abuso de poder, acoso laboral, conflicto de interés y mal uso de recursos, en tanto el 41% de los casos restantes corresponde a situaciones de discriminación, acoso sexual, actitudes no éticas, entre otras. De esta manera, el 82% de los casos registrados en la plataforma fueron analizados y cerrados, y el 18% de éstos se encuentran en investigación.

Asimismo en 2011, Sodimac capacitó un 48,7% de sus trabajadores, es decir a 8.396 personas en temas de probidad (de manera presencial y e-learning), alcanzando un total de 17.189 horas. Los diferentes cursos han ayudado a conocer el sistema de gestión, su estructura, la guía *EticAcción* y el apoyo ético con el que cuentan los trabajadores a través de los Consejeros de Integridad.

Estructura de apoyo a la integridad



El sistema de integridad contempla:

- Comité de Integridad: conformado por un equipo de representantes del directorio, la plana ejecutiva y el coordinador general de integridad, quienes revisan de manera semestral los reportes de integridad elaborados por este último. Con absoluta reserva, estos datos se utilizan para generar nuevas políticas de integridad y sugerir temas en los que se requiere acciones preventivas o una mayor capacitación interna.
- Coordinador general de integridad: este cargo recae en el contralor general de Sodimac, quien lidera la estructura de apoyo a la integridad. Entre sus funciones está la de recibir las denuncias enviadas por el consejo intermedio de integridad y, de ser necesario, dar inicio a la investigación de los casos.
- Consejo Intermedio de Integridad: lo forman representantes de las gerencias de operaciones y recursos humanos, quienes evalúan las denuncias que les entreguen los consejeros de integridad y envían al coordinador general los casos que requieran ser investigados. El resto se resuelve en esta instancia y se envía un reporte al coordinador general. El Consejo Intermedio de Integridad mantiene informados a los sindicatos respecto de las temáticas que surjan y, a la vez, los sindicatos pueden entregar información de casos que ellos reciben directamente a esta instancia.
- Consejeros de integridad: son trabajadores de la empresa cuya función es asesorar a sus pares en temas de integridad y canalizar sus inquietudes y denuncias. Este rol lo ejercen las asistentes sociales, quienes fueron debidamente capacitadas para desarrollar esta función, entregándoseles información sobre el funcionamiento del sistema de gestión ética y los elementos que lo componen.

Canales de comunicación

Los canales de comunicación que los trabajadores pueden utilizar para hacer consultas y, si lo desean, mantener el anonimato, son:

- Portal de Integridad: es un sitio en Internet que permite formular consultas o presentar casos de integridad las 24 horas del día, de forma anónima o pública.
- Contacto directo: es un canal a través del cual se puede conversar directamente con un consejero de integridad, ya sea en sus oficinas, por teléfono o enviando un e-mail.



GRI

HR 8

SO 2

ISO

6.3.5

6.4.3

6.6.3

6.6.6

PG 1

PG 2

PG 10

Prevención en tiendas

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

Cada año el sistema arroja un número determinado de casos relacionados con riesgos de corrupción en tiendas, bodegas, filiales y oficinas de apoyo. Durante 2011 se realizaron 238 auditorías en estos recintos.

| Nº de auditorías | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------|------|------|------|
| Tiendas | 65 | 70 | 70 |
| Bodegas | 25 | 28 | 30 |
| Filiales (*) | 3 | 3 | 3 |
| Oficinas de Apoyo | 142 | 146 | 135 |
| Total | 235 | 247 | 238 |

Filiales: empresas en sociedad relacionada con Sodimac.

Fuente: Sodimac.

Sodimac imparte procesos de entrenamiento especiales para trabajadores de áreas expuestas a mayores riesgos de casos de corrupción, entregando pautas, procedimientos

y normativas éticas para el desarrollo de sus funciones. En 2011, estas capacitaciones alcanzaron un 72% del total de la dotación de la compañía.

Adicionalmente, en 2011 se realizaron inducciones de una hora a 4.273 trabajadores nuevos (misión, visión y valores de Sodimac), y capacitaciones en temas de libertad sindical, donde participaron 1.315 trabajadores, alcanzando un total de 12.286 horas de formación.

| Cursos de entrenamiento | Nº de empleados 2009 | Nº de empleados 2010 | Nº de empleados 2011 |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Programa de probidad corporativa | - | - | 10.773 |
| Prevención y pérdidas | 370 | 450 | 485 |
| Personal de seguridad externa (*) | 1.144 | 1.102 | 1.211 |
| Auditoría interna | 16 | 16 | 17 |
| Total | 1.530 | 1.568 | 12.486 |

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



GRI
SO 4
ISO
6.3.3
PG 10

Medidas de Control y Gestión en Tiendas

Durante 2011, la Gerencia de Contraloría continuó desarrollando el sistema computacional denominado “Panel de Control Remoto”, cuyo objetivo es detectar tempranamente cualquier desviación relacionada con procedimientos contables y financieros preestablecidos.

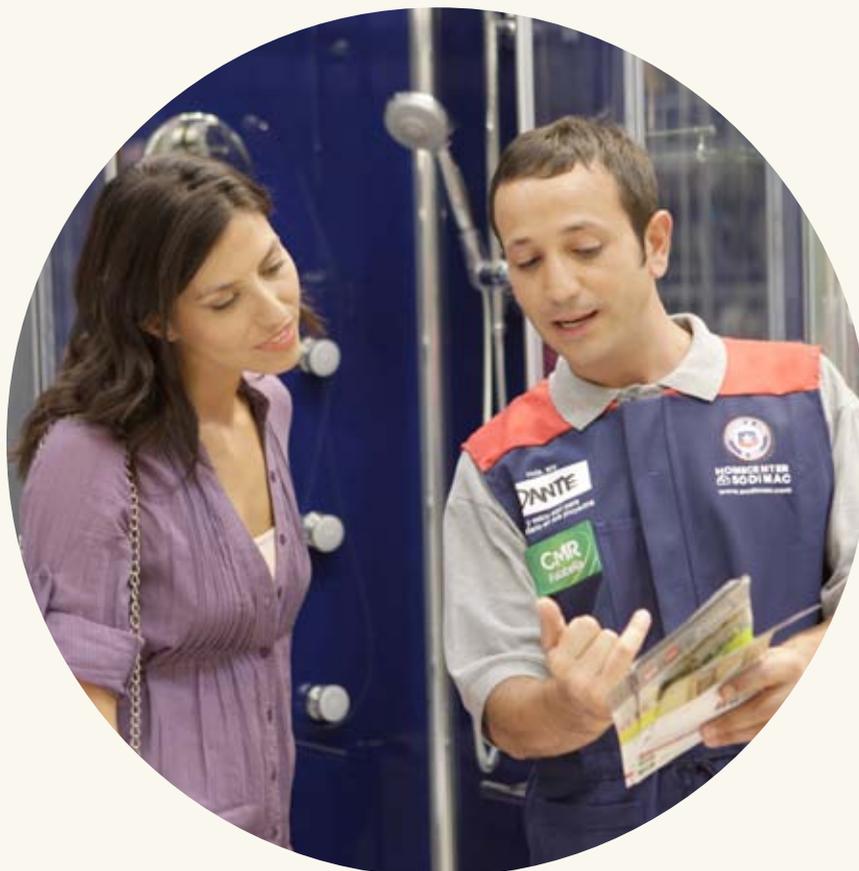
Dentro de las medidas más usadas frente a incidentes de corrupción detectados en Sodimac destacan los inventarios generales, selectivos y diarios. Las situaciones detectadas en los informes permiten adoptar medidas como capacitación y despido, entre otras.

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

Medidas para enfrentar la corrupción

| Situaciones detectadas | Medidas adoptadas | 2009 | 2010 | 2011 |
|---------------------------|------------------------|--------|--------|--------|
| Mermas | | | | |
| (robos detectados) | Inventarios generales | 65 | 69 | 84 |
| | Inventarios selectivos | 88 | - | 36 |
| | Inventarios diarios | 22.907 | 21.623 | 26.639 |
| | Panel de control | 664 | 832 | 556 |
| Fallas de procedimientos | Capacitación | 26 | 34 | 20 |
| Abuso de poder | Despido | - | - | - |
| Apropiación indebida | Despido | - | - | - |
| Comportamiento inadecuado | Despido | - | - | - |

Nota: En 2010 no se desarrollaron inventarios selectivos, puesto que se anticipó la ejecución de inventarios generales con el objeto de medir tempranamente los daños tras el terremoto en la zona centro-sur del país.
Fuente: Sodimac.



PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015



**Relaciones
Laborales**

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

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

NUESTROS TRABAJADORES



"La OIT siempre ha valorado positivamente los esfuerzos de las empresas para promover los principios fundamentales de nuestra organización, como el respeto a la libertad de asociación, la búsqueda de la igualdad de oportunidades, el rechazo a toda forma de trabajo que no sea libremente realizado y el respeto a los derechos de la infancia a través de la erradicación del trabajo infantil. La labor de Sodimac ha puesto de relieve su compromiso con todos estos principios, enfatizando la importancia que le otorga al diálogo con sus trabajadores, lo que para la OIT es la base de todo emprendimiento exitoso. Igualmente, los esfuerzos descritos por el Reporte, dan señales alentadoras sobre avances de la empresa en cuanto a su intención de promover una cultura de diversidad".

GUILLERMO MIRANDA, DIRECTOR OIT CONO SUR DE AMÉRICA

Nuestros trabajadores

Sodimac se distingue por ser una compañía involucrada profundamente en el desarrollo integral de sus trabajadores, a través de políticas que se traducen en una fuerte inversión anual en capacitación y reforzamiento de las habilidades profesionales. Este es un compromiso que se prolonga desde el nacimiento mismo de la empresa como cooperativa y que ya forma parte de su esencia como organización.



Escuela de Excelencia Sodimac

Entre las iniciativas implementadas por la empresa para hacer realidad este esfuerzo destaca la Escuela de Excelencia Sodimac, la que forma parte del Departamento Formación y Desarrollo de la Gerencia de Recursos Humanos. En 2011, esta iniciativa cumplió diez años formando profesionales del retail desde Arica a Punta Arenas.

Desde su creación, la Escuela de Excelencia Sodimac – llamada primero Universidad Sodimac– ha capacitado a más de 90.000 trabajadores y ha impartido casi tres millones de horas de capacitación, desarrollando diferentes cursos que han entregado importantes herramientas a los empleados de la empresa, de modo que puedan desarrollar sus habilidades y profundizar aún más sus conocimientos.

Los objetivos de esta institución son:

- Promover la igualdad de posibilidades de desarrollo de carrera, de acuerdo a los méritos personales y laborales de cada trabajador.
- Diseñar y ejecutar programas de formación y aprendizaje exclusivos para los trabajadores de Sodimac, construidos en función de las particularidades del negocio y de la estrategia definida por su directorio compuesto por ejecutivos de la compañía.
- Entregar las herramientas necesarias para su desarrollo como profesionales del retail, de manera que puedan brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

En este contexto, se imparten diferentes cursos, entre los que resaltan los de Gestión de Proyectos, Atención a Clientes, Venta de Proyectos, Gestión de Piso, Trabajo en Equipo y Clima para Jefaturas y Legislación. También, se han impulsado programas bajo la tecnología e-learning para que puedan ser realizados en forma remota desde un computador y con un sistema de seguimiento del avance, incluyendo pruebas de evaluación.

Los cursos son desarrollados en su mayoría por el Organismo Técnico Ejecutor de Capacitación (OTEC) Trainee-mac, filial de Sodimac, y están certificados bajo la norma ISO 9001 y NCH 2778, para así cumplir con todos los requisitos legales que exige el Sence.

Asimismo, gracias a convenios con diferentes universidades en Chile, esta institución ha podido entregar a cientos de trabajadores la oportunidad para que cursen carreras universitarias y opten por becas de estudios superiores.

En 2011, los esfuerzos desplegados por medio de la Escuela de Excelencia Sodimac fueron reconocidos en la premiación Sence "Más Empresa", que reconoció a las compañías que se han destacado por capacitar a sus empleados durante el año, con la finalidad de mejorar su productividad y aumentar la competitividad en el negocio. Sodimac recibió dos de los seis reconocimientos entregados en la ceremonia: el galardón entregado a la empresa que más capacitó y el otorgado a la que más capacitó a jóvenes.

Durante el 2011 se realizaron 508.109 horas de capacitación, las que beneficiaron a 13.662 trabajadores.



Tiempo para capacitación: una necesidad

El crecimiento de Sodimac en 2011 acrecentó la necesidad de preparar a la dotación para enfrentar este período de mayor actividad. Durante el año, se realizaron un total de 508.109 horas de capacitación, las que beneficiaron a 13.662 trabajadores.

| Año | Horas de capacitación compañía | | Horas de capacitación Sence | |
|------|--------------------------------|------------------|-----------------------------|------------------|
| | Nº trabajadores | Horas utilizadas | Nº trabajadores | Horas utilizadas |
| 2009 | 15.212 | 472.112 | 16.320 | 156.749 |
| 2010 | 17.602 | 486.298 | 11.241 | 168.256 |
| 2011 | 13.662 | 508.109 | 9.494 | 195.973 |

| Capacitación por tipo de cargo | Horas utilizadas en 2011 | Nº de trabajadores en 2011 |
|--------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Jefe | 83.512 | 1.133 |
| Supervisor | 24.676 | 504 |
| Administrativo | 19.859 | 383 |
| Operativo | 373.386 | 11.401 |
| Otros cargos | 6.677 | 241 |
| Total | 508.109 | 13.662 |

Fuente: Sodimac.



Formación y aprendizaje en tiendas

El foco de la formación que se entrega a los trabajadores que se desempeñan en las tiendas se orienta a brindar herramientas que les otorguen las competencias necesarias para alcanzar un servicio de excelencia respecto a los clientes. En ese sentido, se presta una especial atención al entrenamiento acerca de los productos.

Profundizando en la aplicación de distintas metodologías que nos permitieran llegar a más trabajadores, se realizaron siete ferias para vendedores expertos, en las que participaron 8.234 trabajadores, quienes tuvieron la misión de replicar lo aprendido a 7.836 trabajadores de tiendas, ocupando 53.135 horas de aprendizaje.

Asimismo, continuó la aplicación de programas de formación dirigidos a gerentes, subgerentes y jefes de tiendas a través del Diplomado en Habilidades Directivas y Gestión de Retail (impartido por eClass - Universidad

Adolfo Ibáñez) y del Diplomado en Gestión de Retail (DuocUC). El objetivo de ambos apunta a contribuir al desarrollo profesional de los participantes y reconocer su trayectoria en la compañía, seleccionándolos sobre la base del potencial de crecimiento que presentaron a partir del plan de sucesión aplicado por la empresa.

E-learning

En 2011, también se siguieron desarrollando cursos de formación y aprendizaje a distancia sobre productos y atención a clientes dictados bajo la metodología e-learning. Estos programas buscan incrementar la oferta de entrenamiento existente en Sodimac, incluyendo de este modo todas las tiendas del país. El resultado de esta inversión fue el aprendizaje de 7.374 trabajadores, utilizando 71.407 horas de formación en el curso del año.

Formación y aprendizaje en oficinas de apoyo

Por segundo año consecutivo se llevó a cabo un programa de Desarrollo de Habilidades de Liderazgo con 56.327 horas, participando 3.583 jefes de departamento. Éste tuvo una metodología "blended" que incluía talleres presenciales, guías de trabajo, coaching individual y otras actividades que facilitaron la incorporación, desde la experiencia, de nuevas formas de gestionar su rol con sus equipos y su entorno.

Además en 2011, se llevaron a cabo 47.596 horas de aprendizaje, en las cuales participaron 1.623 trabajadores de las oficinas de apoyo. Entre otras temáticas, estos programas tuvieron como meta preparar a los trabajadores en materias como:

- Gestión de clima laboral.
- Administración del tiempo.
- Comunicación.
- Nuestro cliente interno.
- Formación de instructores.
- Negociación.
- Contabilidad básica.

| Programas | Número de participantes | Horas liderazgo tiendas |
|---|-------------------------|-------------------------|
| Diplomado en Habilidades Directivas y Gestión de Retail (UAI) | 69 | 9.510 |
| Diplomado en Gestión de Retail (DuocUC) | 60 | 6.067 |

Fuente: Sodimac.

Desarrollando al profesional del retail

Dentro de la gestión de Sodimac se otorga una especial importancia a lograr proveer las herramientas y brindar las oportunidades que ayuden a que nuestros trabajadores se desarrollen dentro de la empresa y tengan una carrera ascendente. Bajo esta premisa, se han instituido instrumentos que permiten potenciar el talento dentro de la organización.

Evaluación de Desempeño

La Evaluación de Desempeño (EDD) es un proceso formal que se realiza una vez al año en toda la empresa. Se fundamenta en el principio del mejoramiento continuo y contempla un análisis integral del trabajo efectuado por cada empleado.

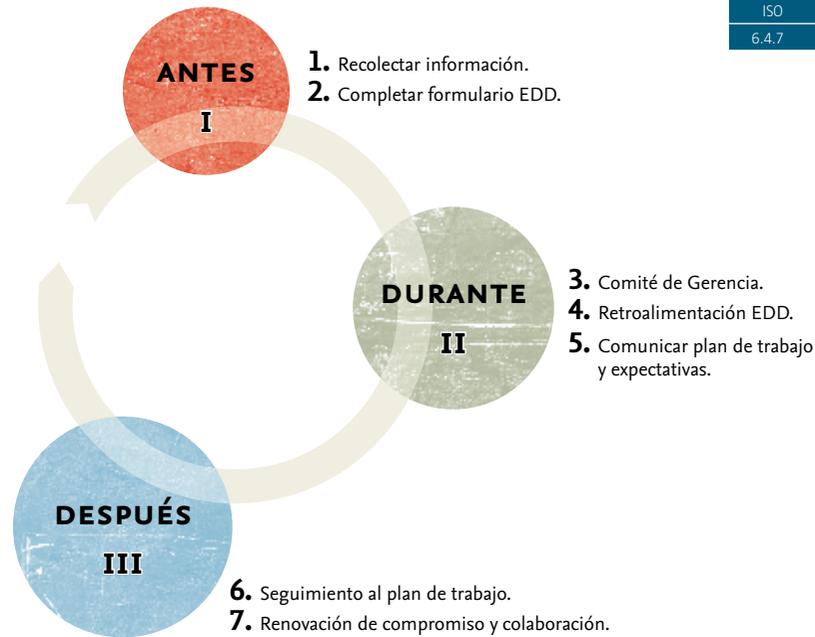
El jefe directo de cada trabajador es el encargado de aplicar el procedimiento en una fecha previamente establecida y conocida por todos al interior de la compañía, tarea que es apoyada por una campaña comunicacional y de capacitación interna.

Los resultados de las evaluaciones de desempeño son muy relevantes para los trabajadores de la empresa, puesto que se generan diversos incentivos asociados a la obtención de una nota igual o superior a 5,5, entre los que se pueden destacar:

- Postulación a concursos internos dentro de la compañía.
- Postulación y obtención de becas de estudio.

Durante 2011, el proceso se llevó a cabo en las fechas previstas, evaluándose un total de 11.750 trabajadores en todo Chile.

Proceso de evaluación de desempeño



| |
|-------|
| GRI |
| LA 12 |
| ISO |
| 6.4.7 |

Trabajadores evaluados



| Capacitaciones Evaluación de Desempeño | | |
|--|--------------------------|-----------------------|
| Año | Trabajadores capacitados | Horas de capacitación |
| 2009 | 1.064 | 3.991 |
| 2010 | 900 | 2.439 |
| 2011 | 1.313 | 10.494 |

Fuente: Sodimac.

Evaluación por competencias

La empresa también aplica un sistema de evaluación por competencias que permite dirigir, delinear y coordinar de mejor manera los esfuerzos y capacidades del trabajador en función de los objetivos de la compañía.

Durante 2011, este mecanismo permitió la aplicación del Modelo de Gestión y Evaluación por Competencias a las distintas jefaturas de tienda a nivel nacional, abarcando a supervisores de cajas, jefes de cajas, jefes de departamento, jefes de RR.HH., subgerentes y gerentes de tienda.

Competencias evaluadas en los distintos cargos de tienda:

- Visión de mercado.
- Orientación a los resultados.
- Pensamiento analítico.
- Eficiencia operativa.
- Orientación al cliente.
- Conciencia del cliente.
- Liderazgo.
- Gerencia del desempeño.
- Desarrollo de la gente.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso con Sodimac.
- Integridad.
- Impacto e influencia.
- Tolerancia a la presión.
- Flexibilidad.



DESARROLLO DE CARRERA Y PLANES DE SUCESIÓN

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

Uno de los principales aportes de los planes de sucesión es que cada trabajador que participa en un proceso tiene la posibilidad de ser retroalimentado con el resultado de su evaluación, lo que le permite conocer aquellas competencias en las que ha alcanzado un buen nivel de desarrollo y también aquellas en las que necesita trabajar para llegar al nivel que requiere un cargo superior.

En 2009 se efectuó el primer proceso de Plan de Sucesión en todas las tiendas del país, evaluando a 554 jefaturas. Durante los dos últimos períodos no se realizaron nuevas evaluaciones, sin embargo la matriz existente fue utilizada como base para realizar ascensos en cargos de gerentes y subgerentes de tienda, y en la selección de los trabajadores que participaron en los diplomados de habilidades directivas y gestión en retail.

Concursos internos

Las políticas de Sodimac orientadas a fomentar el desarrollo laboral incluyen igualmente la existencia de concursos internos que se abren al producirse una vacante, lo que brinda la oportunidad de que las personas que ya forman parte de la empresa puedan ascender dentro de la organización. Para ello, el candidato debe cumplir con los requisitos y ajustarse al perfil del cargo.

Este procedimiento ha demostrado ser altamente efectivo, ya que el 98% de los ascensos que se produce en las tiendas se ejecuta gracias a estos concursos internos y los planes de sucesión, cifra que en el conjunto de la organización se acerca al 90%.

Durante 2011 se efectuaron un total de 750 concursos internos a nivel nacional, aumentando significativamente la cifra de concursos realizados el 2010. Además, se retroalimentó a los trabajadores que participaron en algún proceso de concurso interno y no fueron seleccionados, éstos reciben por parte de la empresa una carta informando aspectos que les permitan mejorar su desempeño y aumentar sus posibilidades de alcanzar un desarrollo en la empresa. Desde su implementación en agosto de 2011 se enviaron a tiendas 395 cartas con retroalimentaciones.

Número de concursos internos

2009 **303**

2010 **613**

2011 **750**



Construyendo un gran lugar para trabajar

La relevancia del capital humano para Sodimac se ve reflejada en una importante valoración del diálogo y la retroalimentación con los trabajadores. Nos interesa saber qué piensan, cómo se sienten y qué opinan del clima laboral dentro de nuestra casa, bajo la certeza de que una buena comunicación permite perfeccionar y arreglar todo aquello que sea pertinente.

Bajo este espíritu, desde 2010 funciona la Subgerencia de Clima Laboral, con la función de asesorar a las distintas unidades de la compañía en cuanto a recomendaciones y medidas a tomar con el fin de promover un buen clima laboral al interior de nuestra empresa.

La premisa es que todo lo que se mide se puede mejorar, razón por la cual, desde hace siete años, la compañía encarga al Great Place To Work Institute Chile la aplicación de una encuesta que comprueba el ambiente laboral al interior de la compañía a través de cinco dimensiones básicas: Credibilidad, Respeto, Imparcialidad, Orgullo y Camaradería.

Sodimac garantiza que la aplicación de esta encuesta es totalmente voluntaria y anónima. En su versión 2011, fue respondida por 11.778 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo. El resultado del Índice de Satisfacción (Trust Index) a nivel total de la compañía fue del 71,3%, lo que representó un aumento de 4% en relación con el año anterior.

Considerando que es un pilar estratégico para Sodimac, la empresa adoptó la política de medir el clima laboral en forma permanente y tomar todas las acciones para llevar adelante un proceso de mejoramiento continuo. Por ello, seguiremos haciendo el mejor esfuerzo para ser la mejor empresa de retail para trabajar el año 2015.

| Tasa de respuesta del GPTW | | | |
|----------------------------|-------|--------|--------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| | 9.136 | 10.347 | 11.778 |

| Índice | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------|-------|-------|-------|
| Trust Index | 65,2% | 67,3% | 71,3% |
| GPTW | 68,9% | 70,0% | 73,5% |

Trust Index: corresponde al promedio de todas las dimensiones de la encuesta.

GPTW: corresponde a la pregunta de si ésta es una buena empresa para trabajar.
Fuente: GPTW.



ACCIONES DE CLIMA LABORAL

La Subgerencia de Clima realiza un seguimiento a distintas tiendas y gerencias de Oficina de Apoyo y Centros de Distribución en las cuales se inició un trabajo de clima laboral al interior de la compañía.

- En 2011 se realizó el curso Construyendo un Mejor Lugar para Trabajar, con una duración de 8 horas y destinado a las jefaturas de tienda del país. En esta actividad se analizaron los resultados obtenidos y se confeccionó un plan de acción para mejorar la dimensión con mayores brechas. Este curso abarcó a 1.260 jefaturas con un total de 10.076 horas.
- Además se realizó un taller de 2 horas para los operativos de las tiendas con el objetivo de dar a conocer la encuesta GPTW, comprender las preguntas y el rol de cada uno de los trabajadores en el clima laboral. Este taller fue dictado por las jefaturas de tiendas (gerentes, jefes de recursos humanos, subgerentes y jefes de departamento), permitiendo generar instancias de conversación y conocimiento sobre esta temática.
- Adicionalmente, se realizaron 10 cursos dictados por GPTW, abarcando un total de 200 jefaturas de la compañía. De las cuales, 140 corresponden a tiendas y 60 a Oficinas de Apoyo y Centros de Distribución.

Pluralismo e integración

Históricamente, Sodimac se ha caracterizado por ser una empresa que valora y respeta los derechos laborales, la diversidad y el pluralismo, fomentando las buenas prácticas laborales dentro de una política formal de recursos humanos y responsabilidad social.

El accionar de nuestra compañía se funda en el apego irrestricto a la igualdad de oportunidades y la calificación en virtud de los méritos profesionales. Sobre esa base, no se ha considerado necesario contar con políticas de promoción específicas o de discriminación positiva respecto de grupos minoritarios. De hecho, 85 mujeres ocupan puestos ejecutivos dentro de la organización.

Además, es posible visualizar que la remuneración percibida por la dotación femenina no tiene ninguna disparidad o alteración sustancial -que derive de la diferencia de género- en comparación con la dotación masculina en los diversos tipos de cargo.



| Remuneraciones Según Género y Cargo | | | |
|-------------------------------------|---------|---------|-------------|
| | 2009 | | |
| Tipo Cargo | Hombre | Mujer | Relación(*) |
| Jefe | 831.008 | 923.992 | 0,90 |
| Supervisor | 547.086 | 511.773 | 1,07 |
| Administrativo | 601.245 | 552.369 | 1,09 |
| Operativo | 267.013 | 264.609 | 1,01 |

| | 2010 | | |
|----------------|---------|---------|--------------|
| Tipo Cargo | Hombre | Mujer | Relación (*) |
| Jefe | 889.894 | 951.340 | 0,94 |
| Supervisor | 563.558 | 541.496 | 1,04 |
| Administrativo | 603.590 | 569.475 | 1,06 |
| Operativo | 274.841 | 277.350 | 0,99 |

| | 2011 | | |
|----------------|---------|---------|--------------|
| Tipo Cargo | Hombre | Mujer | Relación (*) |
| Jefe | 949.847 | 973.796 | 0,98 |
| Supervisor | 601.908 | 570.665 | 1,05 |
| Administrativo | 623.190 | 619.420 | 1,01 |
| Operativo | 291.023 | 291.824 | 1,00 |

(*) Corresponde a: Promedio Remuneración Hombres / Promedio Remuneración Mujeres. Se considera salario base. Fuente: Sodimac.

| Gerentes, Subgerentes, Gerentes de Tiendas y Jefes de Departamentos | | | | | | |
|---|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
| | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
| Rango Edad | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre |
| Menor que 30 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 0 |
| Entre 30 y menos que 50 | 54 | 143 | 65 | 153 | 71 | 157 |
| 50 y más | 8 | 48 | 12 | 51 | 12 | 61 |
| Subtotal | 64 | 194 | 79 | 207 | 85 | 218 |
| Subtotal en % | 1% | 2% | 1% | 2% | 1% | 2% |

Fuente: Sodimac.

| Subgerentes de Tiendas, Profesionales, Técnicos, Operativos y Administrativos | | | | | | |
|---|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
| Rango Edad | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre |
| Menor que 30 | 2.451 | 3.837 | 2.773 | 4.911 | 2.761 | 5.072 |
| Entre 30 y menos que 50 | 3.031 | 3.863 | 3.213 | 4.108 | 3.496 | 4.302 |
| 50 y más | 247 | 723 | 285 | 831 | 335 | 955 |
| Subtotal | 5.729 | 8.423 | 6.271 | 9.850 | 6.592 | 10.329 |
| Subtotal en % | 99% | 98% | 99% | 98% | 99% | 98% |
| Total compañía | 5.793 | 8.617 | 6.350 | 10.057 | 6.677 | 10.547 |

Fuente: Sodimac.

| GRI |
|--------|
| LA 13 |
| LA 14 |
| ISO |
| 6.3.7 |
| 6.3.10 |
| 6.4.3 |
| 6.4.4 |
| PG 6 |

Avanzando hacia la equidad de género

Sodimac forma parte de la iniciativa denominada IGUALA, que impulsa el Servicio Nacional de la Mujer (Sernam). Se trata de un programa pionero en Chile y América Latina, cuya finalidad es trabajar con las entidades empresariales en un modelo de gestión que detecte malas prácticas laborales e inequidades de género dentro de las organizaciones, ejecutándose acciones desde el proceso de reclutamiento y selección, culminando con medidas que aseguren la representación equilibrada entre hombres y mujeres en los cargos de jefatura.

A partir de este proceso, las empresas pueden optar al Sello de Calidad IGUALA y promover un cambio en la cultura laboral en el país, fomentando e incorporando la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el trabajo y la equidad de género.

En el caso de Sodimac, para la implementación inicial de este programa -al que la empresa se integró de manera voluntaria- se eligieron las tiendas Homecenter de Coyhaique, La Serena, Puerto Montt y Antofagasta, donde se desarrolló un trabajo de diagnóstico a lo largo de dos años, tras el cual, y gracias a la labor de mesas tripartitas formadas por gerentes, dirigentes sindicales y/o comités paritarios, se elaboró un Plan de Acción Positiva, que luego fue aplicado en las tiendas. Durante su implementación, la compañía contó con la asesoría técnica del Sernam.

En 2010, el proceso continuó con la incorporación de 29 tiendas, a las cuales se sumaron otras 17 en el curso de 2011. Once de ellas se encuentran en revisión de sus planes de acción y 7 tiendas obtuvieron la certificación del sello de calidad IGUALA.

Durante el próximo período, y como parte de una iniciativa a nivel de gobierno, este programa incorporará innovaciones relacionadas con las prácticas de conciliación de la vida familiar y laboral, denominándose como Programa de Buenas Prácticas Laborales con Equidad de Género y sello de Conciliación (BPL-sello IGUALA). Desde esta perspectiva, Sodimac dará continuidad a la incorporación de tiendas en este programa, asumiendo los nuevos lineamientos incorporados por Sernam para 2012.

Inclusión laboral

Sodimac también tiene un fuerte compromiso con la inserción laboral de personas con algún tipo de discapacidad. Para ayudar a su integración al mundo del trabajo, la

empresa cuenta con el apoyo de Teletón, Fundación Tacal y del Servicio Nacional de la Discapacidad (Senadis).

Así, al finalizar 2011 el número total de trabajadores con discapacidad ascendía a 93 personas, incorporándose durante el período 15 nuevos empleados con algún tipo de discapacidad física.

Por otro lado, desde 2006 Sodimac está vinculada contractualmente con la empresa Servicios Virtuales (www.serviciosvirtuales.cl), la que provee un call center virtual formado por un equipo de trabajadores con algún tipo de discapacidad, encargado de atender llamados desde su hogar. A través de la línea 600 600 4020 de Sodimac, esta empresa recibe entre 6.000 y 7.000 llamadas mensuales, que son atendidas por alguno de los trabajadores de Servicios Virtuales.



APOYO A DEPORTISTAS DESTACADOS

Desde 2011, Sodimac ha establecido una política de apoyo a trabajadores que sean deportistas destacados, que participen en algún deporte federado, y estén dentro de los mejores de su disciplina. A estos deportistas se les otorga facilidades para asistir a los entrenamientos en horario laboral y para su participación en torneos.

Dentro de esta iniciativa, hemos apoyado y auspiciado a Cristián Valenzuela, trabajador no vidente del área Call Center de Sodimac, quien además es hoy un destacado deportista, ganador del campeonato mundial de atletismo paralímpico de Nueva Zelanda 2011, donde obtuvo la medalla de oro en maratón y de plata en los 10 mil metros. Su próximo objetivo es participar en los Juegos Paraolímpicos de Londres 2012.

Bienestar integral

A través de nuestro Departamento de Bienestar, Sodimac ha impulsado y gestionado una serie de iniciativas dirigidas a fomentar y apoyar el desarrollo integral de los trabajadores y sus familias.

Tiendas saludables

Entre las iniciativas impulsadas por la empresa, destaca el programa “Lugar de Trabajo Saludable”, que se aplica desde fines de 2008 y está orientado a promover un estilo de vida sano y a contribuir a la disminución del ausentismo laboral.

Se entiende como un lugar de trabajo saludable aquel que promueve el bienestar familiar y social de sus trabajadores, otorgando protección frente a riesgos de tipo físico y social, estimulando la autoestima de los trabajadores, propiciando relaciones humanas saludables y favoreciendo el desarrollo de las personas que trabajan.

La empresa comenzó su implementación con una primera experiencia en el Homecenter Villarrica, local certificado como tienda saludable. Paulatinamente, este objetivo comenzó a extenderse hacia otras tiendas, mediante el trabajo mancomunado de la red de asistentes sociales de la empresa y de los equipos de recursos humanos de todos los locales y bodegas del país.

A diciembre de 2010 la empresa contaba con 14 tiendas ya certificadas como lugar de trabajo saludable, pero durante 2011, el Ministerio de Salud generó cambios en las políticas del programa, motivo por el cual no se sumaron nuevas tiendas hasta poder revisar, planificar e incorporar estos nuevos lineamientos.

Sin embargo, y dado que las certificaciones deben renovarse cada dos años, en el transcurso de 2011 logramos las dos primeras recertificaciones en nuestras tiendas de Talca y Curicó, bajo los nuevos estándares y exigencias del MINSAL. Y esperamos en el próximo período, retomar la línea de incorporación de nuevas tiendas a este programa que forma parte importante de las metas estratégicas de Sodimac.



LA CERTIFICACIÓN DE LAS TIENDAS IMPLICA:

- Crear, implementar y desarrollar políticas enfocadas al mejoramiento continuo de la salud y bienestar, tanto de los trabajadores como de su grupo familiar.
- Propiciar la creación de entornos y ambientes saludables.
- Fomentar prácticas que permitan el desarrollo de destrezas y habilidades de los trabajadores, en otros ámbitos que no sean sólo laborales.

Prevención del alcohol y otras drogas

Tomando en cuenta las consecuencias que el abuso del alcohol y de las drogas tiene en el ámbito laboral, entre ellas el deterioro en la productividad y efectos sobre la seguridad en las operaciones, la calidad de las relaciones humanas, además del daño personal causado, en Sodimac se aplica desde 2007 una política de prevención del consumo de alcohol y otras drogas.

En estos años, los logros de este programa han sido la comprensión y reconocimiento por parte de los trabajadores de esta problemática y en algunos casos la decisión de iniciar un proceso al ingresar a los centros especializados en convenio y con ello mejorar sustancialmente su calidad de vida. El apoyo de la empresa se traduce con el proceso de orientación a través de las asistentes sociales y además, el financiamiento del diagnóstico clínico y también parte importante del tratamiento.



Ámbito preventivo

Durante 2011, en el ámbito preventivo de alcohol y drogas no se realizaron actividades específicas; sin embargo, todos los trabajadores pudieron participar de las actividades deportivas, culturales y de promoción de una vida sana, entre otras, que sin duda apoyan y focalizan al trabajador hacia la construcción de un entorno de vida saludable.



Ámbito asistencial

Sodimac cuenta con una red de asistentes sociales presentes en todas sus tiendas, que en el caso específico del alcohol y otras drogas pueden derivar al trabajador que lo necesite hacia una atención especializada en cualquiera de las instituciones con las cuales la compañía mantiene una alianza.

| Evolución del Programa de Asistencia | | | | | |
|--------------------------------------|----------------|-----------|---------------|---------------------|-------------|
| Año | En tratamiento | Deserción | Desvinculados | Casos dados de alta | Total casos |
| 2009 | 8 | 4 | 7 | 11 | 30 |
| 2010 | 7 | 5 | 1 | 0 | 13 |
| 2011 | 10 | 6 | 4 | 3 | 23 |

Fuente: Sodimac.

Salud integral

La salud, la integridad física y el bienestar de todos los trabajadores es una materia de profunda importancia para Sodimac, considerando su positivo impacto sobre la operación y los resultados de la empresa, así como en la reducción del ausentismo laboral.

Por este motivo, la compañía mantiene un convenio complementario de salud con la Cooperativa Sermecoop, acordado en conjunto con los sindicatos de la empresa y cuya descripción se encuentra claramente señalada en los contratos colectivos.

El convenio se caracteriza por tener un carácter solidario, con un costo que se financia de forma bipartita entre los trabajadores y la empresa, destacando por su independencia en el monto del aporte frente a cualquier preexistencia.

Cabe destacar que en 2011 se introdujeron algunas mejoras para los trabajadores y sus familias, entre los cambios más relevantes podemos mencionar:

- Implementación de reembolsos a través del sistema de compra de bonos por I-MED.
- Atención de trabajadores en tiendas y bodegas a través de la visita de una ejecutiva que puede hacer reembolsos, tramitar prestamos médicos y consultas varias en relación a su cuenta.
- Aumento en los topes del seguro catastrófico, incorporación de nuevas patologías y eliminación de las preexistencias.

Durante 2011, se realizaron 238.301 prestaciones reembolsadas. De este total, el beneficio entregado por Sermecoop fue de M\$2.281.058, un 18% más que el año anterior.

| Año | Cantidad de prestaciones | Beneficio Sermecoop |
|------|--------------------------|---------------------|
| 2009 | 208.028 | \$ 1.676.303 |
| 2010 | 211.649 | \$ 1.930.367 |
| 2011 | 238.301 | \$ 2.281.058 |

Valores expresados en M\$
Fuente: Sodimac.



CAMPAÑA “SONRISA SERMECOOP”

Al igual que en el período anterior, durante 2011 Sermecoop otorgó una cobertura adicional para prestaciones dentales no sólo para el trabajador, sino también para sus cargas legales, con una inversión total de \$211.249.793, permitiendo que los trabajadores de todo el país pudieran contar con una ayuda adicional para atención dental.



CAMPAÑA VACUNACIÓN CONTRA LA INFLUENZA

En 2011, y como cada año, con el objetivo de facilitar el acceso de los trabajadores a la vacuna a un menor costo y contribuir a prevenir cuadros más graves de este virus, se entregaron 2.129 dosis a lo largo de todo el país, con un aporte de Sermecoop que alcanzó los \$6.387.000.

GRI

LA 3

ISO

6.4.3

6.4.4

Beneficios laborales y sociales

Con la intención de valorar el esfuerzo y la contribución que los trabajadores hacen al crecimiento de la compañía, Sodimac ha establecido una serie de beneficios laborales para todos, mediante una distribución porcentual que varía según el tipo de jornada laboral.

Estos beneficios abarcan distintas dimensiones, con el objetivo de premiar el desempeño y generar los incentivos para que los equipos de trabajo sigan dando lo mejor de sí. A la vez, se intenta proveer las condiciones que permitan compatibilizar mejor la vida personal y laboral de las personas.

Principales beneficios

Entre el conjunto de ayudas e incentivos pueden mencionarse los bonos de antigüedad y permanencia, vacaciones, asistencia y los beneficios por traslados, entre otros.

| Principales beneficios | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Bono de vacaciones | \$2.340.560 | \$2.531.064 | \$2.950.106 |
| Antigüedad y permanencia | \$285.933 | \$385.065 | \$335.766 |
| Bono de asistencia | \$508.925 | \$530.463 | \$620.460 |
| Aguinaldos | \$969.107 | \$1.005.977 | \$1.142.709 |
| Sala cuna | \$839.149 | \$980.857 | \$1.016.824 |
| Beneficios por traslados | \$653.383 | \$819.849 | \$1.088.937 |
| Beneficios por uniforme y ropa de trabajo | \$437.669 | \$794.121 | \$995.805 |
| Eventos corporativos | \$602.115 | \$922.265 | \$1.266.038 |
| Casino y colación | \$5.679.920 | \$5.948.320 | \$6.817.654 |

Valores expresados en M\$.
Fuente: Sodimac.

Programa Futura Mamá y Paternidad Responsable

La incorporación y participación creciente de la mujer en el campo laboral, sumado al incremento de hogares monoparentales con dependencia exclusiva de la madre, hacen que Sodimac se plantee el desafío de crear entornos laborales que favorezcan la inclusión de la mujer y permitan una adecuada conciliación de responsabilidades laborales y familiares.

En este sentido, el compromiso de la empresa va más allá de lo que la normativa legal exige, por lo que desde el año 2009 hemos estado implementando el programa Futura Mamá que, en su primera etapa, consideró la entrega de manuales educativos con información práctica sobre cuidados en el embarazo, etapa de amamantamiento y su importancia, protección laboral y derechos de las madres y consejos maternos.

Durante 2011, con la entrada en vigencia de la Ley de Post Natal Parental, el Estado se hace cargo de apoyar a los padres en este proceso, a través de la concesión de un periodo de descanso extensivo y del subsidio maternal. El objetivo prioritario de esta ley es velar por la salud tanto de las madres como de los hijos recién nacidos, estimulando el periodo de lactancia y de apego madre-hijo. A su vez fomenta la corresponsabilidad del padre y madre en el cuidado y protección de los hijos, además de favorecer la incorporación de la mujer en el mundo del trabajo.

En 2011, los trabajadores usuarios de post natal parental de Sodimac a nivel nacional fueron 185 personas que se dividen en 154 mujeres y 1 hombre (de jornada laboral completa) y 30 mujeres (de media jornada laboral).

Ahorro Previsional Voluntario

Actualmente el Sistema de Pensiones obliga a los trabajadores a cotizar mensualmente el 10% de su renta imponible para efectos de financiar su futura pensión; estudios de las entidades especializadas demuestran que dicha cotización no sería suficiente para obtener una pensión que les permita mantener el estándar de vida que tenían durante su vida laboral.

Para hacernos cargo de esa realidad, Sodimac durante 2011 y luego de evaluar diversas alternativas, realizó un convenio para ofrecer planes de Ahorro Previsional Voluntario Grupal, el que permitirá a los trabajadores acceder a planes de ahorro con costo de administración más barato de lo que podrían acceder individualmente.



| |
|-------|
| GRI |
| EC 3 |
| ISO |
| 6.4.4 |

Durante 2012 se iniciarán las capacitaciones en tiendas y oficinas de apoyo, con el objeto de seducir y convencer a nuestros trabajadores para que inicien Ahorro Previsional Voluntario.

Las principales ventajas del convenio son:

- Diagnóstico previsional individual a solicitud del trabajador.
- Determinación de monto de ahorro óptimo que le permita mejorar su pensión.
- Acceder a Bono Fiscal del 15% con tope (se accede independiente de la entidad en que el trabajador ahorre, sólo se necesita iniciar ahorro).
- Bajos costos de administración para este tipo de ahorro.
- Capacitación gratuita.
- Asesoría experta.

Planes de pensión y orientación para la jubilación

Pensando en aquellos trabajadores que dejan su vida activa para acogerse a jubilación, Sodimac ha establecido un programa de desvinculación responsable, el que ofrece un importante beneficio que va más allá de lo estipulado por ley para situaciones similares: una indemnización que se hace efectiva cuando el contrato individual de la persona termina, ya sea por fallecimiento o por acogerse a pensión por vejez o invalidez.

En estos casos, la empresa paga un monto equivalente a 30 días de su última remuneración por cada año de servicio prestado, con un mínimo de seis meses trabajados de manera continua en la empresa. Este beneficio tiene un tope de 450 días de remuneración.

| Indemnizaciones Pagadas | | |
|-------------------------|----------------|-----------------|
| Año | Monto | Nº trabajadores |
| 2009 | \$ 70.187.419 | 17 |
| 2010 | \$ 54.803.309 | 4 |
| 2011 | \$ 57.509.953 | 9 |
| Total | \$ 182.500.681 | 30 |

Fuente: Sodimac.

Programa de Vivienda

Sodimac desde hace algunos años apoya y promueve la adquisición de la vivienda generando un beneficio positivo al trabajador y su grupo familiar. En este contexto, se generan instancias de información sobre las alternativas de ahorro disponibles en el mercado y, por otra parte, se difunden ampliamente los subsidios que el Estado pone a disposición de la población, de manera que conozcan oportunamente cómo y cuándo acceder a ellos.

Adicionalmente se entrega una ayuda especial para trabajadores que postulan a subsidios para grupos emergentes o familias vulnerables otorgados por el Estado, esto se traduce en que la empresa realiza un préstamo para el ahorro mínimo requerido en la postulación a dichos programas de gobierno.

En 2011, a través de capacitaciones y el desarrollo de ferias inmobiliarias pudimos llegar a 16.078 trabajadores. El proceso de difusión y educación sobre temas de vivienda, se basa en los siguientes temas:

- Difusión del ahorro previo para la vivienda, dónde hacerlo y cómo iniciarlo.
- Información actualizada de los programas de subsidio vigentes del Ministerio de Vivienda y Urbanismo.
- Difusión de convenios con inmobiliarias.
- Difusión de convenio bancario para acceder a créditos hipotecarios.



Biblioteca Sodimac

Con el objeto de fomentar la lectura en nuestros trabajadores y sus familias, desde el año 2002 el área de Bienes-gestiona una Biblioteca con diversos títulos sobre las más variadas disciplinas como teatro, poesía, literatura de ficción, best seller y libros de consulta, entre otros.

Durante 2011 se adquirieron 233 nuevos libros que se agregaron dada su alta demanda. Paralelamente, se continuó con la difusión de las labores desarrolladas por la biblioteca en tiendas y oficinas de apoyo con un aumento de los lectores. El total de préstamos durante los últimos tres años llegó a los 14.414.

Mi Primer PC

Mi Primer PC es un programa dirigido a trabajadores de menores recursos e hijos en edad escolar, implementado desde 2008. En 2011 se hizo extensivo a los trabajadores que cursan estudios superiores con el objetivo que el trabajador y su familia puedan acceder a un computador que les permita acortar la brecha digital existente y cuenten con un apoyo para el desarrollo de sus actividades académicas.

En 2011 postularon 203 trabajadores, favoreciendo a 100 de ellos con equipos nuevos y generando un total acumulado a la fecha de 400 trabajadores beneficiados.



Beneficios Sodimac

Familia

- Bono y permiso por nupcialidad.
- Bono y permiso por natalidad.
- Sala cuna.
- Bono compensatorio.
- Canasta, fiesta y regalos de Navidad.

Vivienda

- Apoyo en el ahorro para la obtención de la vivienda propia.
- Aporte por adquisición de vivienda (gastos operacionales).
- Anticipo de gastos operacionales.
- Ventas al personal.
- Ventas al personal costo cero.

Educación

- Bono de escolaridad.
- Bono de escolaridad especial (hijos con algún trastorno o discapacidad).
- Reconocimientos a la Excelencia Académica.
- Becas especiales para estudios profesionales (hijos).
- Préstamo para financiamiento de estudios.
- Crédito escolar.
- Mi primer PC.

Salud y seguros

- Seguro de vida e invalidez.
- Seguro complementario de salud (Sermecoop).
- Seguro catastrófico.
- Convenio colectivo de salud (Isapre).
- Convenio de pago de licencias médicas.
- Aporte y permisos por fallecimiento.

Ayudas especiales

- Préstamo de emergencia.
- Préstamo de emergencia económico.
- Préstamo de emergencia de salud.

Reconocimientos especiales

- Reconocimiento a la trayectoria.
- Reconocimiento a la permanencia
- Reconocimiento a la Excelencia Máxima Nacional.
- Indemnización por años de servicio.

Otros bonos

- Bono de asistencia.
- Pool de beneficios.
- Bono por feriado legal (vacaciones).
- Aguinaldo de Fiestas Patrias.
- Aguinaldo de Navidad.

Beneficios adicionales

- Permisos.
- Traslados.
- Ropa de trabajo.
- Colación.
- Salas de descanso.

Vendedores, promotores y recaudadores

- Préstamo para renovación o reparación mayor de vehículo.
- Gasto vehicular (bencina).
- Neumáticos.
- Mantenión de vehículos.
- Seguro automotriz.

Bienestar Cerca de Ti

- Programa cuidémonos para estar bien (Política Alcohol y Otras Drogas).
- Sodimac se la juega por el deporte.
- Sodimac se une a la cultura.
- Sodimac en acción.
- Biblioteca Bienestar.
- Desarrollo de la creatividad (concursos).
- Días especiales.

Recreación

- Convenios con otras empresas e instituciones.

Compromiso con la cultura y el deporte



Sodimac valora la cultura y el deporte como aportes relevantes para el desarrollo integral de sus trabajadores y sus familias, por lo que impulsa y apoya diversas actividades dentro de dichos ámbitos.

Sodimac se une a la cultura

Sodimac desarrolla su Programa Cultural, en el cual se ofrecen diversos espectáculos del más alto nivel y en diferentes expresiones artísticas, como ballet, danza moderna, teatro, conciertos, exposiciones y cursos de baile, entre otros.

En 2011 las actividades estuvieron enfocadas a la familia con una propuesta en el ámbito de los conciertos y obras de teatro infantiles. En sintonía con lo anterior se generaron salidas culturales bajo el concepto “conozcamos el museo en familia”. El programa cultural cerró el año con un total de 93 actividades y benefició a un total de 9.119 trabajadores con sus familias a lo largo de todo el país.

En la Región Metropolitana se realizaron doce actividades entre ballet, teatro, salidas culturales y conciertos, con la asistencia de 4.343 trabajadores. En el resto del país se realizaron nueve actividades con la participación de 15 tiendas y 2.053 invitados, entre trabajadores y sus familias. También se efectuó un ciclo de exposiciones, concursos de pintura infantil, apoyo a iniciativas culturales de las tiendas y cursos de baile que sumaron 72 actividades, beneficiando a 2.723 trabajadores.

En todas estas actividades, Sodimac cuenta con el apoyo y la disposición de una serie de entidades con las que mantiene alianzas y convenios, entre ellas el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Centro de Extensión de la Universidad Católica, el Centro de Extensión Artística y Cultural de la Universidad de Chile, la Fundación Beethoven, la Facultad de Artes de la Universidad Católica y el Teatro del Puente.

Participantes en actividades culturales

2009 6.510

2010 8.964

2011 9.119



Sodimac se la juega por el deporte

Dado el impacto positivo que las actividades deportivas tienen en la salud física y mental de los trabajadores, Sodimac continúa impulsando el Programa Deportivo en las distintas dependencias de la compañía a lo largo del país.

En 2011 se desarrollaron actividades con la participación de los trabajadores y sus familias, con el propósito de ampliar la conciencia sobre el positivo impacto de la actividad física en la salud. Entre las actividades realizadas, destacaron los campeonatos deportivos para hijos de trabajadores, corrida y cicletada familiar. Además se dio continuidad a otras actividades como encuentros de fútbol, tenis de mesa, voleiball, tenis, bowling, paintball y caminatas, entre otros.

Asimismo, se adquirió equipamiento deportivo para las tiendas, logrando la construcción de nuevos gimnasios que a la fecha suman 26, distribuidos a nivel nacional y que contribuyen al fomento del deporte en instalaciones especialmente adaptadas.



Participantes en actividades deportivas

2009 **3.499**

2010 **3.156**

2011 **4.703**



El diálogo con nuestros sindicatos

GRI

LA 4

HR 5

ISO

6.3.3

6.3.4

6.3.5

6.3.8

6.3.10

6.4.3

6.4.4

6.4.5

PG 1

PG 2

PG 3

A lo largo de toda nuestra historia, Sodimac ha mantenido una conexión abierta, informada y sincera con nuestros trabajadores, donde el objetivo central ha sido la construcción de la confianza como eje fundamental. Asimismo, ha buscado que el diálogo, los lazos de confianza y las relaciones sanas y constructivas sean los parámetros que guíen la relación de la compañía con los organismos sindicales.

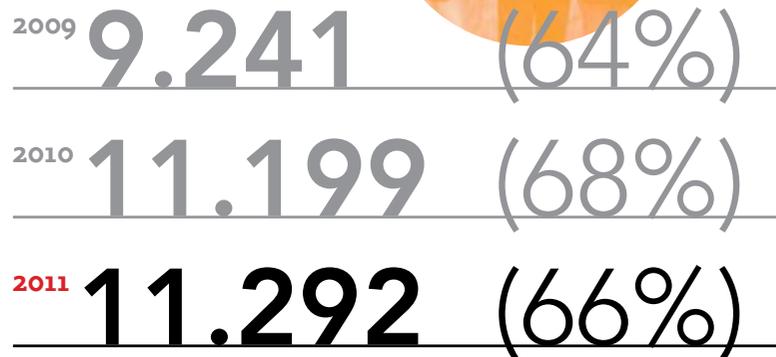
Sobre estos fundamentos, la empresa ha cultivado un tipo de relación con sus trabajadores que se basa en cuatro pilares fundamentales:

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

Como consecuencia de lo anterior, un gran porcentaje de los trabajadores está sindicalizado (Sodimac tiene el sindicato más grande del país entre las empresas privadas), y durante toda su existencia nunca se ha registrado un conflicto laboral ni una huelga. La explicación puede encontrarse en un sistema de comunicación permanente con las organizaciones sindicales, lo que ha permitido abordar las situaciones de conflicto en forma interna y ágil, de modo que sólo en contadas ocasiones ha sido necesario acudir a la autoridad para resolver divergencias.

La empresa posee un solo RUT, lo que se traduce en que sus sindicatos tienen carácter nacional. Actualmente, en la compañía existen tres de estas organizaciones, que en conjunto cuentan con 11.292 trabajadores afiliados, lo que representa una tasa de sindicalización de 66%, índice superior al promedio de 13,9% observado a nivel nacional, según datos publicados en la Dirección del Trabajo.

Trabajadores sindicalizados



Los procesos de negociación colectiva llevados a cabo entre la empresa y los sindicatos no han tenido incidentes ni conflictos declarados, alcanzándose sistemáticamente un acuerdo entre las partes dentro de los plazos estipulados por la ley. La duración de los contratos colectivos de trabajo en el último tiempo ha sido de dos años.

Aún cuando Sodimac forma parte de la industria del retail, cuya dinámica, competitividad y estructura de jornadas de trabajo suele originar situaciones de conflicto, la empresa se destaca por ser una de las compañías con menor cantidad de demandas y juicios en la Dirección del Trabajo. En 2011, no se produjeron denuncias por trabajo forzado ni por situaciones de trabajo infantil; y en cuanto a causas judiciales de tipo laboral, sólo se recibieron 33 denuncias canalizadas por las instancias legales de la empresa.

Así dialogamos con nuestros trabajadores

La empresa ha implementado diversas instancias de comunicación con sus trabajadores y organismos de representación, fundadas en la práctica de la escucha efectiva y permanente. Algunos de esos vehículos son:



Revista Nuestra Casa

Constituye uno de los canales de comunicación internos más importantes, con un tiraje trimestral de 16.000 ejemplares que se distribuyen entre los trabajadores de Sodimac de Arica a Punta Arenas.



Intranet

Se trata de una herramienta de comunicación que permite difundir información corporativa, noticias, formularios, instructivos, campañas, difusión de ascensos y videos, y mantener un contacto virtual para consultas, sugerencias e inquietudes, estableciendo un diálogo con los trabajadores.



Sodimac TV

Es un canal de comunicación digital que consiste básicamente en la emisión vía intranet y en formato televisivo de noticias diarias, semanales y mensuales.



Reuniones diarias, mensuales y trimestrales

La empresa potencia el diálogo interno y el intercambio de opiniones con los trabajadores a través de diversas instancias de encuentro, como reuniones trimestrales en las oficinas de apoyo, tiendas y centros de distribución; reuniones mensuales de confianza, donde los trabajadores plantean al gerente de tienda y jefe de recursos humanos sus inquietudes; y reuniones diarias antes de la apertura de cada local, en que se da la oportunidad a todos los trabajadores de mantener un diálogo directo con el gerente de tienda y otras jefaturas.



Reuniones con sindicatos

No existe una instancia establecida formalmente que establezca un “período de preaviso” a los trabajadores para informar de cambio significativo en estructura u operaciones de la empresa. Sin embargo, Sodimac ha establecido como práctica permanente la realización de reuniones mensuales con las directivas de sus organismos sindicales, instancias en las que se abordan todos los temas de interés recíproco y aquellas materias que tengan relación con cambios operacionales.



Comités paritarios

Sodimac cuenta con comités paritarios en todas sus instalaciones, en cumplimiento con el Programa de Prevención de Riesgos de la compañía.

| |
|-------|
| GRI |
| LA 5 |
| ISO |
| 6.4.3 |
| 6.4.4 |
| 6.4.5 |
| PG 3 |

DOTACIÓN

GRI

LA 1

ISO

6.4.3

Como política, Sodimac privilegia la contratación de trabajadores a jornada completa, como una forma de fomentar la empleabilidad y la formación de profesionales del retail.

Bajo esta misma óptica, la recuperación económica que se manifestó en 2010 tras la crisis global previa y el notorio crecimiento observado en 2011 motivaron un aumento de la actividad comercial que obligó a un incremento de las contrataciones, sobre la base de criterios responsables, con el fin de no sobredimensionar la dotación.

En consecuencia, el número de trabajadores de la empresa subió en 817 personas, pasando de 16.407 en 2010 a 17.224 en 2011.

En este mismo periodo, la empresa mantuvo una rotación promedio mensual de 32,8%, índice aceptable considerando el incremento de la dotación. Esto resulta muy relevante en un sector caracterizado por una alta exigencia y movilidad laboral, especialmente entre trabajadores menores de 30 años.

DOTACIÓN DE TRABAJADORES

| Región | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|----------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | Jornada completa | Jornada parcial | Jornada completa | Jornada parcial | Jornada completa | Jornada parcial |
| Zona Norte | 1.366 | 516 | 1.372 | 526 | 1.547 | 580 |
| Zona Centro | 1.151 | 486 | 1.216 | 629 | 1.553 | 715 |
| Zona Sur | 2.685 | 1.123 | 2.656 | 1.305 | 3.080 | 1.215 |
| Región Metropolitana | 5.161 | 2.402 | 6.455 | 2.248 | 6.390 | 2.144 |
| Total | 10.363 | 4.047 | 11.699 | 4.708 | 12.570 | 4.654 |

DOTACIÓN POR TIPO DE CARGO

| | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | Jornada completa | Jornada parcial | Jornada completa | Jornada parcial | Jornada completa | Jornada parcial |
| Administrativo | 863 | 36 | 1.052 | 67 | 1.222 | 83 |
| Jefe | 1.397 | 42 | 1.481 | 40 | 1.612 | 46 |
| Operativo | 7.580 | 3.914 | 8.626 | 4.547 | 9.226 | 4.456 |
| Supervisor | 523 | 55 | 540 | 54 | 510 | 69 |
| Total | 10.363 | 4.047 | 11.699 | 4.708 | 12.570 | 4.654 |

TRABAJADORES POR TIPO DE CONTRATO

| Tipo de contrato | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|---------------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | Jornada completa | Jornada parcial | Jornada completa | Jornada parcial | Jornada completa | Jornada parcial |
| Contrato indefinido | 9.863 | 3.454 | 10.568 | 3.518 | 11.366 | 3.639 |
| Contrato plazo fijo | 500 | 593 | 1.131 | 1.190 | 1.204 | 1.015 |
| Total | 10.363 | 4.047 | 11.699 | 4.708 | 12.570 | 4.654 |

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



- GRI
- EC 5
- LA 2
- ISO
- 6.4.3
- 6.4.4
- 6.8.7
- PG 6

REMUNERACIÓN INICIAL

La política salarial de Sodimac contempla ofrecer a sus trabajadores un ingreso de entrada a la compañía, el cual se ubica siempre por encima del mínimo legal establecido a nivel país.

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

Cabe destacar que Sodimac tiene un compromiso con la empleabilidad de los más jóvenes, caracterizándose por ser una empresa que da empleo y contrata a menores de 30 años sin solicitar experiencia previa ni estudios superiores, brindando así la posibilidad de que numerosos recién egresados de la enseñanza media tengan su primer trabajo remunerado y generando una oportunidad para que hagan carrera al interior de la compañía.

| Año | Salario mínimo país | Salario inicial Sodimac | Relación Sodimac v/s país |
|------|---------------------|-------------------------|---------------------------|
| 2009 | 165.000 | 233.306 | 1,41 |
| 2010 | 172.000 | 242.682 | 1,41 |
| 2011 | 182.000 | 255.314 | 1,42 |

Sueldos brutos. Salario inicial Sodimac considera gratificación. Fuente: Sodimac.

| ROTACIÓN POR ZONA | | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
| Zona | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre |
| Región Metropolitana | 482 | 1.228 | 540 | 1.611 | 702 | 1.938 |
| Zona Centro | 89 | 184 | 108 | 343 | 183 | 506 |
| Zona Norte | 200 | 448 | 263 | 668 | 403 | 834 |
| Zona Sur | 195 | 556 | 206 | 607 | 248 | 841 |
| Total egresos anual | 966 | 2.416 | 1.117 | 3.229 | 1.536 | 4.119 |
| Rotación promedio mensual por Zona | 6,7% | 16,8% | 6,8% | 19,7% | 8,9% | 23,9% |
| Rotación promedio mensual | 23,5% | | 26,5% | | 32,8% | |

Fuente: Sodimac..

| ROTACIÓN POR EDAD Y GÉNERO | | | | | | |
|--------------------------------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
| Rango edad | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre | Mujer | Hombre |
| Menor que 30 | 616 | 1.806 | 817 | 2.615 | 1.115 | 3.292 |
| Entre 30 y menos que 50 | 333 | 544 | 282 | 554 | 383 | 735 |
| 50 y más | 17 | 66 | 18 | 60 | 38 | 92 |
| Total egresos anual | 966 | 2.416 | 1.117 | 3.229 | 1.536 | 4.119 |
| Rotación promedio mensual por género | 6,7% | 16,8% | 6,8% | 19,7% | 8,9% | 23,9% |
| Rotación promedio mensual | 23,5% | | 26,5% | | 32,8% | |

Rotación = Egresos Anuales / Dotación diciembre. Se consideran todas las causales de despido. Fuente: Sodimac..

PRIVILEGIANDO LA MANO DE OBRA LOCAL

GRI

EC 7

ISO

6.8.5

6.8.7

Sodimac también ha establecido la política de seleccionar a los futuros trabajadores en zonas ubicadas dentro del radio donde se emplazan las tiendas, reclutando según este criterio a un 90% de la dotación final requerida. Sin embargo, para los cargos de alta gerencia se recurre mayormente a promociones y concursos internos, debido al tipo de funciones y experiencia requeridos en dichas funciones, de acuerdo a las necesidades de las tiendas y del mercado del retail.

Con el objetivo de privilegiar la mano de obra local, el departamento de selección ha desarrollado un plan destinado a establecer una estrecha relación con la comunidad en diferentes municipios del país, participando en ferias laborales comunales. De esta forma en 2009 se participó en 3 ferias laborales de la Región Metropolitana, mientras en 2010 se aumentó la participación a 10 ferias laborales comunales, donde por primera vez se incluyeron ferias regionales, buscando generar oportunidades de trabajo para quienes viven cerca de nuestras tiendas y así contribuir a la empleabilidad de todas las zonas del país. Finalmente en 2011 la participación aumentó a 15 ferias, incluyendo regiones.

Esta tarea ha sido apoyada estrechamente por distintas Oficinas Municipales de Información Laboral (OMIL), con el objetivo de contribuir a la inserción laboral de personas cesantes, trabajadores que desean cambiar su actividad ocupacional y de quienes ingresan por primera vez al mundo laboral.

Otra iniciativa ha sido el impulso de alianzas con distintas instituciones que ofrecen formación técnica gratuita a jóvenes de escasos recursos, desocupados y que desean integrarse al mundo del trabajo, para entregar cupos que aseguren prácticas laborales, de manera que los alumnos adquieran conocimientos y experiencias que contribuyan a su futura inserción en el mercado. Entre las entidades con las que Sodimac coopera, destacan la Fundación Cristo Vive, Belén Educa y Cefocal.

Contrataciones en tiendas

2009 **1.409**

2010 **5.200**

2011 **5.283**



PROGRAMA PILOTO CON EL PATRONATO LOCAL DE REOS DE ANTOFAGASTA

Con el propósito de facilitar la reinserción laboral de quienes forman parte del sistema post penitenciario, Sodimac y el Patronato Local de Reos de Antofagasta firmaron en octubre de 2011 un convenio para llevar a cabo un programa piloto de intermediación laboral, el cual permitirá equilibrar, en parte, la desigualdad que estas personas enfrentan al momento de postular a distintos trabajos.

El acuerdo se enmarca en el desarrollo de una iniciativa conjunta entre la Subsecretaría de Prevención del Delito y Gendarmería de Chile, con la participación de Sodimac, lo que implica un camino de colaboración pública intersectorial y pública-privada para abordar el flagelo de la delincuencia. Esta iniciativa entregará oportunidades laborales de calidad para la reinserción, con una asesoría profesional especializada para aquellas personas que se encuentren en la etapa de cierre del círculo de la delincuencia. De este modo, se les da la posibilidad de reinventarse y encontrar un nuevo camino en sus vidas.

Sodimac es el primer retailer en implementar este programa que se desarrolla inicialmente en la tienda Sodimac Constructor Antofagasta, pero que de acuerdo a los resultados que se obtenga se podría replicar a futuro en todos nuestros locales.

LA SUBCONTRATACIÓN EN SODIMAC

Sodimac cuenta desde 2006 con una Unidad de Subcontratación, destinada exclusivamente a diseñar e implementar políticas que garanticen el cumplimiento de las obligaciones laborales y contribuyan al mejoramiento de las condiciones laborales de los trabajadores externos.

Las empresas subcontratistas que se incorporan a Sodimac se comprometen a cumplir con la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), donde se contemplan las conductas y normas asociadas a Responsabilidad Social, como derechos humanos, normativa laboral, protección del medioambiente y lucha contra la corrupción.

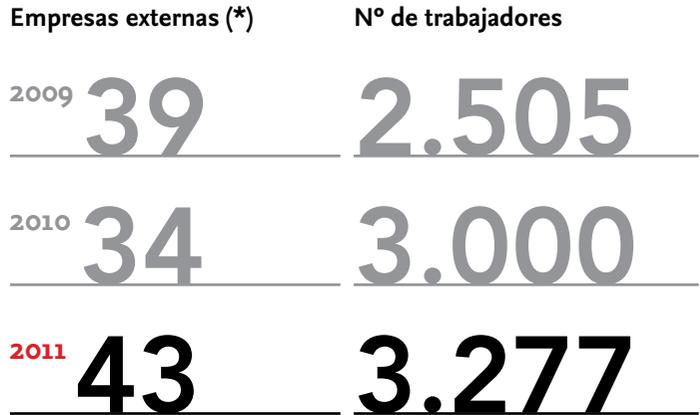
Para todos estos efectos, la empresa confeccionó un Manual de Subcontratación, que es distribuido en todas las empresas externas que prestan servicio al interior de la compañía. Este instructivo trata materias puntuales y útiles para comprender cabalmente algunas funciones y ejercicios como:

- Teoría y concepto de la subcontratación.
- Casos prácticos para el aprendizaje de las operaciones de trabajadores subcontratados en Sodimac.

En el transcurso de 2011, esta unidad aumentó considerablemente el volumen de empresas fiscalizadas en temas de subcontratación, ejerciendo tanto el derecho de retención como de información, sumando en total 43 empresas controladas directamente.

En materia de juicios y demandas realizadas por trabajadores externos en 2011 se registró un total de 61 casos tramitados por la unidad, de los cuales 42 fueron terminados en el periodo.

Más allá de su labor fiscalizadora, esta unidad también se ha preocupado por realizar capacitaciones relacionadas con la legislación laboral vigente, a través de las tiendas de todo el país, con un enfoque específico en temas de subcontratación y con el objetivo de prevenir futuras demandas, pagos y multas por contravención a la normativa laboral vigente.



| | | | |
|-----------------------|----|---|----|
| Nº de fiscalizaciones | 11 | 3 | 17 |
| Nº de multas | 1 | 0 | 1 |

(*) Este número comprende únicamente a las empresas de control centralizado. Las empresas contratistas de operación aislada son controladas por cada tienda.
Fuente: Sodimac.



Cuidado y seguridad de nuestros trabajadores

El cuidado y la seguridad de los trabajadores y clientes es una prioridad permanente de la empresa. Esta preocupación llevó al desarrollo de una cultura preventiva que involucra una serie de procesos de formación continua.

En Sodimac hemos tomado la causa de velar por la salud y seguridad de los trabajadores y de nuestros clientes como un tema fundamental que forma parte de los pilares estratégicos de sostenibilidad de la empresa y que se refleja en nuestras políticas relacionadas.

Sobre esta base, el foco de la compañía está centrado en la preocupación por buscar las causas que originan las condiciones y acciones inseguras, las conductas peligrosas y los factores externos que inciden en el normal desarrollo de las actividades diarias.

Para lograr lo anterior, durante 2011 se desarrollaron 53 cursos que contaron con la participación de 12.294 trabajadores, sumando un total de 113.329 horas de capacitación. Estas actividades específicas estuvieron centradas en minimizar las condiciones y conductas de riesgo y potenciar el autocuidado a través de campañas, capacitaciones, caminatas, planes de acción y seguimiento de éstos, apoyándose siempre en la estructura de la gerencia de prevención, en las jefaturas y los comités paritarios de cada instalación.



Comités paritarios

Sodimac apoya con fuerza el rol de los comités paritarios en materia de vigilar, asesorar y promover el cumplimiento del Programa de Prevención de Riesgos de la compañía.

En la empresa opera un comité paritario activo en la totalidad de sus instalaciones, que representa al 100% de sus trabajadores. Está formado por representantes de Sodimac y de los empleados; de éstos, seis cumplen la función de titulares y seis la de suplentes.

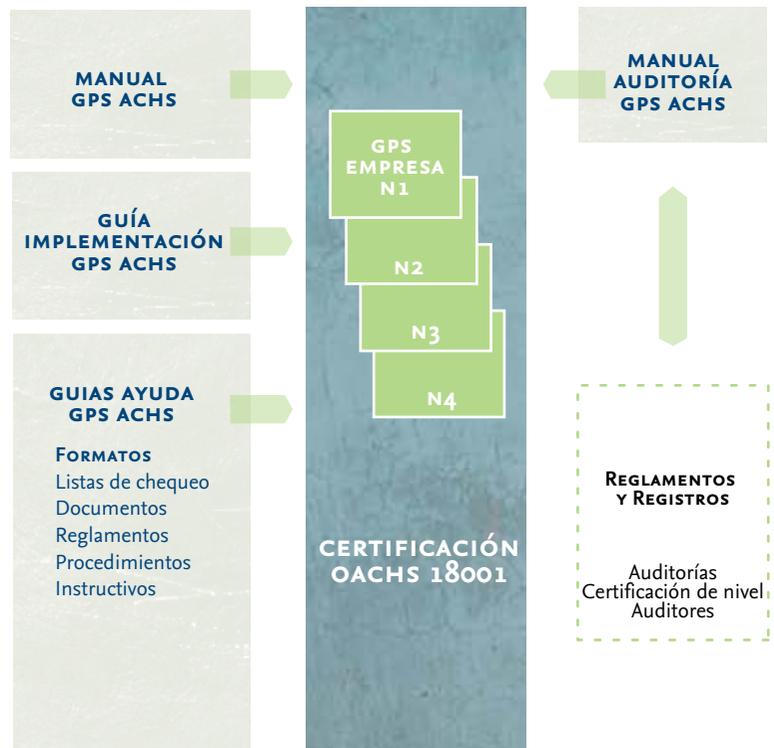
Durante 2011, se mantuvieron los cursos de comités paritarios realizados por el departamento de prevención de riesgos, con un enfoque en la investigación de accidentes como el pilar fundamental de estos encuentros y concentrados en la gestión de los accidentes ocurridos en tiendas y bodegas. A éstos, se sumó la premiación mensual por parte de estos comités al trabajador que se destaque en prevención de riesgos, con el objetivo de potenciar el rol de estas estructuras.

Sistema GPS-ACHS: hacia un proceso de certificación

GPS-ACHS es un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, que permite a la empresa controlar los riesgos en forma práctica y efectiva.

En 2011 se dio continuidad al esfuerzo para alcanzar la certificación en el nivel I del Sistema GPS - ACHS; herramienta de gestión de seguridad y salud ocupacional, basada en el modelo OSHAS 18.001, que permite a la empresa controlar los riesgos en forma práctica y efectiva, comprendiendo cuatro niveles de desarrollo con 19 requisitos de escalamiento gradual.

De las 12 tiendas que cumplieron cada uno de los ítems y requisitos en 2010, pasamos a tener 37 tiendas certificadas en este nivel durante el 2011. Y el desafío es llegar al 2012 con el 100% de las tiendas en nivel I y el 50% en nivel II.



GRI

LA 7

LA 8

ISO

6.4.6

9.8.3

6.8.4

6.8.8



MES DE LA PREVENCIÓN EN SODIMAC

Al igual que todos los años, durante agosto de 2011 se efectuó una serie de actividades tendientes a mejorar la cultura preventiva en todos los empleados de la compañía.

La campaña denominada “Yo me comprometo”, busca que cada trabajador realice un compromiso consigo mismo y con quienes lo rodean, siendo responsable de su conducta, su trabajo y las operaciones que realiza. Entre las actividades desarrolladas:

- Actividades en las regiones con los hijos de los trabajadores, quienes pudieron visitar a sus padres en las tiendas para conocer su entorno laboral. El objetivo fue empoderar y mejorar la cultura preventiva pensada desde el punto de vista de las personas más queridas e importantes en nuestras vidas.
- Se realizaron Ferias de Prevención, en las que se abordaron temas de capacitación referentes al autocuidado, uso de extintores, elementos de protección personal, primeros auxilios, emergencias, comités paritarios y ejercicios compensatorios, logrando capacitar a más de 1.650 personas en diversas actividades.
- Se efectuó la Caminata de Prevención de Riesgos por parte de ejecutivos de la compañía en las distintas instalaciones con el foco en analizar el conocimiento de parte de los trabajadores en aspectos relacionados a prevención de riesgos.

ACHS – Sodimac, un vínculo vital

Sodimac ha establecido una estrecha relación con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), que se ha transformado en un permanente aliado en las labores de educación y fomento de la seguridad entre los trabajadores de la empresa.

En este contexto, en 2011 se realizaron diversas actividades, entre las cuales destacan los cursos e-learning. Esto se vio reflejado en el incremento del total de cursos y el universo de trabajadores capacitados entre 2010 y 2011.

| Capacitaciones ACHS | | | | | | |
|---------------------|-----------|------|------|-------------------|-------|--------|
| | Nº cursos | | | Trab. capacitados | | |
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Cursos abiertos | 33 | 1 | 1 | 172 | 7 | 15 |
| Cursos cerrados | 15 | 75 | 74 | 771 | 899 | 1.035 |
| Cursos e-learning | 26 | 16 | 47 | 612 | 3.239 | 10.410 |
| Total | 74 | 92 | 122 | 1.555 | 4.145 | 11.460 |

| Actividades de Prevención ACHS -Sodimac | | | | |
|---|---------------------------|---------------------|--|---------------------|
| Actividades 2011 | Nº actividades realizadas | Porcentaje nacional | Nº informes técnicos u otros documentos realizados | Porcentaje nacional |
| Diagnóstico y evaluación | 255 | 41,8% | 35 | 36,5% |
| Coordinación | 274 | 44,9% | 7 | 7,3% |
| Control y seguimiento | 81 | 13,3% | 54 | 56,2% |
| Total | 610 | 100 | 96 | 100% |

Fuente: Sodimac.

Tasa de siniestralidad, accidentabilidad y ausentismo

En los últimos años, Sodimac ha fortalecido el enfoque preventivo en el ámbito de la siniestralidad, accidentabilidad y ausentismo, estableciendo diversas medidas con esta orientación y aumentando el rol de los comités paritarios.

Fiel a su política, la empresa se ha preocupado permanentemente de cumplir con la legislación vigente, impulsando que cada lesión o enfermedad profesional sea evaluada y catalogada por médicos especialistas. En este sentido, las capacitaciones y conocimiento de los trabajadores han sido fundamentales para que frente a posibles lesiones, se realice su derivación inmediata a la mutual para su evaluación y tratamiento.



Sin embargo, a pesar de lo anterior, el 2011 fue un año complejo, principalmente por el incremento de los accidentes mensuales registrados con tiempo perdido, con aumentos de un 11% y un 18%, respectivamente.

En este escenario, la empresa se abocó a trabajar en la búsqueda del origen de los accidentes y para esto fue relevante la capacitación en conjunto con la ACHS para los comités paritarios en la investigación de accidentes.

Durante el 2011, se abordaron los siguientes temas:

- Levantamiento de áreas críticas a través de la Encuesta de Síntoma con apoyo de expertos en prevención de riesgos de Sodimac y la ACHS.
- Capacitación de manejo del Manual de Cargas.
- Formación de Monitores de Ejercicios Compensatorios.
- Aplicación de jornadas de Pausa Activa en dos horarios, mañana y tarde.
- Reubicaciones de puesto de trabajo de personas que tengan preexistencias o casos notificados de sobreesfuerzos.

Tabla de Días Perdidos, Accidentes y Víctimas Mortales

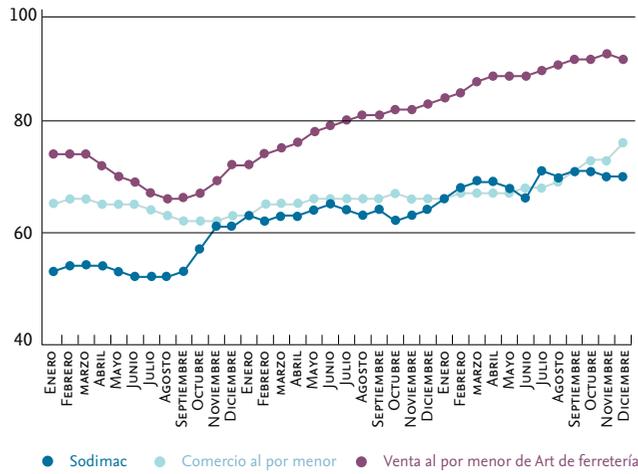
| 2009 | | | | |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------------------|-------------------------|
| Región | Nº días perdidos | Nº accidentes | Nº enfermedades profesionales | Nº de víctimas mortales |
| Zona Norte | 755 | 95 | 0 | 0 |
| Zona Centro | 497 | 75 | 5 | 0 |
| Zona Sur | 1.722 | 226 | 3 | 0 |
| Región Metropolitana | 5.666 | 532 | 23 | 0 |
| Total | 8.640 | 928 | 31 | 0 |

| 2010 | | | | |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------------------|----------------------|
| | Nº días perdidos | Nº accidentes | Nº enfermedades profesionales | Nº víctimas mortales |
| Zona Norte | 839 | 256 | 0 | 0 |
| Zona Centro | 896 | 166 | 0 | 0 |
| Zona Sur | 1.836 | 510 | 1 | 0 |
| Región Metropolitana | 5.297 | 658 | 1 | 0 |
| Total | 8.868 | 1.590 | 2 | 0 |

| 2011 | | | | |
|----------------------|------------------|---------------|-------------------------------|----------------------|
| | Nº días perdidos | Nº accidentes | Nº enfermedades profesionales | Nº víctimas mortales |
| Zona Norte | 960 | 294 | 2 | 0 |
| Zona Centro | 1.607 | 510 | 2 | 0 |
| Zona Sur | 828 | 202 | 2 | 0 |
| Región Metropolitana | 7.342 | 929 | 2 | 0 |
| Total | 10.737 | 1.935 | 6 | 0 |

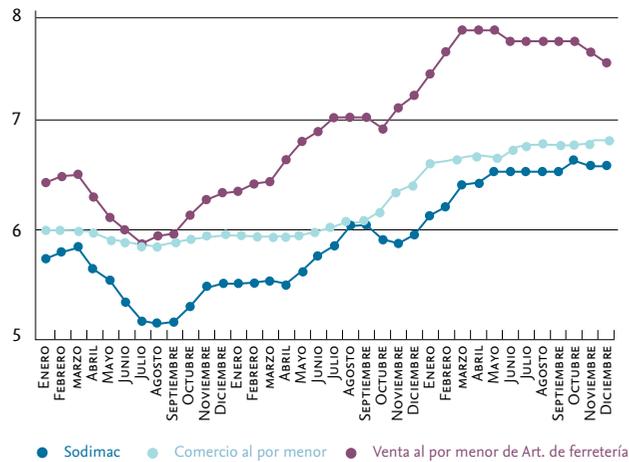
Fuente: Sodimac.

TASA DE SINIESTRALIDAD



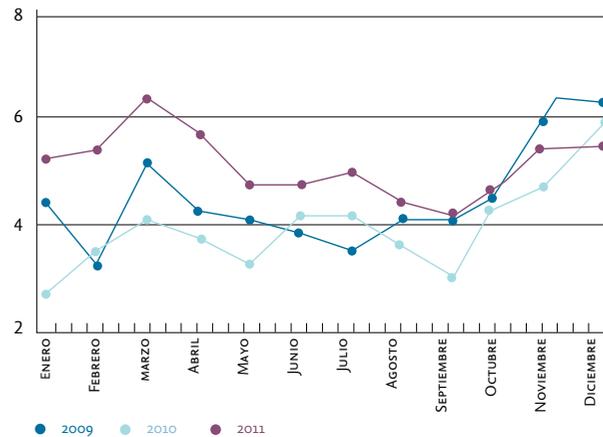
FÓRMULA DE CÁLCULO: N° de días perdidos / promedio de trabajadores x 100.
 FUENTE: ACHS.

TASA DE ACCIDENTALIDAD



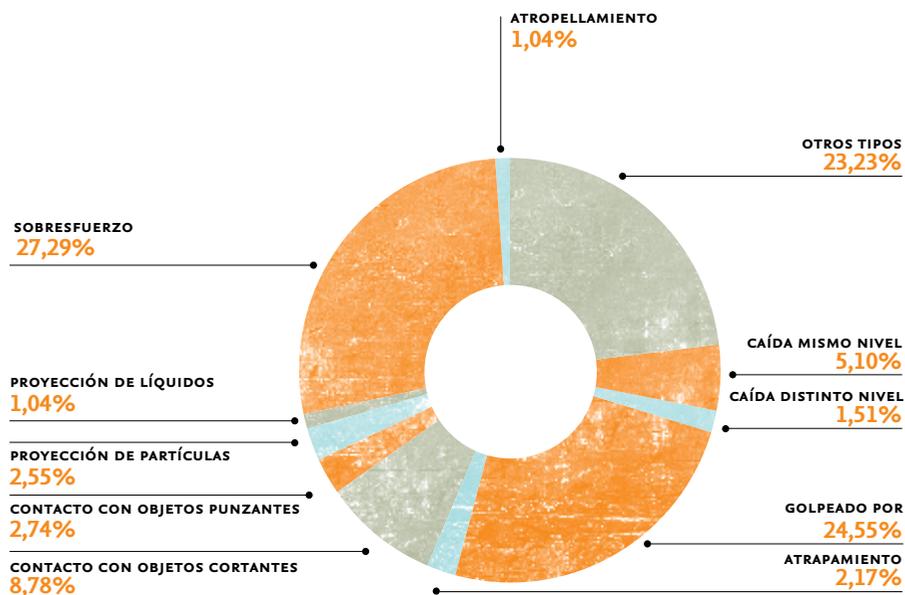
FÓRMULA DE CÁLCULO: N° de accidentes / promedio de trabajadores x 100.
 FUENTE: ACHS.

TASA DE AUSENTISMO POR ACCIDENTES LABORALES



FÓRMULA DE CÁLCULO: N° de trabajadores / días perdidos / N° de trabajadores / horas perdidas x 100
 FUENTE: Sodimac.

PRINCIPALES CAUSAS DE ACCIDENTES 2011



Nota: En 2011, las enfermedades profesionales con tiempo perdido sumaron un total de 15, cuyas áreas con mayor incidencia de lesión son dedos de mano (15%), lumbago (14%), mano (10%) y pie (7%), entre otras.
Fuente: ACHS-Sodimac.



PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015



Aprovisionamiento Responsable

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

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

NUESTROS PROVEEDORES



“Aunque siempre se puede mejorar, es destacable la voluntad marcada de Sodimac por avanzar en su política de Responsabilidad Social y cómo esto se expresa en medidas concretas. En ese sentido, pueden apreciarse logros importantes. Otra dimensión relevante es su visión de desarrollar proveedores que también actúen de manera socialmente responsable, una política que, por el tamaño de Sodimac, permite acelerar el desarrollo de una economía comprometida con la sostenibilidad. Dentro de los espacios de mejora, destacaría la educación del consumidor, de manera que sea mucho más consciente de la diferencia que produce con sus decisiones de compra”.

FELIPE GOYA GODDARD, DIRECTOR CHILECOMPRA

Nuestros Proveedores

Sodimac se esfuerza por mantener relaciones sanas, constructivas y abiertas con sus proveedores, siendo éste un requisito básico para lograr un alto nivel de satisfacción frente a las crecientes exigencias de los clientes.

Los ejecutivos de Sodimac recorren permanentemente los más variados mercados del mundo buscando los mejores productos, al mejor precio y con el respaldo de fabricantes de confianza. Lo mismo hace la empresa en Chile, de donde proviene el 82% de las compras.

La estrategia de compras de Sodimac va más allá de la variable precio, incluyendo factores como continuidad del proveedor, su mejoramiento continuo, la calidad y seguridad de sus productos y su responsabilidad social; apuntando a un encadenamiento estratégico que se funde en el aprovisionamiento responsable.

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

Asimismo, son relevantes sus prácticas laborales, como contar con un ambiente adecuado de trabajo, el uso de elementos de seguridad y el respeto a las normas y acuerdos internacionales en materia laboral.

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

| Compra a Proveedores | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|
| Origen | 2009 | 2010 | 2011 |
| Importado | 123.326.338 | 141.957.011 | 168.092.275 |
| Nacional | 589.077.339 | 663.816.876 | 756.656.915 |
| Total | 712.403.677 | 805.773.888 | 924.749.189 |
| Participación Origen | | | |
| Origen | 2009 | 2010 | 2011 |
| Importado | 17% | 18% | 18% |
| Nacional | 83% | 82% | 82% |

Nota: Compras expresadas en M\$ actualizadas a valor 2011. Fuente: Sodimac.



Transparencia Comercial Sodimac (TCS)

Sodimac busca establecer relaciones de largo plazo con sus proveedores, basadas en el respeto y el beneficio recíproco. Desde 2006, la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), constituye el marco regulatorio basado en principios éticos que guía la relación con los proveedores, procurando proyectarla en el largo plazo y potenciando el intercambio de buenas prácticas y conocimientos de producción responsables.

A partir de 2010, además, el TCS se enfocó crecientemente en las conductas y normas de responsabilidad social que Sodimac solicita cumplir a sus proveedores, adaptándolas a las orientaciones internacionalmente aceptadas, tales como los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, las normas para reportar del Global Reporting Initiative (GRI) y la ISO 26000. Así como no existe riesgo potencial de incidentes de trabajo infantil al interior de la empresa, Sodimac impulsa una política de sensibilización de sus proveedores para que ellos también incorporen el respecto a los derechos humanos en sus prácticas y labores, empleando para ello diferentes vías de comunicación y actividades. Durante el período reportado no se registraron denuncias o prácticas de trabajo infantil entre los proveedores fiscalizados.

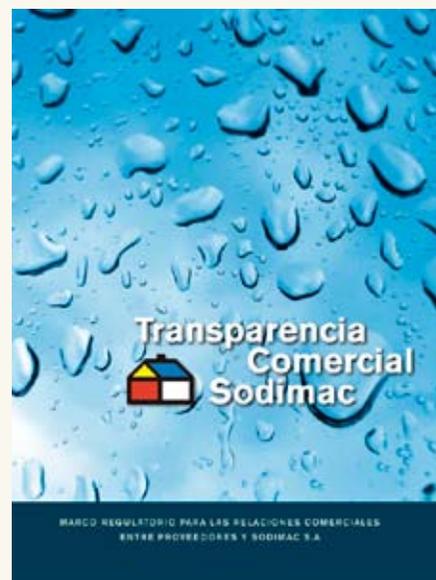
No obstante que éste es un proceso gradual y paulatino, el proveedor que se incorpora al sistema de provisión de Sodimac debe aceptar las disposiciones del TCS, obligándose a cumplir con estas normas mínimas y además se puntualiza que la contraloría de Sodimac es la entidad interna de la compañía encargada de garantizar el cumplimiento de este esquema normativo. Durante 2011, la gerencia de contraloría recibió seis casos de proveedores, los cuales fueron acogidos, analizados y resueltos.

EL COMPROMISO TCS

Este marco constituye una forma de autorregulación que implica una manera moderna, abierta y transparente de relacionarse con los proveedores, que nos permite seguir caminando juntos con reglas claras. Más información en nuestra página web www.sodimac.com (nuestra empresa/proveedores).

¿Qué contiene el TCS?

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



CONDUCTAS Y NORMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Sodimac ha desarrollado una política integral de responsabilidad social, la que es vinculante para todos sus trabajadores y extensiva a sus proveedores de bienes y servicios. A través de ella, la empresa se compromete a respetar los derechos de todas las personas y a ejercer acciones de cuidado del medioambiente, compromisos que la compañía espera sean compartidos por todos sus proveedores.

Al incorporarse al sistema de aprovisionamiento de Sodimac, todos los proveedores se obligan a cumplir con la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), avanzar en los lineamientos de ISO 26000 y respetar los principios del Pacto Global de Naciones Unidas:

Derechos Humanos

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

Prácticas Laborales

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

Medioambiente

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

Anticorrupción

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



AYUDANDO A ERRADICAR EL TRABAJO INFANTIL

Una de las obligaciones impuestas a los proveedores es la erradicación del trabajo infantil en sus operaciones, lo que forma parte del compromiso de Sodimac con el combate de este problema.

Fiel a ello, la empresa ha realizado campañas de sensibilización interna, junto con la promoción y educación a proveedores y la generación de nuevos instrumentos tendientes a una cadena productiva libre de este mal.

La experiencia adquirida en esta materia quedó plasmada en el estudio “Estrategia para la prevención y erradicación del trabajo infantil en las empresas: el caso Sodimac”, realizado en el marco del acuerdo suscrito por la compañía con la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La investigación analizó las principales acciones llevadas a cabo por Sodimac, ya que para la OIT esta experiencia puede ser un aporte para la difusión de las buenas prácticas entre el sector empresarial y servir de modelo a otras entidades en la implementación de proyectos para la prevención y erradicación del trabajo infantil.

GRI

HR 2

HR 6

ISO

6.3.3

6.3.4

6.3.5

6.3.7

6.3.10

6.4.3

6.6.6

PG 1

PG 2

PG 5

Cuestionarios de RS para proveedores

De 2006 en adelante, Sodimac ha impulsado una iniciativa dirigida a que los proveedores firmen una declaración adicional, consistente en un cuestionario que profundiza en aspectos de Responsabilidad Social, como Ética Empresarial (promoción de la ética al interior de la empresa y cumplimiento de estándares éticos en uso de marcas), Derechos Humanos y Calidad de Vida Laboral (cumplimiento de estándares internacionales en materia de trabajo infantil, trabajo forzado, prevención y seguridad laboral y leyes laborales vigentes), Marketing Responsable (cuidado de la salud del cliente, transparencia en la publicidad de productos), Medioambiente (identificación y control de los impactos medioambientales), Aprovisionamiento Responsable (cumplimiento de normativa laboral y ambiental vigente) y Compromiso con la Comunidad (contratación de mano de obra local).

Los proveedores -incluyendo los de Asia- han mostrado entendimiento al respecto y prestado su colaboración frente a esta iniciativa, lo que se traduce en la suscripción del formulario Declaration of Social Responsibility in Factory, el que fue elaborado en inglés y chino mandarín.

Durante 2011 se realizaron 56 evaluaciones de fábricas a proveedores asiáticos en temas de RSE (Factory Social Audit), esto es, un 23% menos que el período anterior debido a una disminución en la incorporación de nuevos proveedores, ya que las auditorías se realizan a proveedores que comienzan las negociaciones con Sodimac.

En relación a la firma de la declaración básica en temas de RSE, 411 proveedores asiáticos, representativos del 55% del total de estos proveedores, suscribieron este compromiso en 2011.

Firma Cuestionario de RS en China

Proveedores que han firmado:

2009 **357** de un total de 583 proveedores

2010 **362** de un total de 630 proveedores

2011 **411** de un total de 749 proveedores



Traspaso de Prácticas Responsables

Para estar en condiciones de cumplir con las expectativas de los clientes, Sodimac requiere el entendimiento y el compromiso de sus proveedores con las prácticas de la empresa. En función de esta premisa, y en el marco de la política de Transparencia Comercial Sodimac, se ha implementado un programa para traspasar técnicas y conocimientos de responsabilidad social empresarial, según los criterios modernos de una gran empresa de retail.

En ese sentido, desde 2008, se imparte anualmente un Curso de Producción Responsable, dictado por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, a gerentes y ejecutivos de empresas pymes proveedoras de Sodimac, a fin de fomentar la incorporación de responsabilidad social en la gestión de sus propios negocios. En esta iniciativa, la compañía ha sido apoyada por la Cámara Nacional de Comercio, la Cámara de Comercio de Santiago y el Banco Interamericano del Desarrollo.

Este curso permite materializar tres objetivos:

- Transferir y entregar herramientas de RS para avanzar hacia una producción cada vez más responsable.
- Escuchar, sistematizar sus opiniones y priorizar sus inquietudes, detectando los aspectos más sensibles sobre los cuales iniciamos un trabajo ordenado y planificado, para paulatinamente ir mejorando las deficiencias detectadas.

- Criterios objetivos que nos permitan establecer un ranking de proveedores con lineamientos más claros para destacar públicamente a nuestros mejores proveedores.

El curso cuenta con siete módulos de cinco horas cada uno, además de una sección de diálogo con los máximos ejecutivos de Sodimac. En los módulos se han desarrollado las siguientes temáticas: introducción a la sostenibilidad, prácticas y seguridad laboral, comercio responsable, gestión medioambiental, marketing responsable, comunidad y diálogo con los públicos de interés.

Entre los beneficios de este curso cabe destacar:

- El traspaso de gestión en Responsabilidad Social.
- Se traspasa asesoría laboral gratuita.
- Se otorga asesoría a precio preferencial en estudio jurídico para marcas y patentes.
- Orientación para la exportación de productos.

En estos años, han participado 57 empresas proveedoras con un total de 69 alumnos y un promedio de satisfacción de 64% en las distintas dimensiones evaluadas.





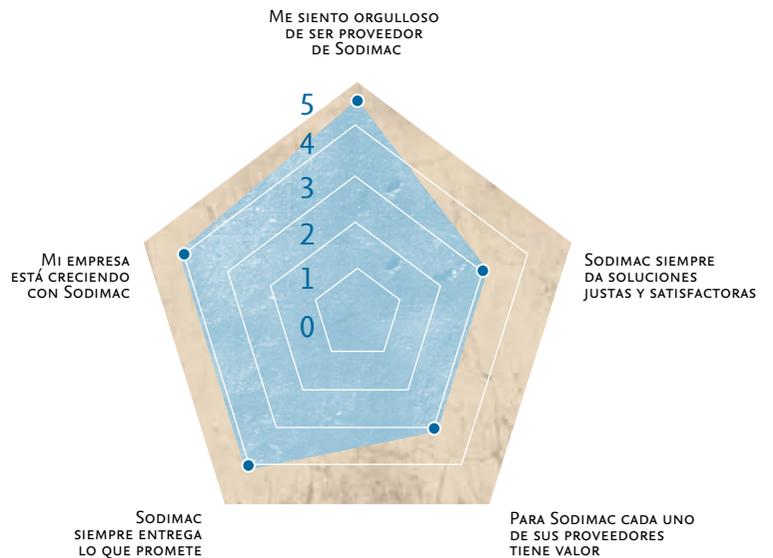
Evaluación Curso de Proveedores

Como cada año Sodimac y la entidad facilitadora realizan una evaluación del curso tocando diversos puntos de interés en la relación empresa-proveedor. En 2011, de los cinco indicadores mejor evaluados destaca “el nivel de cumplimiento de los pagos en las fechas establecidas”, con una calificación de 87,5 de un total de 100.

Al mismo tiempo entre los cinco indicadores con mayores brechas u oportunidades de mejora se encuentra “el tiempo de demora de respuesta de Sodimac respecto a consultas o dudas por parte de los proveedores”, con una calificación de 39,3.

Finalmente con respecto a la evaluación emocional de la relación del proveedor con Sodimac, el ítem mejor evaluado es “me siento orgulloso de ser un proveedor de Sodimac”, con una calificación de 4,5 de un total de 5. Al mismo tiempo, los ítem con mayores oportunidades de mejora fueron “Sodimac siempre da soluciones justas y satisfactorias” y “para Sodimac cada uno de sus proveedores tiene valor”, con una calificación de 3, respectivamente.

SATISFACCIÓN EMOCIONAL CON SODIMAC



Facturación electrónica para proveedores pymes

Durante 2011 Sodimac comenzó a aplicar el Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial Tributaria (RSET), en conformidad del convenio suscrito con el Servicio de Impuestos Internos (SII) en 2010.

Esta iniciativa se focaliza en los beneficios económicos que trae consigo ser un emisor electrónico, ya que los respaldos de las operaciones pasan a ser archivos digitales, ahorrando costos por confección, traslado y almacenamiento, y a su vez disminuyen los riesgos de pérdida y se reduce el impacto en el medioambiente por consumo de papel.

En este contexto, Sodimac ha generado un compromiso con sus proveedores pymes, acercando estas herramientas que permitirán incrementar su competitividad. De esta forma en 2011 la empresa invitó a 479 proveedores pymes, de los cuales 175 fueron capacitados en charlas y cursos e-learning certificados por el SII; 50 de ellos participaron en un programa piloto y finalmente 21 proveedores de Sodimac incorporaron la facturación electrónica en su gestión.

Para el logro de este objetivo, se diseñó un plan de trabajo conjunto entre Sodimac y el SII, el cual contiene, entre otras cosas: determinación del universo objetivo, capacitación a proveedores y orientación en temas tributarios y software gratuito para las pymes.

En 2012 se considera un plan de trabajo que involucra la incorporación de 500 empresas subdivididas en pymes y grandes empresas, con capacitaciones en Santiago y en capitales regionales como Iquique, Coquimbo, Concepción y Puerto Montt.

PLAN DE TRABAJO 2012



Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP) de Madera

Sodimac, en un esfuerzo permanente por entregar un servicio seguro y de alta calidad para sus clientes, ha incentivado a su cadena de proveedores pymes a cumplir más allá de los requerimientos legales de la normativa nacional. De esta forma, durante 2009 y 2010 se implementó el primer Programa de Desarrollo de Proveedores de Leña a nivel de retail, realizado en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y Corfo. Este esfuerzo buscó dotar de herramientas específicas a los proveedores de este producto, permitiendo mejorar su competitividad en un marco de responsabilidad social y de respeto por el medioambiente.

Luego de este exitoso primer programa, en noviembre de 2011 la empresa presentó a Corfo región Bío Bío, un segundo Programa de Desarrollo de Proveedores orientado a los proveedores pymes que abastecen al centro de distribución de maderas ubicado en la ciudad de Los Ángeles, recibiendo la aprobación en diciembre del mismo año para su etapa de diagnóstico.

El objetivo de este segundo programa es nivelar las competencias que existan entre los proveedores de madera y apoyarlos en el cumplimiento de los estándares exigidos en aspectos de gestión, calidad, productividad, operaciones, seguridad y medioambiente, de manera de mejorar la competitividad de este nuevo grupo de proveedores.

En esta oportunidad el programa se iniciará con la evaluación de 16 proveedores en sus propias instalaciones para establecer las oportunidades de mejora detectadas. Al término de esta fase, se presentará un plan de trabajo para iniciar la etapa de desarrollo del programa a mediados de 2012.

De esta manera, Sodimac busca contribuir al desarrollo y formalización de las empresas proveedoras, y al cumplimiento de la normativa medioambiental, pues permitirá que la madera consumida en el país sea un producto con estándares de calidad y producción responsable.





PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015



**Comercio y
Marketing
Responsable**

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

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

NUESTROS

CLIENTES



“Nuestra experiencia con Sodimac es que existe una real intención de hacer las cosas de manera diferente y verdaderamente ser una compañía sustentable. La empresa intenta educar a la gente, colocando el tema de la sostenibilidad en su agenda, difundiendo mensajes a través de sus campañas masivas y más articulares que, si logran cambiar hábitos entre los chilenos, tendrán un impacto mayor al que pueda generarse de las acciones orientadas a la sustentabilidad dentro de las operaciones de la empresa. Sin embargo, como en cualquier organización, a Sodimac le resta mucho por avanzar aún, tiene que tomar decisiones seguramente complejas, como reducir la cantidad de catálogos que publica, porque obligan a consumir muchos árboles y provocan grandes acumulaciones de desperdicios, y utilizar en su reemplazo los medios tecnológicos que ya existen. Pero hay un sincero interés por seguir transitando la senda de la sostenibilidad”.

JESÚS CASTILLO, PRESIDENTE DEL COMITÉ DE MARKETING SUSTENTABLE DE ANA

COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE

Nuestros Clientes

El conocimiento y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes están en el centro de las prioridades de Sodimac. En función de este objetivo, la empresa se esfuerza por cumplir un rol de asesoramiento de las personas en el mejoramiento de su hogar ofreciendo productos de alta calidad, a un buen precio y con una adecuada información para que puedan tomar una correcta decisión de compra.

La compra informada se ha impuesto en Chile durante las últimas décadas, período en el cual el país ha experimentado un notable crecimiento comercial, aumentando varias veces sus niveles de intercambio. Esta situación ha permitido que los consumidores tengan a su disposición una vasta variedad de productos provenientes tanto de fabricantes locales como de todos los rincones del planeta. En estas circunstancias, el público se ha vuelto más sofisticado en sus decisiones de compra y más exigente en cuanto a la calidad, procedencia y métodos de elaboración de los bienes que adquiere.

Esta evolución ha ocurrido en paralelo al creciente interés por la protección del medioambiente, la responsabilidad hacia los trabajadores y proveedores y, por cierto, el cuidado de la salud de los clientes y la transparencia en la difusión de los productos, lo que ha reafirmado la necesidad de aplicar herramientas de marketing responsable.

Esta mirada orientó las labores de Sodimac durante el ejercicio 2011, siendo uno de los motivos que explica el buen posicionamiento que mostró nuestra marca en la categoría Hogar y Construcción, donde obtuvo un top of mind de 84% y una preferencia de 76%.

Al mismo tiempo, desde 2010 hemos desarrollado una estrategia de relacionamiento y contacto con los clientes a través de las redes sociales como una nueva vía de comunicación. Desde entonces, nuestras cuentas en Facebook (con 230.062 seguidores), Twitter (con 5.217 seguidores) y YouTube (con 64.145 reproducciones), a las que se sumaron iniciativas en Foursquare que cumplen la función de acercar a los usuarios a nuestra empresa,



además de entregar asesoría sobre productos y servicios, conocer las expectativas y necesidades de los clientes, presentar nuevas campañas publicitarias y el aumento del feedback instantáneo con nuestros clientes para mejorar los procesos. Este es un desafío de largo plazo, en el cual seguiremos trabajando con cada vez mayor énfasis, considerando que las redes sociales nos dan la posibilidad de relacionarnos con nuestros clientes y la comunidad de una manera distinta –más directa y ajustada a sus necesidades–, permitiéndonos escuchar, y lo que es más relevante aún, conversar con cada uno de ellos.



| |
|-------|
| GRI |
| PR 5 |
| ISO |
| 6.7.4 |
| 6.7.5 |
| 6.7.6 |
| 6.7.8 |
| 6.7.9 |
| PG 2 |

ESCUCHANDO A NUESTROS CLIENTES

En Sodimac existen diferentes canales de contacto con los clientes, así como mecanismos de retroalimentación para recibir de primera fuente sus inquietudes. El propósito es generar una mirada integral mediante una evaluación de nuestros servicios, buscando alcanzar la máxima excelencia en la atención entregada a los consumidores.

Estas herramientas consisten en el sistema Cliente Incógnito, en Encuestas de Satisfacción y los canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

Cliente Incógnito

Con este sistema se apunta a medir continuamente las conductas de atención que muestran los trabajadores de la empresa hacia los clientes, en función de las pautas que ha definido nuestra organización para las diferentes etapas de la experiencia de compra del público en las tiendas. Estas son:

- Bienvenida.
- Presentación.
- Asesoría.
- Despedida.



El mecanismo busca detectar las fortalezas y debilidades, mejorar la atención, reconocer, distinguir y premiar al personal de las tiendas y, asimismo, trabajar en la mejoría de aquellos puntos que exhiben falencias. Sodimac ha definido como estándar mínimo de servicio el que se cumpla, al menos, el 85% de las conductas.

Durante 2011 se realizaron 10.416 evaluaciones, las que arrojaron que un 46% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, obteniendo un bono de \$11.411 imponderables, lo que corresponde a un total de \$54.932.554.

| Cliente Incógnito | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Total evaluaciones | 10.432 | 9.884 | 10.416 |
| Evaluados con 100% | 4.812 | 4.361 | 4.814 |
| Porcentaje con 100% | 46% | 44% | 46% |
| Monto cancelado en bonos | \$48.120.000 | \$48.738.536 | \$54.932.554 |
| Índice de cumplimiento Sodimac | 92% | 92% | 91% |

Fuente: Sodimac.

Encuesta de Satisfacción

En todas las tiendas de Sodimac se aplica un sistema de medición continua de la satisfacción y lealtad de nuestros clientes, con el fin de realizar programas focalizados de acción y mejoramiento.

La encuesta se construye sobre la base de entrevistas tanto al personal de las tiendas como a clientes, buscando obtener opiniones directas respecto de la “experiencia de compra”. Esto permite la detección oportuna de las variables más relevantes que impactan en la atención de los consumidores. La evaluación se efectúa en una escala de 1 a 7, respecto a cuatro puntos sensibles de la relación con los clientes:

- Infraestructura.
- Atención en caja.
- Atención del personal de venta.
- Satisfacción del producto.

Durante 2011, se realizaron dos evaluaciones a nivel nacional, entrevistando un total de 8.081 clientes. El 82% de éstos se manifestó satisfecho, evaluando con nota 7 y 6 la experiencia de compra en Sodimac.

| Encuesta de Satisfacción | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Clientes encuestados | 7.402 | 8.138 | 8.081 |
| Notas 7 | 54% | 53% | 51% |
| Notas 6 | 28% | 31% | 31% |
| Notas 5 | 10% | 10% | 11% |
| Notas 4 | 7% | 6% | 7% |

Fuente: Sodimac.

Contacto Sodimac

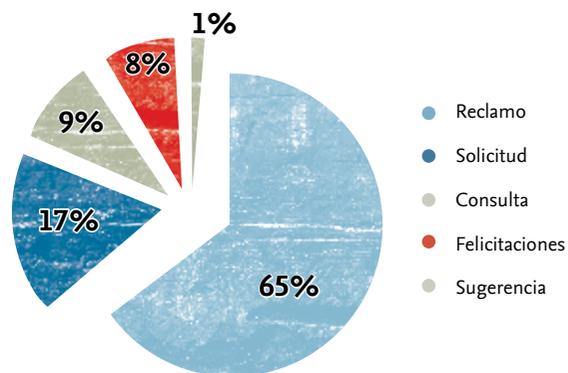
Adicionalmente, en 2011 cumplió una década el sistema de canal de escucha denominado Contacto Sodimac. Éste actúa en forma permanente como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía, contando con equipos en todas las tiendas y oficinas de apoyo. Los siguientes son los canales de escucha para la atención al cliente:

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

| Año | Total Requerimientos de Clientes |
|------|----------------------------------|
| 2011 | 104.205 |
| 2010 | 95.011 |
| 2009 | 65.000 |

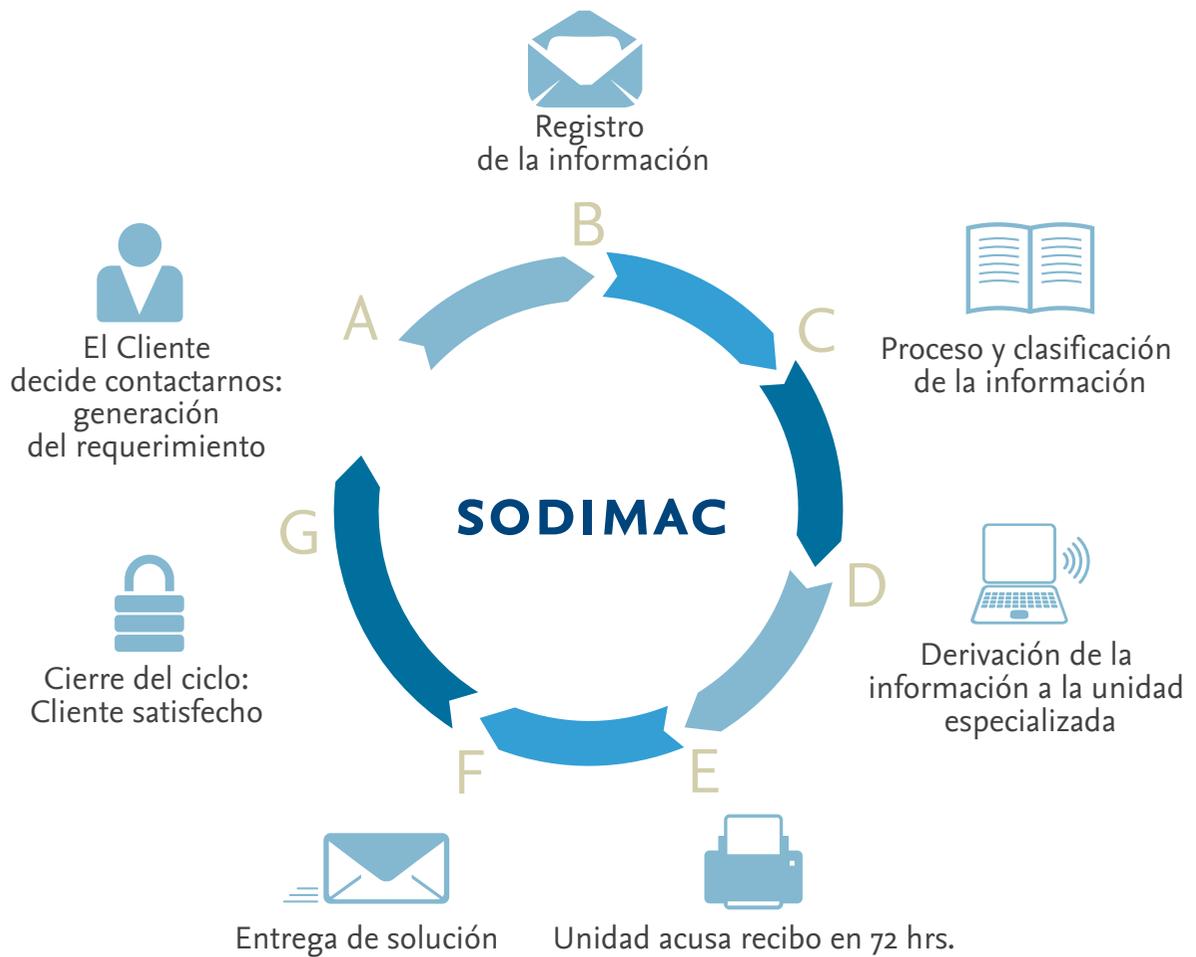
Fuente: Sodimac.

TOTAL DE REQUERIMIENTOS 2011



| Área | Requerimientos | Porcentaje |
|----------------|----------------|------------|
| Área Servicios | 35.365 | 52% |
| Productos | 14.831 | 22% |
| Área Ventas | 7.910 | 12% |
| Internet | 2.730 | 4% |
| Área Cajas | 2.567 | 4% |
| Otros | 4.000 | 6% |

Fuente: Sodimac.



| |
|------------|
| GRI |
| SO 5 |
| ISO |
| 6.6.4 |
| PG 1 |
| PG 10 |



CONVENIO DE INTEROPERABILIDAD CON SERNAC

Sodimac suscribió en 2007 un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) que facilita la gestión de reclamos de los clientes.

El sistema opera a través de una plataforma que el Sernac ha desarrollado con este fin, la que permite recibir de manera electrónica una notificación inmediata cuando el Sernac recibe un reclamo de un consumidor. A continuación, la empresa se compromete a dar respuesta dentro de un plazo máximo de 7 días hábiles.

Este procedimiento responde a la necesidad de agilizar su tramitación con el propósito de que los consumidores reciban una respuesta oportuna. Asimismo, permite realizar una gestión más eficiente en término de tiempo y recursos.

Adicionalmente, desde 2011 Sodimac forma parte y es miembro activo del Observatorio del Consumo. Esta es una iniciativa del Sernac que busca articular a distintos actores sociales -públicos y privados-, promoviendo la producción de conocimiento académico y social. Además, su actividad permite alimentar la discusión en redes y espacios de diálogo sobre materias asociadas al consumo, empleando un lenguaje accesible a todas las personas y propiciar una permanente reflexión acerca de la realidad chilena respecto de estas temáticas.

Ética publicitaria y normativa legal

Complementariamente, Sodimac se preocupa de difundir una comunicación publicitaria que invariablemente se ajuste a los códigos éticos y respete los derechos de las personas. Nuestro enfoque es entregar responsablemente una información objetiva, veraz, clara y con la mayor cantidad de antecedentes comerciales relevantes.

Esto nace desde la comunicación de marketing que la organización dirige hacia todos sus públicos, la que se basa en estrictos parámetros éticos apegados a la buena fe, a la competencia leal y a las buenas prácticas publicitarias. Por ello, Sodimac adhirió voluntariamente al Código de Ética Publicitaria y a los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar).

Por otro lado, en el manejo de la privacidad de la información de nuestros clientes, Sodimac basa su accionar en las normas que rigen y que obligan a mantener reserva de todos los datos personales de los consumidores. Está prohibida la entrega de éstos a terceros, incluyendo

empresas que tengan relación con la compañía. La información suministrada es utilizada sólo para incorporar mejoras en los productos y en la atención en las tiendas de la cadena. En este sentido, durante 2011 la empresa no registró incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

En Sodimac vigilamos permanentemente los niveles de percepción y satisfacción de nuestros clientes en relación a los productos y servicios que ofrecemos. Al mismo tiempo, hacemos los máximos esfuerzos en materia legal por verificar sus solicitudes, reclamos o demandas.

Bajo este enfoque, durante 2011 la empresa enfrentó un total de 103 juicios relacionados con la Ley del Consumidor, lo que representa una baja tasa de conflictividad judicial, si se considera las más de cuatro millones de visitas mensuales a nuestras tiendas.

| Causas Judiciales – Demandas | 2009 | | 2010 | | 2011 | |
|------------------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|------------|----------------------|
| | Nº Causas | Montos | Nº Causas | Montos | Nº Causas | Montos |
| Salud y seguridad | 29 | \$222.882.705 | 29 | \$263.705.652 | 47 | \$ 379.917.718 |
| Información y etiquetado | 37 | \$56.033.551 | 29 | \$128.789.167 | 41 | \$ 208.479.524 |
| Publicidad y marketing | 6 | \$3.014.889 | 8 | \$5.826.261 | 1 | (**) |
| Otros (*) | 12 | \$142.907.470 | 7 | \$55.264.585 | 14 | 1.445.279.276 |
| Total | 84 | \$424.838.615 | 73 | \$453.585.665 | 103 | 2.033.367.518 |

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

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

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

Fuente: Sodimac.



Campañas y acciones de marketing

La publicidad y los catálogos promocionales desarrollados por Sodimac son pensados para entregar una asesoría a los clientes por parte de expertos. Se pretende con ellos reforzar el concepto del ahorro y de las labores y cuidados que éstos pueden ejecutar directamente en sus hogares, a través de consejos útiles en el cuidado de su casa.



Hágalo Usted Mismo

Desarrollada hace más de 15 años, constituye una de las principales iniciativas de la empresa y es difundida a través de diversos soportes, entre los que destacan un programa de televisión, talleres para clientes en tiendas y contenidos especiales en los catálogos.

“Cuidemos el planeta, la casa de todos”

Bajo el concepto “Cuidemos el planeta, la casa de todos”, se desarrolló una campaña que incluyó un spot televisivo sobre cambio climático, consejos en catálogos, web y avisos publicitarios que buscaban generar una conciencia ambiental. Estos fueron distinguidos con el premio “Sustainable Marketing Award 2011 que otorga la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA), que reconoce las mejores iniciativas o campañas de marketing sustentable. Entre los elementos valorados por ANANDA para adjudicar el premio, se consideró el uso de mensajes que promueven modos de vida más sustentables; que pueden ser entendidos por personas de todas las edades y niveles culturales, y la creatividad que impacta y motiva a cambios de conductas.



| Acciones de Marketing | 2009 | 2010 | 2011 |
|------------------------------------|-------|-------|-------|
| Marca Sodimac Constructor (*) | | | |
| Nº Catálogos Sodimac Constructor | 9 | 4 | 6 |
| Nº Exhibiciones en TV (spot) | 2.011 | 1.418 | 1.204 |
| Nº Publicaciones en prensa | 164 | 105 | 149 |
| Nº Frases radiales | 1.493 | 2.458 | 8.798 |
| Marca Homecenter Sodimac (**) | | | |
| Nº Catálogos Homecenter Sodimac | 62 | 57 | 71 |
| Nº Exhibiciones en TV (Spot) | 7.732 | 5.847 | 2.901 |
| Nº Publicaciones en prensa | 158 | 134 | 443 |
| Nº Publicaciones en la vía pública | 195 | 195 | 195 |
| Nº Frases radiales | 873 | 954 | 2773 |
| Marca Sodimac (***) | | | |
| Nº Exhibiciones en TV (Spot) | 1.606 | 2.993 | 1.496 |
| Nº Publicaciones en prensa | 187 | 141 | 11 |
| Nº Publicaciones en la vía pública | 31 | 31 | 31 |
| Nº Frases radiales | 299 | 345 | 403 |

*) Marca Sodimac Constructor: incluye campañas vinculadas al formato de materiales de la construcción.

(**) Marca Homecenter Sodimac: incluye campañas vinculadas al formato mejoramiento del hogar.

(***) Marca Sodimac: incluye campañas institucionales, como auspicio a la Selección Chilena de Fútbol, Fundación Teletón, Un Techo para Chile, Chile Pinta, entre otras.

Fuente: Sodimac.

Comprometidos con la calidad

Uno de los principales deberes en la relación de Sodimac con sus clientes es el compromiso con la calidad y la seguridad. Esto lleva a la realización de un gran esfuerzo para garantizar estándares mínimos en todos los productos que comercializamos.

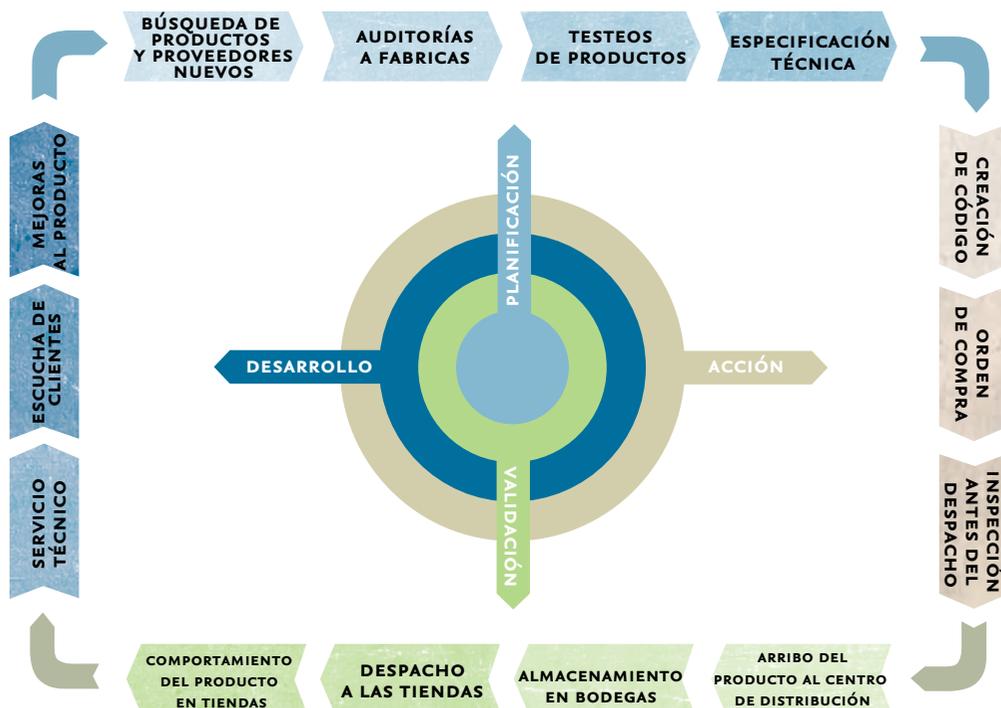
En ese sentido, la Gerencia de Control de Calidad cuenta con plena potestad para llevar a cabo una permanente verificación y resguardo de los productos. Para lograr sus objetivos en 2011 se profundizó el flujo de calidad, incorporando más puntos de chequeo en el ciclo de un producto, lo cual permite cumplir de mejor forma con la promesa de venta hacia nuestros clientes.

La calidad y seguridad de todas las líneas que se incorporan al stock en oferta son testeadas por un equipo de profesionales. Al mismo tiempo, los productos son chequeados a lo largo de su ciclo de vida a través de acciones preventivas y correctivas.



OBJETIVOS Y ACCIONES DE CONTROL DE CALIDAD:

- Brindar calidad y seguridad.
- Asegurar el inventario y disponibilidad.
- Comprar con calidad.
- Cumplimiento de las normas de responsabilidad social.



Testeos de calidad

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

Desde 2010 Sodimac impulsó entre sus proveedores -tanto nacionales como extranjeros- la presentación de testeos efectuados a sus propios productos en laboratorios externos. El objetivo de esta práctica es contar con estos documentos al momento de incorporar un producto en Sodimac.

Además, en 2011 hemos potenciado la realización de testeos internos, para ello se ha desarrollado un laboratorio con instrumentos específicos para distintas áreas de productos. Los ensayos son realizados por profesionales internos quienes una vez concluidos los testeos solicitan las mejoras a los proveedores.

| Inspecciones Nacionales | Años | | |
|-------------------------|------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Estado de la inspección | | | |
| Aprobado | 913 | 479 | 298 |
| Rechazado con despacho | 404 | 281 | 138 |
| Rechazado sin despacho | 130 | 91 | 61 |

Fuente: Sodimac.

Inspecciones nacionales

Considerando que Sodimac tiene como objetivo asegurar la calidad de los productos que pone a disposición del público, y que éstos cumplan con los requerimientos que son exigidos para estar a disposición de los clientes, se realizan exigentes inspecciones a través de las cuales Control de Calidad verifica la calidad de producto, la señalética en empaque, la rotulación, el código de barras, accesorios, manual y paletizado.

También se realizan inspecciones preventivas a productos de temporada, como calefacción, terraza y parrillas, entre otros. En tanto, las inspecciones correctivas se efectúan al detectarse errores en los productos que los proveedores deben mejorar.

Durante 2011, la baja en la cantidad de inspecciones se debe a la realización previa de una inspección por proveedor y al aumento de testeos, por lo que no ha sido necesario aumentar las inspecciones.

Finalmente, toda inspección tiene un resultado que libera o no el despacho de los productos. Esta autorización puede ser del tipo:

- **Aprobado:** donde la orden de compra cumple los requerimientos solicitados por Sodimac, y el o los productos pueden ser despachados.
- **Rechazado con despacho:** el problema que ocasionó la inspección no pudo ser solucionado total o parcialmente por el proveedor en el plazo acordado, pero durante la inspección pudo generar una mejora temporal que permite que el despacho sea autorizado.
- **Rechazado sin despacho:** la orden de compra no cumple los requerimientos solicitados por Sodimac, y el o los productos no pueden ser despachados.

| Testeos de Calidad en Productos | 2009 | 2010 | 2011 |
|--|----------------|----------------|----------------|
| Testeos de productos realizados en Chile | 2.359 unidades | 1.518 unidades | 1.021 unidades |
| Testeos de productos realizados fuera de Chile | 260 unidades | 100 unidades | 64 unidades |

Fuente: Sodimac.

| Inspecciones Nacionales | Años | | |
|-------------------------|-------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Tipo de inspección | | | |
| Correctiva | 670 | 447 | 227 |
| Preventiva | 777 | 404 | 270 |
| Total | 1.447 | 851 | 497 |

Fuente: Sodimac.

| |
|-------|
| GRI |
| PR 2 |
| PR 3 |
| ISO |
| 6.3.9 |
| 6.6.6 |
| 6.7.3 |
| 6.7.4 |
| 6.7.5 |
| 6.7.6 |
| 6.7.9 |
| PG 2 |
| PG 8 |
| PG 10 |

Inspecciones internacionales

Las inspecciones entre proveedores de otros lugares del mundo (especialmente asiáticos) consideran las especificaciones técnicas, los componentes y características funcionales de los productos, y se revisa cada uno de los puntos que son requeridos por Control de Calidad.

En 2011 disminuyeron en un 8% las inspecciones en Asia, sin embargo se inspeccionó un mayor número de proveedores. Además, en este periodo se inició un sistema de autoinspección, que tiene por finalidad revisar los productos antes que se embarquen, esto nos permitió llegar a 199 proveedores adicionales con 499 inspecciones bajo esta nueva modalidad.

| Inspecciones en Asia | 2009 | 2010 | 2011 |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|
| Número de inspecciones | 1.998 | 2.123 | 1.974 |
| Número de proveedores inspeccionados | 373 | 390 | 449 |

Fuente: Sodimac.



MARCAS PROPIAS Y SOPORTE TÉCNICO

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

En el ámbito de la postventa, para todos los productos marca propia, como grifería o que funcionan con energía eléctrica o algún tipo de combustible, Sodimac ha establecido un servicio técnico exclusivo para la reparación, administración de repuestos y atención de los requerimientos de clientes. Hoy existen 711 productos de marca propia que cuentan con servicio técnico controlado por la compañía.

Módulos de soporte técnico

El objetivo de Control de Calidad en la última etapa del ciclo de venta consiste en preparar el escenario de post-venta para los productos de importación directa o de los que Sodimac es representante exclusivo, estableciendo lineamientos hacia los proveedores para el cumplimiento del servicio técnico.

Durante los últimos cinco años, la Gerencia de Control de Calidad ha desarrollado un proyecto que consiste en la instalación en tiendas de módulos de Soporte Técnico, los cuales actualmente se encuentran instalados en 39 locales a lo largo del país. Están a cargo de técnicos cuya misión es ayudar a los clientes en la puesta en marcha del producto adquirido, así como informarles acerca de su mejor uso y enviarlos al servicio técnico especializado, si se requiere. En 2011, observamos una baja en el número de atenciones, lo que nos llevará a generar campañas de promoción del servicio para que más clientes puedan utilizarlo, pues es una herramienta que conlleva beneficios para los clientes.



Atenciones de Soporte Técnico



PROCEDIMIENTOS EN ÁREA MASCOTAS

En 12 tiendas Sodimac ha habilitado un área especial para la venta de mascotas, donde los clientes tienen a su disposición distintas especies de animales.

Desde 2006 opera un sistema estandarizado que regula los procedimientos de aseo, alimentación y rutinas diarias que deben cumplir las tiendas, para garantizar la calidad de vida de las mascotas que se encuentran a la venta. La Gerencia de Control de Calidad es la encargada de velar por el desarrollo e implementación de estos mecanismos (en 2010 esta gerencia actualizó los protocolos y revisiones). Cada tienda cuenta con un veterinario a cargo del cuidado sanitario, control y manejo de dietas, capacitaciones al personal, llevar los registros y el servicio postventa.

Cabe resaltar que la empresa opera bajo la plena conciencia de que estas mascotas son seres vivos, por lo cual nuestra política ha sido siempre tratarlos con gran cuidado y de forma responsable, bajo la supervisión constante de veterinarios y la fiscalización del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), que regula la comercialización y el cumplimiento de las normas de tenencia de los ejemplares en venta.

Además, el área mascotas se encuentra bajo permanente evaluación, las cuales en 2011 arrojaron una nota promedio de 5,9, mientras que en 2010 la calificación fue de 5,3. Estas evaluaciones permiten definir las mejoras que cada tienda debe implementar. Para esto se envía a cada gerente de tienda un resumen de sus notas y observaciones a mejorar para la evaluación siguiente.

No obstante, en 2011 algunos clientes de nuestra empresa manifestaron aprensiones acerca de los cuidados entregados a los perros y gatos que se venden en las tiendas de la cadena. Sodimac tomó con la máxima seriedad esta inquietud, decidiendo suspender temporalmente la venta de estas mascotas mientras se desarrolla un estudio por parte de especialistas externos, de modo de realizar un adecuado diagnóstico de la situación y, si llega a ser necesario, definir eventuales cambios en nuestra manera de operar.



PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015

Medioambiente

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

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



COMPROMISO

CON EL

MEDIOAMBIENTE



“Calcular su huella de carbono fue una excelente decisión por parte de Sodimac, especialmente por la premisa de que lo que no se mide no se puede gestionar. Con esta información la empresa tiene el desafío de tomar decisiones concretas para disminuir sus emisiones. Me parecen excelentes las iniciativas de reciclaje que impulsa en algunas de sus tiendas, porque demuestran su interés por promover esta práctica en toda la sociedad y no sólo entre sus clientes, así como su apoyo a La Hora del Planeta, la acción voluntaria más importante en la lucha contra el cambio climático promovida por WWF. Además, sabemos que Sodimac hace importantes esfuerzos para aumentar su oferta de productos con certificación de buenas prácticas ambientales, lo que se ve reflejado en el hecho de imprimir su reporte en papel FSC, el único sello en tal sentido que WWF respalda a nivel global. Los alentamos a seguir en esta línea”.

RICARDO BOSSHARD, DIRECTOR WWF CHILE

Compromiso con el medioambiente

Esta fue una de las dimensiones en que mostramos mayor avance durante el año, profundizando nuestro esfuerzo con la medición de nuestra huella de carbono. Para ello, trabajamos junto a Fundación Chile para conocer los principales impactos ambientales en la operación con nuestros proveedores y la forma en que los clientes y trabajadores se movilizan a nuestras tiendas. Esto nos permitió empezar a visualizar un programa de mitigación, desafío que queremos desarrollar en 2012.

GRI

EC2

ISO

6.6.5

PG 7

Una parte relevante de las iniciativas que impulsó Sodimac durante 2011 tuvo relación con las acciones destinadas a actualizar la medición de la huella de carbono de la empresa. Este proyecto es el fruto de la convicción de que, si bien en los últimos años la compañía ha impulsado numerosas actividades relacionadas con la protección ambiental, obteniendo positivos resultados (reciclaje, productos ecoeficientes, estándares internacionales relacionados con la sustentabilidad y eficiencia energética en los nuevos locales, por ejemplo), existen materias de importancia que resta mejorar.

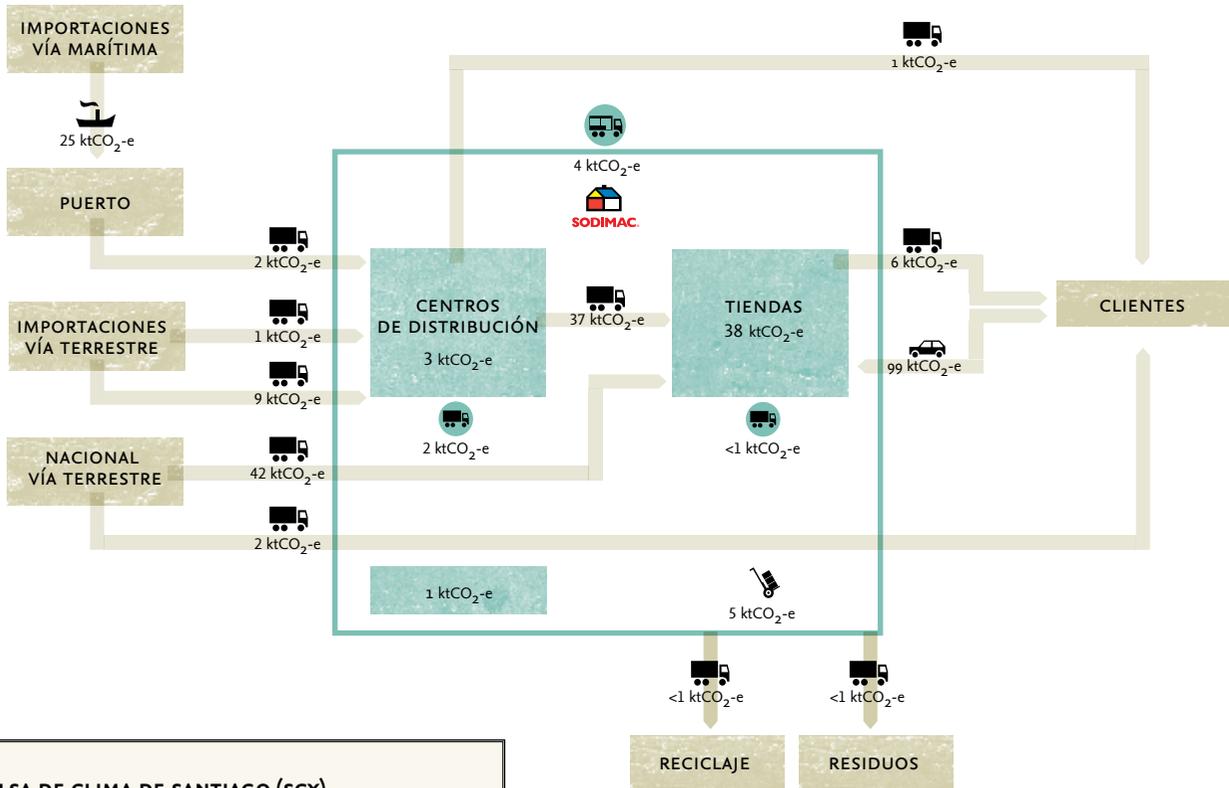
Tal como el año anterior, Sodimac calculó su huella de carbono. Esta medición fue realizada por Fundación Chile en conjunto con Proyectae utilizando la metodología establecida en el Greenhouse Gas Protocol, incluyendo las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) propias y directas de la empresa por uso de combustibles fósiles y fuga de gases refrigerantes, las emisiones de GEI asociadas a la electricidad consumida por la empresa y las emisiones indirectas relacionadas con el transporte de los productos, trabajadores y clientes.

Los resultados 2011 arrojaron un total de 277 k tCO₂-e, dentro de lo cual destacan las emisiones directas e indirectas de GEI por transporte de clientes que visitan las tiendas (36%), transporte terrestre de proveedores nacionales (15%), consumo de electricidad de la empresa (14%) y transporte desde bodegas y centros de distribución a las tiendas (13%) y transporte marítimo de importación (9%). Esto corresponde a aproximadamente 6 kg CO₂-e por transacción.

Al comparar los resultados obtenidos de las emisiones de GEI de Sodimac entre 2010 y 2011, se observa un aumento del 43%. Esta diferencia se explica por las siguientes razones:

- Mayor nivel de actividad de Sodimac: En 2011 la empresa incrementó su operación debido a un aumento del 7% de sus transacciones, número de tiendas y por lo tanto de su superficie (m²).
- Incorporación de fuentes de información primarias: En esta categoría se incluyó información más detallada sobre el transporte de los clientes obtenida mediante encuestas que significó un aumento del 56% de emisiones de GEI en esta fuente; del mismo modo en el transporte nacional de productos se utilizó mejores antecedentes del tipo de camión utilizado y las distancias recorridas que correspondió al 60% de aumento de emisiones de GEI de esta fuente.
- Actualización de factores de emisión por cambio metodológicos: En el caso del factor de emisión de la matriz eléctrica SIC, en 2011 se utilizó el valor oficial entregado por el Ministerio de Energía, el cual es un 33% mayor al factor del 2010 (Fuente Cochilco). Por la misma razón hubo un cambio del factor de emisión del SING, cuyo valor disminuyó en un 15%. Además los factores de emisión por vuelos se actualizaron según la misma fuente (DEFRA), disminuyendo un 12%. Por otra parte, los factores de emisión del diesel y GLP disminuyeron un 5% y el del GN un 10%, ajustado a consideraciones del IPCC.

HUELLA DE CARBONO SODIMAC 2011



| GRI |
|-------|
| EN 16 |
| EN 17 |
| EN 29 |
| ISO |
| 6.5.3 |
| 6.5.4 |
| 6.5.5 |
| 6.6.6 |
| PG 7 |
| PG 8 |

BOLSA DE CLIMA DE SANTIAGO (SCX)

De forma complementaria con las acciones ejecutadas por la empresa para medir su huella de carbono y mitigar sus impactos, Sodimac también integra en calidad de miembro fundador la Bolsa de Clima de Santiago (SCX), una iniciativa pionera en la región impulsada por Celfin Capital y Fundación Chile, cuya misión es promover el desarrollo de los “mercados verdes” de reducción de gases de efecto invernadero (GEI) en Chile y Latinoamérica. Con ello, la compañía se transformó en la primera firma de su tipo en formar parte de un proyecto de esta naturaleza.

A través de metodologías homologadas con Europa, Estados Unidos, Japón, China y Australia, la SCX permite que cualquier organización o persona interesada pueda participar en el desarrollo de proyectos de reducción de CO₂ o la compra de dichos certificados.

Emisiones totales de GEI Sodimac 2011: 277 miles tCO₂-e.

- Transporte terrestre (productos).
- Transporte terrestre (clientes).
- Transporte terrestre (trabajadores).
- Transporte marítimo (productos).
- Oficinas corporativas.
- Combustibles (diesel, GLP y GN).
- Transporte interno.
- Transporte.
- Límite organizacional.
- Sodimac.
- Input, output y etapas intermedias.

Nota: El cálculo excluye todas las emisiones de GEI indirectas no mencionadas anteriormente, tales como la manufactura de los productos que se comercializan, construcción de nuevas instalaciones, las fugas de gases refrigerantes de las bodegas, centros de distribución y oficinas de apoyo, devoluciones de clientes, entre otros.

GRI *Proyecto Forestación Urbana Sodimac*

EN 18

ISO

6.5.3

6.5.5

PG 7

PG 8

En 2011 Sodimac desarrolló un proyecto medioambiental destinado a reducir o mitigar el impacto de las emisiones de gases contaminantes de la empresa con el objetivo de reducir su huella de carbono. Este proyecto consiste en la plantación de 16.000 árboles, distribuidos entre el Parque Metropolitano de Santiago (PMS), uno de los principales pulmones verdes de la capital, y en los cerros Chena y Blanco.

Este proyecto se enmarca en una alianza con Fundación Chile y el Parque Metropolitano de Santiago, perteneciente al Ministerio de Vivienda y Urbanismo, donde hemos coincidido en generar acciones para el cuidado del medioambiente y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad de Santiago. Esta iniciativa ha sido desarrollada con la asesoría de ECO Soluciones, quienes poseen profesionales con vasta experiencia en manejo sustentable de bosques nativos y restauración.

Del total de ejemplares contemplados en el proyecto, cerca de 15.000 corresponden a especies nativas, como quillay, peumo, maitén y pimienta, los cuales serán plantados en diferentes áreas del PMS, mientras que los mil restantes son especies exóticas, como árboles medicinales y frutales. Para su mantención, se utiliza un sistema de riego tecnificado a goteo o a aspersión.

Con esta forestación urbana, el corazón verde de la ciudad tendrá una considerable expansión, dando inicio a un cambio en la huella de carbono capitalina. Para Sodimac, además, esta acción forma parte de un esfuerzo corporativo de largo aliento para ayudar a combatir el cambio climático y resolver el problema del calentamiento global. La intención es generar una señal significativa para los habitantes de Santiago, incentivándolos a emprender sus propias iniciativas de mitigación.





Avances Forestación Urbana Sodimac

| Plantación 2011 | | |
|------------------------------------|--|----------------|
| Sector de forestación | Especies | NºÁrboles 2011 |
| Cerro Polanco | Algarrobo, Espino, Pimiento, Quillay y Taras | 2.860 |
| Parque Bicentenario de la Infancia | Almendros | 535 |
| Jardín Botánico Mapulemu | Varias especies nativas | 111 |
| Cerro Chena (Bosque Santiago Sur) | Algarrobo, Pimiento, Quillay y Peumo | 3.250 |
| Zoológico Metropolitano | Varias especies exóticas | 960 |
| Total | | 7.716 |

| Plantación 2012 | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|----------------|
| Sector de forestación | Especies | NºÁrboles 2012 |
| Sector Regimiento Buin | Quillay, Pimiento y Quebracho | 1.050 |
| Lo Saldes | Quillay, Pimiento y Quebracho | 840 |
| Cerro Polanco (Bosque Santiago) | Quillay, Pimiento y Taras | 2.100 |
| Bajo Tupahue | Quillay, Pimiento, Maitén y Taras | 2.100 |
| Parques Urbanos | Varias especies nativas | 550 |
| Cerro Blanco | Quillay, Pimiento y Maitén | 1.644 |
| Total | | 8.284 |

Nota: El año 2011 plantamos 7.716 árboles y, a contar del 2012, plantaremos 8.284 más, alcanzando un total de 16.000. Para asegurar el éxito del proyecto lo hacemos con riego tecnificado, vigilancia y los cuidados de expertos. Fuente: Parque Metropolitano de Santiago.



Construcción sustentable

Dentro de las prácticas que la compañía también ha implementado con el propósito de mitigar sus impactos, figuran los avances en la implementación de tiendas “verdes” y de equipamiento, que permiten reducir el consumo energético en los puntos de venta.

La experiencia adquirida en Copiapó fue el primer hito dentro de una decisión de nivel corporativo dirigida a que todos los nuevos puntos de venta de Sodimac se construyan con equipamiento de última generación y según los estándares internacionales de desarrollo sustentable, lo que permitirá ahorrar cerca de un 30% por concepto de energía.

En 2011, se siguió avanzando en esta senda con la inauguración de Homecenter Quilicura, el cual supera los 10.000 metros cuadrados de superficie total construida. Esta tienda fue sometida a la evaluación del Consejo de Edificios Verdes de Estados Unidos (USGBC), con la expectativa de que se transforme en el segundo local de la cadena en obtener una certificación Leadership in Energy and Environmental Design (LEED). Este es un proceso de certificación voluntario de edificaciones sustentables

creado por el Green Building Council de Estados Unidos, el que se ha convertido en un parámetro mundial en la materia. Opera mediante la asignación de puntajes según las características ambientales de la construcción. En 2008, la tienda Homecenter Sodimac Copiapó se convirtió en el primer local de retail sustentable certificado en el país y Latinoamérica, obteniendo un total de 34 puntos, lo que la posicionó en la categoría Silver.

Por otra parte, en las otras tres tiendas inauguradas en el año se instalaron equipos de última generación que permiten ahorrar energía, y en la remodelada tienda Homecenter Sodimac de San Miguel se desarrolló un proyecto para instalar un muro verde; es decir, una capa vegetal que cubre las paredes exteriores del local. Para esta iniciativa, se contrataron los servicios de la empresa especializada Latin Green, la que implementó el concepto logrando formar una muralla de plantas que genera diversos beneficios de tipo ambiental: embellecimiento del entorno, lo que repercute en la calidad de vida de los vecinos del sector donde está emplazada la tienda; aislación del calor y del frío, ayudando así a disminuir el gasto de energía por concepto de aire acondicionado y calefacción, y contribución a la retención de polvo en suspensión.

Homecenter Quilicura: nuestra segunda tienda “verde”

Algunas de sus principales características:

- Sistema de iluminación en estacionamientos no contaminante para los vecinos, es decir, que no afecta a las casas circundantes.
- Aporte de luz natural para disminuir el consumo energético en la sala de ventas.
- Paneles solares con caldera para el suministro de agua caliente sanitaria.
- Sistema VRV (Volumen Refrigerante Variable) para una climatización de bajo consumo energético.
- Mayor espesor en la aislación térmica, lo que contribuye a mantener el lugar calefaccionado.
- Sistemas de control centralizado inteligente para la iluminación y climatización.



| GRI |
|-------|
| EN 6 |
| EN 7 |
| ISO |
| 6.5.3 |
| 6.5.4 |
| PG 7 |
| PG 8 |
| PG 9 |

Inversión

Más de **US\$8** millones

Superficie

8.463 m²



Consumo energético eficiente

Entre los compromisos adquiridos por Sodimac, figura en un lugar destacado alcanzar cada vez mayores grados de ahorro y eficiencia energética. Con este fin, se efectúan permanentes mediciones, controles y verificaciones, y adicionalmente se establecieron metas tendientes a bajar el consumo de energía.

GRI EN 3 EN 4 EN 5 EN 30 ISO 6.5.3 6.5.4 6.5.5 PG 7 PG 8
Concordante con ello, la empresa continuó en 2011 haciendo grandes esfuerzos en cuanto al cuidado y uso eficiente de la electricidad, de acuerdo al compromiso suscrito en el Protocolo de Ahorro y Eficiencia Energética de 2008. La compañía también siguió avanzando en el desafío de gestionar la medición de la totalidad de las tiendas del país.

Así, en el curso del año se lograron ahorros respecto de 2010 de 2.976.097 Kwh, que equivale a 3,2%, lo cual llevado a dinero implica un menor gasto de \$233 millones.

El programa de ahorro incluyó:

- Procedimientos en cada tienda para controlar el uso de la iluminación, aprovechando la luz natural a través de ventanales o tragaluces, apagando luces no estrictamente necesarias y las luminarias durante la noche en sectores no destinados a la venta.
- Disminución de los niveles de iluminación en estacionamientos y cortes de las luces de fachadas y letreros publicitarios durante la noche.
- Sistemas de control automático en la operación de los equipos de climatización e iluminación en 41 tiendas ubicadas a lo largo del país. La programación de estos sistemas es determinada por Sodimac, mientras que la operación y la supervisión le corresponde a la empresa Trane.
- Los ahorros generados por la tienda ecológica Homecenter Copiapó, certificada LEED, y del nuevo Homecenter Quilicura, construida bajo criterios de eficiencia energética.
- Cambio de luminarias en 5 tiendas que permitieron un promedio de ahorro en las cuentas de electricidad de un 8%.
- La instalación de sistemas de climatización con tecnología Volumen de Refrigerante Variable (VRV) en todas las tiendas nuevas inauguradas en 2011, cuyo funcionamiento permite un ahorro de energía de aproximadamente 20%.

Acuerdo energético Sodimac-Chilectra

De manera adicional al Programa de Ahorro Energético, la empresa mantiene vigente un acuerdo con Chilectra que permite a Sodimac desconectar del sistema eléctrico a un total de 14 tiendas ubicadas en la Región Metropolitana, así como al Centro de Distribución de Lo Espejo. Este proceso se lleva a cabo sólo en las horas punta durante algunos días del período invernal.

El acuerdo suscrito con Chilectra fue posible gracias a que la empresa cuenta actualmente con 18 generadores que funcionan con diesel, cuyo consumo en 2011 se estimó en 125 m3 de combustible, que alcanzó a 337 tCO₂-e, en el cálculo de la huella de carbono 2011.

Consumo eléctrico (Kwh totales)



GASTOS E INVERSIONES AMBIENTALES

En 2011, Sodimac efectuó una serie de gastos e inversiones relacionadas con avances en temas medioambientales, las que apuntaron principalmente a la operación de las tiendas y su relación con los clientes. Los desembolsos asociados al período 2011 se detallan en el siguiente cuadro:

| Nombre del proyecto | 2011 M\$ | 2010 M\$ |
|--|-------------|-------------|
| Proyecto huella de carbono | 175.892 | - |
| Implementación tiendas ECO | 154.277 | - |
| Puntos reciclaje | 141.246 | 88.819 |
| Proyecto luminaria | 132.350 | 533.280 |
| Programa residuos peligrosos | 92.758 | 59.900 |
| Proyecto extracción de aire | 73.279 | - |
| Fachada HC San Miguel (Muro Verde) | 12.000 | - |
| Proyecto climatización tecnológica VRB | - | 184.720 |
| Total | 781.802 | 866.719 |

Fuente: Sodimac.

Control de emisiones hacia la capa de ozono

Para Sodimac, el cumplimiento de la normativa y el control de las emisiones de sustancias que destruyen la capa de ozono son un motivo de especial preocupación, ya que la empresa es plenamente consciente de que las tiendas utilizan una serie de equipos de climatización que funcionan con gases del tipo CFC, cuya liberación accidental hacia la atmósfera acaba dañando la citada capa.

Con la finalidad de mitigar dichas emisiones, la compañía desarrolló un programa de revisión, reconversión y mantención de sus equipos de climatización, a través del cual todos los aparatos instalados antes de 2008 y que utilizan gas Freón 22 (R22) deben ser sometidos a revisiones mensuales para detectar y corregir eventuales fugas. Asimismo, todos los equipos instalados desde 2008 en adelante usan como medio refrigerante el componente R407 o R410, que cumple con la normativa y los estándares exigidos por el Sesma en materia de sustancias que no dañan la capa de ozono.

Por otro lado, en la construcción de nuevas tiendas o en los procesos de remodelación se aplica la política de efectuar inversiones en sistemas de climatización de última generación que se ajusten a los estándares descritos.

De este modo, según la medición de la huella de carbono de Sodimac realizada en 2011, el total de fugas de gases refrigerantes alcanzó a 3.393 tCO₂-e, (3.330 ton. R22 y 63 ton. R410), las cuales representan el 1% del total de las emisiones de la compañía.

| Sistema de Climatización en Tiendas | | | |
|-------------------------------------|------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 |
| Nº tiendas con R22 | 50 | 50 | 50 |
| Nº tiendas y CD con R407 ó R410 | 6 | 8 | 10 |

Fuente: Sodimac.

| |
|-------|
| GRI |
| EN 8 |
| EN 10 |
| EN 19 |
| ISO |
| 6.5.3 |
| 6.5.4 |
| PG 7 |
| PG 8 |

Consumo de agua

Dadas las características de su actividad comercial, Sodimac no consume agua para usos industriales, sino que únicamente para la utilización de los trabajadores en duchas, en casinos y en los servicios higiénicos disponibles para los clientes.

El agua potable consumida por las tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo de Sodimac es suministrada en cada ciudad por las respectivas empresas sanitarias. Luego de ser utilizada, se descarga al sistema de alcantarillado público, según las normativas vigentes para la industria del retail. Debido al bajo consumo de las tiendas y a su uso no industrial, la empresa no posee proyectos específicos para el reciclaje o reutilización de aguas. La empresa se ha impuesto el desafío de gestionar la medición del consumo de agua en la totalidad de las tiendas del país.



PREMIO NACIONAL DE EFICIENCIA ENERGÉTICA

Durante el ejercicio, la Agencia Chilena de Eficiencia Energética (AChEE) reconoció los esfuerzos desplegados por Sodimac con el objetivo de reducir su consumo de energía, otorgándole el Premio Nacional de Eficiencia Energética 2011 en la categoría construcción "Comercial, Público y Residencial".

Esta distinción fue entregada a la empresa en el marco de la segunda versión de la Expo Eficiencia Energética y se funda en las diferentes iniciativas que la compañía lleva a cabo para minimizar sus impactos medioambientales, disminuir su huella de carbono y ayudar en el combate global en contra del calentamiento global.

Consumo de agua (m3 totales)



Nota: En 2011 se contabilizó un total de 506.053 m3 consumidos, lo que representa un costo estimado de \$434 millones. La información corresponde a una proyección realizada a partir de las facturas disponibles en los centros de distribución, oficinas de apoyo y un total de 54 locales, representativos del 90% de las 60 tiendas consideradas en este reporte.

MANEJO DEL IMPACTO SOBRE LA BIODIVERSIDAD

Todas las tiendas Sodimac se encuentran ubicadas en zonas urbanas sujetas a autorizaciones de impacto vial y medioambiental, lo que contribuye a que nuestras operaciones no generen impactos significativos sobre áreas sujetas a protección ecológica o fuentes hídricas protegidas. El funcionamiento de las salas de venta no ha tenido un efecto directo y relevante desde el punto de vista del cambio climático y la biodiversidad.

Sin embargo, la empresa ha impulsado diversas acciones orientadas a lograr un desarrollo responsable de sus actividades, velando especialmente porque las operaciones de los proveedores no causen daño a la biodiversidad. Con esta meta, se ha implementado el traspaso de conocimientos sobre gestión de responsabilidad social a la cadena de valor, así como variables de control de calidad y sostenibilidad, sobre todo a pequeños y medianos empresarios, para que puedan integrarlos en sus procesos (ver capítulo Nuestros Proveedores).

Sodimac espera que con estas acciones, la cadena de proveedores pueda acercarse paulatinamente a una producción que no altere el ecosistema y cumpla con las normativas y exigencias ambientales propias de sus negocios.

Reciclaje de residuos no peligrosos

En Sodimac no se ha considerado necesario incluir el papel y cartón como materiales relevantes de consumo directo por parte de la organización. Sin embargo, la empresa continúa aplicando el Plan de Reciclaje de Papel y Cartón, este último como material indirecto usado en el embalaje realizado por los diferentes proveedores. Este proceso iniciado en 2005, opera en alianza con la Sociedad Recuperadora de Papel (Sorepa).

Es importante resaltar que este reciclaje corresponde a cartón proveniente de embalajes y que esta iniciativa contempla a las tiendas a nivel nacional, cuyos ingresos recaudados se destinaron al apoyo de acciones internas. Durante su ejercicio, este programa de reciclaje permitió separar los materiales de acuerdo a papel, cartón y mixto. El ítem papel incluye papel blanco y de revista, y el ítem mixto considera papeles y cartulinas blancas y coloreadas, como copias de facturas, sacos de papel, envases, boletas de color, entre otros.

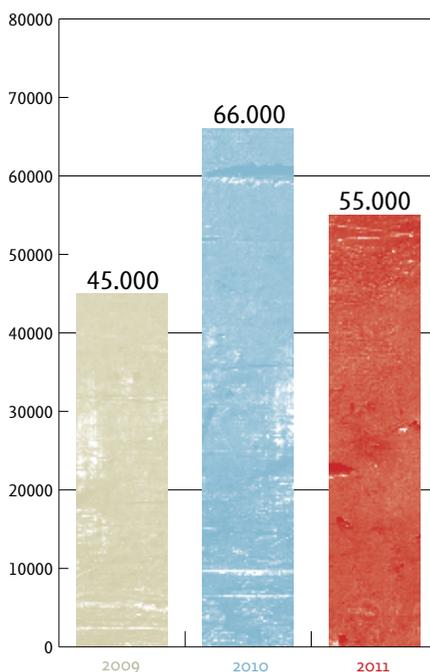
| Reciclaje de Papel y Cartón | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Año | 2009 | 2010 | 2011 |
| Total kg | 3.245.400 | 4.055.325 | 4.424.296 |
| Material | | Total kg | |
| Papel | | | 5.498 |
| Cartón | | | 4.418.778 |
| Mixto | | | 20 |
| | Total | | 4.424.96 |

Fuente: Sorepa.

Disposición de residuos peligrosos

Sodimac dispone de un programa destinado a la eliminación de los residuos sólidos y líquidos que se originan en la operación de sus tiendas, cuyo carácter reviste daño para las personas y el medioambiente. El proceso consiste en la eliminación de baterías usadas, tubos fluorescentes, tarros de pinturas vacíos, envases de solventes, aceites y residuos sólidos contaminados con hidrocarburos, los que son acopiados y almacenados en contenedores plásticos debidamente rotulados.

RECICLAJE DE RESIDUOS PELIGROSOS (KG)



FUENTE: Proactiva.

- GRI
- EN 11
- EN 12
- EN 13
- EN 14
- EN 15
- EN 22
- EN 27
- ISO
- 6.5.3
- 6.5.4
- 6.5.6
- 6.7.5
- PG 7
- PG 8

CICLO DE ACOPIO Y DISPOSICIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS



| |
|------------|
| GRI |
| EN 24 |
| ISO |
| 6.5.3 |
| PG 7 |
| PG 8 |

Equipos de derrame en tiendas

Cada una de las tiendas cuenta además con equipos de derrame, distribuidos en las áreas donde se almacenan productos químicos, con el fin de que su manipulación pueda ser controlada adecuadamente. También, se cuenta con un POE (Procedimiento Operacional Estándar) de materiales peligrosos.

La empresa Proactiva -certificada en el retiro y transporte de residuos peligrosos- es la encargada de realizar el traslado de todos los residuos hacia la planta de disposición final, donde se realiza un proceso de inertización, recuperación y tratamiento físico químico para todos aquellos residuos que no son recuperables o valorizables. Posteriormente, se aplica una técnica de estabilización para reducir potenciales peligros y, finalmente, se encapsula en celdas de alta seguridad.

Las tiendas que cuentan con cobertura de retiro y disposición de residuos peligrosos son 28, lo que representa el 47% del total de locales en el país. De este porcentaje, el 75% corresponde a tiendas de la Región Metropolitana y el restante a las de la Región de Valparaíso. La compañía se esfuerza por avanzar paulatinamente en la aplicación de este programa en otras regiones, lo que depende de que existan empresas locales autorizadas para efectuar el retiro de los residuos.

En la tipología de residuos eliminados durante 2011 en las regiones mencionadas, la mayor cantidad está compuesta por tarros de pintura vacíos, envases plásticos de solventes vacíos y basura industrial.



MATERIALES DEL EQUIPO DE DERRAME:

- Basurero plástico.
- Guantes de PVC para químicos.
- Cal apagada.
- Botas de goma.
- Delantal plástico.
- Anteojos de seguridad.
- Mascarilla doble vía con filtro P-100.
- Material absorbente.
- Bolsas de basura.
- Detergente suave.
- Escoba.
- Etiquetas y marcadores.
- Pala metálica.
- Balde metálico con arena.

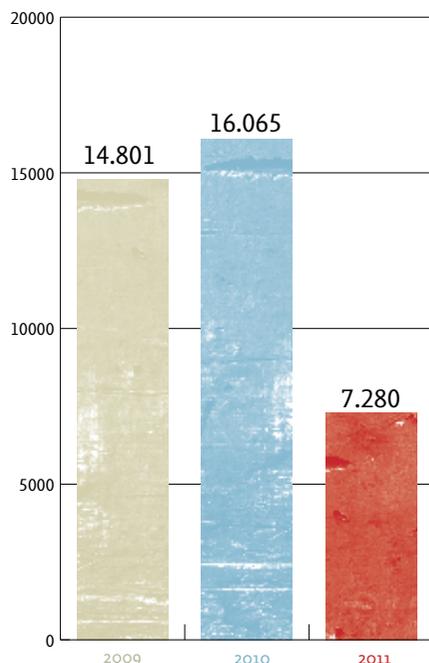
Reciclaje de residuos electrónicos

Sodimac también comparte la creciente preocupación global en torno a la llamada basura electrónica, causada por el relevante aumento porcentual de este tipo de desechos a nivel mundial. Durante cuatro años, la compañía se ha preocupado de implementar un programa de reciclaje electrónico, en conjunto con la empresa Recycla, buscando hacer una contribución a los esfuerzos que se realizan en Chile al respecto.

Gracias a ello, en 2011 la compañía logró reciclar 7.280 kilos de residuos electrónicos. Adicionalmente, Sodimac se sumó a la campaña Recycla Ciudadano que tenía como objetivo que todos los chilenos puedan contar con un servicio que da la posibilidad de que cada persona pueda reciclar desde su casa u oficina, a través de una página web, sus computadores y celulares, contribuyendo de esta manera a la preservación del medioambiente.

Además, la empresa mantuvo su apoyo a otro proyecto de Recycla, consistente en la implementación de un medio de transporte denominado Recycla Móvil, cuya finalidad es el retiro de la basura electrónica en diferentes empresas de la Región Metropolitana. Con ello, también se fomenta la educación y difusión sobre las consecuencias que tienen los residuos electrónicos en el medioambiente, siendo uno de los compromisos centrales de nuestra política de responsabilidad social.

RECICLAJE DE RESIDUOS ELECTRÓNICOS (KG)



FUENTE: Recycla.



PREMIO RECYCLA 2011

La preocupación de Sodimac por disminuir el impacto de sus operaciones en el medioambiente y, en particular, sus esfuerzos orientados a implementar sistemas para una mejor disposición de los residuos electrónicos, llevaron a que la empresa fuera distinguida con el premio Recycla 2011 en las categorías Green Marketing y Green Wheels.

Este reconocimiento es entregado desde el 2004 por la empresa Recycla Chile y se ha transformado en el más importante en Chile en materia de reciclaje electrónico. Su espíritu apunta a premiar el aporte efectuado por empresas e instituciones en términos de tratamiento de residuos y responsabilidad social.

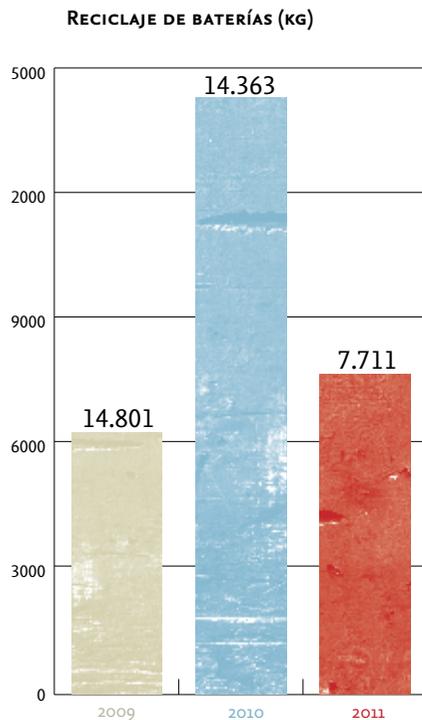


Reciclaje de baterías en tiendas

Las iniciativas de reciclaje impulsadas por la compañía también se canalizan a través del programa de reciclaje de baterías Puntos Limpios, realizado en conjunto con Tecnorec, empresa especializada en la recuperación de plomo.

Esta iniciativa cuenta con tres centros de acopio para el almacenamiento de baterías de automóviles en desuso en tiendas de la cadena ubicadas en Cerrillos, Puente Alto y Las Condes. En 2011, Sodimac logró reciclar 7.711 kilos correspondientes a desechos de estas baterías.

En el futuro, se contempla la extensión de este programa a siete nuevos Puntos Limpios en aquellas tiendas de la Región Metropolitana que cuentan con un servicio de atención y mantenimiento de vehículos (Carcenter).



FUENTE: Tecnorec.



Promoviendo la sustentabilidad

El compromiso de Sodimac con la sustentabilidad se manifiesta igualmente a través de la promoción del cuidado del medioambiente por medio de importantes iniciativas relacionadas con la educación, el ahorro y la eficiencia energética.

En tal sentido, Sodimac realiza diferentes aportes a la promoción y adopción de criterios de sustentabilidad que signifiquen cambios de conducta en la población. Para ello, por ejemplo, se aprovechan plataformas como el programa de televisión "Hágalo Usted Mismo", así como los catálogos y el sitio web de la empresa, invitando a la comunidad a que juntos "Cuidemos la Casa de Todos". Durante este periodo se han realizado diversas capacitaciones en eficiencia energética, reciclaje y cultura de sustentabilidad, entre otras, impactando a más de mil personas.

La empresa desde 2009 participa activamente en el Comité Sustentable de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), que busca que sus miembros promuevan acciones en la línea de la disminución de los niveles de iluminación en fachadas y letreros publicitarios durante la noche.

Además, la compañía también participa en la Mesa de Trabajo del Retail para la Eficiencia Energética y en la Mesa de Trabajo del Chile Green Building Council, y apoya diferentes campañas masivas impulsadas por instituciones como la Agencia Chilena de Eficiencia Energética y la Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica, de la Dirección General de Aguas y el Ministerio del Medio Ambiente.



PREMIO "SUSTAINABLE MARKETING AWARD 2011"

A raíz de este profundo compromiso demostrado por la empresa, la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) distinguió a Sodimac con el premio "Sustainable Marketing Award 2011", el cual reconoce las mejores iniciativas o campañas de marketing sustentable. Nuestra compañía fue distinguida en la categoría de campañas que crean "Conciencia Ambiental", por su campaña "Cuidemos el Planeta, la Casa de Todos".

Entre los elementos valorados por ANDA para adjudicar el premio, se consideraron mensajes que promueven modos de vida más sustentables, claros (pueden ser entendidos por personas de todas las edades y niveles culturales) y el uso de creatividad que impacte y motive a cambios de conductas.

Apoyando iniciativas sustentables

En 2011, Sodimac se sumó como auspiciador del concurso ECO Periodismo, iniciativa de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Andrés Bello y Honda Motor de Chile, que busca destacar a los periodistas y comunicadores que con trabajos publicados en medios chilenos ayuden a generar conciencia en torno a temas medioambientales y de sustentabilidad.

En esta línea, la empresa también apoyó el concurso ECO metrajés de la Municipalidad de Santiago, que tiene como objetivo promover la conciencia y compromiso en los jóvenes (de 15 a 30 años) con el cuidado ambiental de la ciudad, utilizando la creatividad en un lenguaje audiovisual.

Además, por tercer año se apoyó el concurso Junior del Agua, que organiza anualmente la Dirección General de Aguas y que premia a la mejor investigación científica realizada por alumnos de enseñanza media del país.

Como parte de su compromiso con el medioambiente y como una forma de crear conciencia de forma cotidiana y constante en las personas que visitan sus tiendas y en sus propios trabajadores, Sodimac se sumó en 2011, a la iniciativa más grande a nivel mundial en la lucha contra el cambio climático, "La Hora del Planeta", apagando los letreros de las fachadas de sus tiendas a lo largo del país.

| |
|-------|
| GRI |
| EN 6 |
| EN 26 |
| ISO |
| 6.5.3 |
| 6.5.4 |
| 6.6.6 |
| 6.7.5 |
| PG 7 |
| PG 8 |
| PG 9 |

Productos ecoeficientes

En los últimos años, dentro de los desafíos de la gestión comercial de la compañía figura sumar más productos que acrediten su variable de sustentabilidad y sean una alternativa eficiente para nuestros clientes. A través de la gerencia comercial, Sodimac procura identificar aquellos proveedores que incorporan productos que cumplen con criterios o variables de sustentabilidad en su fabricación (pese a que la empresa no lleva un registro o medición del volumen o porcentaje de materias primas recicladas que son usadas en la fabricación de los productos que vende). Esta política permitió identificar a través del área de control de calidad que 907 productos cuentan con el respaldo que acredita su variable de sustentabilidad.

En junio de 2011, se desarrolló el primer catálogo ECO de Sodimac, donde se incorporaron la totalidad de los productos ecoeficientes, además se sumó información de nuestra Huella de Carbono, los Puntos Limpios de reciclaje, junto con entregar consejos sustentables y ecoeficientes a nuestros clientes.

Cabe destacar que Sodimac no realiza ningún tipo de exigencia directa a sus proveedores en cuanto al etiquetado de los productos y la información relacionada con temas medioambientales, ya que éstos, por ley, deben cumplir previamente con las normativas y exigencias legales referidas a rotulación. En el caso de los productos de procedencia extranjera, la Ley del Consumidor exige que se informe su origen, aspecto que es revisado en las inspecciones que la compañía lleva a cabo tanto fuera de Chile como en el propio país.

| Variables de Sustentabilidad | Productos |
|--|------------|
| Ahorro y eficiencia de energía | 121 |
| Ahorro y eficiencia de agua | 33 |
| Productos ecológicos, reciclados y biodegradables | 325 |
| Productos que provengan de manejo sustentable de bosques | 428 |
| Total | 907 |

Fuente: Sodimac.

GUÍA ECO

Generador solar portátil.
 Esta herramienta genera energía en 12 voltios, en corriente y frecuencia de uso común y es compatible con computadoras portátiles. Tu paquete incluye: batería de 12 V, 7.7 A, controlador de carga, amperímetro LED y adaptadores de batería. Salida 12 V y puerto USB. Conexión nacional a batería externa para incrementar su capacidad de amperaje.
 151264-1

\$49.990 C/U
 12 CUPONETAS DE \$4.990

¡mucho más

CUIDEMOS LA CASA DE TODOS

HOME CENTER SODIMAC
 Tu hogar en las mejores manos.



| |
|-------|
| GRI |
| EN 26 |
| ISO |
| 6.5.3 |
| 6.5.4 |
| 6.6.6 |
| 6.7.5 |
| PG 7 |
| PG 8 |

Puntos Limpios en Tiendas

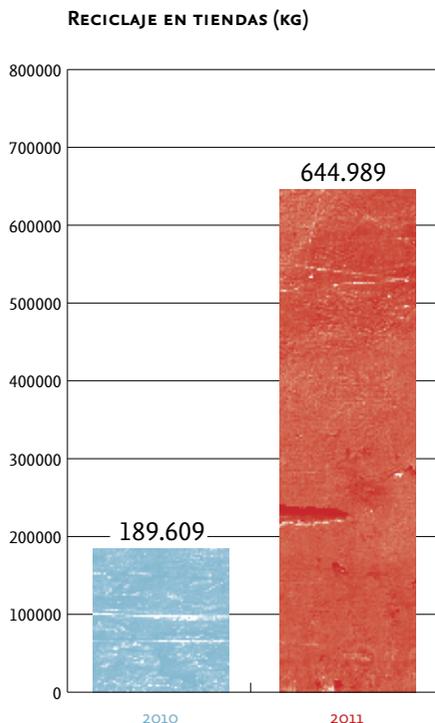
De 2010 en adelante, Sodimac ha implementado los llamados Puntos Limpios, esto es, centros de acopio de materiales con fines de reciclaje. Este es otro de los esfuerzos dirigidos a convertirse en una empresa socialmente responsable y se ubica dentro del contexto de acercarse a la meta “cero residuos”, habilitando a la vez un espacio para que los hogares minimicen sus desechos.

Con esta iniciativa, se pretende colaborar con la reducción del impacto que genera la operación de las tiendas sobre el medioambiente, reduciendo, reutilizando y reciclando los residuos que producen los trabajadores de Sodimac y sus clientes

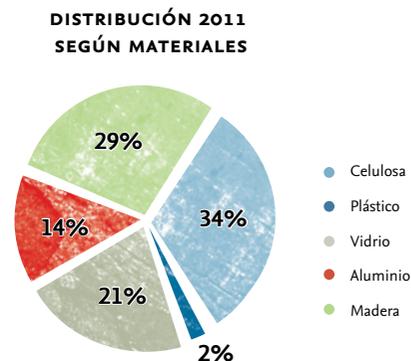
Actualmente, existen tres Puntos Limpios ubicados en Parque Arauco, Peñalolén y La Reina, donde se reciben 12 tipos de materiales reciclables con un destino garantizado de recuperación, entre los que se cuentan diferentes tipos de plásticos, como PET/PETE, polietileno, polipropileno, poliestireno; vidrio, aluminio, chatarra y latas de conserva, tetra, cartones, papeles, diarios y revistas, entre otros. Estos residuos son compactados y enviados luego a empresas de reciclaje, maximizando la eficiencia del proceso.

Durante 2011, estos Puntos Limpios superaron las 70 mil visitas, logrando 644.989 kilos de materiales reciclables en este período; acumulando en conjunto con 2010 un total de 768.078 kilos de material, lo que equivale a 786.087 kwh de ahorro energético, 2.106 toneladas de CO₂ y 5.529.815 litros de agua.

La empresa pretende continuar extendiendo la operación de nuevos Puntos Limpios hacia otras tiendas del país.



FUENTE: Triciclo.





| GRI |
|-------|
| EN 1 |
| EN 2 |
| EN 6 |
| ISO |
| 6.5.3 |
| 6.5.4 |
| PG 7 |
| PG 8 |
| PG 9 |

Reducción de bolsas plásticas

La reducción del uso de bolsas plásticas es un tema sensible para la industria de retail chileno. Según el Ministerio del Medio Ambiente, en Chile se usan 250 millones de bolsas plásticas al mes, el 90% de las cuales termina en la basura y el resto diseminado en las calles, transformándose en un foco de contaminación.

Consciente de esta realidad, en 2011 y por segundo año consecutivo, Sodimac impulsó un proyecto para hacer más eficiente el uso y consumo de bolsas plásticas oxo-biodegradables en sus tiendas. De acuerdo a los compromisos asumidos en tal aspecto, la compañía mantiene un sistema de monitoreo que cuantifica las bolsas plásticas utilizadas en sus locales, basado en el índice de transacciones (un promedio estimado en la cantidad de bolsas usadas por el cliente en cada compra). Gracias a ello, se cuantificó que en 2011 se utilizaron 715.333 kilos equivalentes a 62.148.875 bolsas (1,7 bolsas por transacción); esto

es un 2,8% menos con respecto del periodo anterior, lo que se traduce en una reducción de 1,8 millones de bolsas en nuestras operaciones.

Adicionalmente, durante el año se vendieron 43.868 bolsas reutilizables, que representa un 1,4% del total de bolsas adquiridas por la compañía. Esta es una iniciativa que responde al concepto de crear conciencia en los millones de clientes con los que tenemos interacción directa, ayudando a crear una cultura de cuidado y mayor responsabilidad con el medioambiente.





PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015



Compromiso con la Comunidad

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

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

COMPROMISO

CON LA

COMUNIDAD



“Creo que Sodimac ha realizado un trabajo muy interesante en materia de sostenibilidad. En particular me impresiona cómo una empresa del retail, donde no es frecuente encontrar prácticas innovadoras y tan relacionadas con el core del negocio, ha logrado un desarrollo consistente y desafiante. En general, el desempeño de Sodimac con la comunidad, muestra un nivel de comprensión integral en lo que respecta a su rol como empresa, siendo capaz de plantearse como un actor de la sociedad y desafiándose a ser un aporte en la construcción de bienes públicos. Pero no puedo dejar de mencionar que si bien Sodimac exhibe buenos resultados en lo que respecta a sus clientes, como retailer sus desafíos están claramente concentrados en temas de consumo y endeudamiento responsable. Considero que la obligación de cualquier empresa de la industria del retail es mejorar de manera sostenida su desempeño con los consumidores y la comunidad en este sentido”.

GUILLERMO SCALLAN, DIRECTOR DE INNOVACIÓN SOCIAL, RESPONSABLE ÁVINA CHILE

Compromiso con la comunidad

Sodimac mantiene un fuerte compromiso con la comunidad en el sentido más amplio, ofreciendo capacitaciones, potenciando la participación de nuestros trabajadores en voluntariado corporativo y estrechando alianzas con instituciones con las que compartimos intereses comunes.

Buen Vecino–Sodimac en Acción

Por quinto año consecutivo, Sodimac desarrolla activamente el programa de voluntariado denominado Plan Buen Vecino-Sodimac en Acción, cuya fórmula consiste en la recepción de proyectos de la comunidad, iniciativas que son evaluadas de acuerdo a sus impactos positivos en la realidad local. Ello nos permite comprender el entorno social de los grupos de interés que habitan en la zona de nuestras tiendas, aportando a la construcción de confianza y a la obtención de la licencia social para operar.

Los proyectos deben cumplir con algunos requisitos, como identificación de la institución de destino, cantidad de beneficiarios, alineamiento con el quehacer de Sodimac (construcción, remodelación y habitabilidad), participación de nuestros trabajadores y la presentación de un reporte final.

Los equipos de trabajo son coordinados e implementados en las tiendas por las asistentes sociales y jefes de recursos humanos, quienes con estas iniciativas buscan fortalecer el trabajo grupal, así como el compromiso con la comunidad y el orgullo de pertenecer a la empresa.

Durante estos años, los proyectos se han efectuado en instituciones de todo tipo, entre las cuales se encuentran jardines infantiles, centros comunitarios, escuelas, fundaciones, cuerpos de bomberos, consultorios, corporaciones, hogares infantiles y de ancianos, entre otros.

En 2011, se realizaron 56 proyectos en los cuales participaron 56 de las 60 tiendas, con una cobertura del 93% de las operaciones de Sodimac, además de los Centros de Distribución y las Oficinas de Apoyo. En ellos colaboraron un total de 1.684 trabajadores, con un impacto comunitario de 27.947 personas beneficiadas.

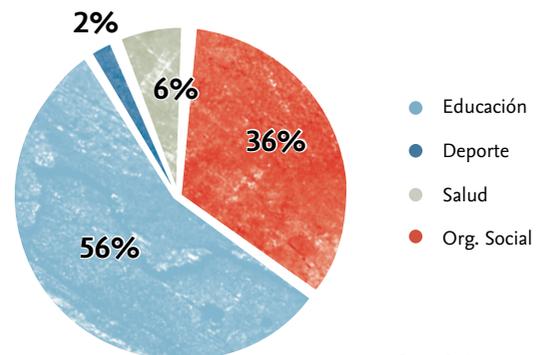


Plan Buen Vecino – Sodimac en Acción

| Año | Nº de proyectos | Beneficiarios directos e indirectos (*) |
|------|-----------------|---|
| 2011 | 56 | 27.947 |
| 2010 | 55 | 145.000 |
| 2009 | 55 | 27.825 |

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

ÁREA DE PROYECTOS BENEFICIADOS 2011



Fuente: Sodimac.

- GRI
- EC 8
- SO 1
- ISO
- 6.3.9
- 6.6.7
- 6.8.3
- 6.8.4
- 6.8.5
- 6.8.6
- 6.8.7
- 6.8.9
- PG 2

Círculo de Especialistas Sodimac

El programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un proyecto emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Creado en 2005, a través de esta iniciativa la empresa se relaciona con un creciente grupo de clientes habituales de Sodimac que son maestros especialistas y contratistas.

El objetivo del CES -actualmente con 250 mil socios de Arica a Punta Arenas- es capacitar formalmente a estas personas y entregarles herramientas de administración que les permitan mejorar la gestión de su negocio y alcanzar un mayor desarrollo personal y profesional.

Con este programa la compañía tiene la oportunidad de apoyar y contribuir, desde su actividad, al crecimiento y desarrollo de este grupo específico de especialistas, transformándose en un socio y aliado en su camino de emprendimiento.

Ventajas para los socios del CES:

- Postulación a becas.
- Capacitaciones gratuitas en tienda.
- Cursos para transformarse en instaladores autorizados.
- Ferias de capacitación.
- Visitas a fábricas.
- Desayuno en tiendas.
- Bolsa de trabajo.
- Descuentos especiales en arriendo de herramientas.
- Entrega de la Guía Maestra, entre otros.



BOLSA DE TRABAJO PARA SOCIOS CES

La bolsa de trabajo CES surge para fomentar el trabajo de nuestros socios, creando una comunicación importante entre el maestro y el cliente hogar. Posterior a la capacitación entregada por el Círculo de Especialistas se les da la posibilidad de ofrecer sus servicios en reparación y mantención del hogar, publicando sus contactos directos en las pizarras ubicadas en las tiendas. También hemos activado un sistema de contacto telefónico al 600 8171000 y una página web www.maestrosespecialistas.cl. En 2011, se beneficiaron 856 socios de Arica a Punta Arenas.



Programa de becas

Para canalizar las capacitaciones a este numeroso grupo humano, Sodimac creó un plan de becas de perfeccionamiento para especialistas de la construcción que forman parte del CES, el cual en 2011 cumplió seis años operando.

Éste es impulsado en alianza con instituciones de educación superior, buscando entregar un reconocimiento formal a las competencias desarrolladas por los especialistas. En 2011, el plan fue desarrollado en conjunto con la Universidad Santo Tomás, Universidad de Las Américas, Capacita de la Cámara Chilena de la Construcción, y el Instituto DuocUC, registrándose una numerosa y entusiasta participación. En el año se graduaron 820 alumnos, llegando a un total de 4.440 socios becados que han recibido este beneficio desde 2007.

Durante el ejercicio los cursos impartidos contemplaron la mejora de habilidades y competencias en áreas de: instalaciones eléctricas domiciliarias; gasfitería en baja presión; soldadura al arco eléctrico, computación, albañilería, carpintería en obra gruesa, instalación de pavimento de interiores y carpintería en terminaciones.

Tras finalizar los cursos, cada uno de los becados recibe un diploma que certifica los conocimientos y habilidades adquiridas, lo que les permite diferenciarse en el competitivo mercado moderno y potenciar sus capacidades emprendedoras.

| Actividades del CES | 2009 | 2010 | 2011 |
|-------------------------------|---------|---------|---------|
| Nº de socios | 186.256 | 213.659 | 250.000 |
| Nº de socios certificados SEC | 110 | 50 | 84 |
| Nº de ferias | 6 | 7 | 9 |
| Nº de capacitaciones | 632 | 750 | 499 |
| Nº de visitas a fábricas | 10 | 10 | 14 |

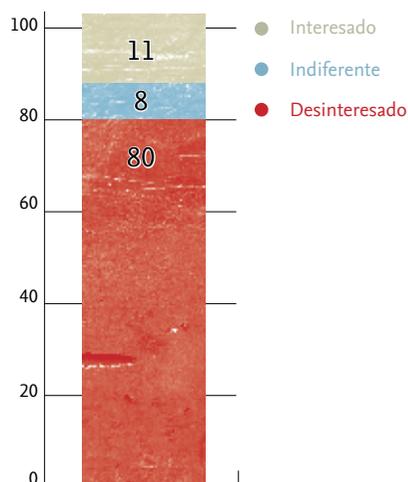
Percepción del programa de capacitación CES

Sodimac anualmente realiza una encuesta sobre la percepción de los socios con respecto al programa de Capacitación CES. En 2011, se encuestaron de forma aleatoria a 300 socios que obtuvieron becas de capacitación, representando a las ciudades de Temuco, La Serena, Viña del Mar y Santiago.

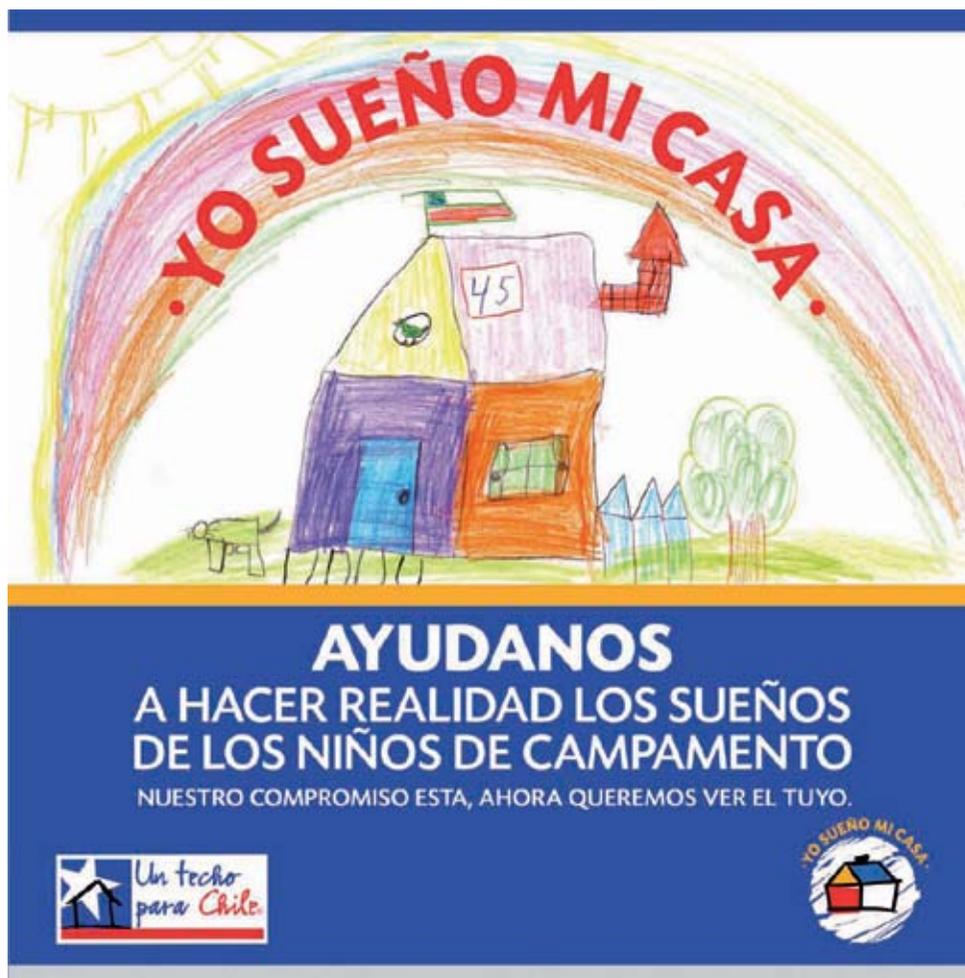
Entre los resultados obtenidos, podemos destacar los siguientes:

- El 54% de los entrevistados declara haberse inscrito en el Círculo de Especialistas hace 4 años o más.
- Los motivos de la inscripción de los socios al CES son en un 49% por la obtención de capacitación y 51% por los descuentos y otros beneficios.
- Se percibe alto interés en la postulación a las becas CES, con un 80% de interés. Es importante también destacar que el interés de los entrevistados mayoritariamente es por las áreas de gasfitería y electricidad, además de señalar la necesidad de adquirir conocimiento en emprendimiento para crear su propia empresa.

¿Se encontraría interesado en postular a becas ofrecidas por el CES?



FUENTE: Critería Research.



Un Techo Para Chile

Otra iniciativa especialmente relevante para la empresa es la estrecha alianza que desde 2008 mantiene Sodimac con Un Techo Para Chile. El objetivo es contribuir a la meta que se ha impuesto esta ONG de erradicar los campamentos en el país, siendo la compañía el proveedor oficial de los materiales.

En 2011 la empresa en su esfuerzo por apoyar a Un Techo para Chile en lograr viviendas definitivas y erradicar todos los campamentos del país, realizó la campaña “Yo Sueño Mi Casa” que recaudó \$18.276.197. Durante dos días y en todas las tiendas del país, voluntarios de Un Te-

cho para Chile recolectaron donaciones de clientes, cuyo monto fue igualado posteriormente por la compañía.

Además, Sodimac ha continuado apoyando a la fundación, a través de precios especiales y preferenciales, con recursos financieros, y apoyo logístico para disminuir los costos de distribución de materiales en los distintos puntos del país. Al mismo tiempo, hemos querido invitar a proveedores de la empresa a sumarse a este compromiso, en una alianza transversal que nos permitirá seguir luchando por un Chile sin campamentos.



Teletón

Desde 2006 en adelante Sodimac y sus trabajadores han trabajado activamente junto a la Teletón, adquiriendo un fuerte compromiso con la superación de la discapacidad.

Una acción de gran visibilidad en ese sentido son los aportes que la empresa realiza durante la jornada solidaria de la Teletón, que ascendieron en 2011 a \$480 millones. De este monto, \$224 millones fueron aportados por los propios trabajadores, quienes desarrollaron numerosas actividades para recaudar fondos con este fin. Cabe destacar que Sodimac fue una de las empresas que más dinero donó gracias al aporte interno, lo que es una manifestación de la calidad humana y compromiso de todos con esta causa.

Este compromiso de la empresa con la Fundación Teletón se manifiesta a

lo largo de todo el año, por medio de iniciativas como el Programa Abre, que por sexto año consecutivo llevó a que trabajadores de la empresa ejecutaran labores voluntarias para mejorar accesos y superar condiciones deficientes de hogares de personas con discapacidad, y así ayudar a que alcancen una mayor independencia e integración.

La compañía, adicionalmente, aplica una política de apertura a la contratación de personas que habitualmente tienen dificultades de inserción laboral. Un ejemplo es el programa de inclusión laboral de Sodimac (más información en el Capítulo de Nuestros Trabajadores).

Fundación Nuestros Hijos

Por casi una década, Sodimac ha mantenido un entusiasta apoyo a la Fundación Nuestros Hijos. Gracias al compromiso de los cajeros y cajeras con esta iniciativa en las diferentes tiendas del país y al generoso aporte de los clientes que donaron su vuelto, en 2011 la campaña Ayudar a los Niños con Cáncer es Nuestro Compromiso recaudó \$426.926.941, los que fueron destinados al financiamiento del tratamiento de menores de escasos recursos, y para acoger a sus familias que viajan a Santiago para acompañarlos en lo que muchas veces es un largo proceso.

Además, en 2011, se desarrolló la tercera versión de la campaña interna para recaudar fondos Manos a la Obra. Todas las tiendas y trabajadores se sumaron a esta iniciativa, conformando alianzas y diseñando numerosas formas para reunir fondos destinados a cubrir las necesidades médicas, escolares y sociales de los niños de escasos recursos que se encuentran enfermos de cáncer. Esta campaña una vez más superó las expectativas, alcanzando la suma de \$104.093.901.

Al mismo tiempo, los trabajadores que lo deseen pueden sumarse a este esfuerzo a través de la campaña Hazte Socio de la Fundación, junto con la posibilidad de participar en las actividades navideñas que promueve el departamento de Bienestar para la Fundación Nuestros Hijos.

Por otro lado, desde 2010 Sodimac comercializa en todas sus tiendas Homecenter Sodimac el producto Agua Late, una marca de agua envasada de carácter solidario, sin fines de lucro, por lo que toda la rentabilidad que reporta su venta es destinada a la Fundación Nuestros Hijos.

| Iniciativas | Aportes 2011 |
|---|--------------------|
| Campaña Pide el Vuelto (clientes) | 426.926.941 |
| Campaña Manos a la Obra (trabajadores) | 104.093.901 |
| Campaña Hazte Socio (trabajadores) | 39.703.056 |
| Venta de Agua Late | 15.385.250 |
| Otros aportes (regalos y tarjetas de Navidad, auspicio en campeonato de golf) | 5.104.031 |
| Total | 591.213.179 |



Jóvenes Sin Fronteras

Por tercer año, Sodimac mantuvo en 2011 su alianza con el proyecto Jóvenes Sin Fronteras, el cual organiza trabajos voluntarios de estudiantes de diversas carreras de la Pontificia Universidad Católica.

Éste se caracteriza por ir a lugares aislados, donde puedan contribuir de diferentes maneras a las necesidades humanas, tanto materiales como emocionales, ejecutando proyectos en conjunto con empresas y juntas de vecinos, que aborden las principales necesidades de cada localidad.

Por su intermedio, la compañía realiza un importante aporte en la forma de materiales necesarios para realizar dichos trabajos, además de apoyo y orientación a los jóvenes para el buen diseño de los proyectos, las técnicas de construcción y otros conocimientos necesarios para la organización y planificación de los trabajos de diversa índole que ellos realizan.

En 2011 se realizaron los trabajos de Invierno en la XIV Región de Arica y Parinacota (Camarones, General Lagos y Putre), donde participaron más de 120 estudiantes universitarios, logrando cumplir el objetivo de llegar en ayuda de los más aislados de nuestro país. Adicionalmente, la empresa otorgó precios preferenciales a más de 10 voluntariados universitarios de diferentes casas de estudios para que puedan ir en ayuda de diferentes comunidades del país.



GLOSARIO

APROVISIONAMIENTO RESPONSABLE

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

AUDITORÍA

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

BENCHMARKING

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

BIODIVERSIDAD

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

CAMBIO CLIMÁTICO

El cambio climático corresponde al aumento de la temperatura media del planeta atribuido directamente a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera aumentando las temperaturas y que

se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

CÓDIGO DE CONDUCTA

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

DESARROLLO SOSTENIBLE

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

NOTA: Esto involucra abordar los factores económicos, sociales y ambientales y su interdependencia en la toma de decisiones y actividades de una organización.

DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

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

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Son todas aquellas prácticas o actividades que reducen la cantidad de energía utilizada para producir una unidad de bien o servicio, o para al-

canzar los requerimientos energéticos asociados a un nivel dado de confort. (Definición del Word Energy Council).

GASES EFECTO INVERNADERO (GEI):

Fenómeno por el cual ciertos gases que componen la atmósfera del planeta, retienen parte de la energía que el suelo emite al ser calentado por la radiación solar. Este proceso se ve acentuado con las emisiones y alta concentración, principalmente de CO₂ en la atmósfera, producto de la quema o evaporación de diversos combustibles denominados “fósiles”, como son el petróleo, el carbón o el gas natural entre otros. Esto provoca un recalentamiento y contaminación de la superficie de la tierra.

GESTIÓN RESPONSABLE DE LA CADENA DE APROVISIONAMIENTO

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

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Nace en 1997, como una iniciativa conjunta entre la Organización No Gubernamental (ONG), CERES y el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el propósito de cautelar la calidad, rigor y utilidad de los informes de sostenibilidad confeccionados por las

empresas. Con este objetivo ha generado la Guía GRI para la Elaboración de los Informes de Sostenibilidad que contiene las pautas, principios e indicadores centrales y adicionales para reportar. El objetivo es que cualquier empresa sin importar su tamaño o rubro, pueda dar cuenta de sus actividades e impactos en las dimensiones económico, social y ambiental (www.globalreporting.org). Al mismo tiempo el GRI ha generado un acuerdo de complementación con la organización internacional ISO con el objetivo de ser la instancia verificadora de la nueva norma ISO 26000 o de Responsabilidad Social.

GOBIERNO CORPORATIVO

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

HUELLA DE CARBONO:

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

INVOLUCRAMIENTO DE LAS PARTES INTERESADAS

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

INNOVACIÓN

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

ISO 26000

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

MEMORIA O REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

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

humanos, medio ambiente y comunidad. A diferencia de lo que sucede en el ámbito del diseño e implementación de sistemas de gestión en Responsabilidad Social, en el ámbito de la comunicación sobre sustentabilidad, sí existe un estándar globalmente aceptado: el elaborado por el Global Reporting Initiative (GRI), que es admitido internacionalmente por empresas de todo tamaño y sector para la elaboración de sus informes.

NIVELES DE APLICACIÓN DEL GRI-3

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

PACTO GLOBAL DE LAS NACIONES UNIDAS

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

PARTES INTERESADAS/GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS)

Individuo o grupo que tiene interés en conocer o saber de cualquier actividad o decisión de la organización y de sus posibles impactos positivos o negativos como resultado su actividad o gestión. Estos “grupos de interés” pueden pertenecer al ámbito público o privado.

PROCEDIMIENTO OPERATIVO ESTÁNDAR (POE)

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

RESPONSABILIDAD SOCIAL (DEFINICIÓN ISO 26000)

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

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

RETAIL

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

SOSTENIBILIDAD

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

TRANSPARENCIA

Apertura sobre acciones e impactos, y la voluntad de comunicar esto de manera clara, exacta y completa.

VERIFICACIÓN

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

Informe de verificación externa



Rip
Av. Presidente 1780
Piso 9
Providencia, Santiago
Chile
Fono: (56-2) 729 6281
Fax: (56-2) 374 9192
e-mail: audit@deloitte.com
www.deloitte.cl

Junio 12, 2012

**INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE
REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2011 SODIMAC**

Señor
Juan Carlos Corvalán
Gerencia de Asuntos Legales y RSE
Presente

De nuestra consideración:

Hemos realizado la revisión de los siguientes aspectos del Reporte de Sostenibilidad 2011 de SODIMAC:

Alcance

- ✓ La adaptación de los contenidos del Reporte de Sostenibilidad 2011 con lo establecido en la Guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad GRI en su versión 3.0 (G3), así como de los indicadores principales.
- ✓ La información proporcionada sobre el grado de avance y cumplimiento de los compromisos para el ejercicio 2011.

Estandares y procesos de verificación

Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con la International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information (ISAE 3000) emitida por el International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) de la International Federation of Accountants (IFAC).

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y Gerencias de SODIMAC que se han visto involucradas en el proceso de realización de este reporte y en la aplicación de procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación.

- ✓ Reuniones con el coordinador del Reporte de Sostenibilidad, Sr. Pablo Urbina.
- ✓ Reunión con el equipo que lideró el proceso de materialidad.
- ✓ Reuniones con representantes de unidades operativas, para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- ✓ Revisión de las actuaciones realizadas en relación con la identificación y consideración de los grupos de interés a lo largo del ejercicio a través del análisis de información interna y los informes de terceros interesados.
- ✓ Análisis de la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Reporte de Sostenibilidad 2011 en función del entendimiento de SODIMAC de los requerimientos de los grupos de interés sobre los aspectos materiales descritos en el apartado Materialidad y Participación de los Grupos de Interés.
- ✓ Análisis de la adaptación de los contenidos del Reporte de Sostenibilidad 2011 a las recomendadas en la Guía GRI-G3 y comprobación que los indicadores principales incluidos en este Reporte se corresponden con los protocolos establecidos por dicho estándar y que se justifican los indicadores no aplicables o no materiales.
- ✓ Comprobación, mediante pruebas de verificación en base a la selección de muestras representativas de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI-G3 incluída en el Reporte de Sostenibilidad 2011 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de SODIMAC.

Conclusiones

- ✓ No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Reporte de Sostenibilidad 2011 de SODIMAC no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative en su versión 3.0 (G3).
- ✓ No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información proporcionada sobre los progresos para el ejercicio 2011 contenga errores significativos.
- ✓ No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que SODIMAC no pueda acceder al nivel A del GRI (G3).

Recomendaciones

Adicionalmente, se presenta a la Gerencia de Asuntos Legales y RSE un informe de oportunidades de mejora para considerar en los procesos, programas y sistemas ligados a la gestión de la Sostenibilidad.

Responsabilidades de la Dirección de SODIMAC y de Deloitte

- La preparación del Reporte de Sostenibilidad 2011 de SODIMAC, así como el contenido del mismo es responsabilidad de SODIMAC, lo que además es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de SODIMAC, de acuerdo a los términos establecidos en la Carta de Compromiso.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código de Ética de la IFAC.
- Las conclusiones de verificación realizadas por Deloitte son válidas para la última versión del Reporte de Sostenibilidad en nuestro poder, fechada con fecha 06/06/2012.
- El alcance de una revisión de seguridad limitada es sustancialmente inferior al de una auditoría o revisión de seguridad razonable. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Reporte de Sostenibilidad de SODIMAC.

Estado Adherencia a estándares

Fernando Gámez,
Socio

Informe de GRI



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que Sodimac ha presentado su memoria "Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2011" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A+.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3 de GRI.

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 06 de julio 2012



Nelmar Arbes
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative



Se ha añadido el signo "A+" al Nivel de Aplicación porque Sodimac ha solicitado la verificación externa de (parte de) su memoria. GRI acepta el buen juicio de la organización que ha elaborado la memoria en la elección de la entidad verificadora y en la decisión acerca del alcance de la verificación.

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándolo y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI establece los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Excepción de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contiene errores externos, no todos los que resultan de material sustancial, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 27 de junio 2012. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

Indicadores GRI, Pacto Global e ISO 26000

| Indicador | Descripción | Páginas | ISO 26000 | Indicador / Apartado |
|-----------|---|-------------|-------------------------|----------------------|
| 1 | Estrategia y análisis | | | |
| 1.1 | Declaración de la dirección de la empresa | 4 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 1.2 | Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades. | 4 - 12 - 37 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 2 | Perfil de la organización | | | |
| 2.1 | Nombre de la organización. | 2 | | |
| 2.2 | Principales marcas, productos y/o servicios. | 38 | | |
| 2.3 | Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures). | 35 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 2.4 | Localización de la sede principal de la organización. | 2 | | |
| 2.5 | Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas. | 40 | | |
| 2.6 | Naturaleza de la propiedad y forma jurídica. | 34 | | |
| 2.7 | Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios). | 35 | | |
| 2.8 | Dimensiones de la organización informante, incluido: <ul style="list-style-type: none"> • Número de empleados • Ventas netas (para organizaciones del sector privado) o • Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (para organizaciones del sector privado) • Cantidad de productos o servicios prestados. | 35 - 44 | | |
| 2.9 | Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización | 8 | | |
| 2.10 | Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo. | 27 | | |

| Indicador | Descripción | Páginas | ISO 26000 | Indicador / Apartado |
|--|---|---------|--------------|----------------------|
| 3 Parámetros del reporte | | | | |
| 3.1 | Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario). | 8 | | |
| 3.2 | Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere). | 8 | | |
| 3.3 | Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.). | 8 | | |
| 3.4 | Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido. | 2 | | |
| Alcance y cobertura del reporte | | | | |
| 3.5 | Proceso de definición del contenido de la memoria: materialidad, identificación de los grupos de interés, descripción sobre aplicación de las "Orientaciones para la definición del contenido de la memoria" y los principios asociados. | 8 | | |
| 3.6 | Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores). Consulte el Protocolo sobre la Cobertura de la memoria de GRI, para más información. | 8 | | |
| 3.7 | Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria | 8 | | |
| 3.8 | La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones. | 8 | | |
| 3.9 | Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes. | 10 | | |
| 3.10 | Descripción del efecto que pueda tener la reinterpretación de información perteneciente a memorias anteriores. | 8 | | |
| 3.11 | Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria. | 8 | | |
| Índice del contenido del GRI | | | | |
| 3.12 | Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria. | 3 | | |
| Verificación | | | | |
| 3.13 | Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria | 10 | Verificación | 7.5.3 |

| Indicador | Descripción | Páginas | ISO 26000 | Indicador / Apartado |
|-----------|-------------|---------|-----------|----------------------|
|-----------|-------------|---------|-----------|----------------------|

4 Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés

| | Gobierno | | | |
|------|---|-----|-------------------------|-----|
| 4.1 | La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización. | 52 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.2 | Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen). | 54 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.3 | En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos. | 52 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.4 | Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno. | 54 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.5 | Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental). | 54 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.6 | Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno. | 54 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.7 | Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos. | 52. | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.8 | Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación. | 30 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.9 | Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios. | 54 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.10 | Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social. | 54 | Gobierno Organizacional | 6.2 |

| Indicador | Descripción | Páginas | ISO 26000 | Indicador / Apartado |
|-----------|-------------|---------|-----------|----------------------|
|-----------|-------------|---------|-----------|----------------------|

Compromiso con Iniciativas externas

| | | | | |
|------|---|----|-------------------------|-----|
| 4.11 | Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución. | 14 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.12 | Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe. | 12 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.13 | Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya | 24 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| | Participación de los grupos de Interés: La siguiente sección hace referencia a los procesos de compromiso y comunicación con los grupos de interés que han sido adoptados por la organización durante el periodo que cubre la memoria. | | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.14 | Relación de grupos de interés que la organización ha incluido. | 22 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.15 | Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete. | 20 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.16 | Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. | 22 | Gobierno Organizacional | 6.2 |
| 4.17 | Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria. | 20 | Gobierno Organizacional | 6.2 |

Indicadores GRI, Pacto Global e ISO 26000

Indicadores del desempeño económico

| Aspectos | Indicador | Categoría | Descripción | Páginas | Principios Pacto Global | ISO 26000 | |
|-------------------------------|------------------|--|--|--------------|--|--|-------|
| | DMA | | Enfoque de gestión económica | 44 - 46 - 47 | | Apartado | |
| Desempeño Económico | EC1 | P | Valor económico directo generado y distribuido. | 46 | | Participación Activa de la comunidad | 6.8.3 |
| | | | | | | Generación de riqueza e ingresos | 6.8.7 |
| | | | | | | Inversión Social | 6.8.9 |
| | EC2 | P | Consecuencias financieras debido al cambio climático. | 120 | 7 | Mitigación y Adaptación al cambio climático | 6.5.5 |
| | EC3 | P | Cobertura de las obligaciones de la organización sobre planes de pensiones. | 79 | | Condiciones de trabajo y protección social | 6.4.4 |
| EC4 | P | Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos. | 47 | | Participación Política Responsable | 6.6.4 | |
| Presencia en el Mercado | EC5 | A | Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local | 87 | 6 | Condiciones de trabajo y protección social | 6.4.4 |
| | | | | | | Generación de riqueza e ingresos | 6.8.7 |
| | EC6 | P | Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales | 98 | | Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor | 6.6.6 |
| | | | | | | Creación de Empleo y Desarrollo de habilidades | 6.8.5 |
| EC7 | P | Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local | 88 | | Creación de Empleo y Desarrollo de habilidades | 6.8.5 | |
| | | | | | Generación de riqueza e ingresos | 6.8.7 | |
| Impacto Económico Indirecto | EC8 | P | Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, | 138 | | Derechos Económicos, Sociales y Culturales | 6.3.9 |
| | | | | | | Participación Activa de la comunidad | 6.8.3 |
| | | | | | | Educación y Cultura | 6.8.4 |
| | | | | | | Creación de Empleo y Desarrollo de habilidades | 6.8.5 |
| | | | | | | Desarrollo y acceso a la tecnología | 6.8.6 |
| | | | | | | Generación de riqueza e ingresos | 6.8.7 |
| | Inversión Social | 6.8.9 | | | | | |
| | EC9 | A | Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos. | 47 | | Derechos Económicos, Sociales y Culturales | 6.3.9 |
| | | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor | 6.6.6 |
| | | | | | | Respeto a los derechos de la propiedad | 6.6.7 |
| Acceso a servicios esenciales | | | | | | 6.7.8 | |
| | | | | | | Generación de riqueza e ingresos | 6.8.7 |
| | | | | | | Inversión Social | 6.9.8 |

Indicadores del desempeño ambiental

| Aspectos | Indicador | Categoría | Descripción | Páginas | Principios Pacto Global | ISO 26000 | |
|---------------|-----------|-----------|---|--|-------------------------|--|-------|
| | DMA | | Enfoque de Gestión Ambiental | 120-124-126 - 128 - 133 | | Apartado | |
| Materiales | EN1 | P | Materiales utilizados, por peso o volumen. | 135 | | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | EN2 | P | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados. | 135 | 7-8 | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| Energía | EN3 | P | Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias. | 126 | | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | | | | | | Mitigación y adaptación al cambio climático | 6.5.5 |
| | EN4 | P | "Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias." | 126 | | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | EN5 | A | Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia. | 126 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | EN6 | A | Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas . | 125 - 133 - 135 | 7-8-9 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | EN7 | A | Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas. | 125 | | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| Agua | EN8 | P | Captación total de agua por fuentes. | 127 | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | EN9 | A | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua. | No se registran impactos de este tipo durante el período reportado | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | EN10 | A | Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada. | 127 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| Biodiversidad | EN11 | P | Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. | 128 | 7-8 | Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales | 6.5.6 |
| | EN12 | P | Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas. | 128 | | Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales | 6.5.6 |
| | EN13 | A | Hábitats protegidos o restaurados . | 128 | 7-8 | Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales | 6.5.6 |
| | EN14 | A | Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad. | 128 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales | 6.5.6 |
| | EN15 | A | Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales | 128 | 7-8 | Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales | 6.5.6 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|------|--|--|---|--------------------------------|--|-------|
| Emisiones, Vertidos y Residuos | EN16 | P | Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso. | 121 | 7-8 | Mitigación y adaptación al cambio climático | 6.5.5 |
| | EN17 | P | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso. | | 7-8 | Mitigación y adaptación al cambio climático | 6.5.5 |
| | EN18 | A | Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas. | 122 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Mitigación y adaptación al cambio climático | 6.5.5 |
| | EN19 | P | Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso. | 121 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | EN20 | P | NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso. | No se registran emisiones significativas de este tipo. | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | EN21 | P | Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino. | No se registran vertimientos significativos durante el período reportado. | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | EN22 | P | Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento. | 128 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | EN23 | P | Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos. | No se registran derrames significativos durante el período reportado. | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | EN24 | A | Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea. | 129 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | EN25 | A | Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante . | No se registran vertidos de aguas para uso industrial durante el período reportado. | 7-8 | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | | | | | | Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales | 6.5.6 |
| Productos y Servicios | EN26 | P | Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto | 133 -134 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor | 6.6.6 |
| | | | | | | Consumo Sostenible | 6.7.5 |
| EN27 | P | Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos. | 128 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 | |
| | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 | |
| | | | | | Consumo Sostenible | 6.7.5 | |
| Cumplimiento Normativo | EN28 | P | Costo de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental. | No registra incidentes de este tipo durante el período reportado. | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |

| | | | | | | | |
|------------|------|---|---|-----|-----|--|-------|
| Transporte | EN29 | A | Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades | 121 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Uso Sostenible de los Recursos | 6.5.4 |
| | | | | | | Mitigación y adaptación al cambio climático | 6.5.5 |
| | | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor | 6.6.6 |
| General | EN30 | A | Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales. | 126 | 7-8 | Prevención de la Contaminación | 6.5.3 |
| | | | | | | Mitigación y adaptación al cambio climático | 6.5.5 |

Indicadores del desempeño de Prácticas laborales y ética del trabajo

| Aspectos | Indicador | Categoría | Descripción | Ubicación | Principios Pacto Global | ISO 26000 | |
|---------------------------------|-----------|---|--|-----------------------------|---------------------------------|---|--------|
| | DMA | | Información sobre el Enfoque de Gestión | 67 - 69 - 72 - 75 - 84 - 90 | | Apartado | |
| Empleo | LA1 | P | Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región. | 86 | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | LA2 | P | Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región. | 87 | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | LA3 | A | Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal. | 78 | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| Relación Empresa Trabajadores | LA4 | P | Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo. | 84 | 3 | Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo | 6.3.10 |
| | | | | | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | | | | | | Condiciones de trabajo y protección social | 6.4.4 |
| | LA5 | P | Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos. | 85 | 3 | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | | | | | | Condiciones de trabajo y protección social | 6.4.4 |
| | | | | | | Diálogo Social | 6.4.5 |
| Salud y Seguridad en el Trabajo | LA6 | A | Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo. | 86 | 3 | Salud y Seguridad en el trabajo | 6.4.6 |
| | LA7 | A | Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región. | 92 | | Salud y Seguridad en el trabajo | 6.4.6 |
| | LA8 | P | Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves | 92 | | Salud y Seguridad en el trabajo | 6.4.6 |
| | | | | | | Participación Activa de la Comunidad | 6.8.3 |
| | | | | | | Educación y Cultura | 6.8.4 |
| LA9 | P | Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos. | 77 | 3 | Salud y Seguridad en el trabajo | 6.4.6 | |

| | | | | | | | |
|--|------|---|---|----|--|--|--------|
| Formación y Educación | LA10 | P | Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado. | 66 | | Desarrollo Humano y Formación en el lugar de trabajo | 6.4.7 |
| | LA11 | A | Programas de gestión de habilidades y de formación continúa que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales. | 68 | | Desarrollo Humano y Formación en el lugar de trabajo | 6.4.7 |
| | | | | | | Creación de empleo y desarrollo de habilidades | 6.8.5 |
| LA12 | A | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional. | 69 | | Desarrollo Humano y Formación en el lugar de trabajo | 6.4.7 | |
| Diversidad e Igualdad de Oportunidades | LA13 | P | Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad. | 73 | 6 | Discriminación y Grupos Vulnerables | 6.3.7 |
| | | | | | | Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo | 6.3.10 |
| | | | | | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | LA14 | P | Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional. | 73 | 6 | Discriminación y Grupos Vulnerables | 6.3.7 |
| | | | | | | Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo | 6.3.10 |
| | | | | | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | | | | | Condiciones de trabajo y protección social | 6.4.4 | |

Indicadores del desempeño de Derechos Humanos

| Aspectos | Indicador | Categoría | Descripción | Ubicación | Principios Pacto Global | ISO 26000 | |
|---|-----------|-----------|---|---|--|--|----------|
| | DMA | | Información sobre el enfoque de la dirección | 58 - 60 - 62 | | | Apartado |
| Prácticas de Inversión y Avastecimiento | HR1 | P | Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. | No existen acuerdos de inversión que incluyan cláusulas sobre derechos humanos. | 1-2 | Debida Diligencia | 6.3.3 |
| | | | | | | Evitar la Complicidad | 6.3.5 |
| | | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor | 6.6.6 |
| | HR2 | P | Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia. | 100 | 1-2 | Debida Diligencia | 6.3.3 |
| Evitar la Complicidad | | | | | | 6.3.5 | |
| Trabajo y Relaciones Laborales | | | | | | 6.4.3 | |
| | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor | 6.6.6 | |
| | HR3 | A | Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados. | 60 | 1-2 | Evitar la Complicidad | 6.3.5 |
| No Discriminación | HR4 | P | Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas. | 60 | 1-2-6 | Evitar la Complicidad | 6.3.5 |
| | | | | | | Resolución de Reclamaciones | 6.3.6 |
| | | | | | | Discriminación y grupos vulnerables | 6.3.7 |
| | | | | | | Principios y Derechos Fundamentales del trabajo | 6.3.10 |
| | | | | | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |

| | | | | | | | |
|---|-----|---|--|---|-------|--|--------|
| Libertad de Asociación y Convenio Colectivo | HR5 | P | Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos. | 84 | 1-2-3 | Debida Diligencia | 6.3.3 |
| | | | | | | Situaciones de riesgo para los derechos humanos | 6.3.4 |
| | | | | | | Evitar la Complicidad | 6.3.5 |
| | | | | | | Derechos Civiles y Políticos | 6.3.8 |
| | | | | | | Principios y Derechos Fundamentales del trabajo | 6.3.10 |
| | | | | | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | | | | | | Diálogo Social | 6.4.5 |
| Explotación Infantil | HR6 | P | Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación. | 100 | 1-2-5 | Debida Diligencia | 6.3.3 |
| | | | | | | Situaciones de riesgo para los derechos humanos | 6.3.4 |
| | | | | | | Evitar la Complicidad | 6.3.5 |
| | | | | | | Discriminación y grupos vulnerables | 6.3.7 |
| | | | | | | Principios y Derechos Fundamentales del trabajo | 6.3.10 |
| Trabajos Forzados | HR7 | P | Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación. | No se registran incidentes de esta naturaleza durante el período reportado. | 1-2-4 | Debida Diligencia | 6.3.3 |
| | | | | | | Situaciones de riesgo para los derechos humanos | 6.3.4 |
| | | | | | | Evitar la Complicidad | 6.3.5 |
| | | | | | | Discriminación y grupos vulnerables | 6.3.7 |
| | | | | | | Principios y Derechos Fundamentales del trabajo | 6.3.10 |
| Prácticas de Seguridad | HR8 | A | Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades. | 62 | 1-2 | Evitar la Complicidad | 6.3.5 |
| | | | | | | Trabajo y Relaciones Laborales | 6.4.3 |
| | | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor | 6.6.6 |
| Derechos de los Indígenas | HR9 | A | Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas. | No se registran incidentes de esta naturaleza durante el período reportado. | 1-2-6 | Resolución de Reclamaciones | 6.3.6 |
| | | | | | | Discriminación y grupos vulnerables | 6.3.7 |
| | | | | | | Derechos Civiles y Políticos | 6.3.8 |
| | | | | | | Respeto a los derechos de propiedad | 6.6.7 |

Indicadores del desempeño de Sociedad

| Aspectos | Indicador | Categoría | Descripción | Páginas | Principios Pacto Global | ISO 26000 | |
|---------------------------------------|-----------|-----------|---|---|-------------------------|--|----------|
| | DMA | | Información sobre el enfoque de gestión | 58 - 60 - 62 - 111 - 138 | | | Apartado |
| Comunidad | S01 | P | Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa. | 138 | 2 | Derechos Económicos, sociales y Culturales | 6.3.9 |
| | | | | | | Creación de empleo y desarrollo de habilidades | 6.8.5 |
| | | | | | | Generación de riqueza e ingresos | 6.8.7 |
| | | | | | | Respeto a los derechos de propiedad | 6.6.7 |
| Corrupción | S02 | P | Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción. | 62 | 10 | Anticorrupción | 6.6.3 |
| | S03 | P | Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización. | 60 | 10 | Anticorrupción | 6.6.3 |
| | S04 | P | Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción. | 63 | 10 | Anticorrupción | 6.6.3 |
| Política Pública | S05 | P | Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying". | 111 | 1- 10 | Participación política responsable | 6.6.4 |
| | | | | | | Participación Activa de la comunidad | 6.6.4 |
| | S06 | A | Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países. | Durante el período reportado no se registran aportes de esta naturaleza. | 1- 10 | Participación política responsable | 6.6.4 |
| | | | | | | Participación Activa de la comunidad | 6.8.3 |
| Comportamiento de Competencia Desleal | S07 | A | Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados. | Durante el período reportado no se registran incidentes de esta naturaleza. | 1- 10 | Competencia Justa | 6.6.5 |
| | | | | | | Respeto a los derechos de propiedad | 6.6.7 |
| Cumplimiento Normativo | S08 | P | Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones . | Durante el período reportado no se registran sanciones relacionados con estos aspectos. | 1- 10 | Respeto a los derechos de propiedad | 6.6.7 |
| | | | | | | Generación de riqueza e ingresos | 6.8.7 |

Indicadores del desempeño de la Responsabilidad sobre productos

| Aspectos | Indicador | Categoría | Descripción | Ubicación | Principios Pacto Global | ISO 26000 | |
|---|-----------|-----------|---|-----------------|-------------------------|--|----------|
| | DMA | | Información sobre el enfoque de la dirección | 109 - 112 - 114 | | | Apartado |
| Salud y Seguridad del Cliente | PR1 | P | Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación. | 115 | 8 | Derechos económicos, sociales y culturales | 6.3.9 |
| | | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor | 6.6.6 |
| | | | | | | Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores | 6.7.4 |
| | | | | | | Consumo Sostenible | 6.7.5 |
| | PR2 | A | Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | 112 | 2 - 10 | Derechos económicos, sociales y culturales | 6.3.9 |
| | | | | | | Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor | 6.6.6 |
| | | | | | | Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores | 6.7.4 |
| | | | | | | Consumo Sostenible | 6.7.5 |
| Etiquetado de Productos y Servicios | PR3 | P | Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos. | 115 | 2 - 10 | Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación | 6.7.3 |
| | | | | | | Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores | 6.7.4 |
| | | | | | | Consumo Sostenible | 6.7.5 |
| | | | | | | Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias | 6.7.6 |
| | | | | | | Educación y toma de conciencia | 6.7.9 |
| | PR4 | A | Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes . | 112 | 2- 10 | Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación | 6.7.3 |
| | | | | | | Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores | 6.7.4 |
| | | | | | | Consumo Sostenible | 6.7.5 |
| | | | | | | Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias | 6.7.6 |
| | | | | | | Educación y toma de conciencia | 6.7.9 |
| | PR5 | A | Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente. | 109 | 2 | Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores | 6.7.4 |
| | | | | | | Consumo Sostenible | 6.7.5 |
| Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias | | | | | | 6.7.6 | |
| Acceso a servicios esenciales | | | | | | 6.7.8 | |
| Educación y toma de conciencia | | | | | | 6.7.9 | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-----|---|--|-----|--------|--|-------|
| Comunicaciones de Marketing | PR6 | P | Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios | 112 | 2 - 10 | Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación | 6.7.3 |
| | | | | | | Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias | 6.7.6 |
| | | | | | | Educación y toma de conciencia | 6.7.9 |
| | PR7 | A | Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes. | 112 | 2 - 10 | Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación | 6.7.3 |
| | | | | | | Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias | 6.7.6 |
| | | | | | | Educación y toma de conciencia | 6.7.9 |
| Privacidad del Cliente | PR8 | A | Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes . | 112 | 2 - 10 | Protección y privacidad de los datos de los consumidores | 6.7.7 |
| Cumplimiento Normativo | PR9 | P | Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización. | 112 | 2 - 10 | Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias | 6.7.6 |

Cuestionario de Retroalimentación

EN SODIMAC NOS INTERESA SU OPINIÓN

Lo invitamos a responder el siguiente cuestionario de retroalimentación en nuestra página Web o enviarlo por correo a nuestras Oficinas Centrales, ubicada en Av. Eduardo Frei Montalva 3092, Renca.

1. A qué público de interés de Sodimac pertenece usted?

- Accionistas
- Trabajadores
- Clientes
- Proveedores
- Comunidad
- Gobierno
- Organización no gubernamental
- Medios de comunicación
- Académicos / Estudiantes
- Otro. _____

2. De los siguientes capítulos contenidos en el Reporte de Sostenibilidad de Sodimac, califique de 1 a 5 cada uno de ellos, siendo 1: nada importante y 5: muy importante.

Presentación y descripción de la empresa

- Mensaje del gerente general
- Alcance del reporte
- Política de responsabilidad social
- Perfil de la empresa
- Desempeño económico
- Gobierno corporativo y ética empresarial
- Nuestros trabajadores
- Nuestros proveedores
- Nuestros clientes
- Compromiso con el medioambiente
- Compromiso con la comunidad

Anexos

- Glosario
- Informe de verificación externa
- Indicadores GRI, Pacto Global e ISO 26000
- Cuestionario de retroalimentación

3. A su juicio ¿Cuáles son los temas que debería tocar con mayor profundidad el próximo Reporte de Sostenibilidad de Sodimac? califique los cinco temas más importantes de 1 al 5, siendo 1: el menos importante y 5: el más importante.

- Desempeño económico
- Relación con los proveedores
- Relación con los trabajadores
- Relación con las comunidades
- Relación con los clientes
- Impacto medioambiental
- Relación con el gobierno
- Otro. _____

4. Si desea realizar algún comentario o sugerencia, por favor hacerlo en el siguiente espacio.



Comentario o sugerencia, contactar a:

Juan Carlos Corvalán R.
Gerente de Asuntos Legales y Responsabilidad Social
Teléfono: (562) 7381191 – (562) 7381192
E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.
Coordinador de Responsabilidad Social
Teléfono: (562) 7381784
E-mail: purbina@sodimac.cl



SODIMAC®