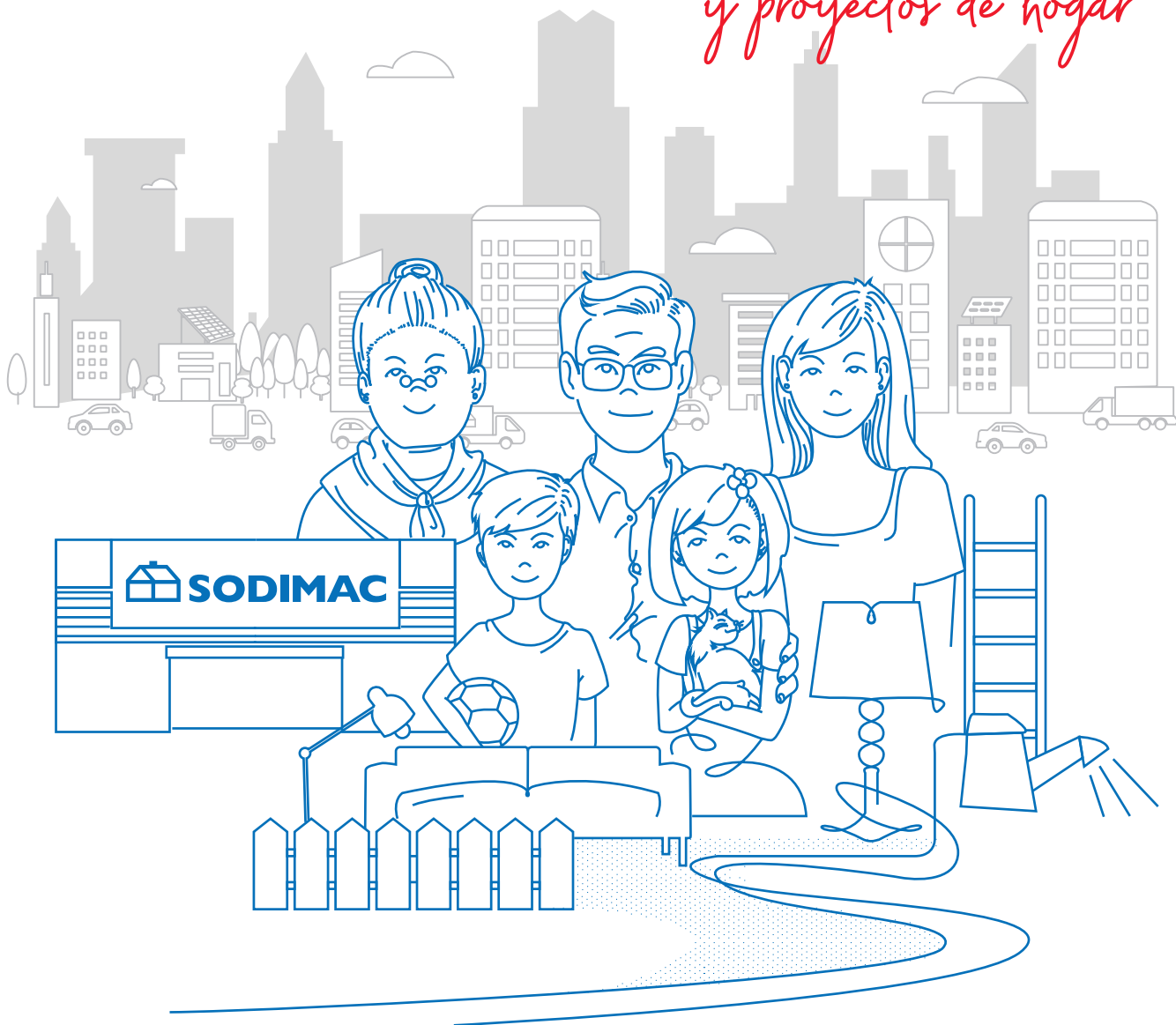


REPORTE ANUAL

2018

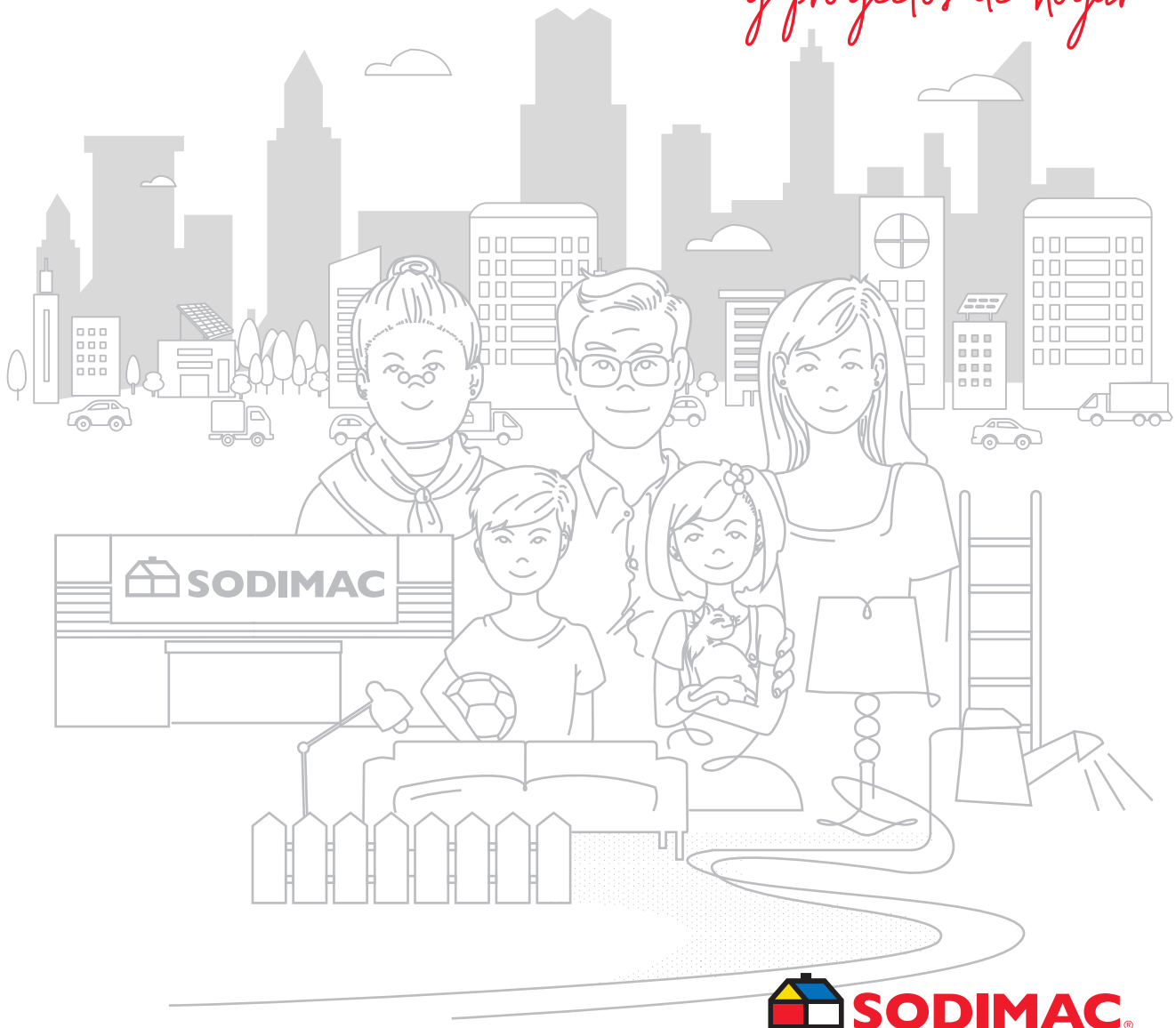
*Juntos construimos sueños
y proyectos de hogar*



REPORTE ANUAL

2018

*Juntos construimos sueños
y proyectos de hogar*



ÍNDICE

04

La Casa de América:
Sodimac en América Latina

06

Carta del Presidente

10

Mensaje del Gerente
General Corporativo

13

Propósito, Misión, Visión
y Valores

14

Historia

18

Estrategia Comercial
y de Marketing Corporativo

24

CMR Falabella
y Débito Banco Falabella

26

Sodimac Chile





38

Sodimac Colombia

72

Sodimac México

44

Sodimac Perú

76

Imperial

52

Sodimac Argentina

83

Sostenibilidad

60

Sodimac Brasil

93

Oficinas

66

Sodimac Uruguay



La Casa de América: Sodimac en América Latina



México | 3 tiendas

Av. Adolfo López Mateos No. 201 Col.
Santa Cruz Acatlán C.P. 53150
Naucalpan de Juárez, Estado de México
Teléfono: 52 1 (55) 5375 9000
Web: www.sodimac.com.mx



Colombia | 40 tiendas

CRA 68 D N° 80-70 Código postal
110221 Bogotá D.C.
Teléfono: (57-1) 5460000
Web: www.homecenter.com.co



Perú | 56 tiendas

Angamos Este N°1805,
oficina 2, Surquillo, Lima
Teléfono: (51-1) 2119500
Web: www.sodimac.com.pe



Brasil | 53 tiendas

Rua Patriotas 1213 Bairro
Ipiranga, Sao Paulo, SP
Teléfono: (55 11) 20652500
Web: www.sodimac.com.br
www.dicico.com.br



Chile | 89 tiendas

Avda. Presidente Eduardo
Frei Montalva 3092
Renca, Santiago
Teléfono: (56-2) 27381000
Web: www.sodimac.com

Imperial

Avda. Santa Rosa 7850
La Granja, Santiago
Teléfono: (56-2) 23997000
Web: www.imperial.cl



Uruguay | 3 tiendas

Arizona 865 Ciudad de la Costa,
Canelones, CP 15.092
Teléfono: (598) 26047105
Web: www.sodimac.com.uy

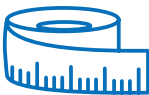


Argentina | 9 tiendas

Shopping DOT BAIRES Vedia 3626
- 1° sub suelo H3 Saavedra, Buenos Aires
Teléfono: (54-11) 47105600
(54-11) 37520100
Web: www.sodimac.com.ar

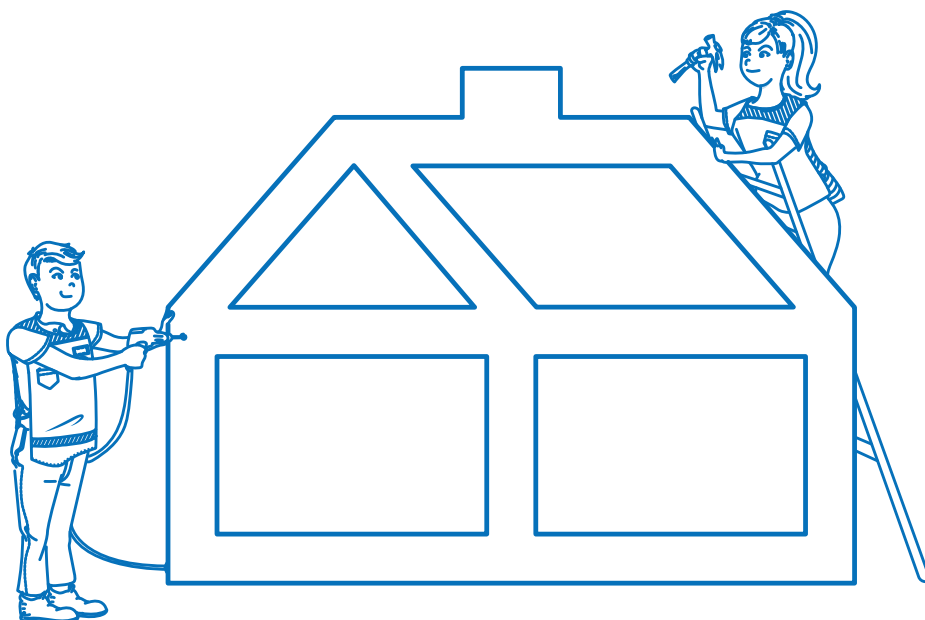
Sodimac es la unidad de mejoramiento del hogar del grupo Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina, que controla el 100% de su propiedad. La empresa opera en siete países.

Las inversiones fuera de Chile se concretan a través de filiales de la compañía matriz de Sodimac y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.

253  **Más de 1.830.000**  **Alrededor de US\$ 5.700**
Tiendas. m² superficie de ventas. millones en ventas anuales



Más de 44.000  **Más de 1.700.000**
trabajadores. horas anuales destinadas a capacitación en 2018.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).

Carta del Presidente

“Ya estamos presentes en siete países, incluyendo los mercados más grandes de Latinoamérica y realizamos importantes inversiones en capacidades tecnológicas y logísticas, así como cambios en procesos y mejoras en eficiencia, en el marco de nuestra estrategia de transformación digital, siempre buscando entregar a nuestros clientes la mejor experiencia”.



Juan Pablo del Río G.
Presidente

El año 2018 fue muy desafiante a nivel regional, con una serie de hitos que reafirman nuestro potencial de crecimiento. Ya estamos presentes en siete países, incluyendo los mercados más grandes de Latinoamérica y realizamos importantes inversiones en capacidades tecnológicas y logísticas, así como cambios en procesos y mejoras en eficiencia, en el marco de nuestra estrategia de transformación digital, siempre buscando entregar a nuestros clientes la mejor experiencia.

En julio abrimos nuestra primera tienda y canal online en México en asociación con Soriana, completando tres tiendas en el año, las que han superado todas nuestras expectativas. A los clientes les ha gustado mucho nuestra propuesta de valor diferencial y en 2019 esperamos abrir entre cuatro y seis tiendas.

En Brasil, seguimos creciendo y estamos entregando nuevas experiencias de compra con una excelente respuesta por parte de los clientes. Las tiendas Dicico se están transformando en Sodimac Dicico, un nuevo concepto de tienda de vecindad que ofrece un amplio surtido para hacer reformas, reparaciones y mantenimiento del hogar.

En Chile, se abrieron tres nuevas tiendas y se generó un importante avance en comercio electrónico, destacando la incorporación de más de 20 mil nuevos códigos de productos (SKU'S) y la actualización de puntos de retiro en tiendas. En paralelo, se siguió profundizando en la puesta en marcha de medidas de automatización en el principal centro de distribución y en tiendas.



Con la apertura de dos nuevas tiendas y diversas acciones orientadas a estrechar el vínculo con los clientes, continuamos reforzando el liderazgo en Colombia, con avances relevantes en el proceso de transformación digital y un importante crecimiento en comercio electrónico.

Sodimac y Maestro siguieron consolidándose como las marcas líderes en Perú, con iniciativas de eficiencia operacional, de innovación digital en tiendas y campañas que responden a las necesidades de los peruanos.

En Argentina, junto con avanzar en materia de e-commerce y omnicanalidad, inauguramos una nueva tienda en la zona sur del Gran Buenos Aires.

También continuamos consolidando nuestra presencia en Uruguay con avances en la experiencia en tiendas y en la implementación de e-commerce para una propuesta de valor omnicanal.

Asimismo, como parte de nuestra estrategia de crecimiento, siempre estamos buscando oportunidades para extender nuestro negocio y complementar nuestra oferta de cara a los clientes. En mayo nos aliamos con IKEA, una de las marcas más reconocidas y exitosas a nivel mundial. Traeremos a Chile, Perú y Colombia la experiencia completa de IKEA, complementando la oferta de productos y servicios de nuestros distintos formatos, para así ayudar a mejorar la calidad de vida y hacer realidad los sueños y proyectos de nuestros clientes.

En el marco de nuestra política de sostenibilidad, avanzamos decididamente para reducir nuestros impactos y generar valor para nuestro entorno. Este año dejamos de entregar bolsas plásticas desechables en todas nuestras tiendas en Chile, eliminando cerca de 46 millones de bolsas (equivalentes a 471 toneladas de plástico). También nos incorporamos al grupo “The Circular Economy 100” (CE100) de la Fundación Ellen McArthur, comunidad global público-privada que trabaja de manera colaborativa para transitar con más fuerza hacia una economía circular.

Un ámbito muy relevante fueron los programas de capacitación y de desarrollo integral de los trabajadores. Sodimac se consolidó en diversos países como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW), destacando el 5° lugar obtenido en Argentina, el 6° en Uruguay, el 11° en Perú y el 12° en Colombia. Además, resaltan los avances registrados en Chile y Brasil, que se ubicaron, respectivamente, en el lugar 33° a nivel general y en el 11° del rubro retail.

A nivel regional también se realizaron numerosas acciones de voluntariado en beneficio de la comunidad. En el marco de la iniciativa Construyendo Sueños de Hogar, se materializaron 110 proyectos de mejoramiento de infraestructura, espacios públicos o comunitarios en Chile, con la participación de 1.116 voluntarios y 24.607 personas beneficiadas directamente. En el plano interno, dentro de esta misma iniciativa, se apoyó con proyectos a 120 trabajadores para mejorar sus hogares y calidad



de vida. También cabe destacar el programa de voluntariado de Sodimac Colombia, que en el 2018 donó más de 4 mil horas, representadas en 33 jornadas de trabajo en conjunto con diversas entidades sin fines de lucro, durante las cuales se apoyó a 14 mil personas de diversas comunidades. En Perú, se implementó una innovadora campaña para generar conciencia y ayudar a mejorar la calidad de la autoconstrucción en ese país sísmico. Además, se desarrolló la campaña Ecotienda Sodimac, que logró recoger cerca de una tonelada de material reciclable en playas del sur de Lima. En los distintos países la empresa participó activamente ayudando en distintas catástrofes naturales con trabajo voluntario y donación de materiales de construcción y herramientas.

Asimismo, nuestro canal de YouTube recibió el Botón de Oro de Google al superar el millón de suscriptores, y continuamos consolidando a las Ferias de Capacitación para Maestros Especialistas como el principal espacio donde los especialistas de la construcción se dan cita para actualizarse en todos los conocimientos e innovaciones del rubro en cada país donde estamos presentes.

En los distintos países recibimos una serie de reconocimientos que nos incentivan a seguir mejorando. Entre ellos, cabe destacar que nuevamente fuimos reconocidos como la segunda institución después de Bomberos en la que más confían los chilenos según el estudio I-Creo.

Aprovecho esta oportunidad para agradecer a nuestros proveedores, que son nuestros socios estratégicos en la generación de valor para nuestros clientes, y un especial agradecimiento a todos los trabajadores de Sodimac que se esfuerzan diariamente para que podamos ayudar a mejorar la calidad de vida de millones de familias en Latinoamérica.

Juan Pablo del Río G.
Presidente



Mensaje del Gerente General Corporativo

“En 2018, nos enfocamos en profundizar el conocimiento del cliente usando avanzadas herramientas predictivas de business intelligence y en acelerar la estrategia de transformación digital de cara a los clientes, mejorando capacidades tecnológicas y logísticas, aprovechando también nuestras fortalezas físicas para buscar entregarles una experiencia omnicanal extraordinaria”.



Enrique Gundermann W.
Gerente General
Corporativo Sodimac.

Con la gran pasión por el cliente que nos caracteriza, seguimos avanzando en nuestra consolidación como la Casa de América. En los distintos mercados continuamos creciendo, con nuevas propuestas de valor, innovaciones en tiendas y canales digitales. Nos enfocamos en profundizar el conocimiento del cliente usando avanzadas herramientas predictivas de business intelligence y en acelerar la estrategia de transformación digital de cara a los clientes, mejorando capacidades tecnológicas y logísticas, aprovechando también nuestras fortalezas físicas para buscar entregarles una experiencia omnicanal extraordinaria.

Para ello estamos rediseñando operaciones e incorporando nuevos procesos de negocio. Tenemos muy claro que el cliente vota todos los días y sólo podremos seguir siendo líderes si mantenemos una cultura centrada siempre en el cliente, enfocándonos en entregarle la mejor experiencia, brindándole valor de manera incremental. Para esto tenemos que ser ágiles, flexibles y capaces de experimentar, dispuestos a asumir riesgos, fallando temprano y a bajo costo, rompiendo silos y fomentando la colaboración, conformando equipos multidisciplinarios empoderados, motivados y autónomos. Lo anterior, siempre con transparencia y responsabilidad, buscando generar valor para nuestro entorno y crecer de manera responsable y sostenible.



Si queremos alcanzar las metas que nos hemos planteado, necesitamos tener una organización que opere como un sistema nervioso, es decir que sea sensitiva, integradora y motora. Esto se traduce en una cultura que escucha activamente y está atenta a su entorno, que integra capacidades diversas en un ambiente de colaboración y que es capaz de accionar con agilidad, saliendo rápidamente al mercado con soluciones que satisfagan las expectativas y se anticipen a las necesidades de nuestros clientes. El llamado es a una innovación disruptiva, generar productos innovadores y nuevos modelos de negocio que mejoren la experiencia de nuestros clientes.

En los distintos países continuamos transformando y simplificando procesos, incrementando la productividad y eficiencia, y facilitando un flujo de productos rápido y expedito para garantizar su disponibilidad al cliente dónde, cuándo y cómo lo prefiera. Seguimos invirtiendo en aumentar la capacidad y eficiencia de nuestros centros logísticos, en la robotización de procesos y su digitalización, mejorando además las estructuras internas de back office. Bajo la metodología Customer Journey mapeamos el comportamiento de los distintos tipos de clientes, detectando puntos de “dolor” en su recorrido para ofrecer soluciones que mejoren su interacción con nosotros.

El servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda) siguió creciendo fuertemente, explicando más de la mitad de las transacciones de venta a distancia en algunos mercados. En paralelo, continuamos instalando cajas de autoatención.

Agradezco muy especialmente a los proveedores que están trabajando con nosotros y han sumado sus capacidades para generar nuevas propuestas de valor para los clientes, y mi profundo reconocimiento a cada integrante de nuestra organización que con su esfuerzo diario permite que podamos ayudar a hacer realidad los sueños y proyectos de millones de familias en Latinoamérica.

Enrique Gundermann W.

Gerente General Corporativo Sodimac.



Propósito, Misión y Visión

Nuestro Propósito

Juntos construimos sueños y proyectos de hogar.



Nuestra Misión

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

Nuestra Visión

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

Nuestros valores y cómo se viven

R

RESPETO

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

E

EXCELENCIA

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

I

INTEGRIDAD

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

R

RESPONSABILIDAD

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

Historia

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

La internacionalización de Sodimac se inició en 1994 tras asociarse con el Grupo Corona para ingresar a Colombia. En 2003 se firmó la fusión empresarial con Falabella, y un año después se siguió profundizando la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú. Luego se ingresó a Argentina en 2008 y más recientemente a Brasil y a Uruguay, consolidándose Sodimac como la principal compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica. Durante el 2018, Sodimac siguió profundizando su presencia regional con el inicio de operaciones en México, abriendo tres tiendas en ese país, y continuó fortaleciendo su canal de venta a distancia.



Hitos

1952

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

2002

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

1982

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

2003

Se firma la fusión empresarial de Sodimac con Falabella.

1988

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

2004

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

2005

Apertura de la oficina comercial en China.

1992

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

2007

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

1994

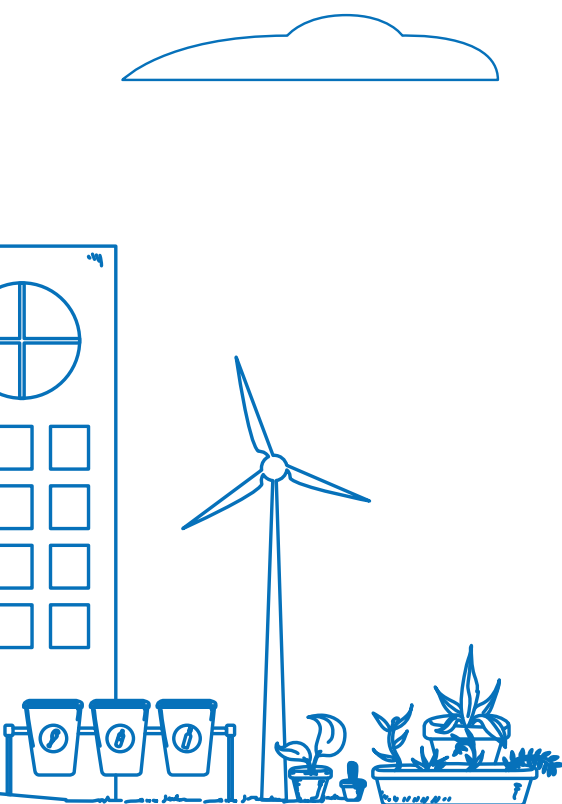
Con la asociación con el Grupo Corona para ingresar a Colombia y la posterior apertura de un primer Homecenter en ese país, Sodimac da inicio a su internacionalización.

2008

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

2000

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



2009

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

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

2010

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

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

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

2011

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

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

2012

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

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

2013

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

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

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

2014

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

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

2015

Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

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

2016

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

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

2017

Finaliza el rediseño de Sodimac.com y comienzan a operar las plataformas de comercio electrónico de Construdecor en Brasil y de Sodimac en Uruguay.

Se incorporan sistemas de automatización de última generación al proceso de despacho a domicilio en el Centro de Distribución (CD) Lo Espejo, en Chile, y se pone en operación de un patio de contenedores propio.

Se inaugura en Lima la etapa N° 2 del Centro de Distribución, sumando unos 15.000 m² de superficie operacional.

Se avanza en la incorporación de energías renovables no convencionales (ERNC). Sodimac colocará paneles solares en el 80% de sus instalaciones en Chile entre 2017 y 2019. Además, en el marco del acuerdo de la compañía matriz SACI Falabella con Acciona Energía, se abastecerán con ERNC 32 tiendas en ese país.

2018

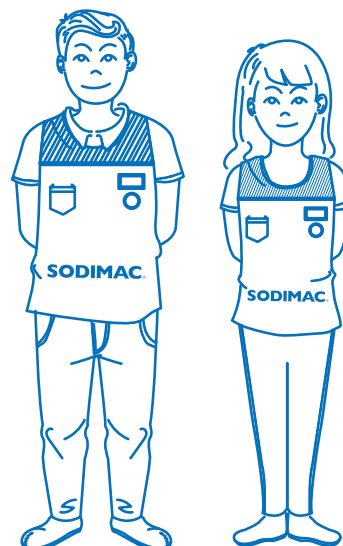
Se firma un acuerdo de franquicia con IKEA para desarrollar las primeras tiendas y canal online en Chile, Perú y Colombia.

Se inauguran las tres primeras tiendas en México.

Las tiendas Dicico en Brasil se empiezan a transformar en un nuevo formato de tienda de vecindad bajo la marca Sodimac Dicico.

Sodimac se consolida como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW), destacando el 5° lugar obtenido en Argentina, el 6° en Uruguay, el 11° en Perú, el 12° en Colombia y el 33° en Chile.

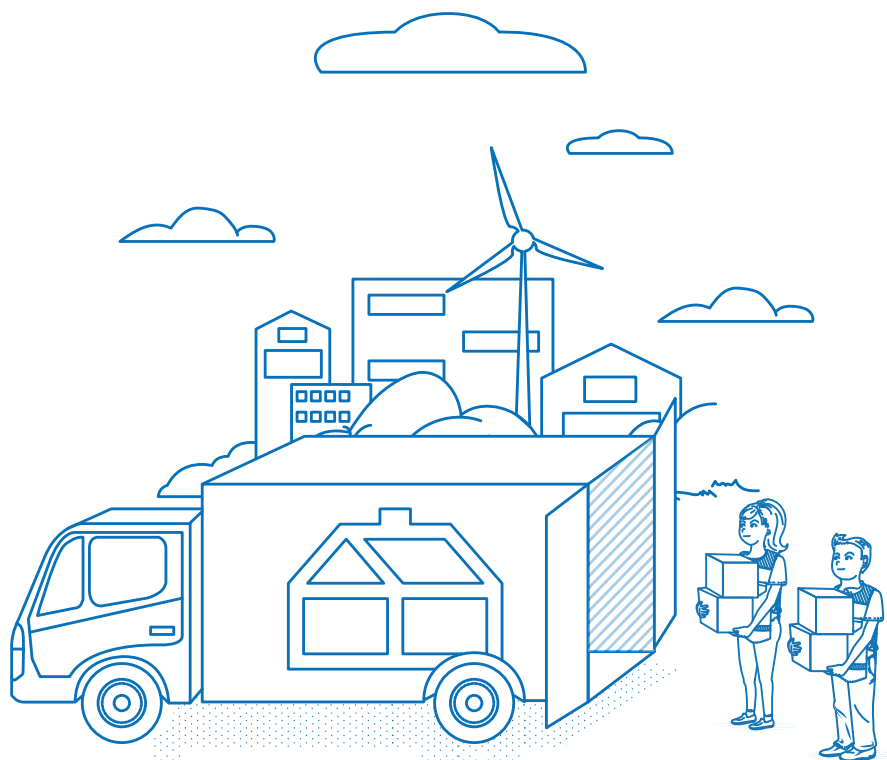
Sodimac ingresa a "The Circular Economy 100" (CE100) de la Fundación Ellen McArthur, comunidad que busca impulsar una economía circular a nivel mundial.



Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo



“En 2018, seguimos avanzando en alianza con los proveedores, nuestros socios estratégicos, para ofrecer a nuestros clientes familias y profesionales un mayor surtido de productos a los mejores precios, para satisfacer sus necesidades, integrando las capacidades físicas y digitales, de manera de brindarles una mejor experiencia”.



Francisco Torres,
Gerente Comercial
y de Marketing Corporativo.



Consolidación del crecimiento en profesionales, venta extendida y servicios

En 2018, Sodimac fortaleció su crecimiento sobre la base de tres pilares fundamentales: profesionales, venta extendida y servicios, destacando en este último ámbito el mayor surtido ahora presente en internet.

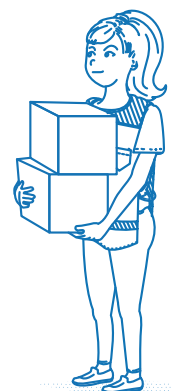
Una misma forma de trabajar

Unificar la forma de trabajar y elevar los estándares de satisfacción en el área de servicios y proyectos de instalación en los siete países en que Sodimac está presente, fue uno de los principales avances durante 2018. Con la implementación de herramientas tecnológicas que permiten homogeneizar los procedimientos y formas de trabajar, supervisando mejor cada etapa del proceso, hoy se entrega un desempeño en esta área prácticamente sin fallos para una oferta cada vez más sólida y de calidad al cliente. A su vez este mayor seguimiento y control ha permitido que las tiendas ofrezcan con mayor confianza estos servicios, lo que ha permitido más que duplicar los niveles de ventas del año anterior.

El programa ha significado adicionar una gama creciente de nuevos servicios, con una mejor calidad de instalaciones y de esa forma asegurar que las tiendas y la empresa, en general, cumplan su promesa hacia el cliente.

De hecho, las nuevas tiendas que se están abriendo en el exterior, por ejemplo en México, han iniciado su operación con este sistema para instalaciones de todo tipo, desde las más básicas hasta las más complejas y personalizadas.

Un exitoso debut en México tuvo Sodimac con la apertura de sus primeras tiendas en 2018. Durante el año, se abrieron tres locales, que han tenido una gran aceptación entre los ciudadanos mexicanos, mejorando la oferta disponible según los gustos y necesidades de la población, a partir de un vínculo cada vez más sólido con los proveedores.





Oferta a profesionales y focalización en internet

Así también, durante 2018 se avanzó consistentemente en el incremento de la disponibilidad de servicios por internet. De hecho hoy, todos aquellos concebidos inicialmente para ser solicitados en el mundo físico, se pueden contratar en internet. A su vez, se ha simplificado el proceso de pago de productos e instalaciones, pudiendo hacerse en la actualidad en una misma caja física. En suma, esto ha facilitado la experiencia de compra para los clientes.

Para la oferta a profesionales, a su vez, Sodimac se ha enfocado en poner a disposición de ellos una App que además de permitirles comprar, les entrega la posibilidad de hacer una cotización integral, tanto de costos propios del proceso de instalación como de los productos comprados en las tiendas y online.

Durante 2019 se espera reforzar el mundo digital de cara al profesional, generando diversas herramientas de cubicación para que compren exactamente lo que necesitan para su obra, es decir, solo las cantidades estrictamente necesarias para

ello. El objetivo final es que Sodimac sea un socio estratégico que les permita ahorrar tiempo, con una oferta concentrada en un mismo lugar que les sea siempre confiable en términos de surtido, disponibilidad y por supuesto, precio.

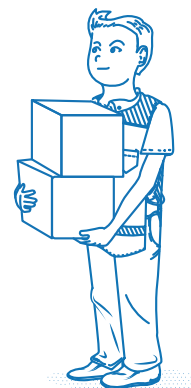
En el ámbito de arriendo de herramientas se puso en marcha un nuevo software, con su respectivo programa piloto en la tienda Homecenter de Quilicura, destinado a garantizar al cliente la disponibilidad de lo que necesite a tiempo y en la tienda de su elección. El plan es replicar este sistema en los siete países en que está presente Sodimac durante el 2019.

El valor de las marcas propias

El mundo de las marcas propias se ha transformado en un pilar estratégico que brinda un portafolio exclusivo y a precios competitivos que únicamente Sodimac puede entregar a sus clientes.

Es así como este ámbito sigue aumentando consistentemente su porcentaje de participación en las ventas totales. Ello se ha

Durante el año 2019 se espera reforzar el mundo digital de cara al profesional con diversas innovaciones. El objetivo final es que Sodimac sea un socio estratégico que les permita ahorrar tiempo, con una oferta concentrada en un mismo lugar que les sea siempre confiable en términos de surtido, disponibilidad y por supuesto, precio.



logrado principalmente a partir del posicionamiento de las marcas propias tanto en tiendas como en internet.

Paralelamente, se siguió avanzando en la implementación del programa de rightsizing, consistente en trabajar el producto y su empaque con miras a la optimización de ambos. De esta forma, se busca lograr beneficios en materia de menores emisiones de CO2 por concepto de gasto de combustible para transporte (al disponer más productos en un solo despacho), disminución del consumo de plástico y cartón (con empaques debidamente ajustados al tamaño del producto) y un eficiente uso de los espacios en contenedores, bodegas y tiendas.

Durante 2018 se trabajó con proveedores para revisar más del 25% de los productos, cinco veces más que el año anterior.

Venta extendida en ascenso

La venta extendida siguió creciendo fuertemente, a partir de la disponibilidad desde principios de año del marketplace de Sodimac y la compra de Linio que se incorporó al grupo Falabella en agosto 2018. De hecho, en la actualidad existen más de 50 mil productos disponibles a nivel regional con sobre 350 sellers y el objetivo es superar los 200 mil durante 2019. En consecuencia, la venta a distancia es un canal que sigue creciendo con el foco puesto en la ampliación creciente de la oferta, de manera que siga consolidándose.

Durante este período, se fue también extendiendo la visibilidad del surtido ampliado en el mundo físico con la exhibición de productos a pedido y la presencia de kioscos digitales en las tiendas, lo que ha colaborado a vender más en internet. En suma, se trata de fomentar el surtido ampliado en la tienda física.

Aprovisionamiento responsable

A su vez, Sodimac siguió trabajando durante 2018 en un aprovisionamiento mucho más eficiente, a partir de un surtido

regional común definido entre todos los países en que está presente la compañía. Esto ha permitido reducir considerablemente la cantidad de productos importados a la mitad, entregando más eficiencia y mejores precios a los clientes.

Así también, continuó el trabajo con SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange) en el programa de desarrollo de aprovisionamiento responsable. Ésta es una organización mundial sin fines de lucro que ayuda a las compañías a mejorar en aspectos claves, como la ética empresarial y responsabilidad en la cadena de suministros. Esta plataforma permite a los proveedores también autoevaluarse en temas laborales, éticos, medioambientales, de salud y seguridad, mejorando a la vez sus prácticas en los procesos y administración de información relevante. Se espera que todos los proveedores se autoevalúen en SEDEX para el 2021.

Marketing focalizado

El trabajo de marketing se consolidó fuertemente a partir de la aplicación de inteligencia de negocios, que permitió a la compañía una más precisa identificación de los clientes en todos los países en que está presente Sodimac. Se trata de escucharlos activamente, conocer cada vez más sus necesidades y anticiparse a ellas. Para ello, se trabajó en una creciente personalización y mejor calidad de la comunicación. Esto ha permitido también a la empresa incrementar considerablemente la venta adicional, entregando una oferta mucho más adecuada a la necesidad de cada consumidor.

Directorio



1 Nicolás Majluf Sapag
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

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

3 Cecilia Karlezi Solari
Empresaria

4 Gonzalo Rojas Vildósola
Ingeniero Comercial
Universidad Adolfo Ibáñez

5 Paola Cúneo Queirolo
Licenciada en Ciencias de la
Administración
Universidad de Chile

6 Juan Pablo Del Río Goudie
PRESIDENTE
Arquitecto
Universidad Católica de Chile

7 Elizabeth Lehmann Cosoi
Ingeniera comercial
Universidad Católica de Chile

8 Jaime García Rioseco
Economista
Universidad Católica de Chile

9 Sandro Solari Donaggio
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

Comité ejecutivo corporativo



1 Fabio De Petris Duarte
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS CORPORATIVO

2 Mariasol Soto Becerra
GERENTE CORPORATIVO
DE RR.HH

3 Francisco Errázuriz López
GERENTE CORPORATIVO
DE LOGÍSTICA

4 Danny Szántó Narea
GERENTE CORPORATIVO DE
TRANSFORMACIÓN DIGITAL,
MARKETING Y CLIENTES

5 Nerea Ollo Iparraguirre
GERENTE DE EXCELENCIA
OPERACIONAL CORPORATIVA
Y GERENTE CORPORATIVA DE TI

6 Cristóbal Merino Morales
GERENTE DE PLANIFICACIÓN
Y DESARROLLO CORPORATIVO

7 Enrique Gundermann Wylie
GERENTE GENERAL CORPORATIVO

8 Nicolás Cerda Moreno
GERENTE CONTRALOR
CORPORATIVO

9 Francisco Torres Larraín
GERENTE COMERCIAL Y DE
MARKETING CORPORATIVO

10 Eduardo Isaacson Plaza
GERENTE DE PROYECTOS
CORPORATIVO

11 Alejandro Hörmann Orezolli
GERENTE DE COMUNICACIONES
CORPORATIVO

12 Wilhelm Ramberg Arnillas
GERENTE DE OPERACIONES
CORPORATIVO

Tarjetas de crédito CMR Falabella y de débito de Banco Falabella

Eficaz alternativa de financiamiento y fidelización



Las tarjetas de crédito CMR Falabella y de débito de Banco Falabella siguieron posicionándose durante 2018 como una solución de financiamiento simple, conveniente y transparente para los millones de clientes de Sodimac, buscando al mismo tiempo ayudarles a materializar sus sueños y proyectos, para mejorar su calidad de vida.

Con el objetivo de ser el medio de pago preferido en tiendas y la mejor alternativa de financiamiento, continuó el trabajo asociado a las tarjetas de crédito CMR Falabella y de débito Banco Falabella. Durante el año, los clientes accedieron a promociones relevantes y recibieron puntos en todas sus compras, canjeables luego por distintos y atractivos beneficios. De hecho, dentro de los hitos del año destaca el importante crecimiento de la tarjeta de débito respecto del total de las ventas.

Así, durante el año pasado, se mejoraron de manera importante las implementaciones en tiendas, gracias a un trabajo conjunto con las sucursales. De esta forma, se obtuvo mejor visibilidad para la marca, a partir de campañas de Oportunidades Únicas, autoliquidables y puntos.

Dentro de las campañas más exitosas del año destacó “CMR WEEK”, la cual en principio fue enfocada en ventas online, pero que a partir de su éxito después se expandió a tiendas con una frecuencia mensual. La iniciativa consistió en entregar a los usuarios una semana de variadas oportunidades únicas y muy convenientes en las distintas categorías.

De la misma manera, se desarrollaron campañas de financiamiento a través de los productos de Avance y Super Avance, aumentando también la cantidad de oportunidades únicas, tanto en tiendas como en comercio electrónico.

CMR Puntos

En relación a CMR Puntos, se registró un crecimiento histórico gracias a las campañas de canje de cupones de descuento, especial de parrillas y jardín, y también aquellas enfocadas en el cliente constructor, como el imperdible de herramientas. Adicionalmente, se ha ido ampliando el espacio en tiendas para promocionar los distintos canjes y dar al cliente una mejor experiencia al haber más alternativas de productos en el piso de venta.

A partir de 2018, se implementó un sistema que permite a los clientes canjear una gift card por puntos CMR y, de esta manera, comprar cualquier producto en Sodimac. También se implementará un sistema para el canje de puntos online.

Además, se efectuaron promociones innovadoras con mucho éxito, como el canje de puntos por descuentos en tiendas, generando sinergias entre el programa de puntos y la venta con descuentos. De esta manera, el cliente obtiene beneficios potenciados.

Esto se tradujo, en mercados como el chileno, en el mayor año de canje de puntos CMR de la historia de la compañía, creciendo más de un 60% respecto al año anterior.



Partner estratégico

Durante el 2019, el principal objetivo de las tarjetas de crédito CMR Falabella y de débito Banco Falabella será seguir fortaleciéndose como un socio estratégico para Sodimac y una solución financiera conveniente y accesible para los clientes. Ello, siendo el medio de pago preferido que está presente en todo momento en la experiencia de compra.

Filiales

En el caso de CMR Argentina, acompañando la dinámica del mercado, se realizaron acciones tácticas de cuotas sin interés.

En México, en tanto, la tarjeta Falabella Soriana ha sido un factor básico para el éxito de la operación en este enorme mercado de más de 120 millones de personas. Así, la tarjeta, que dispone de módulos de atención al público en todos los locales, ha logrado una participación cercana al 10% de las ventas, a pesar de lo altamente competitivo que es este mercado.

En Sodimac Perú, en tanto, CMR alcanzó una participación de 32%, debido principalmente al incremento de su uso en Línea Blanda Blanca y aire libre.

En ese mismo país, en el segmento maestros, la participación de CMR fue de 21,2%.

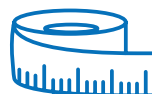


Sodimac Chile



74

Tiendas.



686.258

m² superficie de ventas.

33°

lugar Great Place
to Work Chile.



17.988

trabajadores.



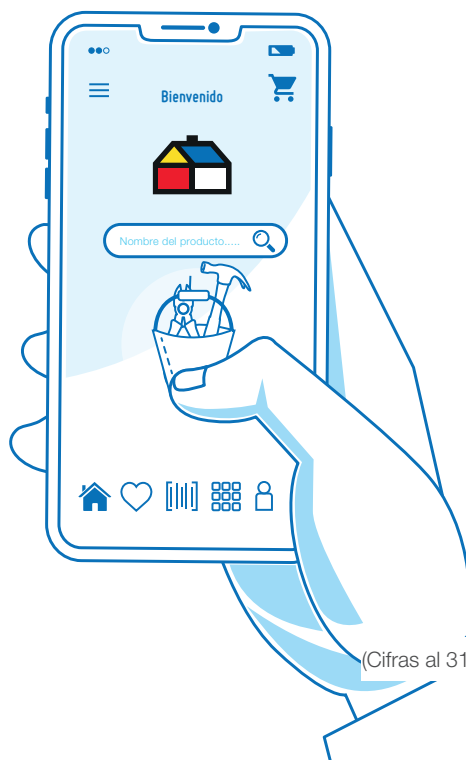
511.617

horas destinadas
a capacitación en 2018.

“En 2018, buscamos profundizar nuestro conocimiento de los clientes y avanzamos en la transformación digital, repensando procesos e incorporando nuevas tecnologías que nos permitirán ser más eficientes y crear experiencias y propuestas de valor diferenciadoras. También nos planteamos metas cada vez más exigentes para desarrollar nuestro negocio de manera sostenible, como parte de un proceso de mejoramiento continuo”.



Eduardo Mizón
Gerente General
Sodimac Chile.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



Trabajando por entregar una óptima experiencia al cliente

Sodimac Chile continuó su desarrollo, de acuerdo con el plan estratégico quinquenal, centrado en tres pilares corporativos: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Con la participación de los distintos estamentos de la empresa, se definió un plan estratégico que estableció metas al 2023. En 2018, se acordó centrar los esfuerzos en tres focos: entregar la mejor experiencia al cliente; avanzar en la transformación digital y aumentar la eficiencia organizacional. De hecho, en este período destacó la puesta en marcha del gobierno corporativo e iniciativas de transformación digital.

En materia de crecimiento, durante 2018 se generó un importante avance en comercio electrónico, sumando más de 20 mil nuevos SKU'S y la actualización de puntos de retiro en tiendas, además de aperturas y remodelaciones de tiendas. En rentabilidad, en tanto, se siguió profundizando en la puesta en marcha de medidas de automatización en el principal centro de distribución y en tiendas. En el ámbito de la sostenibilidad, se ejecutaron acciones de reducción de desechos y se avanzó en el uso de energías renovables no convencionales para abastecer instalaciones de la empresa.

Durante 2018 se abrieron tres nuevas tiendas Sodimac Homecenter y Constructor, que se ubican en La Serena (sector Balmaceda), San Antonio y la comuna de Independencia, en Santiago.

En rentabilidad, la compañía concentró un gran número de iniciativas de estandarización y automatización de procesos, logrando mejoras en la eficiencia de la cadena de abastecimiento. Con ello, se logró aumentar los índices de disponibilidad en tiendas a más del 95%.

Asimismo, en el período se consolidó el modelo de operación de Self Checkouts en tiendas, que permite al cliente autoatenderse en el momento del pago, ganando autonomía y velocidad. El proyecto Sodimac Go permite a los clientes en el patio Constructor ganar aún más velocidad en el proceso del pago, lo que próximamente se extenderá a la sala, permitiendo pagar de manera muy simple en cajas normales y de autoatención, a través de cotizaciones hechas con su celular.

En materia logística, la implementación de HUB y Cross-docking en las bodegas regionales ha permitido disminuir los tiempos de entrega a los clientes a 24 horas y a 48 en zonas extremas.



Transformación digital

Sodimac entiende su transformación digital como un medio que invita a repensar y potenciar los procesos de negocio, utilizando tecnología y el ecosistema digital, manteniendo siempre al cliente al centro.

Entre las prioridades definidas, se incluyen el entendimiento del consumidor, el despacho y postventa, la digitalización de tiendas y el comercio digital. Para materializar iniciativas, se conformaron 16 células ágiles o equipos de trabajo multidisciplinarios, dentro de las cuales destaca el desempeño alcanzado por la célula de click & collect (compra online y retiro en tienda), cuyos resultados han mejorado en más de 12 puntos la medición de NPS para la experiencia de compra.

Siempre guiados por el propósito de Sodimac, que es “Juntos Construimos Sueños y Proyectos de Hogar”, hoy los esfuerzos están concentrados en acompañar el cambio tecnológico con la transformación cultural que requieren los equipos. En este sentido, se trata de abordar los valores y el relato cultural en este proceso; promover el liderazgo con el ejemplo; potenciar un ambiente de trabajo colaborativo y en equipo; medir el grado de transformación cultural para poder gestionar y, por último, seguir optimizando los sistemas de evaluación.

Conocimiento de los clientes

El área de Business Intelligence desarrolló una estrategia que cruza toda la compañía, con énfasis en lograr un entendimiento profundo de los clientes, potenciar ventas, y también generar herramientas que potencien la eficiencia y reúnan lo mejor del conocimiento de la empresa al servicio de los clientes.

Algunos ejemplos en este sentido son el uso de algoritmos y big data para ofrecer una mejor propuesta de valor al cliente. A través de herramientas de big data y redes neuronales, se

busca facilitar el proceso de compra de proyectos complejos que requieren una diversidad de productos y servicios.

Además, se avanzó en la implementación del asistente virtual, en base a inteligencia artificial, proyecto iniciado en 2017. Esto permite hacer consultas respecto de productos o servicios, evitando unas 70 mil llamadas a call center en períodos de alta demanda, como los eventos Cyber. El asistente, que está disponible 24x7, capta más del 90% de las intenciones detrás de las preguntas de los clientes y proporciona la respuesta correcta.

Durante 2018, Sodimac siguió intensificando su presencia digital sin perder presencia en los medios tradicionales.

Calidad de servicio, eficiencia y productividad

En términos del NPS (indicador de satisfacción de clientes), en 2018 se presentó una mejora de un 10% con respecto a 2017, reflejando un alza transversal de todos los ítems que componen la medición. En 2018 también se empezó a medir específicamente el NPS de Comercio Electrónico, para poder gestionar e implementar mejoras de cara a los clientes.

Bajo el enfoque de procesos, las iniciativas de mejoramiento LEAN, la tecnología y la innovación, han permitido seguir dando grandes pasos en eficiencia en todos los frentes operacionales.

Las áreas de despacho y retiro en tienda para clientes han digitalizado varios de sus procesos, disminuyendo los tiempos de entrega de manera significativa. En cajas se ha ido ampliando el autoservicio asistido.

También, dentro del ámbito de la eficiencia operacional, tres tiendas Sodimac Constructor de menor tamaño fueron reemplazadas por remodelaciones y ampliaciones en tiendas cercanas de formato integrado Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor, mejorando de esta manera la propuesta de valor a los clientes de esas zonas.



En términos de la integración de los canales, la implementación de HUB y cross-docking en las bodegas regionales ha permitido disminuir los tiempos de entrega a los clientes a 24 horas y a 48 en zonas extremas.

En lo referido a la Venta en Tienda se ha ido incorporando a pasos agigantados el concepto de venta de extra surtido y servicios asociados, con módulos puntocom cada vez más flexibles.

Sostenibilidad

De acuerdo con este pilar estratégico, en 2018 Sodimac organizó una nueva versión del Encuentro Anual de Proveedores, al que asistieron más de 600 proveedores. En la actividad se abordaron los desafíos conjuntos en materia de sostenibilidad y ante los cambios por la transformación digital. Se plantearon tres grandes objetivos que solo se lograrán con un esfuerzo conjunto: duplicar en 2019 la oferta de productos eco-sostenibles; que el 100% de los envases y embalajes sean reciclados o reciclables al 2020; y que todos los proveedores de Sodimac estén en la plataforma de autoevaluación (SEDEX) al 2021.

La empresa se unió al grupo "The Circular Economy 100" (CE100) de la Fundación Ellen McArthur, comunidad global público-privada que trabaja de manera colaborativa para transitar con más fuerza hacia una economía circular. En el marco de su iniciativa "Que Nada Se Pierda", Sodimac realizó diversas campañas de productos, promoviendo reducir, reutilizar y reciclar.

En el contexto de los desafíos de cara al cambio climático, la compañía siguió avanzando en abastecer sus necesidades

energéticas con energías renovables no convencionales (ERNC). Ya se han instalado paneles solares en 10 tiendas, como parte de un plan que contempla 58 al 2019. También, como parte de un contrato con Acciona Energía, otras 32 instalaciones, incluyendo el principal centro de distribución operan con ERNC. Junto con ello, ha impulsado proyectos de eficiencia energética, tales como la renovación de iluminación LED implementada en 8 tiendas y mejoras en la operación.

En abril de 2018, la compañía eliminó las bolsas plásticas, lo que equivale anualmente a 46 millones de ellas, es decir, 471 toneladas. Esta decisión se sumó a una serie de otras medidas en la misma línea, como despachos carbono neutral con ocasión del Cyber Monday, y la reducción del uso de plástico en los envases y embalajes de los productos que comercializa. El objetivo es minimizar el impacto de la operación en el medioambiente.

Siempre en materia medioambiental, Sodimac fue reconocida por el Programa Huella Chile y el Ministerio de Medio Ambiente por su compromiso en la medición de huella de carbono en todas sus instalaciones.

Como parte de la Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas Sodimac, durante 2018 se reciclaron más de 2.500 toneladas de residuos, superando las 500 mil visitas de clientes y comunidad. Al cierre del año esta red contaba con 17 puntos de reciclaje distribuidos en Santiago y regiones. Además, Sodimac realizó una alianza con una empresa de telefonía para incorporar a la red un espacio de reciclaje electrónico, permitiendo reciclar celulares, tablets y cables en desuso.



Por otra parte, Sodimac desarrolló nuevamente el programa “Construyendo Sueños de Hogar”. Se trata de una iniciativa de relacionamiento colaborativo y participativo, para mejorar la calidad de vida de las personas. Así, organizaciones vecinales o comunitarias pueden postular sus proyectos de mejoramiento, reparación o remodelación de infraestructura en espacios comunitarios. Consiste en la entrega de materiales y trabajo voluntario de colaboradores de la empresa en conjunto con la comunidad. En 2018, se materializaron 110 proyectos en todo Chile. Participaron 1.116 voluntarios y 24.607 personas fueron beneficiadas. En el plano interno, en el marco de este mismo programa, se apoyó a 120 trabajadores para mejorar sus hogares.

En 2018 Sodimac participó también de la campaña institucional de TECHO, “Violeta”, que gestionó 19 proyectos de vivienda definitiva en el país.

La empresa continuó trabajando junto a “Movidos por Chile”, actividad impulsada por la Comunidad de Organizaciones Solidarias para ayudar en las diferentes emergencias y potenciar las redes que incrementen la colaboración frente a catástrofes. En 2018, se trabajó en la construcción del primer flujograma y procedimiento de respuesta para la empresa, bajo los mismos objetivos.

Financiamiento CMR

A partir de 2018, los clientes pueden canjear una gift card por puntos CMR y, de esta manera, comprar cualquier producto en Sodimac. Próximamente se implementará un sistema para el canje de puntos online.

También, se efectuaron promociones innovadoras con mucho éxito, como el canje de puntos por descuentos en tiendas, generando sinergias entre el programa de puntos y la venta con descuentos. De esta manera el cliente obtiene beneficios potenciados.

Esto se tradujo en el mayor año de canje de puntos CMR de la historia de la compañía, creciendo más de un 60% respecto al año anterior.

Gestión de personas

Durante 2018 Sodimac cerró con el mejor resultado en su historia desde que mide el clima laboral con la encuesta de GPTW. Así, obtuvo 81 puntos con una tasa de participación por sobre un 85%, lo que la sitúa dentro de las 50 mejores empresas para trabajar en Chile, ocupando el lugar 33.

Sodimac está comprometida con la inserción laboral y el desarrollo de personas con discapacidad. Al cierre del año, trabajaban en la empresa 192 personas con discapacidad. Durante 2018 se profundizaron los esfuerzos con miras a cumplir con las disposiciones de la nueva Ley 20.015, que Incentiva la Inclusión de Personas con Discapacidad al Mundo Laboral. Como parte de ese proceso, el Departamento de Calidad de Vida incorporó una Coordinadora de Inclusión y Diversidad. Además, se elaboró un Manual de Inclusión de personas con discapacidad a aplicar por los equipos de Recursos Humanos en los distintos lugares de trabajo, proporcionándose a su vez, diversas capacitaciones sobre la temática a actores claves en el proceso (jefaturas, selección, capacitación, etc.)



El área de Business Intelligence desarrolló una estrategia que cruza toda la compañía con énfasis en lograr un entendimiento profundo de los clientes, potenciar ventas, y también en generar herramientas que trabajen la eficiencia.

Como parte del compromiso por la inclusión de personas migrantes, se suscribió una alianza con el Servicio Jesuita Migrante, para promover la incorporación de trabajadores de diversos orígenes culturales. En 2018, 909 trabajadores (4,82% de la dotación) provienen de una nación extranjera, corresponden a 21 nacionalidades diferentes.

Así también, la compañía puso en marcha su Programa de Flexibilidad Laboral, acuñando un concepto más moderno de trabajo, que promueve una mayor compatibilidad entre la vida personal y laboral, bajo el lema “+ Tiempo para Ti”. Ya han accedido a esta iniciativa 621 trabajadores, los que han seleccionado y combinado opciones entre flexibilidad horaria, trabajo remoto y tiempo libre.

Como parte de los avances de digitalización, se implementaron distintas plataformas que permiten llevar un registro digital mucho más rápido y reducir así el uso de papel en los procesos de selección. Esto contribuye, además, a mantener informados a los candidatos del estatus de cada proceso.

El compromiso de la empresa con el desarrollo de sus trabajadores es sólido y constante. Por esta razón, los concursos internos son la principal alternativa al completar una vacante. De hecho, durante el año 2018, se realizaron más de 686 movilizaciones a través de ese mecanismo.

Por otra parte, durante 2018 se avanzó en la definición del perfil del Líder Sodimac Chile, a través de una metodología para consensuar el estilo de líder que requieren los desafíos del negocio, sin perder la identidad corporativa. Para poder acompañar y desarrollar a estos líderes, se lanzó la Academia de Liderazgo.

Durante 2018 se realizaron 511.617 horas de capacitación con mallas curriculares para el desarrollo de carrera en el marco de la Escuela de Excelencia Sodimac. Particular esfuerzo se hizo en acercar a los trabajadores a las herramientas digitales. Con ese fin, se avanzó en el diagnóstico, nivelación y capacitación

en estas temáticas. Hoy Sodimac se encuentra en una segunda etapa consistente en fomentar el uso de todas las aplicaciones, tanto para facilitar la gestión como para brindar un mejor servicio y una excelente experiencia a los clientes.

En esta misma línea de innovación en herramientas de capacitación, en 2018 se inauguró el simulador de grúas en La Farfana, sumándose al que ya operaba en Lo Espejo y a los 2 simuladores disponibles para las tiendas. El objetivo es brindar más horas de práctica que permitan disminuir el índice de incidentes y accidentes. Además, a fines de 2018 la Escuela de Excelencia comenzó la gestión para incorporar un simulador de cajas, con el fin de facilitar el aprendizaje a través de ejercicios prácticos, esperando disminuir la curva de aprendizaje y facilitar la inserción de los cajeros a sus puestos de trabajo.

También durante 2018, se consolidó el uso de la App de capacitación de Sodimac. Durante el año, más de 1.800 usuarios utilizaron esta plataforma.

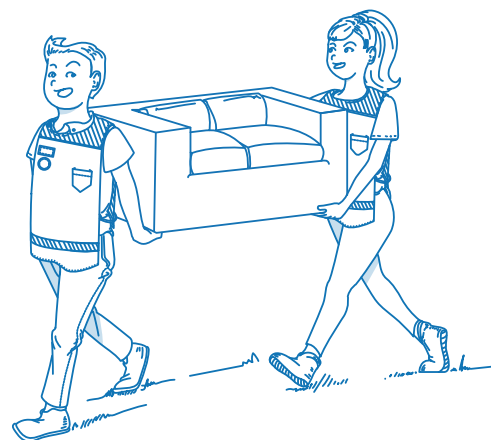
Como una manera de complementar la formación y en respuesta a la necesidad de contar con profesionales de excelencia, Sodimac también entregó 123 becas para estudios superiores, 22 de idiomas y 2 para programas de MBA.

Durante los meses de septiembre y octubre se desarrolló un proceso de Negociación Colectiva con el Sindicato Homecenter, que culminó con la suscripción de un contrato colectivo a 24 meses que abarca a más de 7.200 trabajadores socios de esa organización sindical.

Comercio y marketing responsable

Durante el año, se siguió implementando un programa emblemático en negocios inclusivos, denominado Círculo de Especialistas Sodimac (CES). Éste tiene 13 años de existencia y más de 400 mil socios de Arica a Punta Arenas. Su objetivo es relacionar a la compañía con un creciente grupo de clientes habituales,

El 2018 Sodimac cerró con el mejor resultado en su historia desde que mide el clima laboral con la encuesta de GPTW, lo que la sitúa en el lugar 33, dentro de las 50 mejores empresas para trabajar en Chile.



que incluye maestros especialistas y contratistas, para que logren mejorar la gestión de su negocio mediante capacitación y perfeccionamiento.

Por sexto año consecutivo, se llevó a cabo el evento “Gran Feria de Capacitación para Especialistas”, en Santiago. El encuentro tiene como objetivo principal que los especialistas puedan capacitarse de manera gratuita en diversas áreas, conocer nuevas tecnologías, estar a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado y ser así capaces de innovar en su rubro. Asimismo, en el año se realizó por primera vez otra Gran Feria en Concepción. En total, a estos eventos asistieron 23.448 personas y otras 51.750 se conectaron vía streaming, realizándose más de 500 cursos de capacitación.

Además, en 2018 se lanzó el programa “Hágalo Usted Mismo en Comunidad”, cuyo objetivo es asesorar a las comunidades vulnerables con proyectos paso a paso, para construir y reparar los distintos espacios de su casa de acuerdo con sus necesidades.

Cabe destacar también que Sodimac fue el primer retailer en Latinoamérica en recibir el Botón de Oro de Google, al superar el millón de suscriptores en YouTube, lo que es un reconocimiento al esfuerzo y cariño que se pone en cada video y tutorial que se sube a esa red social para ayudar a hacer realidad los sueños y proyectos de hogar.

Gobierno corporativo y ética empresarial

En el ámbito de la probidad, Sodimac realizó un Proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos, según la Guía de los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas de la ONU.

En este proceso participaron el Comité Ejecutivo, proveedores, trabajadores, empresas contratistas y dirigentes de sindicatos de Sodimac. Los temas y riesgos detectados se integraron a la Gestión de Riesgos de la compañía.

Durante 2018, la consultora BH Compliance certificó nuevamente la implementación, por parte de Sodimac, de modelos de organización, administración y supervisión destinados a prevenir las infracciones señaladas por la Ley 20.393.

Además, Sodimac continuó integrando la Comunidad GOLD del Global Reporting Initiative (GRI) que tiene como objetivo impulsar la transparencia en las empresas de todo el mundo.

Reconocimientos

Diversos aspectos de la gestión de Sodimac fueron reconocidos durante el año pasado. Por segundo año consecutivo, Sodimac se situó como la segunda institución en la que más confía la ciudadanía después de Bomberos, según el estudio I-CREO desarrollado por Almabrand. Éste tomó en cuenta cinco dimensiones: honestidad-transparencia, responsabilidad, empatía, respaldo y cercanía.

Sodimac Constructor fue elegido para integrar el Hall of Fame, que reconoce a las marcas más destacadas. Sodimac también fue distinguida como parte del grupo de las empresas más innovadoras (Best Place to Innovate-UAI); obtuvo el 10° lugar (primer retail) como marca más valorada por los chilenos (Brand Asset Valuator/El Mercurio) y el primero en la Encuesta Nacional de Voluntariado (CADEM). Así también, ocupó el segundo lugar en reputación de marca como una de las empresas más valiosas de Chile (BrandZ/Millward Brown). Además, obtuvo el 4° lugar en el ranking de reputación corporativa elaborado por HK Estrategies y GfK Adimark; el 8° puesto en el Rep Trak de Reputation Institute y el 9° en el ranking Merco.

Comité ejecutivo Sodimac Chile



1 Juan Carlos Corvalán Reyes
GERENTE DE ASUNTOS LEGALES
Y SOSTENIBILIDAD

2 Ignacio Román Moreno
GERENTE DE PLANIFICACIÓN,
DESARROLLO Y PROYECTOS

3 Manuel López Pacheco
CONTRALOR GENERAL
SODIMAC CHILE Y FILIALES

4 Bernarda Valderrama Mena
GERENTE DE SISTEMAS

5 Marcio Kohiro Nakasawa
GERENTE HOMY

6 Eduardo Mizón Friedemann
GERENTE GENERAL

7 Mariano Imberga
GERENTE DE CADENA
DE ABASTECIMIENTO

8 Claudia Castro Hruska
GERENTE DE PERSONAS

9 Rodrigo Gamero Cussianovich
GERENTE COMERCIAL, MARKETING
Y VENTAS A DISTANCIA

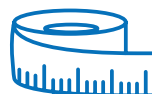
10 Fernando Valenzuela del Río
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y PREVENCIÓN

11 Sebastián Simonetti Vicuña
GERENTE DE OPERACIONES

Sodimac Colombia

**40**

Tiendas.

**385.290**m² superficie de ventas.**12º**lugar Great Place
to Work Colombia.**8.933**

empleados directos.

**942.000**horas destinadas
a capacitación en 2018.

“Estamos comprometidos con entender y satisfacer a nuestros clientes y grupos de interés. Por esto venimos desarrollando un ambicioso proceso de transformación digital, en donde la cultura de innovación es fundamental para entregarles experiencias únicas. Hoy, los más de 9 mil colaboradores de Sodimac Colombia y sus marcas Homecenter y Constructor, trabajamos todos los días en pro de garantizar que nuestra promesa de valor se cumpla”.



Miguel Pardo,
Gerente General
Sodimac Colombia.



Los clientes al centro de la estrategia

Con la apertura de dos nuevas tiendas en Tunja y Mosquera y diversas acciones orientadas a estrechar el vínculo con sus clientes, Sodimac Colombia continuó ofreciéndoles durante 2018 la más amplia y conveniente oferta para renovar su hogar, consolidando al mismo tiempo como compañía su proceso de digitalización.

En 2018, el objetivo de Sodimac Colombia fue seguir ofreciendo a sus clientes las mejores opciones para renovar su hogar. En el contexto de un entorno macroeconómico incierto, la empresa mantuvo el compromiso de estar cerca de ellos para facilitar la transformación de sus hogares. A esto, aportó sin duda la apertura de dos nuevas tiendas en Tunja y Mosquera, que representaron una importante inversión, sumando 16.648 m² de superficie de venta.

Junto con ello, la empresa siguió fortaleciendo el sistema de escucha al cliente, que combina una serie de prácticas que permiten identificar puntos de fricción en la experiencia de compra y tomar acciones correctivas para su mejora. De la misma forma, se avanzó en el entendimiento de las preferencias de los consumidores, lo cual permite disponer de respuestas cada vez más específicas para los diferentes grupos, diferenciando su perfil y el momento de vida en que se encuentren.

En este camino de diseño de soluciones para el usuario, fue clave la disponibilidad de diversos medios de pago. En el caso de la tarjeta CMR, se implementaron cupones de primera compra, haciendo evidente en las cajas al momento del pago el ahorro que genera usar las tarjetas CMR. Así también, se habilitó el canje inmediato de puntos por gift cards.

Durante el año continuó también el sólido desarrollo de las marcas exclusivas, con productos novedosos, mejor información para el cliente y una óptima experiencia en la tienda física y virtual. En ellas destacan Ubermann, Bauker, Kölor, Home Collection, y Ozom. Los excelentes resultados y aceptación de los clientes significan un fuerte estímulo para mejorarlas y seguir posicionándolas.

De la misma manera, se siguió consolidando el desarrollo de los programas de Instalaciones, los cuales cuentan con 77 servicios de 18 categorías. Para ello, se trabajó junto a 55 compañías instaladoras certificadas y más de 700 instaladores contratados. En suma, se trata, de un servicio diferencial que fortalece el objetivo de apalancar soluciones con innovación para los clientes.

2018, un año en el camino hacia la transformación digital

El eje del trabajo en el 2018 fue avanzar en la consolidación de la transformación digital de la compañía. El objetivo es crear una cultura más ágil, la cual utiliza la innovación y la tecnología para generar mayor conocimiento, cercanía, acceso y valor a los distintos grupos de interés, así como conseguir eficiencias en la operación.

El eje del trabajo en 2018 fue avanzar en la consolidación de la transformación digital de la compañía. El objetivo es crear una cultura más ágil, la cual utiliza la innovación y la tecnología para generar mayor conocimiento, cercanía, acceso y valor a los distintos grupos de interés, así como conseguir eficiencias en la operación.



Este camino ha significado importantes desafíos en distintos aspectos, siendo uno de los más importantes la manera en que se interactúa en una cultura cada vez más digital. Por esta razón, se lanzó la plataforma WorkPlace, la cual permite que los colaboradores estén crecientemente integrados a la estrategia, de manera más rápida y accesible. Este ambiente de trabajo colaborativo habilita la co-creación interna e involucra a más de 5.700 colaboradores activos.

También, se fortaleció este ámbito con la instalación de más pantallas digitales. A través de éstas, los clientes pueden acceder a un surtido de más de 65 mil productos, independiente del tamaño de la tienda.

Para facilitar el proceso de compra se implementó el retiro en tienda, solución que permite comprar por internet y recibir los productos en las tiendas físicas. Este servicio, que ahorra los costos de despachos, ha tenido una gran aceptación de los clientes y adoptará nuevas funcionalidades en el futuro.

Por su parte, la página web y canales digitales han contribuido a ofrecer a los clientes una nueva forma de inspirarse y comprar. Durante el año, hubo un aumento de 73% a través de la página web y en ventas digitales se incrementó en un 60% en comparación con 2017.

Así, se ha logrado que más de 4 millones de personas visiten mensualmente los activos digitales de Sodimac Colombia. Ello ha sido particularmente útil en días especiales o coyunturas digitales como Black Friday y Cyber Lunes, implementando estrategias en 360 grados con las tiendas físicas para beneficio de los usuarios. En cuanto al desarrollo del móvil, la app ha tenido avances significativos y se está convirtiendo en un eje importante en el desarrollo digital.

El crecimiento digital de Sodimac Colombia se expresó en el reconocimiento a su buena gestión en redes sociales. Por ello, la Revista Dinero reconoció a la compañía como el retail que más impacto tiene en Facebook, ocupando el puesto 14 en el ranking de las marcas con mejor desempeño en redes sociales.

Otra de las innovaciones en el 2018 fueron las cajas de autopago, que al cierre del año llegaron a 122 en 23 tiendas del país.

La transformación digital también ha permitido repensar la forma de atención a los clientes al momento de la interacción. Es así como hoy la compañía cuenta con Ana, la asesora virtual, que los atiende de manera más eficiente, dando respuestas en tiempo real 24x7. Sin duda, esta herramienta y otras innovaciones han generado que el indicador de servicio al cliente haya crecido y actualmente el NPS se encuentre en 60 puntos.

Con estas iniciativas, se está creando un ecosistema que le permite al usuario acceder a todo el surtido a cualquier hora y desde cualquier punto del país. Por esto, Sodimac es la tienda dirigida al hogar y la construcción más grande de Colombia.

Más formación y nuevos valores

Para atender los nuevos retos, el equipo viene fortaleciéndose desde el interior y por esta razón este año se relanzó la campaña interna "REIR", sigla que representa los valores por los cuales se guía la empresa. En coherencia con lo anterior, en todos los ámbitos se trabajó en la cultura interna dentro del modelo de "cultura ágil". Así, se ha hecho un trabajo muy importante en la agilidad, mentalidad de cambio y el trabajo colaborativo, siendo el liderazgo el motor que acciona este ecosistema.

La formación de los colaboradores siguió siendo una prioridad, en frentes claves que refuerzan competencias necesarias para el negocio, de cara al propósito "Juntos Construimos Sueños y proyectos de Hogar". Es así como actualmente Sodimac Colombia cuenta con sólidas mallas curriculares en diversas escuelas, entre las que destacan Pasión por el Cliente, Liderazgo 2.0, Lean, Ventas, Cajas, Digital y Logística.

Este programa contó con la vinculación de universidades y entidades calificadas, con quienes se llevaron a cabo alianzas para ofrecer capacitación de altísima calidad a los equipos. Al final del año, se alcanzaron 942 mil horas de formación, con una inversión de más de US\$1 millón.



Sodimac Colombia continuó participando del ecosistema de innovación abierta. Así, en el segundo ciclo de la Aceleradora Sodimac Corona, se aceleraron dos nuevos emprendimientos, integrándolos a la compañía a partir de retos de negocio que aportaron al ecosistema digital que potenciará a las marcas como imanes para la innovación.

Finalmente, el resultado de una cultura interna coherente, que promueve los valores de trabajar en ambiente de aprendizaje e innovación, permitió ratificar a Sodimac Colombia como una de las mejores empresas para trabajar en el país, obteniendo reconocimientos de Great Place to Work y Merco Talento.

Compromiso con la sostenibilidad

Sodimac Colombia continuó en 2018 cimentando las bases para fortalecerse como una compañía de alto impacto social, siendo partícipe de una sociedad más incluyente para contribuir con ello a un mejor país.

En materia de inclusión laboral, se viene trabajando desde hace ya hace 11 años en la vinculación laboral con personas en situación de discapacidad física y/o cognitiva. Es así como en la actualidad, Sodimac Colombia cuenta con 117 colaboradores de esa condición. En paralelo, se ha desarrollado un programa de inclusión laboral por vulnerabilidad socioeconómica, en alianza con entidades y fundaciones reconocidas. A partir de esta iniciativa, la empresa ha vinculado a 60 personas.

En este mismo contexto, Sodimac Colombia cuenta con un sólido programa de apoyo a entidades sin fines de lucro, que benefició a más de 14 mil personas en el 2018, a través de aportes importantes en productos y/o dinero. Estos recursos se utilizaron para dotación y atención de cada una de las fundaciones vinculadas.

Así también, por octavo año consecutivo, Sodimac Colombia se vinculó a Teletón, movilizand aportes de la propia compañía, sus trabajadores, clientes y el Fondo de Empleados.

Pero el aporte de la empresa no se remite a la entrega de recursos. El compromiso de los colaboradores se expresó también, a través de un sólido programa de voluntariado, que en el 2018 donó más de 4 mil horas, representadas en 33 jornadas de trabajo, durante las cuales se apoyó a 14 mil personas de diversas comunidades. Dentro los proyectos a destacar como parte del trabajo con la comunidad están la construcción de soluciones temporales de vivienda, reparaciones de infraestructura en instituciones educativas y pintura de fachadas. También, se apoyó el banco de alimentos, siembra de árboles y limpieza de ríos.

Protección y preservación de los recursos naturales

El compromiso de Sodimac con la sostenibilidad durante 2018 se expresó también a través de sus acciones en materia de construcciones sostenibles y gestión ambiental.

La formación de los colaboradores siguió siendo una prioridad, en frentes claves que refuerzan competencias necesarias para el negocio, de cara al propósito “Juntos Construimos Sueños y proyectos de Hogar”.

La experiencia en tiendas físicas, que complementa las iniciativas digitales, será un foco de trabajo el próximo año para entregar experiencias diferenciadoras a los consumidores.



Es así como el año pasado, se construyó la tienda número 40 (HC Mosquera), utilizando los mejores conceptos y técnicas de construcción sostenible. Ella cuenta con diseños de alta eficiencia energética, como domos solares para ahorro de un 100% de consumo de energía en iluminación durante el día; paneles solares que aportan el 30% del consumo total de energía de la tienda; consumo de aguas lluvias que permite ahorrar hasta un 58% de consumo de agua potable; e instalación de una planta de tratamiento de aguas residuales (PTAR) con cumplimiento total de la normativa en términos de calidad de vertimientos de aguas no domésticas, entre otros. Debido a este trabajo la tienda será certificada LEED, transformándose en la sexta de la cadena en obtener este reconocimiento. También, obtendrá la certificación EDGE (ahorro de uso y ahorro eficiente de agua y energía), transformándose en la primera tienda de retail de Colombia en obtener esta distinción.

Desde el punto de vista de gestión ambiental, Sodimac cerró el año con 21 tiendas certificadas en ISO 14001:2015, demostrando que sus procesos y operación interna están enmarcadas en un compromiso real hacia la sostenibilidad. Esta visión fue apoyada por la implementación del sistema Cero Bolsas Plásticas, que empezó a funcionar en septiembre de 2018. Finalmente, se logró reciclar más de 4 mil toneladas de material y tener un 100% de aprovechamiento en diferentes procesos, llegando a implementar las primeras acciones de economía circular con materiales como madera, cartón y plástico.

Manos capacitadas para Colombia

El compromiso con las personas que trabajan en el sector de la construcción significó para Sodimac Colombia seguir fortaleciendo el evento de capacitación y formación más grande del país, denominado “La Gran Feria de la Capacitación”, que tuvo su quinta versión. En esta ocasión, benefició a 18 mil especialistas que tuvieron acceso a más de 144 cursos de capacitación e información, demostración de productos innovadores y aprendizaje en proyectos de impacto en la rama de la construcción. La iniciativa

fue reconocida en el Festival Iberoamericano de promociones y eventos FIP, en la categoría Oro, como mejor iniciativa social.

Siendo coherente con su propuesta de valor, que trasciende el evento más importante del año para la marca Constructor, Sodimac Colombia dio continuidad a la entrega de becas para miembros del Círculo de Especialistas Sodimac (CES), mediante el programa Diplomado Gestión de la Innovación Empresarial, que ha beneficiado a la fecha a 1.610 especialistas.

El compromiso con la capacitación de la marca ha demostrado lo importante que es para los especialistas acceder a una mejor formación. Los frutos de este trabajo se aprecian en la cantidad de personas que han sido impactadas con este pilar fundamental. Se trata de 83 mil especialistas de la construcción capacitados en los últimos 8 años y más de 27 mil en 2018.

Avanzando hacia 2019

Sodimac Colombia continuará centrando todo su esfuerzo en la implementación y desarrollo de nuevas herramientas, productos y servicios que faciliten el proceso de venta y la entrega de su oferta de valor. Las inversiones en cadena de abastecimiento, tecnología e integración digital generarán nuevas experiencias y valor para los clientes, con el fin de mejorar los hogares y el desarrollo de los clientes especialistas.

La experiencia en tiendas físicas, que complementa las iniciativas digitales, será un foco de trabajo para entregar experiencias diferenciadoras a los consumidores. Lo anterior, basado en un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes y una actitud de servicio que faciliten el proceso de inspiración y compra.

Los grandes avances para complementar la cultura con elementos de agilidad y colaboración continuarán el próximo año, con el compromiso de Sodimac Colombia de ser cada día mejor para sus clientes.

Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



1 Ricardo Rafael Briceño Suárez
GERENTE ADMINISTRATIVO
Y FINANCIERO

**2 Gustavo Diego Hernández
Arizabaleta**
GERENTE DE DESARROLLO

3 Miguel Pardo Brigard
GERENTE GENERAL

4 Erasmo Jesús Moreno Aguilera
GERENTE DE TECNOLOGÍA

5 Karim Cecilia Grijalba Mármol
GERENTE DE GESTIÓN HUMANA
INTEGRAL

6 Luis Prieto Archidona
GERENTE COMERCIAL

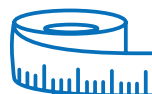
7 Pedro José Gallón Tamayo
GERENTE DE OPERACIONES

Sodimac Perú



56

tiendas Sodimac
y Maestro.



372.382

m² superficie de ventas.

11^o

lugar Great Place
to Work Perú.



9.684

trabajadores.



59.671

horas destinadas
a capacitación en 2018.



Hernán David Pérez,
Gerente General
Sodimac Perú.

“Durante 2018, trabajamos en entregar una oferta de valor cada vez más atractiva para todos nuestros clientes, cumpliendo con nuestro propósito de ayudar a que más familias y profesionales hagan realidad sus sueños y proyectos de hogar. Para ello realizamos diversas inversiones en tiendas e iniciativas de transformación digital, mejora de procesos, eficiencia y sostenibilidad, y lo más importante, cuidando y potenciando la experiencia de nuestro lugar de trabajo, para que por medio de asesores comprometidos y con conocimiento experto, podamos entregar a nuestros clientes soluciones completas a sus necesidades”.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



Construyendo hogares junto a los clientes

La empresa trabajó enfocada en brindar el mejor servicio a los clientes para ayudar a hacer realidad sus sueños y proyectos de hogar. Este esfuerzo se basó en cuatro focos estratégicos: experiencia del cliente, transformación digital, eficiencia y sostenibilidad.

Los esfuerzos de Sodimac Perú durante el año se concentraron en seguir fortaleciendo la experiencia del cliente con el desarrollo continuo del conocimiento y habilidades de los asesores (colaboradores), para garantizar la mejor asesoría y experiencia para el desarrollo de proyectos de mejoramiento del hogar. A esto se sumó la mejora de procesos para reducir el tiempo de atención e incrementar la frecuencia de compra.

Asimismo, se renovó la oferta de valor en los departamentos de acabados, decoración y jardín, mediante la remodelación de diez tiendas Sodimac (Jockey Plaza, Mega Plaza, Javier Prado, Angamos, San Miguel, Atocongo, Ate, Chiclayo, Trujillo 1 y Arequipa) y la renovación del surtido en todos los locales.

Por otro lado, se siguió potenciando la oferta de valor para los clientes profesionales. Se remodeló la tienda Maestro de Surquillo, consolidándola como la tienda líder de materiales de construcción, ferretería y acabados de Lima. Se potenció la oferta de maderas, materiales de construcción, herramientas y acabados, junto con

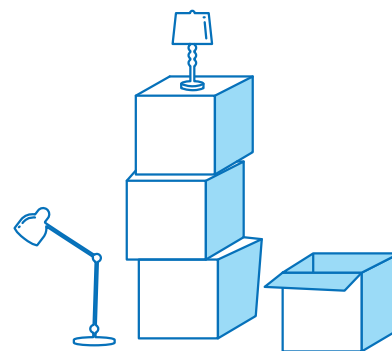
servicios complementarios para el cliente profesional, como el arriendo de herramientas. La nueva distribución de productos que favorecen la atención rápida tuvo una alta aceptación y en 2019 se prevé replicar esta experiencia con la remodelación de otras cuatro tiendas Maestro.

Innovación y propuesta de valor

En el área de instalaciones y para complementar la propuesta de Sodimac Inspira, se dispuso de más de 150 soluciones para armado e instalación de productos, soluciones de gasfitería, electricidad, revestimientos, puertas, ventanas y decoración, entre otros. Durante 2018, se concretaron más de 60 mil instalaciones.

Además, tanto en Sodimac como en Maestro se continuó implementado el Centro de Proyecto de Puertas y Ventanas, que ofrece a los clientes más de mil combinaciones y 500 cerraduras, con productos de clase mundial que responden a sus necesidades.

La remodelación de 10 tiendas Sodimac y la tienda Maestro de Surquillo, que se consolidó como la tienda líder de materiales de construcción, ferretería y acabados de Lima, contribuyeron a una mejor experiencia de los clientes hogar y especialistas. En 2019 se remodelarán otras cuatro tiendas Maestro.



En diseño, se innovó con más de 10 mil opciones para el diseño de cocinas y baños. Sobre mil de estos proyectos fueron vendidos en 2018.

Transformación digital y eficiencia

En el ámbito tecnológico, se pusieron en práctica mejores soluciones en tienda, con procesos más simples y rápidos, como lo requieren los clientes, y se potenció la evolución cultural de los asesores.

La inversión total en TI estuvo destinada a incrementar la eficiencia operacional, con soluciones móviles, que permiten a los asesores estar más tiempo en la sala de ventas atendiendo a los clientes, a quienes también se les entregó una nueva manera de apreciar los productos de línea blanca, permitiendo la autoatención.

Asimismo, en el marco de la transformación digital, la instalación de kioscos digitales en las tiendas permite poner al alcance de los clientes una amplitud de surtido más allá de lo que se encuentra en la tienda, llegando a más de 50.000 SKUs, lo que va en aumento.

Calidad de servicio, eficiencia y productividad

Se redefinió el protocolo de ventas enmarcado en un nuevo concepto de atención: las 4C (Contacto, Comprendo, Convenzo y Cierro), con el objetivo de entregar una mejor experiencia. También se simplificó el proceso de canjes y devoluciones para que los clientes tengan una mejor experiencia postventa a través de los mesones de servicio, con una importante participación del call center en el caso de la venta online.

Además, se puso foco en seguir aumentando la eficiencia, logrando incrementar las ventas por metro cuadrado de tienda. Éstas se han potenciado, asegurando que Sodimac y Maestro entreguen a los clientes la solución completa a todos sus proyectos: la inspiración y asesoría, los productos, el servicio de instalación, el financiamiento y los servicios de mantenimiento.

En materia de proyectos LEAN, destacó el masivo uso de la App Pechera Móvil, que llegó al 62%. Los asesores cuentan con teléfonos inteligentes que les permiten en forma muy rápida hacer consultas usando esta aplicación, para un servicio al cliente más rápido y así asegurar que encuentren soluciones a sus proyectos de hogar.

Entre otras iniciativas, se implementó el proyecto Jefes 2.0, una nueva metodología de trabajo orientada a la especialización de las áreas de operaciones y ventas.

También, en cuanto a dimensionado se desarrollaron nuevas formas de trabajo, logrando mejorar la calidad de servicio de 54% a 96%. La empresa obtuvo el premio al Mejor Proyecto LEAN de la región, por la mejora de optimización de dimensionado en tienda.

Como parte del flujo continuo de mercadería de tiendas, se definieron indicadores para asegurar la continuidad operativa, tales como cumplimiento de citas fijas, tiempos promedio de descarga, ciclos de reposición y visibilidad de llegada de metros cúbicos a las tiendas.

En cultura LEAN, 351 colaboradores pasaron por la Academia respectiva. Además, se lanzó el Primer Concurso Ideas Innovadoras, enfocado en la filosofía LEAN y dirigido a todas las tiendas, centro de distribución, Oficina de Apoyo y call center.

E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En el año se obtuvo un importante crecimiento en las ventas a distancia y de internet, así como en órdenes y visitas al sitio web, que se incrementaron 42%.

El surtido creció a más de 60 mil SKUs, lo que representa un crecimiento de 116% del mix de productos.

En febrero de 2018, se implementó el pago en cuotas, lo que estimuló las ventas.



También se realizó un piloto de implementación de lockers en la tienda de Angamos para el retiro de compras online.

Financiamiento CMR

La participación de CMR siguió creciendo como alternativa de financiamiento. En tiendas Sodimac alcanzó el 32%, debido principalmente al incremento de participación en Línea Blanda. En Maestro, en tanto, fue de 21,2%.

Para ambos negocios, se mejoró el seguimiento de las promociones. Además, se crearon concursos y activaciones que incentivaron la venta en tienda y se trabajaron campañas enfocadas en comercio electrónico.

Gestión de personas

Durante el año se realizaron 59.671 horas de capacitación, con una inversión de casi US\$400.000. Se alcanzó un promedio de 1.550 horas de capacitación técnica mensuales en todos los roles de servicio al cliente; se relanzaron materiales de estudio y se certificaron 1.150 monitores internos distribuidos a nivel nacional para capacitar en los diversos proyectos.

En cuanto a capacitación omnicanal, se diseñó un programa orientado a la alfabetización digital de los colaboradores para introducirlos en una cultura digital y en el uso de las herramientas tecnológicas que se han implementado en piso de venta como Pechera Móvil, módulo.com y Selling Center.

En materia de liderazgo, se realizó un encuentro de gerentes de tienda, con la finalidad de potenciar y desarrollar sus habilidades de gestión, perspectiva digital y las comunicaciones necesarias para obtener un excelente desempeño.

En bienestar, la compañía continuó con sus políticas de seguridad y salud en el trabajo para cuidar a sus colaboradores. Además, a través del nuevo sistema de gestión en salud ocupacional que comenzó en enero del 2018, Sodimac Perú dispuso un médico y enfermeras ocupacionales en todas las tiendas, call center, centro de distribución y Oficina de Apoyo, que se encargan de llevar a cabo el Plan de Salud Ocupacional, cronograma de actividades, seguimiento y monitoreo constante.

También se desarrolló el Programa "Trabajando junto a ti", en conjunto con el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, que involucra a colaboradores con diferentes tipos de discapacidad.

Asimismo, se implementó el programa Espíritu Joven, que busca reinsertar laboralmente a los adultos mayores jubilados, para que con su experiencia aporten al negocio y juntos construir sueños y proyectos de hogar de nuestros clientes.

Liderazgo de marcas

Ambas Marcas, Sodimac y Maestro, siguieron fortaleciendo su liderazgo, tanto en el segmento Hogar como en el Especialista, según Brand Value Creator, casi duplicando el posicionamiento de sus competidores.



A través de estrategias de Business Intelligence aplicadas a un marketing uno a uno, la venta incremental registró un importante crecimiento respecto del año anterior.

La inversión en medios digitales aumentó un 75%, rentabilizando los canales a través de audiencias segmentadas, con campañas mejor dirigidas y una eficiencia de 95%. Se apostó por un marketing en real time, asociando coyunturas locales y actuales a la producción de materiales que estuvieran en la conversación actual de los consumidores. Se duplicó la elaboración de contenidos para ambas marcas con un engagement del público mayor al 65% en los materiales producidos, convirtiéndose cinco de ellos en virales.

Campañas destacadas

Destaca el desarrollo que realizó en 2018 Maestro para promover la cultura de construcciones seguras en el país, mediante diversas campañas bajo la plataforma “Construye Bien”. Una de estas iniciativas fue “Prueba Maestra”, que busca educar a los peruanos sobre la importancia de habitar en viviendas seguras.

Como parte del proyecto, se puso a prueba la resistencia de dos infraestructuras ante un sismo de gran magnitud. Ésta se realizó en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y estuvo bajo la supervisión del Instituto Geofísico del Perú (IGP). Se construyeron dos viviendas: la primera, con errores típicos de las construcciones (sin vigas y/o columnas), y la segunda, con estructuras antisísmicas, buenos cimientos y columnas. Luego, se sometieron a un simulador de sismos.

Con la comunidad y a través del Club de Voluntarios también se generó conciencia sobre conexiones seguras. Para ello, junto con Fe y Alegría y Techo, se dictaron 17 talleres a familias y estudiantes en zonas vulnerables.

Otra de las campañas destacadas fue Ecotienda Sodimac. Ésta se implementó en playas del sur de Lima, de la mano de la ONG Ciudad Saludable. Logró recoger cerca de una tonelada de material reciclable, invitando a los bañistas a intercambiar productos por residuos reciclables.

La gestión de Sodimac Perú fue reconocida con diversos premios. La empresa alcanzó el 11° lugar en el ranking GPTW de Mejores Empresas para Trabajar y ocupó la misma posición en los rankings GPTW de Mejores Lugares de Trabajo para Mujeres y Millenials.



Sostenibilidad

La empresa se mantuvo muy activa en acciones de voluntariado. El Club de Voluntarios de la empresa llegó a tener más de mil colaboradores, quienes también se capacitaron en talleres de liderazgo, comunicación y habilidades sociales, entre otros.

Como parte de la alianza “Construyendo Sueños” con TECHO, se siguió trabajando para ayudar a superar la situación de pobreza en la que viven miles de peruanos, a través de diversas estrategias, como talleres de oficio, construcción de viviendas de emergencia y donación de vuelto de clientes, entre otras iniciativas. Los colaboradores completaron más de mil horas de voluntariado, construyendo cinco viviendas en Lima y una en Piura.

Integrando la iniciativa “Fe y Alegría”, Sodimac y Maestro desarrollaron también más de cuatro mil horas voluntariado en actividades realizadas por cada una de las tiendas, con el apoyo del Comité de Clima y Sostenibilidad. A finales del año, se renovaron dos de los colegios Fe y Alegría que Sodimac apadrina en el país.

En 2018, se reactivó el programa WASI, que nació con el fin de realizar diferentes acciones para apoyar a aquellas familias que lo perdieron todo a causa de El Niño Costero. La iniciativa contribuyó esta vez con capacitación y construcción de hogares para personas afectadas por un sismo en el Distrito de Lomas, provincia de Caravelí y departamento de Arequipa.

En materia de medioambiente, la empresa siguió midiendo su Huella de Carbono. Este año se realizó la quinta medición de la Huella de Carbono de Sodimac y la segunda de Maestro, correspondientes al año 2017, registrando en conjunto una baja en la emisión total con respecto al periodo anterior equivalente a conservar 2,7 hectáreas de bosque, que se logró través de un mejor uso de recursos, entre los cuales destaca el mejor uso de energía eléctrica y una mayor eficiencia en el transporte de almacén de las tiendas.

La empresa participó en iniciativas como “#MenosPlásticoMásVida” y “Hazla por tu Playa”. En marzo 2018, más de 60 voluntarios de Lima, incluyendo asesores y sus familiares, se unieron para limpiar la playa “Sombrillas” en Chorrillos, logrando beneficiar a más de 400 bañistas, realizando en conjunto más de 220 horas de voluntariado.

Además, Sodimac Perú se alió con EcoTrash, empresa social que implementó un sistema de recolección de material reciclable que utiliza la tecnología móvil para optimizar el proceso de reciclaje, creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores.

Asimismo, se renovaron las estaciones de reciclaje en tiendas a nivel nacional, plasmando en el diseño los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En cuanto a colaboradores, continuó el desarrollo del Plan de Equidad, Diversidad y Prevención de la Violencia (EDIPVI). En este contexto, se creó y certificó el rol de 66 gestores para todos los locales a nivel nacional, centro de distribución y el call center, que tienen la responsabilidad de impulsar el plan e implementar el programa de capacitación “Ruta de la Equidad”, en el que participaron 3.490 colaboradores.

Como parte de su política de aprovisionamiento responsable, en 2018 el área de Control de Calidad realizó auditorías a ocho proveedores locales, con la finalidad de verificar que las prácticas en la cadena de valor sean las adecuadas y sostenibles, en base a estándares de ética, legislación laboral, seguridad y salud y derechos humanos, entre otros.

En gobierno corporativo, la empresa siguió fortaleciendo su sistema de integridad, difundiendo su nuevo código EticaAcción y su canal de denuncias.

Reconocimientos

La gestión de Sodimac Perú en el área de personas fue reconocida con diversos premios. Así, la empresa alcanzó el 11° lugar en el ranking GPTW de las Mejores Empresas para Trabajar en Perú, con un índice de satisfacción de 88%, obteniendo también ese mismo lugar en los rankings GPTW de Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres y Millenials.

Asimismo, obtuvo el segundo lugar en el Ranking PAR, que resalta a las empresas que promueven y defienden la equidad de género en Perú y Colombia.

De la misma manera, la empresa fue distinguida por Merco Talento Perú 2018 como líder en el sector de Retail Especializado.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de Perú otorgó a Sodimac dos reconocimientos por su nuevo Sistema de Integridad (Nuevo Código de Ética y el nuevo Canal de Integridad) y por el Programa Confía, que entrega asesoría psicológica y legal las 24 horas del día y los 365 días del año.

Sodimac Perú obtuvo por quinto año consecutivo el reconocimiento a Empresa Socialmente Responsable, entregado por la organización Perú 2021 y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), en reconocimiento a los programas que viene realizando e impulsando.

Asimismo, Sodimac ocupó el puesto número 24 entre las 100 empresas que destacaron en el ranking con mejor reputación empresarial e INDECOPI la distinguió con el tercer lugar en consumo responsable por su campaña Ecotienda.

Desafíos 2019

En 2019, Sodimac Perú continuará trabajando según los mismos focos estratégicos, haciendo mucho énfasis en el desarrollo de la mejor propuesta de valor para los clientes profesionales del mejoramiento del hogar, en todas sus especialidades. De igual manera, continuarán las remodelaciones y mantenimiento de tiendas y se abrirá una nueva en la ciudad de Lima a fin de año.

Dentro de las campañas del 2018 destacó “Prueba Maestra”, que busca educar y concientizar a los peruanos sobre la importancia de construir viviendas seguras.



Comité Ejecutivo Sodimac Perú



1 Patrick Vásquez de Velasco
GERENTE DE LOGÍSTICA
Y ABASTECIMIENTO

2 Rossina Castagnola
RECURSOS HUMANOS
Y SOSTENIBILIDAD

3 David Toledo
GERENTE DE SISTEMAS

4 Hernán David Pérez
GERENTE GENERAL

5 Ramón Ponce de León
GERENTE COMERCIAL

6 Roberto Dongo Soria
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
DE FINANZAS

7 José Antonio Moralejo
GERENTE DE OPERACIONES

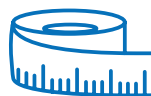
8 Erick Chang
GERENTE DE AUDITORÍA

Sodimac Argentina



9

tiendas.



94.073

m² superficie de ventas.

5º

lugar Great Place to
Work Argentina.



1.696

empleados directos.



30.000

horas destinadas
a capacitación en 2018.

“Durante 2018, Sodimac Argentina siguió potenciando su digitalización para ofrecer un mejor y más ágil servicio. Así también, se profundizó la integración con áreas comerciales y de venta a distancia, generando una mejor coordinación de las campañas, siempre con el cliente al centro”.



Pablo Ardanaz,
Gerente General
Sodimac Argentina.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



Con foco en la digitalización

Avanzar en el proceso de transformación digital y seguir mejorando el vínculo con sus colaboradores, fueron los objetivos de Sodimac Argentina durante el 2018, manteniendo siempre como eje brindar al cliente el mejor servicio.

Durante 2018, Sodimac Argentina siguió potenciando su digitalización para ofrecer un mejor y más ágil servicio a sus clientes. Es así como las ventas a través de la página web crecieron a triple dígito y muy por encima del mercado. Esto se ha logrado gracias a una mejor navegabilidad y experiencia de compra, así como a una propuesta comercial mucho más atractiva y diferenciadora. A su vez, a partir de una adecuada planificación y agresividad en la propuesta comercial, se llevaron a cabo exitosamente los eventos de Cyber y Hot Sale, creciendo más del doble que el mercado. Así también, Sodimac Argentina publicó sus productos en Linio, teniendo al mismo tiempo el objetivo de seguir ampliando la propuesta comercial en este nuevo canal de ventas.

En 2018 se duplicó la inversión de marketing en medios digitales, siendo el primer año en el que ese tipo de inversión superó a la realizada en los medios tradicionales.

Siempre en el ámbito de la transformación digital, Sodimac Argentina personalizó y automatizó la comunicación basada en la data disponible de los clientes. Se amplió la base de datos,

llegando a más de un millón de clientes activos. En base al mejor conocimiento de los clientes, se mejoró el mix de productos, logrando una propuesta muy diferenciadora principalmente en categorías como Iluminación, Muebles, Organización, Aire Libre, Jardín y Menaje.

Marketing

Durante el año se profundizó la integración con áreas comerciales y de venta a distancia, generando una mejor coordinación de las campañas, siempre con el cliente al centro.

Junto con mantener una batería constante de campañas tácticas omnicanal, se desarrollaron también campañas de posicionamiento. Es el caso de “Precios Cupido” con ocasión de la festividad de San Valentín, que reforzó la percepción de precios bajos y permitió generar mayor empatía con los clientes.

Así también, se desarrolló la Campaña Mundial, orientada a las personas que se reúnen a ver los partidos en casa. Ella fue



Sodimac se posicionó en el quinto lugar entre las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina. Esto confirma una vez más el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y sus colaboradores.

protagonizada por un personaje humorístico reconocido en Argentina y tuvo gran aceptación, replicándose en Uruguay.

Gran éxito alcanzó asimismo la campaña Sabuesos de Ahorros “Pet Friendly 2.0”, que tuvo su precedente en Pet Friendly del 2017 y que permitió a la compañía posicionarse como el primer retailer en aceptar mascotas, sumándose a la tendencia en Argentina de incorporarlas a la rutina de las personas.

Durante los eventos HOTSALE y CYBER MONDAY, se mejoró la segmentación y propuesta de productos, alcanzando una mayor personalización en los envíos.

Sostenibilidad

En 2018 y alineados con los valores corporativos, continuó la implementación de la estrategia de sostenibilidad, trabajando especialmente en seis pilares: colaboradores, clientes, comunidad, proveedores, medioambiente, y gobierno corporativo.

En Argentina, al igual que en el resto de las operaciones de Sodimac, se trabaja con un Index de Sostenibilidad que permite medir y gestionar todos los procesos, adoptar buenas prácticas y potenciar el compromiso de contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de manera sostenible.

En materia de gobierno corporativo, durante 2018 se implementó y comunicó, tanto interna como externamente, el nuevo Código de Ética junto con el Canal de Integridad.

Financiamiento CMR

En el período se buscó dar a los clientes la mejor propuesta de valor, a través de un esquema de financiamiento, que permita darles la posibilidad de realizar sus proyectos. Por otro lado, acompañando la dinámica del mercado argentino, se realizaron acciones tácticas de cuotas sin interés. Finalmente, se potenciaron las oportunidades únicas para clientes CMR, particularmente en

eventos como Cybermonday y Hot Sale. También se continuó ofreciendo el descuento de bienvenida (válido para la primera compra con la tarjeta).

Clima interno y desarrollo de carrera

La posición de la empresa en la Encuesta GPTW de 2018 arrojó un crecimiento respecto a 2017. Gracias a ello, Sodimac Argentina se posicionó en el quinto lugar entre las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina. Esto confirma una vez más el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y sus colaboradores.

En materia de desarrollo interno, se realizó el Plan de Carrera de Colaborador a Jefe, un proceso por el cual los líderes de cada tienda seleccionan a sus mejores colaboradores para participar de un circuito en el que está presente el equipo de Desarrollo, Empleos y Gerentes de Tiendas. Así un grupo de ocho personas fue seleccionado para formar parte de un Banco de Talentos, destinado a ocupar posiciones de liderazgo.

En las oficinas también se realizó la evaluación de desempeño tradicional donde fueron evaluados 115 colaboradores, 38 de los cuales se ubican en rangos de alto desempeño (Sólido +, Estrella y Pilar). Sin embargo, la mayor proporción de evaluados se ubica en la categoría “Sólido”.

En cuanto a las oficinas de apoyo, se mantuvo el programa de Talento CREAR por segunda edición consecutiva, a partir del cual se seleccionaron colaboradores como personas claves dentro de la compañía y con quienes se trabaja en un marco de desarrollo profesional focalizado en su plan de carrera.

En 2018, se consolidó la estructura de Ventas de Proyectos implementando la figura de los MOMOs en las Tiendas. A través de un riguroso concurso interno, se seleccionó a once MOMOs, quienes lideraron la transformación del modelo de atención a través de más de 40 capacitaciones.



Mediante capacitaciones vivenciales en el piso de ventas que fueron promovidas por estos MOMOs, se movilizó el conocimiento técnico de Sodimac Argentina, promoviendo un ecosistema de mayor calidad en la atención al cliente.

Especial atención tuvo la capacitación destinada a la apertura de la novena tienda en el país, Sodimac Homecenter Adrogué, la cual requirió de un proceso específico en habilidades blandas dirigido a líderes, así como procedimientos, productos y servicios hacia todos los colaboradores.

Por último, en materia de capacitación, en 2018 se implementó la Academia Lean en el Centro de Distribución, con una modalidad de simulador. Esta instancia tiene como propósito instaurar la filosofía Lean en todos los colaboradores con el fin de optimizar procesos.

En conclusión, durante el año se capacitó a un total de 1.039 empleados. Los temas abordados fueron accidentología; mediciones ambientales; plan de evacuación y manejo de residuos especiales, entre otros.

Calidad de vida para los colaboradores

Durante 2018, se amplió la oferta de cuidado, bienestar y tiempo libre para colaboradores mediante un conjunto de acciones dirigidas a promover la flexibilidad. De la misma forma, se mantuvo e incentivó el uso de beneficios que los colaboradores siguen valorando e impactan en su economía familiar, como

medicina prepaga; comedor gratuito en tiendas; y descuentos en compras en tiendas Sodimac, Falabella y Falabella Viajes, entre muchos otros.

También, se lanzó un nuevo beneficio que ha sido muy apreciado y utilizado por los colaboradores, esto es, la instalación gratuita por compra de productos en Sodimac.

De la misma manera, se implementaron otras acciones dirigidas a armonizar la vida personal con el trabajo, dentro de los cuales se priorizó la flexibilidad en la jornada laboral.

Voluntariado corporativo y compromiso social

En esta materia, se desarrollaron distintos programas, como el voluntariado en inducción, donde todo nuevo colaborador de la Oficina de Apoyo realiza su primera jornada de voluntariado corporativo al inicio de su vida laboral en Sodimac.

Se siguió contribuyendo al mantenimiento de la Residencia Universitaria en Córdoba de Fundación Sí y se realizó una jornada de pintura de camas para equipar la nueva Residencia que se abrirá en Corrientes, donde Sodimac donó la pintura y voluntarios de la empresa realizaron el trabajo. Voluntarios también fabricaron juguetes para regalar a los niños que se atienden en los comedores de la fundación para la celebración del Día del Niño y Navidad, y también útiles para el comienzo de clases.

Con la apertura una nueva tienda en Adrogué, Sodimac amplió su presencia en la zona sur del Gran Buenos Aires.



Además, se becaron jóvenes de las Fundaciones Reciduca y Forge, para que puedan acceder a programas de formación y a un Primer Empleo de Calidad, y se brindó capacitación a los jóvenes de esas instituciones en distintas habilidades que les ayudarán a conseguir un buen empleo.

Este año también, Sodimac Argentina participó por primera vez en una jornada de recolección de donaciones que llegan desde todas las provincias para enviar a las zonas vulnerables del país.

Además, los colaboradores se integraron a la presentación del Programa de “Mentores Inclusivos”, destinado a quienes forman parte del grupo CREAR. Así, se realizó una capacitación y sensibilización en la temática de discapacidad junto a la ONG La Usina.

Asimismo, se continuó apoyando a Ingeniería Sin Fronteras, organización civil que busca el desarrollo local de comunidades en situación de vulnerabilidad, a través de proyectos de ingeniería.

Durante todo el año, Sodimac siguió participando activamente con ocasión de cada catástrofe natural que vivió Argentina, como inundaciones, tornados e incendios. Así, ayudó a la comunidad y también a aquellos colaboradores que sufrieron daños materiales importantes con estos sucesos, realizando campañas solidarias, colectas y donaciones para todos los damnificados. La empresa donó materiales de construcción y herramientas de trabajo para que los damnificados puedan reactivar su vida familiar y laboral.

Asimismo, se trabajó en la inclusión de personas con discapacidad, contratando a personas con discapacidad intelectual que pertenecen a la fundación Discar.

En conjunto con la brigada solidaria del CES y algunos proveedores, la compañía siguió apoyando la construcción de la primera escuela de Ciudad Oculta de la Parroquia Virgen del Carmen. Sodimac donó materiales de construcción para la ampliación de la escuela, que incluyó cuatro nuevas aulas, un comedor, baños y vestuarios, entre otros.

Durante 2018, se reafirmó el compromiso de Sodimac Argentina con la iniciativa del Pacto Global de las Naciones Unidas y ONU Mujeres, sobre la base de los principios para el empoderamiento de la mujer y con el objetivo de lograr la igualdad entre los géneros.

El compromiso social significó a Sodimac Argentina obtener por tercer año consecutivo el Premio Impulsores de Impacto Social que otorgó Red Activos a sus empresas clientes, con la mención “Compromiso Continuo”. Red Activos es una empresa social que reúne a más de 620 trabajadores con discapacidad.

También, Sodimac Argentina fue distinguida por AmCham (Cámara de Comercio de los Estados Unidos) con el Premio Ciudadanía Empresaria edición 2018. Dentro de las iniciativas temáticas que fundamentan la premiación se encuentran Gobierno Corporativo, Medioambiente y Sociedad. La empresa fue reconocida en la categoría Colaboradores Internos.

Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



1 Marcelo Elicegui
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS

2 Amilcar Riso
GERENTE DE CADENA
DE ABASTECIMIENTO

3 Natalia Gabrielloni
GERENTE DE GESTIÓN HUMANA

4 Pablo Ardanaz
GERENTE GENERAL

5 Tomas Quinteros
GERENTE COMERCIAL

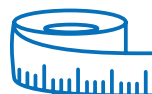
6 Gregorio Odriozola
GERENTE GENERAL
REGIÓN URUGUAY

7 Maximiliano Garimaldi
GERENTE DE OPERACIONES

Sodimac Brasil

**53**

tiendas: 5 Sodimac Homecenter,
19 Sodimac Dicico (16 remodeladas
en 2018), 29 Dicico.

**163.746**

m² superficie de ventas.

11º

lugar GPTW
rubro retail.

**3.320**

trabajadores.

**166.942**

horas destinadas
a capacitación en 2018.

“En Brasil, seguimos creciendo y estamos proporcionando nuevas experiencias de compra que están teniendo una excelente respuesta de parte de los clientes. Juntos Sodimac y Dicico son más fuertes, en 2018 aumentamos nuestra eficiencia, unificando ambas marcas con el lanzamiento de las tiendas Sodimac Dicico. En paralelo continuamos profundizando en el conocimiento del consumidor y estamos mejorando procesos para dar un servicio que nos diferencie en el mercado”.



Eduardo de Vries,
Director Presidente
Sodimac Brasil.

(Cifras al 31 de diciembre de 2018).





Un sólido crecimiento guiado por la unificación de marcas

Brasil enfrentó en 2018 grandes desafíos políticos y macroeconómicos, como las elecciones presidenciales y una extensa huelga de camioneros, que afectaron el desempeño del comercio al por menor. No obstante ese escenario, la compañía tuvo un desempeño positivo. Con el desarrollo de las tiendas Sodimac Homecenter/Constructor y Sodimac Dicico a lo que se sumó el alza de las ventas a distancia, la empresa creció por sobre dos dígitos y batió un récord de ventas hacia el cierre del año.

El año 2018 estuvo marcado por la implementación de grandes proyectos para el crecimiento de Sodimac en Brasil. Reflejando el potencial que ven en el mercado, la matriz de Sodimac adquirió el 35% de acciones restantes que estaban en manos de un accionista minoritario y pasó a controlar el 100% de la propiedad de la empresa en Brasil.

Como parte de las definiciones estratégicas, la compañía pasó a llamarse Sodimac Brasil, dejando atrás la marca corporativa Construdecor, que fue adquirida en 2013. En consecuencia, la Central de Apoyo a las Tiendas (CAL), los centros de distribución y todas las tiendas pasaron a usar en sus comunicaciones la marca Sodimac.

Bajo el concepto de que juntos Sodimac y Dicico son más fuertes, se unificaron ante el consumidor brasileño todos los atributos de Sodimac en América Latina y la tradición de cien años de Dicico.

Con el objetivo de incrementar la eficiencia operacional y contribuir a la consolidación de la marca, en 2018 las ocho tiendas Dicico Multi, que se caracterizan por su completa oferta de productos en un formato compacto y cercano a donde viven los clientes, fueron transformadas en Sodimac Dicico. Con esto, ya existen 24 tiendas en el país bajo la marca Sodimac (5

tiendas Sodimac Homecenter/Constructor y 19 Sodimac Dicico), que se complementan para atender los diferentes momentos de compra, localización y demanda de los clientes. En el año 2020, todas las demás tiendas que actualmente operan bajo la marca Dicico serán transformadas en la marca Sodimac Dicico.

En las tiendas Sodimac Homecenter/Constructor, también se cambiaron y estandarizaron diversos sectores para lograr una mejor eficiencia operacional.

Transformación digital

En 2018, la compañía también tuvo importantes avances para ganar espacio en el mundo digital con la creación de las áreas de Marketing Digital, Business Intelligence y Contenido, además de la consolidación de la tienda virtual.

El comercio electrónico creció mensualmente. También se realizó un alza en la visita de los sitios de Sodimac y de Dicico y en el número de productos registrados, pasando de 20.800 SKU's publicados en diciembre de 2017 a aproximadamente 30 mil al final de 2018.



También, se efectuaron inversiones en Business Intelligence y CRM destinadas a conocer en mayor profundidad a los clientes y tener una relación más cercana con ellos. Entre las acciones destacaron la ampliación de la base de datos de clientes; la identificación de las ventas en el punto de venta (PDV); la asociación con el Banco Bradesco (uno de los mayores del país) y la incorporación de una nueva herramienta de envío de e-mails de marketing que permite una mejor medición de resultados de campañas.

En cuanto al área de TI, se implementaron nuevas tecnologías para aumentar la estabilidad y la confiabilidad de los servicios. Entre las nuevas tecnologías, destaca la solución de WiFi Social CMX en todas las tiendas Sodimac y Sodimac Dicico. Ahora, los clientes se conectan al WiFi a través de sus redes sociales y pueden navegar por Internet mientras visitan las tiendas.

Se pusieron en marcha proyectos de Telefonía VOIP, para la comunicación de todas las instalaciones a través de internet, reduciendo los costos de llamadas. Así también, se desarrolló SD-WAN, que permite utilizar diversos enlaces de comunicación para que, en caso de falla en uno de ellos, el tráfico sea dividido entre los demás, garantizando que los sistemas de las tiendas continúen conectados.

Sodimac Brasil transformó toda la estructura del entorno SAP. Esta inversión trajo mayor estabilidad, seguridad a las operaciones y escalabilidad para crecer de acuerdo con la expansión de la empresa. También, se sustituyó el sistema de las cajas por una solución más flexible, estable y confiable.

En el área de logística, se desarrolló un nuevo flujo de transporte de productos importados, en el trayecto desde el puerto al centro de distribución, utilizando la malla ferroviaria. De esta forma, disminuyó la dependencia del transporte por carretera y aumentó la flexibilidad en el almacenamiento.

Asimismo, se unificaron las áreas de logística operacional, transportes, planificación de compras, abastecimiento e importaciones, formando una nueva cadena de abastecimiento, cuyo objetivo es ampliar las

sinergias desde el pedido al proveedor hasta la reposición de productos y la entrega para clientes. En esta cadena de abastecimiento, se centralizó más del 95% de los procesos de compras, aumentando el control de la reposición y del nivel de inventario.

Gestión comercial

En 2018, concluyó la unificación de todo el surtido de Dicico y Sodimac. De esta forma, se amplió la oferta y se alcanzó más sinergia, aumentando el volumen de los ítems de importados y marcas propias exclusivas. Ahora, los clientes tienen acceso a una amplia oferta en las instalaciones físicas y también en los canales de e-commerce y televentas. Además, se sumaron nuevos productos en la categoría de Área Externa y Jardín, con gran foco en la diferenciación.

Con la transformación de Dicico en Sodimac Dicico, se generó sinergia en el calendario de campañas. De esta forma, tanto las tiendas Sodimac como Sodimac Dicico siguen el mismo calendario de acciones.

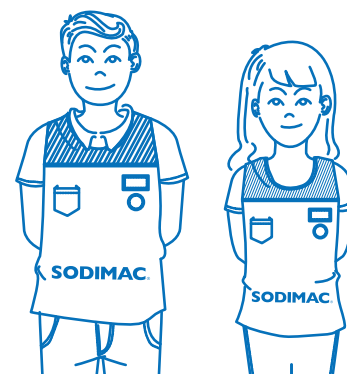
Marketing

En la búsqueda por mayor eficiencia, unificación del mensaje y foco en el mundo digital, se contrató a dos agencias de publicidad, cuyo foco de trabajo fue el branding y desempeño online para las marcas.

El año también estuvo marcado por grandes campañas publicitarias. Para conmemorar los cien años de Dicico, se lanzó una campaña en formato inédito en el sector. Estuvo basada en el concepto “Con Dicico, su casa no pierde el ritmo” y tuvo como novedad la participación de músicos brasileños famosos.

También se realizó una campaña para anunciar que Dicico se convierte en Sodimac Dicico. La película “Dicico ahora es Sodimac” fue transmitida en las principales emisoras de televisión y mostró al consumidor que seguirá encontrando todo lo que

El nuevo formato Sodimac Dicico se basa en el concepto de tienda de vecindad, ofreciendo un amplio surtido para hacer reformas, reparaciones y mantenimiento del hogar. Es un concepto que refuerza las fortalezas que los clientes más valoran: precios bajos, excelencia en la atención y fuerte presencia de las categorías de Show Room, como pisos y revestimientos, sanitarios, puertas, ventanas y muebles de cocina.



era bueno en Dicico y además tendrá a su disposición todos los diferenciales que ofrece Sodimac.

Finalmente, se efectuó una acción de comunicación 360° para celebrar el aniversario de Sodimac en Brasil, denominada “Aniversario Sodimac es 10”. La campaña fue emitida a través películas para TV, medios de visualización para sitios, anuncios OOH (fuera de casa) y medios sociales.

Calidad de servicio

En 2018, Sodimac Brasil vivió varias transformaciones con respecto al NPS. Entre ellas, la medición segmentada por áreas, pasando a enfocarse en cada etapa de la compra del cliente. Ahora, se les invita a responder una encuesta a través de un enlace enviado por e-mail. Con eso, se han logrado resultados más concretos y confiables. En 2019, se realizarán mediciones de NPS también en e-commerce y televentas.

Durante el año, la venta de Servicios de Instalación y de Alquiler de Herramientas tuvo un crecimiento significativo, resultado del direccionamiento de la estrategia y comunicación para esas áreas. Es importante destacar que también se inició la venta de servicios de instalación por e-commerce y televentas.

El Patio Constructor conquistó cada vez más a los brasileños y experimentó un crecimiento permanente en ventas. El buen desempeño se debe a que es una solución diferenciada en el país, ofreciendo a los profesionales de la construcción todo lo que necesitan en un mismo lugar y con un circuito rápido de compra.

Eficiencia y productividad

En 2018, se inauguró la Academia LEAN, ubicada en un espacio de 265m² en la tienda Sodimac Dicico Radial, en la capital paulista. El local fue creado para reproducir los procesos realizados en los ambientes de tiendas, facilitando que colaboradores de todas ellas experimenten en la práctica la filosofía Lean.

Todos los líderes fueron entrenados en la filosofía LEAN. El desafío permanente es que la cultura sea vivida diariamente por el equipo.

E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En 2018, se avanzó en la consolidación de la estrategia omnicanal. La comunicación se centró en informar al consumidor que, al comprar por internet o televenta, es posible retirar en cualquiera de las tiendas o directamente en el Centro de Distribución. Además, los clientes tuvieron acceso a toda la oferta de Sodimac Brasil (físicamente o en terminales digitales).

El e-commerce registró un crecimiento de ventas mes a mes. Lo mismo ocurrió con el canal de televentas. El número de visitas tanto al sitio de Sodimac como de Dicico también ha ido aumentando mensualmente. Gran parte de esas visitas tienen su origen en las redes sociales, en las que se trabajó con un contenido de materias personalizadas con consejos y productos destacados.

La tasa de conversión (clientes que visitan el sitio y concretan la compra) del e-commerce aumentó de forma constante, debido al estudio y optimización de la experiencia de usuario, inclusión de palabras claves y mejora en la calidad de las fotos y fichas del catálogo. Otro factor que contribuyó a la conversión fue la oferta de productos de forma personalizada, de acuerdo con las investigaciones realizadas por los usuarios.

Sostenibilidad

Durante 2018, Sodimac Brasil implementó la Logística Reversa de Lámparas en 24 tiendas, que pronto se extenderá a todos los puntos de venta. La iniciativa se realiza en asociación con Reciclus, organización sin fines de lucro que promueve la disposición adecuada de lámparas fluorescentes a través de puntos de recolección distribuidos por Brasil.

Sodimac tiene como práctica sostenible la instalación de puntos limpios, que opera con la empresa especializada TriCiclos. Como

En 2018, la empresa obtuvo el mejor resultado en la encuesta GPTW en los últimos ocho años, avanzando nueve puntos y logrando la 11° posición en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar del sector retail.



parte de la extensión de la iniciativa a la comunidad, estudiantes fueron llevados a conocer el proyecto, aprendiendo sobre el reciclaje.

En el invierno, se realizó la Campaña del Agastillo que batió un record al recaudar más de 3.500 piezas, entre ropas, calzados, accesorios y mantas, que fueron destinadas al Fondo Social de Solidaridad del Estado de São Paulo.

En materia de gobierno corporativo, se creó el área de Riesgos y Gobernanza para alinear la operación en Brasil con la estructura corporativa. El objetivo es actuar en los riesgos del negocio y, junto con las demás áreas de la empresa, mitigarlos a través del monitoreo continuo de indicadores, políticas, procedimientos, matrices de riesgos, controles clave, cartas de recomendación de auditores externos y procesos de auditoría interna. A la nueva área, se incorporaron las de Prevención de Pérdidas de las Tiendas y centros de distribución, Controles Internos, Seguridad de la Información y Prevención de Riesgos (Seguridad del Trabajo).

En 2018 se revisó también el Código de Ética y se realizaron capacitaciones en materia de integridad. También, se generaron nuevos canales de consulta o denuncias para colaboradores, clientes y proveedores, que son investigados imparcialmente por Auditoría Interna.

Gestión de personas

En 2018, la empresa obtuvo el mejor resultado en la encuesta Great Place to Work (GPTW) en los últimos ocho años, avanzando nueve puntos y logrando la 11° posición en el ranking de las Mejores Empresas para el Trabajar del sector retail.

Se lanzó el programa “Conociendo Nuestra Casa”, en el que colaboradores fueron llevados durante un día a visitar el centro de distribución Cajamar, una tienda Sodimac y otra Sodimac Dicico.

Se puso gran foco en la capacitación en el marco de la Escuela de Excelencia, que es un programa unificado con el objetivo de

formar a todos los trabajadores. Éste les permite prepararse para el desarrollo de carrera y evolución en la compañía. Ya están disponibles aproximadamente 222 cursos, contemplando tanto modalidades en línea como presenciales.

Reconocimientos

Sodimac Brasil fue reconocida con el primer lugar entre las 100 Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente, en la categoría Minorista de la Construcción, de acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto MESC.

También fue distinguida con el Premio de la Expo Revestir y Revista Anamaco 2018 como una de las “Mejores Revendedoras de Revestimientos Cerámicos” de la capital paulista.

Desafíos 2019

La empresa seguirá trabajando para expandir las operaciones, incrementando también la eficiencia operacional. Para ello, se remodelarán más de 23 tiendas Dicico para transformarlas en Sodimac Dicico. Además, se abrirá un nuevo Sodimac Homecenter/Constructor. En paralelo, se ampliarán las inversiones para promover el crecimiento del e-commerce y desarrollar cada vez más la oferta de servicios.

De la misma forma, se seguirá profundizando en el conocimiento de los clientes, utilizando Business Intelligence y acciones de marketing uno a uno.

Además, para 2019, se concentrarán esfuerzos en mejorar la eficiencia logística en ambos centros de distribución y en promover el lanzamiento de una tarjeta de crédito propia.

En el ámbito de la gestión de personas, se seguirá perfeccionando la cultura de negocios en un ambiente complejo, con foco en la evolución de la calificación GPTW y en más acciones de entrenamiento y desarrollo para los colaboradores.

Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



En pie (de izquierda a derecha)

- 1 **Christophe Auger**
DIRECTOR EJECUTIVO
COMERCIAL SODIMAC DICO
- 2 **Alfonso Barberena**
DIRECTOR EJECUTIVO
COMERCIAL SODIMAC
- 3 **Dagmar Duarte**
DIRECTOR EJECUTIVO
AUDITORÍA INTERNA
- 4 **Eduardo de Vries**
DIRECTOR PRESIDENTE

- 5 **Nelson Pedro**
DIRECTOR RECURSOS
HUMANOS Y SOSTENIBILIDAD
- 6 **Fábio Lopes**
DIRECTOR INMOBILIARIO
- 7 **Gustavo Souza**
DIRECTOR CADENA
DE ABASTECIMIENTO

Sentados (de izquierda a derecha)

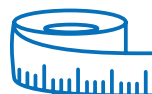
- 8 **Marcos Onety**
DIRECTOR EJECUTIVO
DE OPERACIONES
- 9 **Paulo Souza**
DIRECTOR EJECUTIVO
ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
- 10 **Celso Souza**
DIRECTOR EJECUTIVO
PROYECTOS E INFRAESTRUCTURA
- 11 **Claudio Marassi**
DIRECTOR TECNOLOGÍA
DE INFORMACIÓN

Sodimac Uruguay



3

tiendas.



24.849

m² superficie de ventas.

6º

lugar Great Place to
Work Uruguay.



441

trabajadores.



11.400

horas destinadas a
capacitación presencial
y de e-learning.

“Continuamos fortaleciendo nuestra operación en Uruguay, poniendo foco en el avance en transformación digital, el crecimiento de las ventas y una mayor eficiencia, con el objetivo de brindar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra, con una amplia y competitiva oferta”.

Una operación consolidada, con foco en la digitalización y el crecimiento de las ventas

Pese al contexto desafiante para la economía local, 2018 fue un período de consolidación para la operación de Sodimac Uruguay. Durante el año se avanzó en materia de eficiencia y productividad, con un plan estratégico ambicioso, lo que se tradujo en mejoras en la experiencia de clientes y un buen crecimiento en ventas, tanto en tiendas como en comercio electrónico.

Gregorio Odriozola,
Gerente Sodimac
Uruguay.



Sodimac continuó consolidando su presencia en Uruguay en 2018. Las ventas en tiendas físicas, a distancia y el área de Venta a Empresas, tuvieron una positiva evolución, con un crecimiento de más de 20% en los ingresos durante el período.

La venta a distancia completó su primer año completo operando transaccionalmente. Alcanzó mes a mes indicadores muy cercanos a los estándares de la región y triplicó la venta del año anterior.

En materia de eficiencia, la empresa también tuvo aumentos importantes en productividad y se redujeron los tiempos de reposición y los quiebres de stock.

Transformación digital

Sodimac Uruguay enfocó en 2018 sus inversiones en TI; terminó de implementar la APP Pechera a disposición de todos los colaboradores como herramienta de soporte para la venta y amplió su equipo de venta a distancia para dar un mejor soporte y servicio al cliente.

Asimismo, teniendo en cuenta que el 90% de uruguayos comienza su proceso de compra a través de búsquedas en internet, se decidió duplicar la inversión en medios digitales.

Además, la empresa participó nuevamente en el evento de comercio electrónico Ciberlunes, dividido en dos instancias, en junio y noviembre, llegando a duplicar las ventas con respecto al año anterior.

Gestión comercial

La gestión comercial tuvo grandes avances el 2018. Se incorporó una gerencia permanente en Uruguay y se sumaron nuevos integrantes para reforzar la visión local.

Se profundizó el surtido y se amplió la participación de mercado en áreas como Electrohogar. El ámbito de materiales de construcción también creció por encima de la media, logrando cada vez más fidelidad de los clientes profesionales.

Apalancado en la campaña que destacó la política de precios bajos, Sodimac Uruguay mejoró su participación de mercado en prácticamente todas las categorías, contribuyendo al desarrollo de muchos de los mercados en los que está presente, entre ellos, Cortinas, Construcción en Seco, Maderas, Pisos Laminados y Vinílicos.

De la misma forma, se produjo un importante incremento en las ventas de marcas propias, destacando Bauker, Ubermann, Kölor, Sensi D'acqua y Home Collection.

Sodimac Homecenter reafirma su posicionamiento en el mercado

Según el estudio de Brand Dynamics, realizado por Millward Brown, la marca Sodimac Homecenter mantuvo los altos niveles de recordación publicitaria que había alcanzado en 2017, dentro del segmento de tiendas de mejoramiento del hogar.

Así, al igual que el año pasado, siguió posicionada como la tienda preferida de la categoría, siendo la variedad y los precios las razones principales de preferencia.

Sodimac Homecenter continuó incrementando los niveles de confianza y cercanía en todos los segmentos estudiados.

Por último, logró destacarse sobre sus competidores desde la innovación, siendo percibida como una marca que inspira, brindando una propuesta de productos diferentes para mejorar el hogar.

Campañas destacadas

Aprovechando el contexto de San Valentín, se realizó una campaña de posicionamiento, denominada "Precios Cupido". Ésta combinó un doble objetivo: potenciar la percepción de precios bajos y generar mayor empatía con los clientes. Apelando al humor e involucrando a distintos actores, se logró que el



público se “enamorara” de la política de precios bajos, mediante diversas piezas publicitarias en torno al concepto “Precios bajos que te unen a lo que tanto quieres”. Esta iniciativa trascendió a nivel regional, ya que también fue aplicada en Argentina y posteriormente en Colombia.

Durante 2018, se relanzó una nueva versión de la campaña de Garantía de Precios Bajos, reforzando la idea de que Sodimac Homecenter se compromete a asegurar siempre el precio más bajo. Así, se seleccionaron un grupo de productos para comunicar en los medios, desafiando a los clientes a encontrar precios más bajos en la competencia. La campaña resultó en un aumento de doble dígito en las transacciones y en el tráfico a las tiendas.

Tarjeta BBVA-SODIMAC

Con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes, se ampliaron los medios de pago. Así, Sodimac Uruguay se asoció con el Banco BBVA para emitir una tarjeta de crédito internacional con el sello Visa.

En el mes de abril y bajo el lema “una tarjeta para seguir soñando”, la propuesta ofreció desde entonces rebajas especiales de diversos productos dentro de la promoción “Oportunidades Exclusivas BBVA-SODIMAC” y acceso y financiamiento de hasta 12 cuotas en pesos y 18 en dólares.

Los beneficios se comunicaron a través de las acciones y campañas vigentes para potenciar la emisión de nuevas tarjetas.

Desde su lanzamiento y hasta fin de año se emitieron 7.500 tarjetas. Para 2019, se proyecta emitir unas 10 mil tarjetas más, sumando beneficios con el fin de aumentar la fidelidad con la marca y la frecuencia de compra.

Comercio electrónico

Durante 2018, Sodimac Uruguay completó su primer año de e-commerce transaccional, triplicando la venta de 2017 (que sólo

Con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes, se ampliaron los medios de pago. Así, Sodimac Uruguay se asoció con el Banco BBVA para emitir una tarjeta de crédito internacional con el sello Visa.

tuvo 6 meses de web transaccional). Se reforzó la omnicanalidad de cara a los clientes, mejorando el servicio y la tasa de retiro en tienda. Los productos que más participaron de la venta online son Baños y Cocinas, Muebles, Aire Libre, Jardín y Pisos. Durante el período, destacó el enorme crecimiento de Electrohogar que contó con una nueva y ampliada propuesta comercial, tanto online como en tienda.

Círculo de Especialistas

A través del Círculo de Especialistas (CES), se realizaron más de 60 capacitaciones dictadas en tiendas de diversas especialidades del rubro de la construcción. En 2018, se implementaron además actividades con distintos especialistas asociados al círculo (electricistas, carpinteros y sanitarios, entre otros), con el fin de conocer sus opiniones respecto a productos, diferencias percibidas frente a la competencia y oportunidades de mejora en la experiencia de compra.

Durante 2018, se produjo un incremento de 13% en los socios del CES, llegando a un total de 4.300.

Sostenibilidad

Durante el año, Sodimac Uruguay continuó con la implementación de la estrategia de sostenibilidad, sobre la base de seis pilares: colaboradores, clientes, comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo.

La empresa siguió generando conciencia entre los colaboradores sobre su rol como actores sociales, en la tarea de contribuir a que Sodimac sea una compañía sostenible. Durante el año esto se tradujo en diversas jornadas de voluntariado.

En la Tienda Sayago, continuó el cuidado de dos plazas aledañas, en conjunto con los vecinos y a través del proveedor Valfacu, que incluye a personas en situación de vulnerabilidad en sus equipos de trabajo.



Durante 2018, Sodimac Uruguay completó su primer año de e-commerce transaccional, triplicando la venta de 2017.

También, se renovó la alianza con TECHO, que comenzó en 2015. Ésta implica donación en dinero y materiales de construcción y jornadas de voluntariado, entre otros. Junto a TECHO, los colaboradores se sumaron como voluntarios para construir dos viviendas para familias que viven en un asentamiento en Montevideo.

Con motivo de la celebración del Día del Voluntario, Sodimac Uruguay obsequió a todos los voluntarios de tiendas y oficinas una planta en una maceta realizada por CEPRODIH (Centro de Promoción para la Dignidad Humana), que se fabricó reciclando banners. Dicha organización atiende a familias en situación de riesgo a través de diversos programas. En el Día de la Madre, del Padre y del Niño, los colaboradores también recibieron obsequios o las bolsas donde se presentaron, realizados por mujeres en situación de vulnerabilidad social que forman parte de CEPRODIH.

Durante el año, se siguió desarrollando una alianza con Fundación Forge, cuya misión es facilitar la inserción laboral de calidad a jóvenes pertenecientes a familias de bajos recursos económicos a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo. Sodimac Uruguay becó a trece personas para acceder al programa. Estos tienen la posibilidad de realizar pasantías y comenzar su vida laboral en la empresa.

La gestión en materia de sostenibilidad fue reconocida por tercer año consecutivo por Fundación Forge con dos menciones: “Por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes” y por la “Importante contribución realizada” que forman parte del proyecto de formación de la organización. Todo esto gracias al trabajo en equipo destinado a seguir creando empleo de calidad para los jóvenes de Uruguay.

En 2018, la compañía presentó su Segundo Reporte de Sostenibilidad en conjunto con Sodimac Argentina.

Desarrollo laboral

Durante el año, se realizó el proceso de selección para Plan de Carrera. Éste consistió en que los líderes de cada tienda seleccionaron a sus mejores colaboradores, los cuales fueron evaluados por un comité y luego por un psicotécnico de potencial. Estas personas forman parte de un banco de talento, para ocupar posiciones de liderazgo y atraviesan un proceso de entrenamiento (capacitación de habilidades blandas y duras).

Como parte del programa de Talento (CREAR), también se eligió a dos colaboradores como personas claves dentro de la compañía en el área de Oficina de Apoyo. Con ellos se trabaja en un marco de desarrollo profesional orientado a su plan de carrera.

A partir del Taller de Lideres – ISEDE (Escuela de Negocios), durante 2018 se capacitó a 65 personas en temáticas como toma de decisiones, liderazgo, trabajo en equipo, negociación, comunicación y oratoria y mejora continua.

En el marco de la Academia LEAN, se realizaron talleres para 66 participantes de tiendas y Oficina de Apoyo. Además, se realizaron capacitaciones en herramientas para la mejora continua de los equipos de recepción y reposición de tiendas.

Sodimac Uruguay se destacó nuevamente por su excelente ambiente laboral, fue reconocida como la sexta mejor empresa para trabajar de Uruguay en el ranking Great Place to Work.

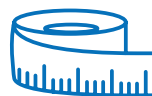
Hacia el 2019

Para 2019, el foco seguirá siendo mejorar la satisfacción de los clientes, crecer en ventas e incrementar la eficiencia. Para ello, la empresa se centrará en la transformación digital, estrechando los canales de comunicación con los clientes, tanto personas como profesionales.

Sodimac México

**3**

tiendas abiertas en 2018.

**34.610**m² superficie de ventas.**Más de
800**

colaboradores.

**Más de
2.400**horas destinadas
a capacitación.

“La respuesta de los clientes frente a la apertura de las tres primeras tiendas en 2018, ha superado todas nuestras expectativas y es el mejor aliciente para seguir creciendo. En el equipo de Sodimac México estamos muy entusiasmados, trabajando intensamente para materializar el plan de inversiones del próximo año, que es aún más ambicioso. Nos llena de satisfacción llevar nuestra propuesta de valor a más familias mexicanas y maestros especialistas, ayudando a materializar sus sueños y proyectos de hogar”.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



Patricio Silva,
Gerente General
Sodimac México.



El inicio de un gran camino

El año 2018 fue fundamental para Sodimac México, dado el inicio de sus operaciones en ese país con la puesta en marcha de las tres primeras tiendas, comercio electrónico y venta a empresas. Esto significó poner en marcha también sistemas logísticos, TI, atención de clientes y otros que son fundamentales para la experiencia de los consumidores y el desarrollo del negocio en este nuevo mercado, uno de los más grandes de la región.

El municipio de Cuautitlán Izcalli, en la zona metropolitana de Ciudad de México, fue el lugar elegido para abrir la primera tienda de Sodimac en ese país, que es uno de los dos mercados más grandes de América Latina.

La primera tienda tiene una superficie de venta de 10.700 m² e integra los formatos Homecenter y Constructor, para dar respuesta a las necesidades tanto de las familias como de los maestros especialistas en materia de equipamiento, remodelación y decoración del hogar, materiales de construcción, productos de ferretería y servicios de arriendo de herramientas, instalaciones y armado de muebles.

Dicha apertura es parte del acuerdo suscrito entre el grupo Falabella y Organización Soriana en 2016 para el desarrollo de

esta cadena de mejoramiento del hogar y de la tarjeta de crédito Falabella Soriana.

Con esta tienda, Sodimac introdujo una serie de innovaciones al mercado mexicano, entre las que destaca un Patio Constructor que permite el ingreso de vehículos para la compra y carga de materiales, lo que agiliza el servicio.

El segundo local, en tanto, está ubicado en el sector de Arboledas, Estado de México, en una importante zona residencial y comercial. Dispone de una superficie de venta de más de 11 mil m² en dos niveles.

La tercera tienda se abrió en Cuernavaca, Estado de Morelos, al igual que las anteriores en una importante área residencial y comercial. Tiene más de 12 mil m² de superficie de ventas.

Las tres tiendas integran los formatos Homecenter y Constructor. Conforme a la política de sostenibilidad de la empresa, todos los locales tienen un diseño que considera un uso eficiente de la luz natural e iluminación LED para generar ahorros de energía y elementos para disminuir el consumo de agua a un mínimo posible, entre otros.

Estas tres tiendas abiertas en México forman parte de las aproximadamente 20 primeras proyectadas en este país, de acuerdo con lo anunciado en 2016.

Sodimac también inició su venta por internet en el sitio www.sodimac.com.mx, con cobertura inicial en la zona Metropolitana y en el Estado de Morelos.

El mercado de mejoramiento del hogar en México es muy fragmentado, tiene alrededor de cinco metros cuadrados de tiendas por cada mil personas, lo que se compara con los casi 70 m² que exhibe, por ejemplo, el mercado chileno. Esto da cuenta del gran potencial de crecimiento que existe para un operador como Sodimac, más aún en asociación con una empresa local como Organización Soriana, que es la segunda cadena de supermercados más extensa del país y ha aportado un valioso conocimiento del consumidor mexicano, junto con los terrenos para la operación.

La puesta en marcha de las tiendas implicó el inicio de un estrecho trabajo conjunto con los proveedores, generando ajustes de surtido e inventarios, entre otras variables, para entregar la mejor experiencia a los clientes.

El objetivo de Sodimac México es que los consumidores mexicanos se beneficien con una propuesta de valor diferenciada, contribuyendo a hacer realidad sus sueños y proyectos de hogar, facilitando a la vez su acceso a nuevos servicios financieros.

Desarrollo de marcas y satisfacción de clientes

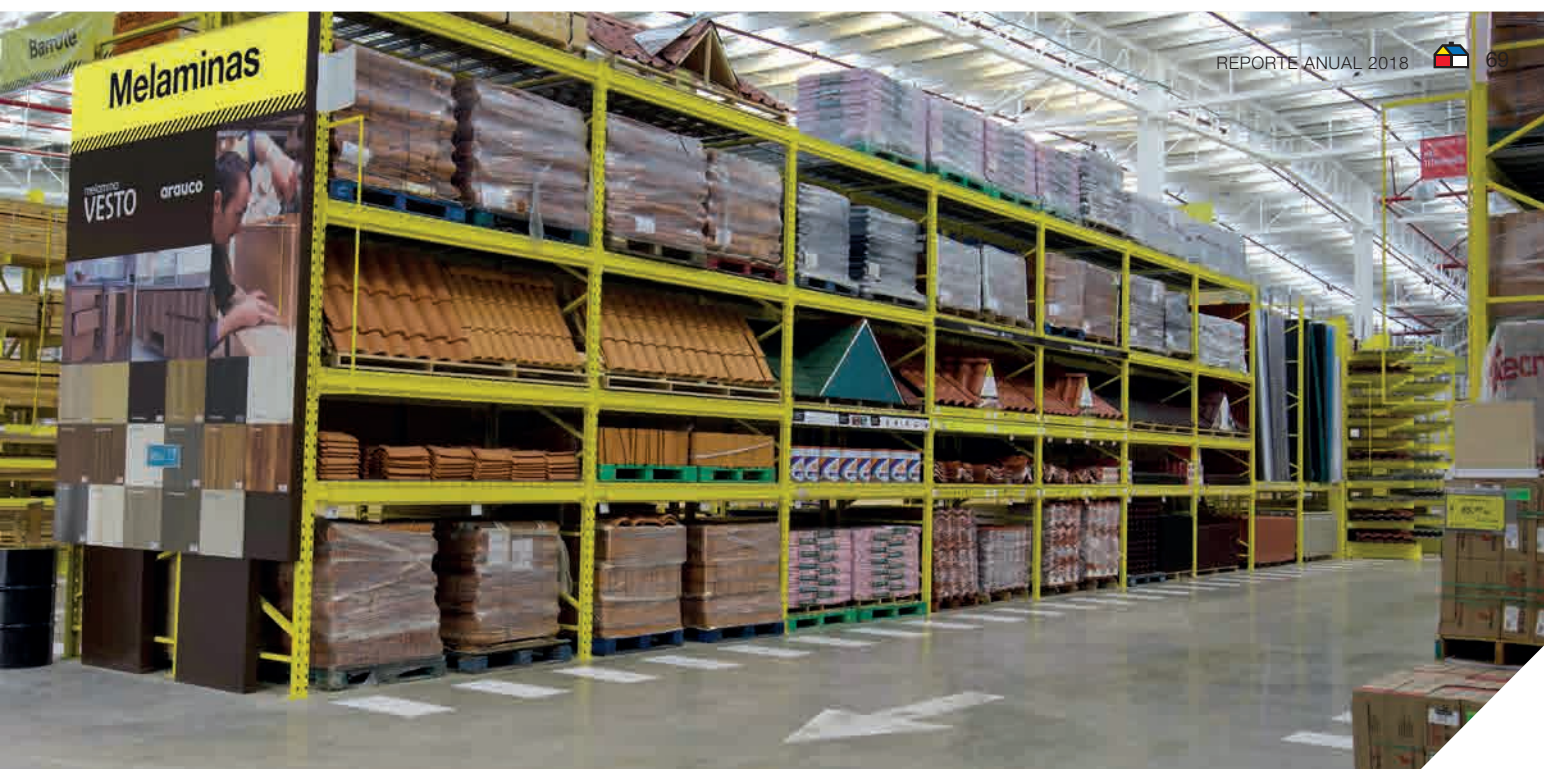
En estos primeros meses de operación se desplegó una estrategia que logró generar un buen tráfico a las tiendas, permitiendo a la empresa un muy buen nivel de transacciones para una operación nueva.

Las marcas propias han adquirido un buen posicionamiento, logrando participaciones en la venta similares a las de operaciones ya maduras.

Sodimac México también implementó el NPS, como herramienta para medir la satisfacción de los clientes y detectar tempranamente aspectos a mejorar.

Sodimac ha enfrentado con éxito su ingreso al mercado mexicano, país en el que los consumidores están habituados a altos niveles de atención y a disponer de un amplio surtido de productos.





E-commerce, eficiencia y productividad.

Como parte del esfuerzo en materia de eficiencia, se formó una Academia Lean. Todo el personal de la Oficina de Apoyo y los líderes de las tiendas pasaron por esta instancia de formación, a fin de tener alinearse en el concepto de cero desperdicios, entre otros aspectos.

En materia de comercio electrónico y estrategia de omnicanalidad, se logró la meta de abrir de forma simultánea la tienda física con la virtual. También, se materializó la integración con Linio.

La página web está logrando una participación cada vez mayor en la venta total. Los módulos de venta digital presentes en las tiendas también impulsan las ventas.

El componente financiamiento que otorga la tarjeta Falabella Soriana ha sido un factor básico para el éxito de la operación en este enorme mercado de más de 120 millones de personas. Así, la tarjeta, que dispone de módulos de atención al público en todos los locales, ha logrado una participación cercana al 10% de las ventas, a pesar de lo altamente competitivo que es el mercado mexicano.

Desafíos 2019

El año 2019 será muy intenso. Ya se está trabajando para abrir entre cuatro y seis tiendas más durante el período, que permitirán ampliar la cobertura geográfica para servir a más familias y profesionales. Esto estará acompañado de un crecimiento en comercio electrónico y en la venta directa a grandes empresas constructoras, a través de la unidad Venta a Empresas.

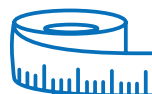
Junto con esto, la empresa seguirá trabajando en materia de eficiencia y productividad.

Imperial



15

Tiendas.



78.456

m² superficie de ventas.



1.501

trabajadores.



47.580

horas destinadas
a capacitación.

“Avanzamos en diversas iniciativas para inspirar y dar la mejor experiencia a nuestros clientes, de manera que siempre puedan encontrar en Imperial la mejor oferta especialista, y en paralelo estamos invirtiendo en nuevas tecnologías y cambios en procesos para una gestión cada vez más eficiente y sostenible”.



Rodrigo Fuenzalida F.
Gerente General
de Imperial

(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



Innovación y crecimiento con foco en el cliente

Durante 2018, Imperial mantuvo su ruta permanente de innovación y crecimiento, buscando siempre sorprender a los clientes con nuevos productos y servicios que permitan a la empresa fortalecer su liderazgo en el mercado mueblista. A ello contribuyó la puesta en marcha de su Centro de Experiencia del Mueble (CEM), la expansión a todas sus tiendas del modelo Caja Unificada y la puesta en marcha del Centro de Distribución Retira Clientes en La Granja.

Uno de los grandes logros de Imperial en 2018 fue la inauguración del Centro de Experiencia del Mueble (CEM), lugar único en Chile que combina inspiración con la experiencia del mueble y que está situado en la planta alta de la tienda Imperial Huechuraba. La iniciativa ya ha convocado a más de quinientos clientes desde su inauguración en mayo de 2018, transformándose en un centro de negocios, capacitación e innovación para arquitectos, diseñadores, inmobiliarias y mueblistas en general.

Tomando como precedente los exitosos cambios desarrollados en el piloto de autoservicio de Huechuraba, Imperial expandió al total de sus tiendas el modelo de Caja Unificada, que permite al cliente disponer de un solo punto de contacto de pago independiente de los diferentes medios que utilice en su compra, ahorrando así tiempo.

También, se creó el área “Inteligencia de Mercado” que permitió segmentar mejor a los clientes, de manera de dirigir la oferta y comunicación. Además, se implementaron planes de fidelización focalizados.

Con el objetivo de mejorar la experiencia de compra, aumentar la venta de proyectos y orientar al contratista especialista, se elevaron las exhibiciones de productos ordenados por mundos, proyectos y matrices de valor, particularmente en las tiendas de Mapocho, Puerto Montt y Concepción.

Además, se implementaron nuevas exhibiciones de quincallería para muebles, que demuestran inspiración y desempeño técnico de nivel avanzado.

Asimismo, se puso en marcha el Centro de Distribución Retira Clientes en las dependencias de La Granja, que permite un mejor servicio de entrega a clientes mayoristas en una operación especializada, rápida y segura de carga de alto volumen.

Junto con ello, se inició la marcha blanca de la web transaccional Ecommerce que incluye sistema de Click & Collect en la tienda de Mapocho y Delivery en Santiago.



Inaugurado en Huechuraba en mayo de 2018, el Centro de Experiencia del Mueble (CEM), se ha transformado en un centro de negocios, capacitación e innovación para arquitectos, diseñadores, inmobiliarias y mueblistas.

Se implementó además el Portal de Crédito (<https://portalcredito.imperial.cl>), que permite a los clientes revisar su cuenta corriente en línea, hacer consultas, solicitar prórrogas de pagos y descargar documentación.

Ampliando sus canales de distribución, Imperial incorporó al surtido de Sodimac más de 200 SKU de innovación y especialidad mueblista.

También, la empresa creó el Departamento de Control de Calidad de Servicios, asegurando una positiva experiencia del servicio a clientes.

Junto con ello, lanzó nuevas marcas propias. Se trata de Tableros Melasek, Muebles Kohr, Tableros de Construcción Rhino Ply y Rhino OSB, las cuales contribuyen a entregar una propuesta de valor más completa a clientes y mejorar la disponibilidad de productos de alta demanda.

Imperial fortaleció su participación en el mercado mueblista, destacando por su innovación y liderazgo en las tendencias con las mejores tecnologías constructivas del mundo.

Sostenibilidad

En este ámbito, se incorporaron actividades específicas para combatir el cambio climático en el marco del Plan de Gestión Ambiental.

Se puso en marcha un sistema centralizado de extracción de polvo en el centro de cortes de la tienda de Talca. Con esto, más del 90% de las máquinas dimensionadoras de la empresa a lo largo del país tienen un sistema de extracción de polvos eficiente y sustentable.

Por otra parte, en 2018, Imperial fue premiado por Pacto Global, organismo dependiente de la ONU que fomenta la sostenibilidad en el mundo empresarial, en la categoría Medio Ambiente. Ello,

por la “Disposición de residuos de aserrín para biomasa”, que destaca entre las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y compromiso con la Agenda 2030, en relación a las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En materia de empleabilidad, se concretó la política de contratación de personas mediante la cual se dará prioridad a la movilidad interna y luego a la empleabilidad local.

La tienda de Temuco siguió participando en el Programa +Capaz, en la línea Personas con Discapacidad, impulsado por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE). Esta iniciativa tiene como objetivo apoyar el acceso y permanencia en el mercado laboral de mujeres, jóvenes y personas con discapacidad que se encuentren en situación de vulnerabilidad social, mediante la capacitación técnica, habilidades transversales e intermediación laboral, que favorezcan su empleabilidad. A través de este programa, se insertaron alumnos en práctica del Instituto Superior de Comercio y de la ONG Kolping.

La tienda Concepción junto con la Brigada Canina de Carabineros, la Universidad Católica de la Santísima Concepción y la Municipalidad, participaron en un programa de tenencia responsable de mascotas. En la oportunidad perros vagabundos de la comuna de San Pedro fueron recogidos y desparasitados. Imperial aportó 30 casas para perros confeccionadas por trabajadores de la tienda, que se entregaron a quienes adoptaron a los canes.

En cuanto a aprovisionamiento responsable, se realizaron auditorías de fábricas nacionales y extranjeras, inspecciones de calidad en origen de marcas propias y se obtuvieron certificados de calidad de los productos asociados.

En materia de avances en gobierno corporativo y ética empresarial, se realizó un proceso exhaustivo para identificar los impactos negativos reales y potenciales de la operación en los ámbitos social, económico y ambiental. Este proceso consideró los impactos de las decisiones y operaciones de la compañía a lo largo de toda su cadena de valor.



En el marco del Primer Encuentro de Proveedores de Imperial, se realizó una capacitación en sostenibilidad que abordó temas como impactos en la cadena de suministro, los riesgos reputacionales y avances en producto eco-amigables.

Gestión de personas

La capacitación y gestión en la entrega de herramientas se estructuró en base a los resultados de clima 2017 en plantas de servicios y tiendas. Esto significó 2.368 horas de capacitación dirigidas a 225 colaboradores.

En este ámbito, destaca también el éxito del programa “Espíritu Imperial”, que premia trimestralmente a los colaboradores destacados de cada área de la empresa. Adicionalmente, se eligió a los Mejores de los Mejores en una premiación anual Espíritu Imperial, que destacó a 25 ganadores, entre los que se destacó a los seis mejores a nivel nacional.

Junto con ello, se desarrolló la APP “Somos Imperial”, canal de información de funcionamiento móvil para todos los colaboradores activos que les permite informarse sobre los principales hitos de la empresa.

Durante 2018 se desarrolló también una muy importante campaña de prevención en conjunto con la ACHS. Denominada “El Valor de la Seguridad”, ésta significó capacitación para el 100% de la dotación en materia de prevención y cuidado.

Así también, se concretó una alianza estratégica con GPTW Chile con el objetivo de sumar a Imperial a esta plataforma de evaluación.

En cuanto a calidad de vida, continuó aumentando la entrega de desayunos saludables a distintas áreas de la empresa; se realizaron pausas de gimnasia; operativos oftalmológicos y dentales; campañas de sensibilización en materias prevención y cuidado y se desarrolló una destinada a promover el uso de elementos de protección personal.

Relacionamiento

Durante 2018, Imperial desarrolló el “Primer Encuentro de Proveedores” con la participación de más de 140 proveedores nacionales y extranjeros, encuentro en que se profundizó la estrategia conjunta de sostenibilidad y se premiaron a los mejores en abastecimiento, innovación y capacitación.

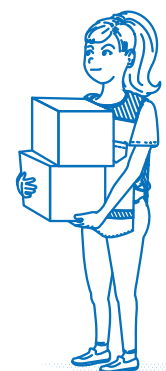
Así también, durante el año, los gerentes de tienda se reunieron con líderes de las instituciones por medio de las cuales Imperial se relaciona con la comunidad. Esto se enmarca en el programa “Conociendo mi Comunidad” que se inició en 2017.

Inversiones

Durante el año, se remodelaron las salas de ventas de las tiendas Concepción, Mapocho y Puerto Montt con nuevas exhibiciones de mayor altura y una propuesta basada en el desarrollo de proyectos y una mejor visualización de los productos disponibles.

También, se renovaron enchapadoras en las tiendas de Talca, San Bernardo y en la Planta de Mecanizado se incorporó maquinaria de mayor velocidad y tecnología de punta.

Durante 2018, se remodelaron las salas de ventas de las tiendas de Concepción, Mapocho y Puerto Montt con nuevas exhibiciones de mayor altura y una propuesta basada en el desarrollo de proyectos y una mejor visualización de los productos disponibles.



Asimismo, se incrementó el número de máquinas dimensionadoras en las tiendas de Santa Rosa, Mapocho, Concepción, Vespucio y Reñaca.

Marketing y calidad de servicio

En 2018, se implementaron campañas de marketing digitales de techumbre, pinturas, tabiquería y pisos, con excelentes indicadores de navegación (Google, Facebook, Instagram, Waze). También, se lanzaron tres campañas de fidelización para clientes Premium, con diversos beneficios en financiamiento y servicios.

En el período, Imperial aumentó 4 puntos liderando el Top of Mind del contratista de tableros, herramientas y materiales de construcción, con atributos destacados en variedad de productos, atención, cercanía y precios convenientes.

En materia de calidad de servicio, el NPS subió más de seis puntos. Todas las dimensiones mejoraron respecto al año anterior, destacando como mejor evaluada la de vendedor.

A su vez, se reformó el “Área de Visual y Diseño de Tiendas”, con la creación de manuales de comercialización, check list de exhibiciones de tiendas y auditorías externas de merchandising.

Eficiencia y productividad

El año pasado, Imperial desarrolló el autoservicio en el 100% de los productos portables en la tienda de Huechuraba.

También, se efectuaron cursos para Ayudantes Avanzados, preparando 31 futuros cortadores; y se implementó un sistema de incentivo para trabajadores de Planta Centro de Corte y otro para vendedores de las tiendas de Puerto Montt, Temuco, La Serena, Concepción Hualpén, Maipú, Vespucio, Huechuraba y San Bernardo. A esto se sumó un programa para la mejora en la gestión y uso de discos de corte, originado por el Taller Lean.

A su vez, el taller Lean de Despacho en San Bernardo impactó positivamente en los tiempos de entrega de productos a clientes, así como en el orden de bodegas y en la motivación de los colaboradores. En base a los resultados de esta actividad, se replicó en las tiendas de Maipú, Rancagua, Reñaca, Concepción, Puerto Montt y La Serena. El taller Lean de despacho en logística permitió una mejor preparación de los pedidos y demarcación de zonas y flujos de trabajo.

Hacia 2019

Durante 2019, se potenciará la capacidad y productividad tanto en tiendas como en plantas.

Entre otros aspectos de gestión, está prevista la réplica del modelo 100 % autoservicio en las tiendas de Temuco, Rancagua y Reñaca, la automatización del picking de tableros en el centro de distribución La Martina y el lanzamiento de e-Commerce en formato B2C, tanto en click&collect como en click&delivery.

Asimismo, se trabajará en la automatización de medios de pago con la incorporación de tótems receptores de contado, tarjetas y crédito interno; se realizará un programa de beneficio mutuo con la comunidad, a partir de una tarjeta de identificación que les permitirá acceso a descuentos y promociones especiales, y se implementará una nueva plataforma WMS para la operación del centro de distribución.

Equipo gerencial Imperial



1 Robinson Martínez Bustos
Gerente de Operaciones
Contador auditor

2 Edison Azúa Cáceres
Contralor
Contador auditor e ingeniero
comercial

3 Francisco Apablaza Valenzuela
Gerente de Logística
Ingeniero Civil

4 Rodrigo Fuenzalida Frugone
Gerente General
Ingeniero civil industrial

5 Alejandro Vera Zuzulich
Gerente Administración y
Finanzas
Ingeniero civil industrial

6 Christian Toloza Gómez
Gerente de Sistemas
Ingeniero Civil Industrial

7 Iván Donoso Mujica
Gerente Comercial
Ingeniero agrónomo

8 Pedro Flores León
Subgerente de Personas
Contador General

Sostenibilidad



Creciendo con responsabilidad

En 2018 Sodimac siguió fortaleciendo uno de los pilares permanentes de su estrategia de desarrollo: la sostenibilidad. Ello, a partir de múltiples iniciativas en los ámbitos de relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, aprovisionamiento responsable y medioambiente.

La empresa concibe su actividad comercial como un avance continuo, donde equilibra su desempeño económico, con su compromiso social y medioambiental. Ésta es una visión estratégica, que engloba a todos sus públicos de interés (clientes, trabajadores, proveedores y comunidades).

Como tal, en 2018 Sodimac continuó orientando su gestión, de acuerdo a las mejores prácticas locales e internacionales en materia de sostenibilidad. Esto incluye los lineamientos de ISO 26000, las directrices de la OCDE para multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos para empresas establecidos por Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Sodimac también tiene un sistema de medición (Index) que abarca las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa, empleando una metodología que profundiza la integración transversal de la sostenibilidad y evalúa la gestión en los temas materiales del negocio. Esta labor deriva en un indicador estratégico de gestión de sostenibilidad de la organización, en todos los países donde está presente.

La matriz de Sodimac, SACI Falabella, integra el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), que agrupa a las principales empresas que lideran los esfuerzos en materia de crecimiento responsable a nivel internacional.

Con foco en el medioambiente

A lo largo del año, Sodimac profundizó sus esfuerzos en materia de evaluación y mitigación de impactos ambientales, promoviendo un uso responsable de los recursos en su operación. Se esforzó por sensibilizar en este mismo sentido a clientes, proveedores y la comunidad en general.

En todos los países, incluyendo las tres nuevas tiendas de Sodimac en México, las instalaciones tienen un diseño que permite un uso eficiente de la iluminación natural, junto al uso intensivo de tecnología LED, entre otras medidas.

En el contexto de los desafíos de cara al cambio climático, la empresa también siguió avanzando en abastecer sus necesidades energéticas con energías renovables no convencionales (ERNC).

En 2018, Sodimac se unió al grupo “The Circular Economy 100” (CE100) de la Fundación Ellen McArthur, comunidad global público-privada que trabaja de manera colaborativa para transitar hacia una economía circular. En el marco de su iniciativa “Que Nada Se Pierda”, Sodimac realizó diversas campañas de productos, promoviendo reducir, reutilizar y reciclar.

En abril de 2018, la empresa eliminó en Chile la entrega de bolsas plásticas para las compras, lo que equivale anualmente a 46 millones de ellas, es decir, 471 toneladas. Esta decisión se



sumó a una serie de otras medidas, como despachos carbono neutral con ocasión del Cyber Monday.

En forma paralela, a nivel regional, la empresa está avanzando en la reducción del uso de plástico en los envases y embalajes de los productos que comercializa.

Como parte de la Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas, en Chile se reciclaron más de 3.100 toneladas de residuos, superando las 680 mil visitas de clientes y comunidad. Al cierre del año esta red contaba con 17 puntos de reciclaje distribuidos en Santiago y regiones. Además, Sodimac realizó una alianza con una empresa de telefonía para incorporar a la red un espacio de reciclaje electrónico, permitiendo reciclar celulares, tablets y cables en desuso.

En Brasil, en tanto, junto con la operación de puntos limpios en algunas de sus principales tiendas, la compañía implementó la Logística Reversa de Lámparas en 24 tiendas, que pronto se extenderá a todos los puntos de venta. La iniciativa se realiza en asociación con Reciclus, organización sin fines de lucro que promueve la disposición adecuada de lámparas fluorescentes.

En Perú, la empresa participó en iniciativas como “#MenosPlásticoMásVida” y “Hazla por tu Playa”. Más de 60 voluntarios de Lima se unieron para limpiar la playa “Sombrillas” en Chorrillos. Además, Sodimac Perú se alió con EcoTrash, empresa social que implementó un sistema de recolección de material reciclable que utiliza tecnología móvil para optimizar el proceso de reciclaje, creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores.

Cabe resaltar que donde quiera que opera, Sodimac se preocupó de seguir diversificando su oferta con un surtido siempre respetuoso del medioambiente, incrementando los productos ecoeficientes puestos a disposición de los clientes.

Sodimac fue reconocida por el Programa Huella Chile y el Ministerio de Medio Ambiente por su compromiso en la medición de huella de carbono en todas sus instalaciones.

Durante el año, Imperial fue premiada por Pacto Global, organismo dependiente de la ONU que fomenta la sostenibilidad en el mundo empresarial, en la categoría Medio Ambiente. El proyecto “Disposición de residuos de aserrín para biomasa” destacó entre



las mejores prácticas en materia de sostenibilidad y compromiso con la Agenda 2030, en relación con las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Desarrollo de personas

Sodimac promueve políticas de desarrollo personal y laboral en beneficio de sus colaboradores, lo que implica llevar a cabo iniciativas que inciden en los indicadores de cultura y clima laboral, prevención, capacitación y calidad de vida.

En 2018 se profundizó este esfuerzo mediante programas de formación y desarrollo laboral; empleabilidad local en las tiendas; proyectos para reducir los comportamientos de riesgo y bajar los siniestros en las operaciones con mayor dotación y tasas de accidentabilidad; e iniciativas que promueven la inclusión, diversidad y no discriminación, entre otras acciones.

En Chile se implementó el Programa de Diversidad e Inclusión, que considera alianzas con instituciones especialistas en discapacidad, desarrollo de procesos de selección inclusivos, educación sobre diversidad a equipos de trabajo y jefaturas y un seguimiento de la adaptación al cargo de los colaboradores bajo este programa.

Así también, se puso en marcha el Programa de Flexibilidad Laboral, acuñando un concepto más moderno de trabajo, que promueve una mayor compatibilidad entre la vida personal y laboral, bajo el lema “+ Tiempo para Ti”.

En los distintos países se avanzó en el desarrollo de planes de carrera y programas de formación de líderes. A nivel regional se desarrollaron más de 1.700.000 horas de capacitación en el marco de la Escuela de Excelencia Sodimac y otros programas desarrollados con universidades y entidades calificadas.

También se realizaron importantes campañas de prevención, centradas en el auto cuidado para tener un lugar de trabajo seguro, con una baja tasa de accidentes.

Como resultado del compromiso con las personas y el clima laboral, Sodimac se siguió consolidando en 2018 como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW), destacando el 5° lugar obtenido en Argentina, el 6° en Uruguay, el 11° en Perú, el 12° en Colombia y el avance registrado en Chile, que se ubicó en el lugar 33°.

Gobierno corporativo y ética empresarial

Sodimac se rige por valores y principios éticos y la probidad corporativa es una condición fundamental para el desarrollo de su actividad en todos los mercados.

La empresa respeta y hace cumplir los derechos de los trabajadores y los derechos humanos en su más amplia expresión. También rechaza toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir al Pacto Global de Naciones Unidas. En materia de transparencia, la compañía integra la Comunidad GOLD del Global Reporting

Initiative (GRI), que tiene como objetivo impulsar dicho principio en empresas de todo el mundo.

El 2018, en Chile, Sodimac realizó un Proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos, según la Guía de los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas de la ONU. Los temas y riesgos detectados se integraron a la Gestión de Riesgos de la compañía.

En Argentina, en tanto, durante 2018 se implementó y comunicó, tanto interna como externamente, el nuevo Código de Ética junto con el Canal de Integridad.

En materia de gobierno corporativo, en Brasil se creó el área de Riesgos y Gobernanza para alinear la operación local con la estructura corporativa. El objetivo es actuar en los riesgos del negocio y, junto con las demás áreas de la empresa, mitigarlos a través del monitoreo continuo de indicadores, políticas, procedimientos, matrices de riesgos, controles clave, cartas de recomendación de auditores externos y procesos de auditoría interna.

En 2018 se revisó también en Brasil el Código de Ética y se realizaron capacitaciones en materia de integridad. También, se generaron nuevos canales de consulta o denuncias para colaboradores, clientes y proveedores, que son investigados imparcialmente por Auditoría Interna.

Todos estos esfuerzos se tradujeron en diferentes reconocimientos para la empresa en sus distintos mercados. Así, por segundo año consecutivo, Sodimac Chile se situó como la segunda institución en la que más confían los chilenos después de Bomberos, según el estudio I-CREO desarrollado por Almabrand. Éste tomó en cuenta cinco dimensiones: honestidad-transparencia, responsabilidad, empatía, respaldo y cercanía.

Compromiso con las comunidades

Sodimac busca generar vínculos cada vez más estrechos con la comunidad y transformarse en un aporte relevante para el desarrollo de los países donde opera. La empresa participa en un sinnúmero de iniciativas que incluyen programas de voluntariado, colaboración con instituciones que tienen objetivos afines, campañas solidarias y programas de ayuda en dinero y materiales.

Todos los años, miles de trabajadores de Sodimac en distintos países destinan parte de su tiempo a labores sociales, mejoramiento de barrios y trabajo de construcción de emergencia tras catástrofes naturales.

Uno de los programas más emblemáticos es “Construyendo Sueños de Hogar” que se realiza en Chile. Organizaciones vecinales o comunitarias postulan anualmente sus proyectos de mejoramiento, reparación o remodelación de infraestructura en espacios comunitarios y la empresa entrega materiales y trabajo voluntario para hacerlos realidad en conjunto con la comunidad. En 2018, se materializaron 110 proyectos en todo Chile. Participaron 1.116 voluntarios y 24.607 personas fueron beneficiadas. En el plano interno, dentro de esta misma iniciativa, se desarrollaron proyectos que beneficiaron a 120 trabajadores para mejorar sus hogares y calidad de vida.

En el año, Sodimac Chile también se integró a la campaña institucional de TECHO, “Violeta”, y en conjunto con esa ONG desarrolló 19 proyectos de vivienda definitiva en el país.

La compañía continuó trabajando junto a “Movidos por Chile”, actividad impulsada por la Comunidad de Organizaciones Solidarias para ayudar en las diferentes emergencias y potenciar las redes que incrementen la colaboración frente a catástrofes.

Además, en 2018 se lanzó el programa “Hágalo Usted Mismo en Comunidad”, cuyo objetivo es asesorar a las comunidades vulnerables con proyectos paso a paso, para construir y reparar los distintos espacios de su casa de acuerdo con sus necesidades.

En Argentina, en tanto, se desarrollaron distintos programas, como el voluntariado en inducción, donde todo nuevo colaborador de la Oficina de Apoyo realiza su primera jornada de voluntariado corporativo al inicio de su vida laboral en Sodimac.

Se siguió contribuyendo al mantenimiento de la Residencia Universitaria en Córdoba de Fundación Sí. Además, se becó a jóvenes de las Fundaciones Reciduca y Forge, para que puedan acceder a programas de formación y a un Primer Empleo de Calidad.

Además, los colaboradores se integraron a la presentación del Programa de “Mentores Inclusivos”, destinado a quienes forman parte del grupo CREAR. Así, se realizó una capacitación y sensibilización en la temática de discapacidad junto a la ONG La Usina.

A lo largo del año, Sodimac trabajó permanentemente para profundizar los esfuerzos en materia de evaluación y mitigación de sus impactos ambientales, promoviendo un uso responsable de los recursos en su operación. Conjuntamente, se esforzó por sensibilizar en este mismo sentido a clientes, proveedores y la comunidad en general.



Durante todo el año, Sodimac Argentina siguió participando activamente con ocasión de cada catástrofe natural que vivió Argentina, como inundaciones, tornados e incendios. La empresa donó materiales de construcción y herramientas de trabajo para que los damnificados puedan reactivar su vida familiar y laboral.

Todo ello significó a Sodimac Argentina obtener por tercer año consecutivo el Premio Impulsores de Impacto Social que otorgó Red Activos a sus empresas clientes, con la mención “Compromiso Continuo”. Red Activos es una empresa social que reúne a más de 620 trabajadores con discapacidad.

En este mismo contexto, cabe destacar el programa de voluntariado de Sodimac Colombia, que en el 2018 donó más de 4 mil horas, representadas en 33 jornadas de trabajo en conjunto con diversas entidades sin fines de lucro, durante las cuales se apoyó a 14 mil personas de diversas comunidades. El compromiso de los colaboradores se expresó en la construcción de soluciones temporales de vivienda, reparaciones de infraestructura en instituciones educativas y pintura de fachadas. También, se apoyó el banco de alimentos, siembra de árboles y limpieza de ríos.

En Uruguay, en materia de voluntariado corporativo, la empresa continuó generando conciencia en los colaboradores sobre el rol que ocupan como actores sociales, en la tarea de contribuir a que Sodimac sea una compañía sostenible.

Con motivo de la celebración del Día del Voluntario, Sodimac Uruguay obsequió a todos los voluntarios de tiendas y oficinas una planta en una maceta realizada por CEPRODIH (Centro de Promoción para la Dignidad Humana), que se construye reciclando banners. Dicha organización atiende a familias en situación de riesgo.

Durante el año, se materializó además una alianza con Fundación Forge, cuya misión es facilitar la inserción laboral de calidad a jóvenes pertenecientes a familias de bajos recursos económicos a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo.

En Perú, destaca el esfuerzo que realizó Maestro para promover la cultura de construcciones seguras en el país, mediante diversas campañas bajo la plataforma “Construye Bien”. Una de estas iniciativas fue “Prueba Maestra”, que busca educar a los peruanos sobre la importancia de habitar en viviendas seguras. Como parte del proyecto, se puso a prueba la resistencia de dos infraestructuras ante un sismo de gran magnitud. Ésta se realizó en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), y estuvo bajo la supervisión del Instituto Geofísico del Perú (IGP). Se construyeron dos viviendas: la primera, con errores típicos de las construcciones (sin vigas y/o columnas), y la segunda, con estructuras antisísmicas, buenos cimientos y columnas. Luego, se sometieron a un simulador de sismos.

En ese país, el Club de Voluntarios tiene ya más de mil colaboradores. Durante 2018 se trabajó para generar conciencia sobre conexiones seguras. Junto a las instituciones Fe y Alegría y Techo, se dictaron 17 talleres a familias y estudiantes en zonas vulnerables.

Otra de las campañas destacadas fue Ecotienda Sodimac. Ésta se implementó en playas del sur de Lima, de la mano de la ONG Ciudad Saludable. Logró recoger cerca de una tonelada de material reciclable, invitando a los bañistas a intercambiar productos por residuos reciclables.

Durante el año también se reactivó el programa WASI, que nació con el fin de realizar diferentes acciones para apoyar a aquellas familias que lo perdieron todo a causa de El Niño Costero. La iniciativa contribuyó con capacitación y construcción de hogares para personas afectadas por un sismo en el Distrito de Lomas, provincia de Caravelí y departamento de Arequipa.

Comercio y marketing responsable

Sodimac posee una Política de Comercio Responsable destinada a resguardar la calidad y seguridad de los productos que ofrece a los clientes y asegurar que su elaboración sea sostenible. Por

tanto, aplica exigencias a sus proveedores sobre cumplimiento de normativas, normas de seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medioambiente. También realiza visitas de inspección a plantas productivas, así como pruebas de productos y estándares técnicos mínimos (SPEC) de fabricación.

Además, la comunicación de marketing de Sodimac se rige por estrictos parámetros éticos basados en la buena fe, la competencia leal y las correctas prácticas de promoción, adhiriendo voluntariamente a códigos de ética publicitaria y principios de autorregulación. En ese marco, desarrolla campañas de marketing sustentable, para crear conciencia y brindar asesoría experta, reforzando el concepto del ahorro y los cuidados que los clientes deben considerar en su hogar.

La empresa también mantiene diferentes vías de contacto y retroalimentación con el público, entre ellos, mecanismos como el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

En los distintos mercados se siguió implementando un programa emblemático en negocios inclusivos, denominado Círculo de Especialistas Sodimac (CES). Éste tiene 13 años de existencia

y su objetivo es relacionar a la compañía con un creciente grupo de clientes habituales, que incluye maestros especialistas y contratistas, para que logren mejorar la gestión de su negocio mediante capacitación y perfeccionamiento.

Por sexto año consecutivo, se llevó a cabo la “Gran Feria de Capacitación para Especialistas”. El encuentro, que se realiza de manera simultánea en Chile, Perú, Colombia y Argentina, tiene como objetivo principal que los especialistas puedan capacitarse de manera gratuita en diversas áreas, conocer nuevas tecnologías, estar a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado y ser así capaces de innovar en su rubro. A esta feria asistieron más de 35 mil personas en los cuatro países y muchos otros participaron vía streaming.

Este esfuerzo se complementa con la entrega de becas de estudio a miembros del CES. En Colombia, por ejemplo, el programa Diplomado Gestión de la Innovación Empresarial, ha beneficiado a la fecha a 1.610 especialistas.

En 2018 se lanzó el programa “Hágalo Usted Mismo en Comunidad”, cuyo objetivo es asesorar a las comunidades vulnerables con proyectos paso a paso, para construir y reparar los distintos espacios de su casa de acuerdo con sus necesidades.



La empresa respeta y hace cumplir los derechos de los trabajadores y los derechos humanos en su más amplia expresión. También rechaza toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir al Pacto Global de Naciones Unidas. En 2018, se realizó un Proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos, según la Guía de los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas de la ONU. Los temas y riesgos detectados se integraron a la Gestión de Riesgos de la compañía.



Cabe destacar también que Sodimac fue el primer retailer en Latinoamérica en recibir el Botón de Oro de Google, al superar el millón de suscriptores en YouTube, lo que es un reconocimiento al esfuerzo y cariño que se pone en cada video y tutorial que se sube a esa red social para ayudar a hacer realidad los sueños y proyectos de hogar.

Aprovisionamiento responsable

Los proveedores de Sodimac forman parte de las políticas de sostenibilidad de la empresa. Con ellos se han desarrollado vínculos de largo plazo, transparentes y mutuamente beneficiosos, buscando alcanzar un cumplimiento riguroso de acuerdos suscritos en materia de relaciones comerciales, teniendo como marco de autorregulación la Política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS). Este documento profundiza en los principios éticos que orientan las acciones de la compañía.

Desde 2016, además, rige la política de Transparencia Comercial Imperial (TCI), destinada a asegurar una actitud de equidad y empatía en la relación de esta cadena con sus proveedores.

Adicionalmente, a través del Centro de Innovación de Proveedores (CIP), Sodimac brinda soporte a emprendedores interesados en llevar su idea o producto a las tiendas de la cadena. La única exigencia es que la iniciativa que se desarrolle en el CIP ofrezca un valor para los clientes de la empresa.

La empresa también se preocupa de transmitir sus normas de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable a su base de proveedores, especialmente a las pymes, y presta apoyo a pequeños artesanos y productores de insumos (denominados proveedores sociales) que no entran en sus programas de compra tradicionales, pero igualmente nutren a la cadena.

Otro ámbito es el combate y erradicación del trabajo infantil, mediante políticas internas de sensibilización que incluyen a los proveedores, quienes, para poder operar con Sodimac, no deben emplear a niños.

La empresa trabaja con Sedex, organización global sin fines de lucro, que busca mejorar las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y responsabilidad social de las cadenas de abastecimiento.

La filial Imperial desarrolló en 2018 su “Primer Encuentro de Proveedores” con la participación de más de 140 proveedores nacionales y extranjeros. Se premió a los mejores en abastecimiento, innovación y capacitación.

Sodimac Chile también realizó un nuevo encuentro con proveedores en el que se plantearon tres grandes objetivos que solo se lograrán con un esfuerzo conjunto: duplicar en 2019 la oferta de productos eco-sostenibles; que el 100% de los envases y embalajes sean reciclados o reciclables al 2020; y que todos los proveedores estén en la plataforma de autoevaluación (SEDEX) al 2021.

Nuestras Oficinas

Sodimac Argentina

Shopping DOT BAIRES
Vedia 3626- 1° subsuelo H3
Saavedra, Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (54-11) 47105600
(54-11) 37520100
www.sodimac.com.ar

Sodimac Brasil

Rua Patriotas 1213
Bairro Ipiranga, Sao Paulo, SP, Brasil
Teléfono: (55-11) 20652500
www.sodimac.com.br
www.dicico.com.br

Sodimac Chile

Avda. Pdte. Eduardo Frei
Montalva 3092
Renca, Santiago, Chile
Teléfono: (56-2) 27381000
www.sodimac.com

Sodimac Colombia

CRA 68 D N° 80-70
Código postal 110221
Bogotá D.C., Colombia
Teléfono: (57-1) 5460000
www.homecenter.com.co

Sodimac México

Avda. Adolfo López Mateos N° 201
Col. Santa Cruz Acatlán C.P. 53150
Naucalpan de Juárez, Edo. de México
Teléfono: 52 1 (55) 5375 9000
www.sodimac.com.mx

Sodimac Perú

Angamos Este N°1805, oficina 2
Surquillo, Lima, Perú
Teléfono: (51-1) 2119500
www.sodimac.com.pe

Sodimac Uruguay

Arizona 865
Ciudad de la Costa, Canelones,
Uruguay. CP 15.092
Teléfono: (598) 26047105
www.sodimac.com.uy

Imperial

Avda. Santa Rosa 7850
La Granja, Santiago, Chile
Teléfono: (56-2) 23997000
www.imperial.cl





Diseño y producción:

Espacio Vital
www.espaciovital.cl

Redacción y edición de texto:

Transparentia Consultores

Fotografía:

Archivo Fotográfico Sodimac



www.sodimac.com