

especialista en distribución de maderas y tableros. También fue un año de importantes avances en materia logística y de fortalecimiento de la marca en el mercado nacional.

Durante 2012 Imperial concretó la apertura de dos nuevas tiendas en regiones: una en Reñaca (Región de Valparaíso), otra en Talca (Región del Maule), lo que constituye un motivo de satisfacción, puesto que significó un avance significativo en términos de cobertura, llegando a nuevos clientes en importantes ciuda-

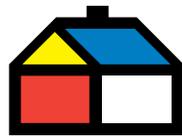
Reporte Anual

2012



especialista en distribución de maderas y tableros. También fue un año de importantes avances en materia logística y de fortalecimiento de la marca en el mercado nacional.

Durante 2012 Imperial concretó la apertura de dos nuevas tiendas en regiones: una en Reñaca (Región de Valparaíso), otra en Talca (Región del Maule), lo que constituye un motivo de satisfacción, puesto que significó un avance significativo en términos de cobertura,

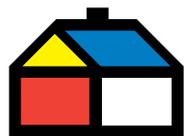


SODIMAC®

SEGURIDAD Y SALUD OCCUPACIONAL
CLIMA LABORAL
OCUPACIONAL

Com
Preven
de pro
En 2011
ESTRAT
ACTIVAR Y
IBORALES
al
En
ha
me
estab
recom
nado un
de y fon
Integral d
nifias. De
Par de trabajo
los, el compromiso
oportu. En 2011, el
Elmón

Reporte Anual



SODIMAC®



US\$3.321 millones

84
98

oria

memoró seis décadas de existencia, período en el cual se ha
principal compañía de su rubro en América Latina, procurando dar
de sus clientes empresas, maestros especialistas y familias, con
le, pero que desde la década del 90 se internacionalizó llegando a

2012

3.000
Proveedores aproximadamente.

2000

- Combinando un local Homecenter, una sala de ventas y un patio Constructor, la empresa inaugura un nuevo estilo de tiendas.

2002

Ventas (Sodimac e Imperial)

compra los activos operacionales de
mar y forma la Sociedad Sodimac

2003

- Sodimac S.A. de inaugura como una sociedad anónima en Chile, adquiriendo el formato de venta al detalle Falabella.

US\$2.684 millones

US\$3.321 millones

2007

produce el formato de venta al detalle
para satisfacer en un solo punto de
ciudades de mejoramiento del hogar

es de Chile, la empresa también siguió consolidando
tura, llegando a nuevos clientes en importantes ciuda-
significó un avance significativo en términos de cober-
que constituyó un motivo de satisfacción puesto que
gión de Valparaíso), otra en Talca (Región del Maule), lo
nuevas tiendas en regiones: una en Rehaca (Re-
Aumento de la eficiencia

Alcanzar los mayores grados de eficiencia en sus
operaciones constituye uno de los objetivos estratégicos
de Imperial, por cuanto es una de las vías que permite
cumplir la promesa de precios bajos y calidad de
servicio que destacan entre los ejes de la empresa.

Por este motivo, en 2012 la compañía comenzó la
aplicación de un programa de mejoramiento continuo,
el cual básicamente busca incrementar la eficacia de las
operaciones mediante procesos más simples, disminu-
yendo los niveles de pérdida de materiales, y la opti-
mización del flujo de productos y servicios. El trabajo
realizado ha permitido maximizar el valor entregado a
los clientes.

Asimismo, teniendo como presente que el principal
foco de la compañía con sus clientes, se implementó
una nueva metodología de abastecimiento y búsqueda
de productos en las bodegas, con el propósito de disminu-
uir los tiempos de atención y producir una mejora en
el servicio.

Otro hito del año fue el inicio de un programa pi-
loto que introduce la metodología cross docking en las
operaciones logísticas. La expectativa es que, a través
de este modelo, la compañía pueda capturar sinergias
en los costos de distribución y almacenaje, junto con
mejorar la disponibilidad de productos en tienda y as-
sociar con mayor eficacia las requerimientos de los
clientes. Adicionalmente, para responder mejor a las
necesidades de la Región de Antofagasta, se implementó
una iniciativa piloto que mejoró la distribución y com-
ercialización de tableros de madera en esa zona.

Desafíos continúan

En los próximos años
activamente sus planes
suelen la apertura de nuevos
de su cobertura geográfica
la empresa también
a profundizar la entrega
a las actividades de
realizado trabajando por
sus operaciones para así
puedan ser mejorados a

Índice

La Casa de América en cifras	8
Carta del presidente	10
Directorio	12
Visión, Misión, Valores	14
Nuestra historia	16
Propiedad de la sociedad	19
Carta del gerente general corporativo	20
Comité Corporativo	22
Estrategia comercial corporativa	24
Sodimac Chile	28
Sodimac Colombia	40
Sodimac Perú	50
Sodimac Argentina	62
Imperial	72
Financiamiento	82
Gestión de Personas	86
Sostenibilidad	90

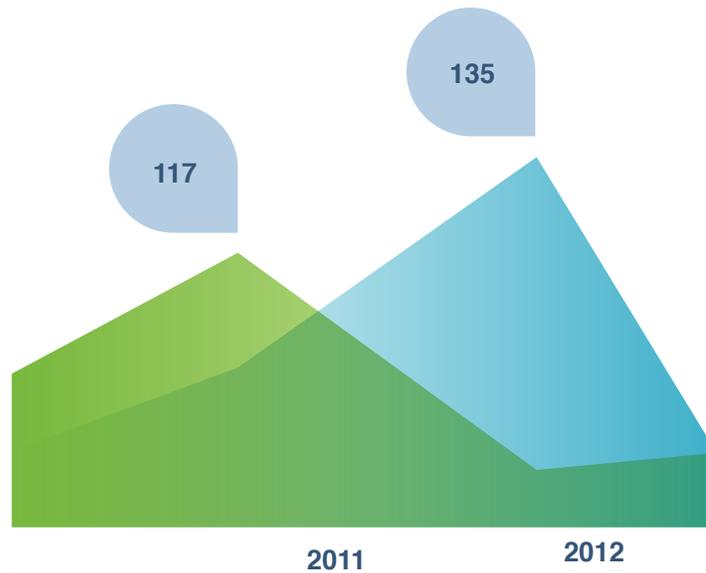
La Casa de América en Cifras

4

Países.

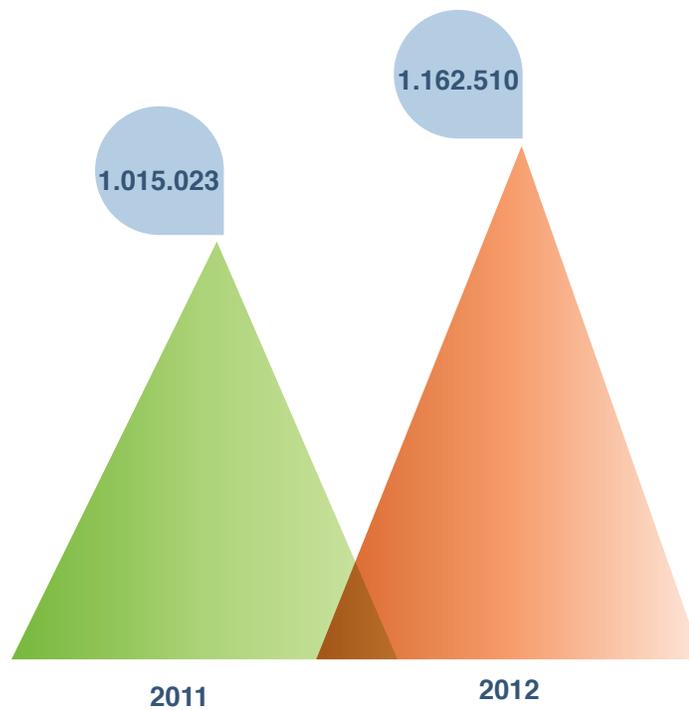
Argentina, Chile, Colombia y Perú.

135 tiendas



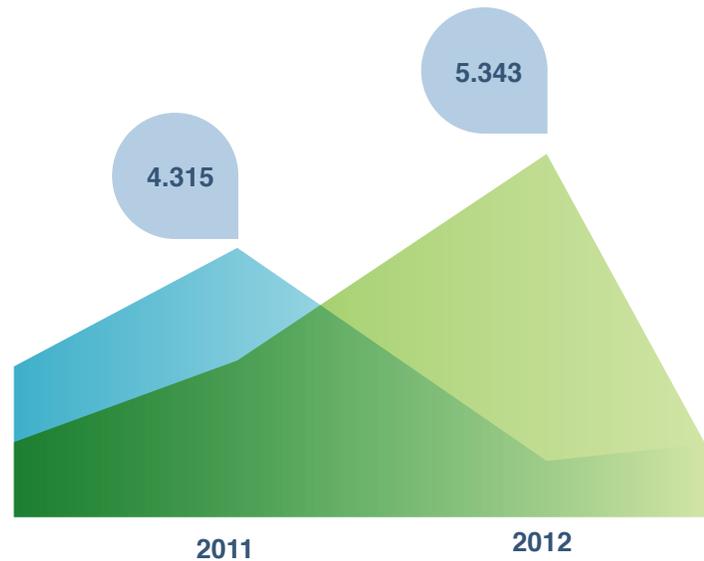
Superficie de ventas

m²



Ventas

US\$ millones



5.000

Proveedores.

33.194

Trabajadores.

1.017.708

Horas.

casi 5 millones

invertidos en capacitación en 2012.

Carta del Presidente

El año 2012 fue un período de marcado crecimiento e importantes avances para Sodimac. Nuestra verdadera vocación por el cliente y continuo esfuerzo de mejoramiento se tradujeron en un incremento importante en ventas, que alcanzaron los US\$5.343 millones en 2012, 16,5% sobre el lapso anterior, con un crecimiento de doble dígito en los cuatro países donde estamos presentes.

La preocupación por el desarrollo de nuestro principal activo que son las 33.194 personas que trabajan en nuestra organización; el aumento de la eficiencia y la productividad marcaron la gestión del año. Sin perder nunca el foco en el cliente, buscamos mejorar, innovando para dar respuesta a sus expectativas y contribuir a materializar los sueños de una mejor calidad de vida.

Fue un año de fuertes inversiones, las cuales ascendieron a US\$292 millones, para la apertura de 18 tiendas, que nos permitieron incrementar nuestra presencia y llegar a nuevos mercados. Este año extendimos nuestras operaciones al interior de Argentina, abrimos nuestra primera tienda en Córdoba.

El año 2012, seguimos avanzando en nuestra estrategia digital, de modo de aprovechar cabalmente todo el potencial que nos permite esta plataforma tecnológica que implementamos en 2011, tanto en lo que respecta al conocimiento de nuestros clientes y sus expectativas como al desarrollo de nuestro negocio.

Sodimac se ha transformado desde hace unos años en la marca preferida de Chile, Colombia y Perú. Queremos estar en el corazón, no sólo de nuestros clientes, sino también de nuestros trabajadores y proveedores, y en 2012 dimos pasos importantes para seguir creciendo con responsabilidad, manteniendo nuestra cercanía con las personas y comunidades donde operamos en América Latina.

Fue un año de mucha innovación, donde se empezó a extender el nuevo formato Homy con la apertura de dos tiendas en Chile, lo que nos permite ampliar nuestra oferta a nuevos segmentos de clientes que buscan diseño y decoración a valores accesibles.

Asimismo, no puedo dejar de destacar una iniciativa que grafica el espíritu de la relación que buscamos construir con nuestros proveedores: el lanzamiento en Chile, a fines de año, del Centro de Innovación Sodimac, que busca articular las capacidades propias de la empresa con las que posee nuestra red de proveedores, con el objetivo de sistematizar la innovación que desarrollamos en conjunto. Esto nos permite ofrecer mejores productos y servicios.



Homecenter Manizales, en Colombia, se transformó este año en la primera tienda LEED categoría “Oro” en Latinoamérica y en la décima en el mundo en el segmento “New Construction Retail”. Este esfuerzo se suma a una serie de otras iniciativas para avanzar en sostenibilidad y el cuidado del medioambiente, así como fortalecer el aporte y la cercanía con la comunidad. Sodimac Chile se

adjudicó, el premio Sofofa RSE 2012, entregado anualmente a las empresas que demuestran un compromiso integral y permanente con la responsabilidad social, una sólida trayectoria empresarial, cumplimiento de sus responsabilidades legales y buenas relaciones laborales. En Perú y Argentina, en tanto, nuevamente nos ubicamos entre las mejores empresas para trabajar de esos países, ocupando el quinto y séptimo lugar, respectivamente, en el ranking Great Place To Work y el primero en el rubro retail.

Aprovecho esta oportunidad para agradecer el gran aporte de Sandro Solari durante todos estos años, quien dejó la gerencia general corporativa de Sodimac para asumir importantes responsabilidades en el grupo Falabella. Doy también una afectuosa bienvenida a Enrique Gundermann, quien manteniendo el estilo de gestión de trabajo en terreno con foco en el cliente y estrategia de crecimiento responsable que caracteriza a Sodimac, seguirá impulsando el crecimiento internacional de la compañía.

Los logros de este año son el fruto del esfuerzo de un equipo humano comprometido y de excelencia. Quiero agradecer a todas y todos los trabajadores de Sodimac en Chile, Colombia, Perú y Argentina, que se esmeran cada día por cumplir con la promesa que hacemos a nuestros clientes. Los invito a seguir juntos asumiendo los nuevos desafíos que vienen.

“La preocupación por el desarrollo de nuestro principal activo que son las 33.194 personas que trabajan en nuestra organización; el aumento de eficiencia y la productividad marcaron la gestión del año. Sin perder nunca el foco en el cliente, buscamos mejorar, innovando para dar respuesta a sus expectativas y contribuir a materializar los sueños de una mejor calidad de vida”.

Juan Pablo del Río Goudie

PRESIDENTE

Directorio



Juan Cuneo Solari
VICEPRESIDENTE
INGENIERO COMERCIAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

José Luis Del Río Goudie
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Juan Pablo Del Río Goudie
PRESIDENTE
ARQUITECTO
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Juan Carlos Cortés Solari
INGENIERO COMERCIAL
UNIVERSIDAD DE NEVADA, EE.UU.

Jaime García Rioseco
ECONOMISTA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE



Carlos Heller Solari

EMPRESARIO



Cecilia Karlezi Solari

EMPRESARIA



Nicolás Majluf Sapag

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

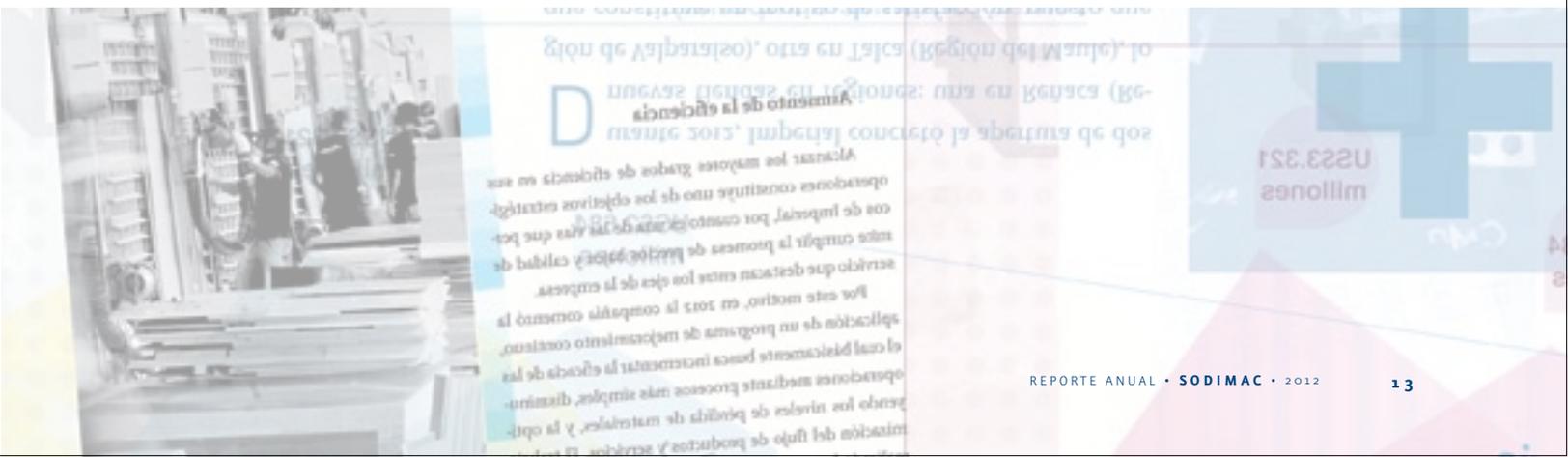
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE



Carlo Solari Donaggio

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE



Nuestra Visión

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

Nuestra Misión

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

Nuestros Valores

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

Excelencia

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

Respeto

Diversidad
Trabajo en equipo

Integridad

Honestidad
Transparencia

Responsabilidad

Cuidado y desarrollo de nuestra gente
Responsabilidad social

Nuestra Historia

Durante 2012, Sodimac conmemoró seis décadas de existencia, período en el cual se ha transformado en la principal compañía de su rubro en América Latina, procurando dar respuesta a las necesidades de sus clientes empresas, maestros especialistas y familias, con un modelo que nació en Chile, pero que desde la década del 90 se internacionalizó llegando a Colombia, Perú y Argentina.

1952

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

2000

- Combinando un local Homecenter, una sala y un Patio Constructor, la empresa inaugura un nuevo estilo de tiendas.

1982

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

2002

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

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.

2003

- Sodimac S.A. se integra como filial del Grupo SACI Falabella.

1992

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

2004

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

1994

- Con la apertura de un primer Homecenter en Colombia, Sodimac da inicio a su internacionalización.

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.

2008

- Sodimac inaugura su primer Homecenter en Argentina, ampliando la presencia de la marca a nivel regional.
-

2009

- Sodimac inaugura Homecenter Copiapó, primera tienda del rubro en Latinoamérica en obtener la certificación LEED del US Green Building Council.
 - En Chile se lanza Homy, una nueva propuesta de tienda que busca masificar el diseño y la decoración.
-

2010

- Sodimac supera las 100 tiendas en América Latina.
- 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. El reporte recibió, además, un premio nacional al mejor informe desarrollado en el país.
- 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 RSE.

2011

- Sodimac Chile mide por primera vez su huella de carbono, transformándose en la primera firma de retail 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 se transforma en la primera tienda de América Latina, y una de las 10 del mundo en el rubro retail, en obtener la certificación LEED NC-Retail, en la Categoría Oro, por parte del U.S. Green Building Council (USGBC).**
- **Sodimac Argentina inicia sus operaciones en el interior del país, gracias a la apertura de un Homecenter en la ciudad de Córdoba.**
- **Sodimac lanza en Chile su Centro de Innovación, iniciativa que busca sistematizar la innovación con los actuales proveedores, para encontrar negocios diferenciadores bajo el concepto de la co-creación.**

SODIMAC



Propiedad de la sociedad

Sodimac es parte del grupo SACI Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina, presente en cuatro países.

Éste controla el 100% de la propiedad de Sodimac, a través de las sociedades Home Trading S.A. e Inversiones Parmin SpA.

Home Trading S.A.

99,9999986%

17.758.157.950 acciones

Inversiones Parmin SpA

0,0000014%

252 acciones

Total de acciones

17.758.158.202

(CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE 2012)

Carta del Gerente General Corporativo

En 2012 hemos redoblado nuestros esfuerzos para estar cada vez más cerca de nuestros clientes, buscando descubrir sus sueños de una mejor calidad de vida y traducirlos en propuestas de valor en nuestras tiendas. En un escenario con consumidores cada vez más exigentes y globalizados, nuestro desafío es seguir innovando para entregarles productos y servicios que nos diferencien y contribuyan a consolidar el liderazgo de Sodimac en cada mercado.

De este modo, hemos seguido avanzando en el desarrollo de una cultura de la innovación al interior de cada área de la empresa. Particular foco pusimos en el clima interno, en la capacitación y en el desarrollo de las personas al interior de la organización, formando equipos y preparando a nuestro capital humano para aprovechar cabalmente las oportunidades que generan el crecimiento y la apertura de nuevas tiendas y mercados.

Para dar cumplimiento a la promesa diaria que hacemos a nuestros clientes, continuamos desarrollando con gran éxito iniciativas de mejoramiento continuo en los procesos de los negocios de cada país. En este esfuerzo, han sido claves el compromiso transversal a todo nivel en la organización y la creciente coordinación y capacidad de aprender y extrapolar a otros mercados las mejores prácticas y experiencias. En 2013 pondremos énfasis en seguir aumentando nuestra eficiencia logística, para disminuir costos y contar con las capacidades que requiere nuestro crecimiento futuro.

Durante el año que terminó, impulsamos el crecimiento junto a nuestros proveedores con el mayor plan de inversión y de apertura de tiendas que hemos realizado hasta el momento. Conscientes de que el desarrollo de una empresa va de la mano del de sus proveedores, procuramos seguir fortaleciendo nuestros vínculos de largo plazo, sobre una base de transparencia, respeto, búsqueda del mutuo beneficio y cumplimiento irrestricto de los acuerdos suscritos. En forma complementaria, avanzamos asimismo en la integración y consolidación de nuestra oficina en Asia y en dar más valor a nuestra oferta de marcas propias.





También hemos puesto foco en entregar a nuestros clientes una mejor experiencia en cada etapa de interacción con nuestra marca. En ese sentido, cabe destacar el avance en nuestra plataforma de internet y en nuestra oferta de comercio electrónico.

Todo lo anterior se enmarca en nuestra visión, es decir, si queremos darle sostenibilidad a nuestro negocio, tenemos que ser capaces de perpetuar una cultura de retail a escala humana que asegure el desarrollo de clientes, trabajadores y proveedores. Tenemos claro que no basta con crecer, debemos hacerlo de manera responsable, esa es la única manera de seguir siendo la compañía líder de nuestro rubro y de transformarnos en la más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, trabajadores y proveedores en América.

Enrique Gundermann W.

GERENTE GENERAL CORPORATIVO.

“Si queremos darle sostenibilidad a nuestro negocio, tenemos que ser capaces de perpetuar una cultura de retail a escala humana que asegure el desarrollo de clientes, trabajadores y proveedores”.

Comité Corporativo



Enrique Gundermann Wylie

GERENTE GENERAL CORPORATIVO

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL



Francisco Cerda Pe

GERENTE DE PLANIFICACIÓN Y

DESARROLLO CORPORATIVO

INGENIERO COMERCIAL



Nicolás Cerda Moreno

CONTRALOR GENERAL CORPORATIVO

INGENIERO COMERCIAL



Octavio Donoso Alarcón

GERENTE DE SISTEMAS CORPORATIVO

INGENIERO CIVIL



Francisco Errázuriz López

GERENTE DE LOGÍSTICA CORPORATIVO

INGENIERO CIVIL



Alejandro Hörmann Orezolli

GERENTE DE COMUNICACIONES CORPORATIVO

PUBLICISTA



Eduardo Isaacson Plaza

GERENTE DE PROYECTOS CORPORATIVO

ARQUITECTO



Daniel Lazo Varas

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y

FINANZAS CORPORATIVO

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL



Alejandro Natho Gamboa

GERENTE DE OPERACIONES CORPORATIVO

INGENIERO NAVAL MECÁNICO

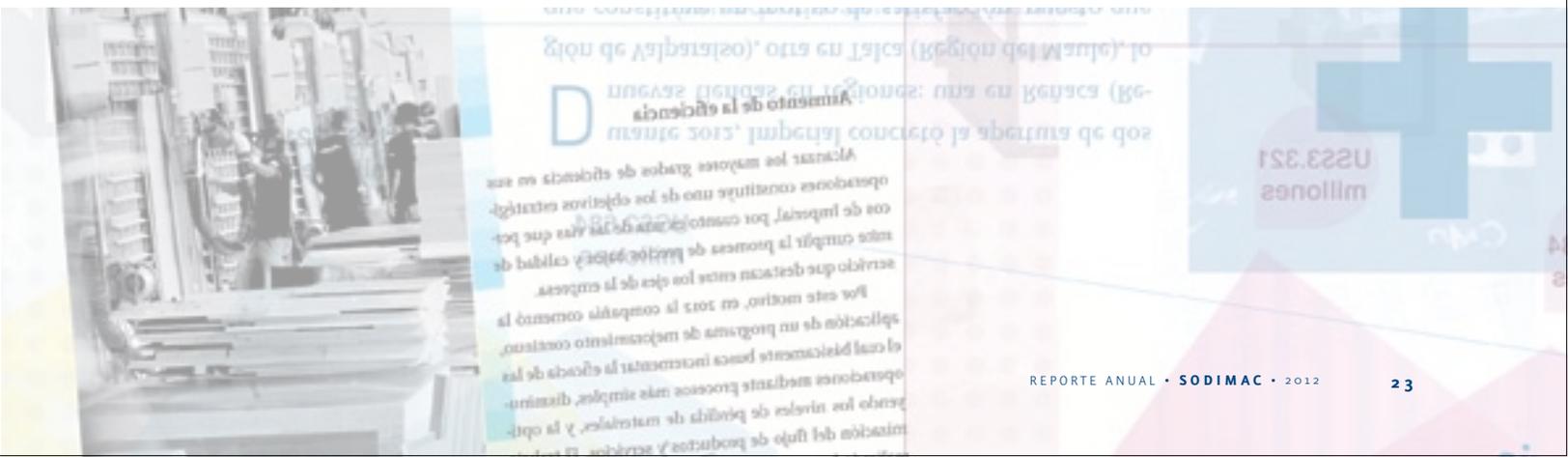


Francisco Torres Larraín

GERENTE COMERCIAL

Y DE MARKETING CORPORATIVO

INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL



Fortaleciendo una gran red regional

Los resultados del trabajo de largo plazo desplegado por Sodimac en diversos ejes estructurales, permitieron en 2012 avanzar en acuerdos regionales con proveedores estratégicos, optimizar la cadena de abastecimiento, apoyar la expansión del formato Homy y fortalecer la imagen y presencia de las principales marcas propias de la cadena.

El desarrollo y suscripción de acuerdos regionales con más de 50 proveedores internacionales líderes, fue una de las prioridades del año 2012, objetivo en el cual se logró avanzar satisfactoriamente.

El propósito de este curso de acción es estrechar el trabajo conjunto para buscar nuevas oportunidades de desarrollo y generar un volumen de negocios que permita seguir asegurando una oferta de productos de alta calidad a precios bajos, y así contribuir a una mejor calidad de vida de los clientes.

De esta forma, la empresa sigue dando pasos en orden a fortalecerse como una gran empresa de retail regional, operando de manera coordinada en cuatro mercados distintos.

Otra de las líneas de acción seguidas durante el período se relacionó con la logística de la compañía y fue la optimización de la cadena de abastecimiento (supply chain). El proyecto consiste en supervisar todo el proceso de suministro, desde la fabricación de los productos hasta que éstos llegan a las góndolas de las tiendas Sodimac, buscando eficiencias que deriven en menores costos para luego traspasarlos a los clientes.

En 2012 también se produjo un aumento de los proveedores que logran cruzar el umbral de su país de origen, pasando de vender sólo a la operación local de Sodimac, para comenzar a mantener relaciones comerciales con el resto de las filiales de la compañía. Se trata de una política corporativa que da la oportunidad a fabricantes regionales para crecer junto con Sodimac, lo que exige alcanzar una capacidad productiva y niveles de calidad de estándares mundiales, capaces de penetrar y abastecer la demanda de los cuatro mercados donde la marca está presente.





Mejorando la oferta de marcas propias

Un frente que cobró gran relevancia en el período fue el de las marcas propias, las cuales ya representan un porcentaje importante de las ventas en los cuatro mercados que la empresa abastece.

Durante el año se trabajó en una política de racionalización, dejando a disposición del público sólo aquellas que brinden un real valor agregado a clientes y profesionales, y al mismo tiempo se mejoró la calidad y presentación de estas marcas, buscando así realzar su atractivo para el consumidor. La labor efectuada en este sentido con Kölor, Topex, Home Collection y Bauker, transformaron a dichas marcas pertenecientes a Sodimac en parte de los hitos del año. Bauker, además, cumplió 10 años en la cartera de productos de Sodimac (ofreciendo un amplio surtido de herramientas eléctricas y maquinaria, entre otros), aniversario que también constituyó uno de los hechos destacados de 2012.

“En el año 2012 nos dedicamos a consolidar muchos de los avances conseguidos anteriormente. Hubo mejorías en diversos frentes, entre los que destaco el trabajo conjunto con los proveedores, logrando acuerdos regionales que permiten surtir las tiendas de nuestros cuatro mercados desde diferentes países, y en el tema logístico, por el progreso que hubo en la cadena de abastecimiento. Punto aparte merece la reunión regional que se hizo en Lima con los principales proveedores de Sodimac”.

FRANCISCO TORRES L., GERENTE COMERCIAL Y DE MARKETING CORPORATIVO.



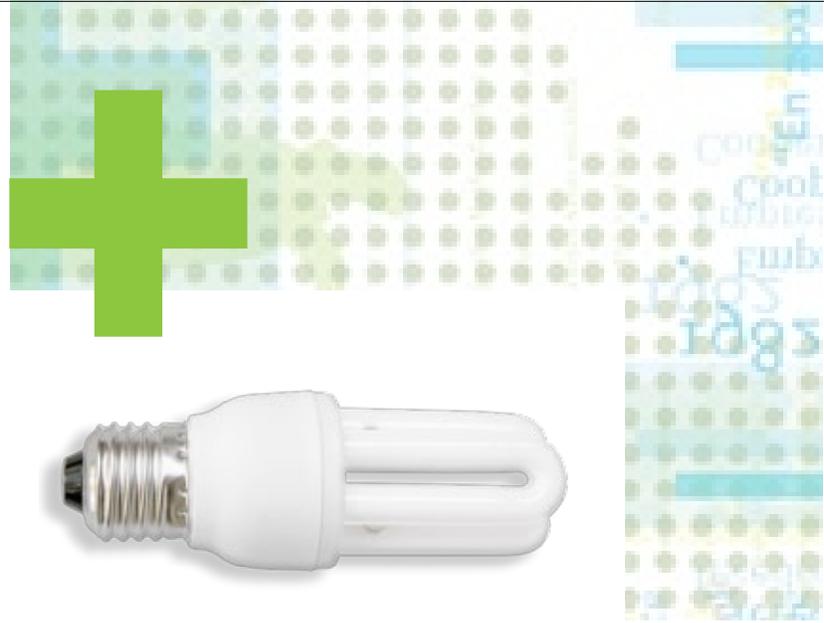
Los resultados de esta política tienen que ver igualmente con los menores costos asociados y un mejor servicio, beneficiando directamente a los clientes, quienes han acogido favorablemente estas marcas, las cuales ya representan un porcentaje importante de las ventas en los cuatro mercados que la empresa abastece.

Sumar valor desde internet

Mejorar de forma transversal los sitios web para los cuatro mercados se constituyó en uno de los principales focos en 2012. En este caso, el desafío fue ofrecer páginas más amigables con los clientes y proveedores, y que sumen valor a la imagen de la empresa.

Persiguiendo el objetivo señalado, se invirtió en un cambio de la plataforma sobre la que descansan las operaciones en internet, y se llevó a cabo un importante esfuerzo para lograr subir y dar presencia a una mayor cantidad de productos de la cadena en la red.

Uno de los aspectos que se seguirán desarrollando en esta área apunta a fortalecer aún más a internet como una vitrina virtual de nuestras tiendas para facilitar a los clientes los procesos de exploración y comparación previos a la venta que eventualmente se llevará a cabo en internet o en alguna de nuestras tiendas.



Una oferta cada vez más verde

La vocación de Sodimac por ser una empresa sustentable se manifiesta también en procurar una oferta cada vez mayor de productos ecoeficientes. De esta forma, incentiva a que los consumidores se sumen al cuidado del medioambiente.

Por ello, a lo largo de 2012 la empresa impulsó fuertemente el desarrollo de nuevos productos que cumplan con los estándares de la ecoeficiencia, objetivo que se aplicó en la elección de productos de madera que provengan de bosques cuyo manejo sustentable sea debidamente certificado, ampolletas eficientes energéticamente y productos ahorradores de agua, entre otras cosas.

Este esfuerzo de Sodimac ha tenido dos pilares: que las góndolas exhiban una cantidad cada vez más grande de marcas “verdes”, y que tengan un precio asequible. Así, los clientes hoy tienen a su alcance casi mil productos eco-sostenibles diferentes, que se destacan y clasifican en las tiendas y en la web de Sodimac.

El liderazgo de Sodimac ha significado que está política institucional contribuya a la masificación de los productos ecoeficientes, obligando a otros actores a proceder de manera similar.

La empresa, además, en 2012 se preocupó de generar una conciencia ecológica a nivel de la comunidad mediante diversas campañas de marketing, apelando a la difusión de mensajes publicitarios que promueven la sustentabilidad, mostrando que la sostenibilidad es una visión transversal de Sodimac como retailer.



Parte del esfuerzo comercial efectuado en el año se concentró en apoyar la consolidación del formato Homy lanzado como piloto en Chile en 2009. La apertura de dos tiendas en 2012, que se sumaron a la original, derivó en la necesidad de buscar nuevos proveedores que tuvieran los mismos altos estándares de calidad y diseño que caracterizan la oferta de este formato, meta que se alcanzó satisfactoriamente.



Primer encuentro regional con proveedores estratégicos

El ejercicio 2012 será recordado, entre muchas otras cosas, por la realización en Lima del “Primer Encuentro Latinoamericano Estratégico Comercial” de Sodimac.

El evento se llevó a cabo en marzo y congregó en la capital de Perú a 85 de los proveedores más importantes de la empresa. Durante una semana, los presentes compartieron sus expectativas; se abordó el crecimiento que experimenta Sodimac, las oportunidades que esto les abre y lo que la compañía espera de cada uno de ellos.

El feedback generado fue intenso y sentó las bases para muchos avances en el futuro, así como para la firma de los acuerdos regionales con proveedores que marcaron parte de la pauta de 2012.

La empresa y sus socios comerciales acordaron repetir la experiencia cada dos años.



Check point

Chile
Chile

Sodimac Chile

La innovación y la búsqueda de la excelencia marcaron la gestión 2012. Entre los hitos del año, estuvo la expansión del formato Homy y la creación del Centro de Innovación Sodimac.

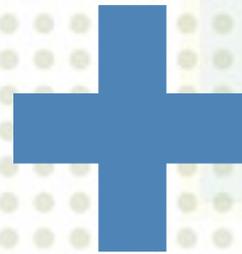
Un período de numerosos logros

En 2012 Sodimac Chile abrió 7 tiendas nuevas, manteniendo una marcada preferencia de las personas y los especialistas en medio de la mayor actividad del sector construcción en el país. Por otro lado, la marca siguió destacándose en los rankings de posicionamiento y los índices de eficiencia operacional anotaron nuevos progresos. En resumen, un año excelente.

Las tiendas inauguradas en Chile durante 2012 fueron los homecenters de Tobaraba, Mirador Bío Bío, Talca Poniente, San Fernando y Alto Hospicio. A ellas se sumaron dos nuevos Homy y un moderno edificio corporativo, con lo que el total de tiendas en el país llegó a 67.

Este listado da cuenta de varios hitos: el Homecenter de San Fernando es el primero ubicado en esta ciudad, mientras que Talca sumó su segundo local y dentro del área Concepción-Talcahuano ya se cuenta con cinco tiendas. Ciertamente, la construcción e inauguración del moderno edificio corporativo también es un hecho digno de destacar, con el cual se dio respuesta a un antiguo anhelo de toda la organización.

Igualmente lo fue la expansión del formato Homy, con las aperturas de las tiendas ubicadas en los mall Plaza Oeste (comuna de Cerrillos) y Plaza Vespucio (La Florida), de aproximadamente de 4.350 m2 en promedio, comenzando la etapa de consolidación de un proyecto que partió en 2009 con una tienda como una experiencia piloto. Con Homy, Sodimac puede ampliar su oferta a nuevos segmentos de clientes que buscan diseño y decoración a valores asequibles.



“El esfuerzo que hicimos para brindar una oferta con un alto valor agregado fue reconocido por el mercado, que nos siguió dando su preferencia tanto a nivel de personas como de clientes empresas. En 2012 seguimos innovando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando a la vez la excelencia en cada área de la empresa”,

EDUARDO MIZÓN F., GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE.



Índices históricos de productividad

El crecimiento de la compañía siguió siendo complementado con programas destinados a elevar los índices de eficiencia y productividad, obteniéndose mejoras sustanciales en indicadores tales como la venta per cápita mensual en tiendas (por trabajador, en horas equivalentes), en el cual se llegó al nivel más alto en toda la historia de Sodimac, reflejando un avance de 5% por sobre lo alcanzado el año anterior.

Innovar junto a los proveedores

Mantener un espíritu innovador se ha transformado en una de las características del quehacer de Sodimac, siendo transversal a todas las áreas de la empresa y una de las razones que explican el buen desempeño en materia de eficiencia y productividad.

Prueba de ello es que se inició la implementación operacional de un modelo diseñado para generar valor de manera sistemática, mediante la articulación de las capacidades propias de la empresa con las que posee la red de proveedores.

Entre los programas que se llevaron a cabo resalta el Centro de Innovación, una iniciativa lanzada a fines de año que busca sistematizar la innovación con los actuales proveedores, para encontrar negocios diferenciados bajo el concepto de la co-creación. De esta manera, trabajando en conjunto se podrá llegar a ofrecer productos y servicios que satisfagan de una forma mucho más directa las necesidades de las personas.

La compañía tiene la convicción de que este modelo colaborativo comenzará a mostrar todo su potencial durante el curso de 2013.



Una gestión comercial flexible

El esfuerzo en cuanto a cobertura, eficiencia e innovación, así como la inversión que se realiza en el capital humano de la empresa, tiene como fin el entender más profundamente a los clientes, de forma tal que Sodimac pueda entregarles un mejor servicio, con una oferta más directa y focalizada.

Lo anterior derivó en que dentro de las aperturas efectuadas a lo largo de 2012 se contemplaran tiendas con un formato más pequeño, adecuado para atender las necesidades del público que habita en ciudades medianas. Estos locales, en todo caso, cuentan con todas las características y funcionalidades de las tiendas de mayor tamaño.

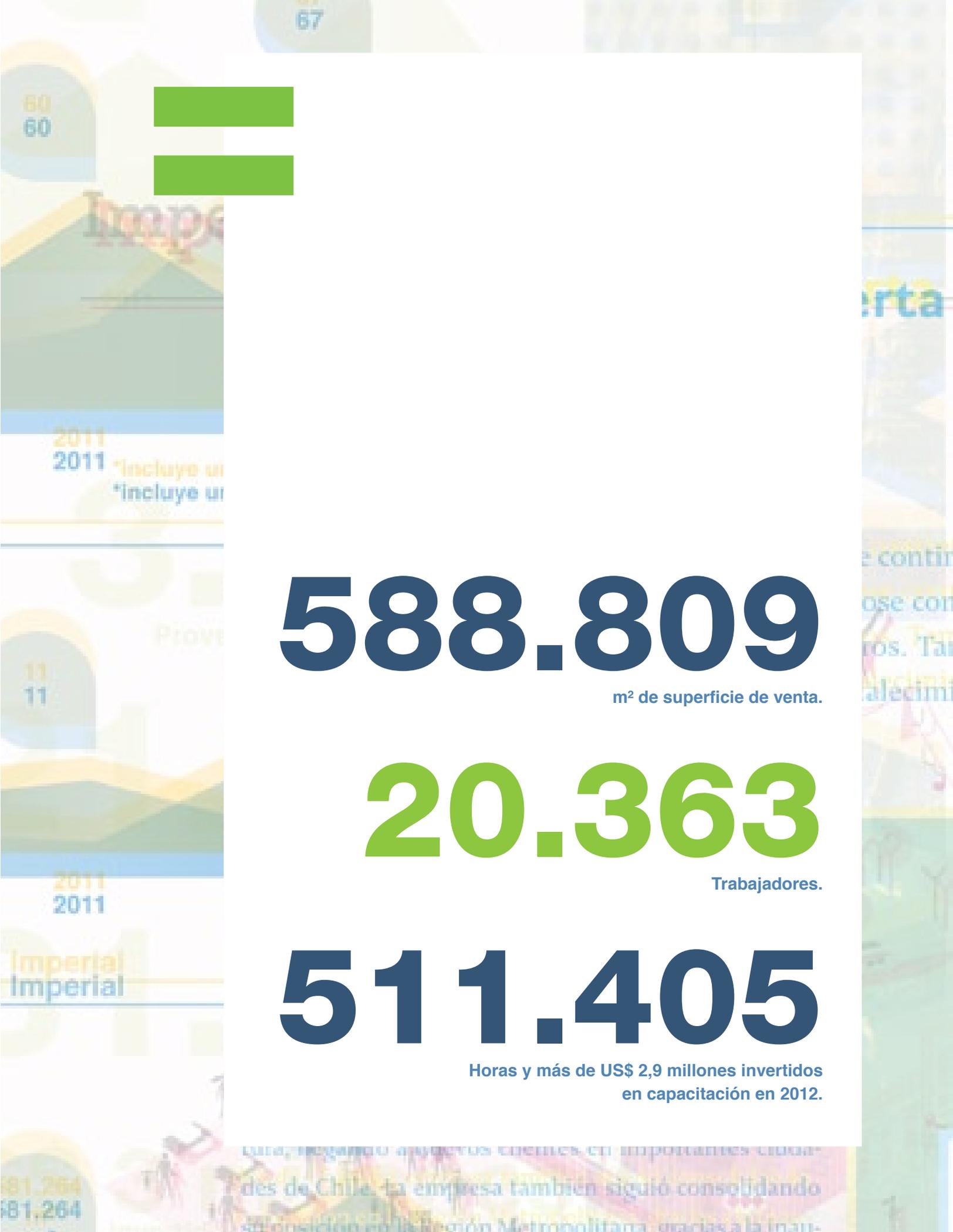
La oferta de marcas propias de Sodimac también fue materia de optimización, continuando con un proceso que comenzó en 2011 y que se enmarca en una estrategia regional.

Cabe recalcar los importantes avances durante el año en materia de comercio electrónico, luego de la implementación en 2011 de una nueva plataforma tec-

nológica que abarcó tanto a las operaciones de Chile como al resto de la región. La incorporación de nuevas funcionalidades y mejoras en la usabilidad del portal Sodimac, contribuyó a un aumento superior al 70% en las ventas online con respecto al año anterior. Este se transformó además en una importante vitrina, no sólo para dar una mayor visibilidad a la oferta comercial de la empresa, sino que también para asesorar a los clientes en la ejecución de sus proyectos e incrementar la cercanía con éstos.

Un aspecto igualmente relevante dentro de la gestión comercial de 2012 fue el impulso que se siguió dando al área de venta a empresas, mediante una estrategia de atención orientada a dar cada vez mejor solución a las necesidades tanto de las constructoras como de empresas de otros rubros específicos.

Asimismo, se mantuvo una activa política de reforzamiento y expansión del área de servicios especiales e instalaciones de la compañía.



588.809

m² de superficie de venta.

20.363

Trabajadores.

511.405

Horas y más de US\$ 2,9 millones invertidos
en capacitación en 2012.



Sodimac Chile mantuvo la política de seguir aumentando su oferta de productos ecoeficientes, con gran respuesta de los clientes, contribuyendo además a orientar al consumidor en su búsqueda de stock ambientalmente amigable. En ese sentido, la empresa no solamente lanzó su segunda Guía Eco, sino que impulsó la exhibición de una nueva Casa Eco y participó activamente en la Feria de Eficiencia Energética realizada en la Estación Mapocho.



Un feedback permanente

Escuchar a la gente está en la base de la relación de Sodimac con sus clientes, siendo la clave para conocer y anticiparse a sus requerimientos, junto con impulsar iniciativas que estrechan la relación de la empresa con el público.

Gracias a la comunicación, Sodimac Chile definitivamente consiguió notables progresos en los indicadores de reclamo asociados al despacho de productos a domicilio, siendo una de las áreas donde la empresa hizo mayores esfuerzos de mejoría.

Para que la buena comunicación con los clientes continúe siendo uno de los activos de la empresa, en 2012 se desarrollaron una serie de encuestas online que el público podía contestar a través del sitio web de Sodimac Chile. Gracias a estas iniciativas, la empresa pudo recibir un feedback inmediato por parte de la gente acerca de su percepción del servicio prestado por la compañía.

Una de las innovaciones de mayor relevancia en 2012 fue la consolidación del formato Car Center, a través del cual se entrega a los clientes una amplia variedad de productos y servicios para equipamiento y mantención de sus vehículos en un solo lugar.



Propiciando la calidad de vida laboral

Sodimac concibe la expansión de la empresa como un esfuerzo mancomunado con su público interno, el cual debe estar cohesionado y sensibilizado con la estrategia de negocio para otorgar la mejor experiencia de compra a los clientes. La compañía está conciente que esto se logra implementando políticas que ayuden a generar un mayor compromiso de sus empleados, permitiéndoles desarrollarse al interior de la organización y compatibilizar plenamente sus labores en la cadena con su vida personal.

Traducido a acciones concretas, en 2012 se llevó a cabo un activo programa de capacitación continua, destinado a fortalecer diferentes habilidades, entre ellas el liderazgo y la atención a clientes. A nivel de gerencias y jefaturas el foco estuvo puesto en reforzar destrezas directivas mediante diplomados y programas académicos que proporcionaron un conocimiento más acabado de las actividades comerciales desarrolladas por Sodimac. La capacitación, de hecho, resultó un factor clave en tan-

to la empresa estuvo inmersa en un contexto de mejoras de eficiencia y mayor productividad.

El activo ritmo de aperturas de tiendas contribuyó a generar nuevos empleos en las ciudades y comunas a las que llegó Sodimac. Igualmente se constituyó en una excelente oportunidad para el crecimiento y calidad de vida de sus empleados, puesto que permitió el ascenso de numerosos trabajadores que postularon a alguno de los muchos concursos internos que se llevaron a cabo, a través de los cuales también pudieron acceder a un trabajo más cerca de su hogar. Cabe destacar que cerca del 90% de los puestos de trabajo que quedan disponibles se llenan mediante este procedimiento.

Es importante recalcar también la realización a lo largo de 2012 de una serie de acciones preventivas que contribuyeron a una mejora sustancial de los indicadores de riesgo de la empresa, lo que también se tradujo en una mejor calidad de vida para sus trabajadores. De este modo, la tasa de siniestralidad pasó desde un 67,8 en 2011 a un 46 en 2012, lo que significa una disminución de un 32% en el período. La tasa de accidentabilidad, en tanto, bajó desde un 11,7 a un 8,5, arrojando una disminución de 27,4%.

Como fruto de estas políticas, en 2012, entre otros reconocimientos, la empresa recibió el premio Sofofa RSE 2012, por su compromiso integral y permanente con la responsabilidad social, sólida trayectoria empresarial, cumplimiento de sus responsabilidades legales y buenas relaciones laborales. También se ubicó en el sexto lugar en el ranking de Empresas Socialmente Responsables que elabora anualmente la Fundación PROhumana, y recibió el Premio Sence-Fundación Tacal como Empresa Inclusiva en el período 2011-2012. Cabe señalar además, la certificación que le entregó la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) a Sodimac Chile por su gestión preventiva y avances en la reducción de su tasa de accidentabilidad laboral.

Una empresa sostenible

Sodimac Chile también siguió participando en acciones en apoyo a una serie de iniciativas en pro de la comunidad y el medioambiente. De hecho, la empresa fue distinguida como una de las más responsables socialmente en Chile, lo que se manifiesta, entre otras cosas, en su activa participación en diferentes actividades de alcance nacional, y en su apoyo constante a Fundación Nuestros Hijos, Fundación Teletón y Un Techo Para Chile.

Asimismo, una de las principales metas de la compañía es contribuir con el cuidado del medioambiente, lo que llevó, por ejemplo, a que las tiendas inauguradas en 2012 fueran construidas dentro de estándares de sostenibilidad. Esto es, sistemas de iluminación de última generación, como lámparas con tecnología de inducción magnética de bajo consumo; equipos de climatización con tecnología Volumen de Refrigerante Variable (VRV), que permite un ahorro de energía en torno a un 20%; uso de refrigerantes con la norma Euro5 no contaminantes; implementación de paneles solares que aportan agua templada al sistema, reduciendo considerablemente el consumo eléctrico; y un empleo intensivo de lucarnas en la cubierta para sacar el máximo provecho a la iluminación natural.

Por otro lado, con el fin de incentivar el cuidado del medioambiente entre las personas, Sodimac Chile impulsó la campaña “Recicla y Acumula CMR Puntos”, consistente en otorgar un puntaje extraordinario a los clientes que reciclen desechos en algunos de los Puntos Limpios de la cadena, sin exigirles una compra previa en las tiendas para acceder a la promoción.

Adicionalmente, se desarrolló el proyecto “Manos de mi Tierra”, iniciativa piloto en Homy Las Condes, que se espera extender a otros locales y que es el primer espacio de comercio justo ubicado en una gran tienda de retail chilena. Con ello se busca dar un lugar permanente a los microemprendedores chilenos para que puedan llegar a muchos más clientes y vender sus productos.



CMR se afianza en Sodimac

De a poco, el uso de la tarjeta CMR Falabella se consolida en Sodimac. Durante 2012 su participación dentro de las ventas totales tuvo un leve crecimiento respecto al año anterior, marcando un segundo año consecutivo de alza. El canje de puntos CMR en Sodimac también evidenció un incremento en relación a 2011, siendo un 25% superior.

El avance de CMR se vio impulsado por la serie de iniciativas que la empresa llevó a cabo para maximizar su uso en la cadena. Entre ellas, destacaron acciones específicas como la conmemoración de los 50 años del Mundial de Fútbol Chile 1962, con la comercialización de una réplica de la camiseta que usó la selección chilena en dicho evento deportivo, la cual podía adquirirse exclusivamente en Sodimac empleando la tarjeta CMR. Además, y con gran éxito, se lanzó el primer catálogo de promociones CMR exclusivo para las tiendas Homecenter Sodimac y Sodimac Constructor.

En apoyo de lo anterior, se diseñó una aplicación interna que permite optimizar la cantidad y la calidad de las promociones con CMR, contribuyendo a un ahorro de costos por implementación y a visualizar de mejor manera lo que los clientes necesitan. Sodimac, asimismo, incorporó el sistema de pago a través de Pin Pass, aumentando la seguridad de las transacciones efectuadas con CMR en las tiendas de la cadena.



Desde 2012 los clientes de Banco Falabella pueden comprar en las tiendas de Sodimac utilizando la tarjeta de débito de la entidad, lo que les permite acumular puntos CMR y obtener automáticamente precios especiales cada vez que cancelen en las cajas con su tarjeta bancaria.



Adelante de izquierda a derecha:

Fernando Valenzuela del Río
Gerente de Administración, Finanzas
y Prevención

Felipe Pesce Suárez
Gerente de Abastecimiento y
Logística

Eduardo Mizón Friedemann
Gerente General

Claudia Castro Hruska
Gerente de Planificación Estratégica

Danny Szántó Narea
Gerente Comercial

María Teresa Herrera Azócar
Gerente de Marketing

Atrás de izquierda a derecha:

Sergio Brito Peñaloza
Gerente de Sistemas

Juan Carlos Corvalán Reyes
Gerente de Asuntos Legales y RSE

Sergio Dittborn Barros
Gerente de Personas

Oswaldo García Dans
Gerente de Operaciones



Hola. Yo soy
CONSTRUCTOR®
www.const.com.co

CONSTRUCTOR®
SODIMAC COLONIA

lon
biá
acc

Sodimac Colombia

En 2012 siguió consolidando su liderazgo, mediante la apertura de seis tiendas, un mejoramiento continuo en distintas áreas y marcados avances en sostenibilidad.

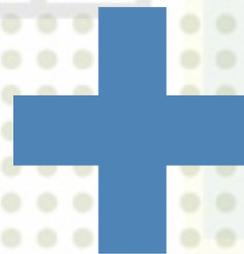
Una empresa en continua expansión

Sodimac Colombia siguió consolidándose como una de las mayores empresas del país y la principal en el segmento de mejoramiento del hogar, remodelación y materiales de construcción. Esta evolución se vio complementada con el fortalecimiento institucional de la compañía, a través de una decidida labor orientada a mejorar la productividad y la eficiencia, así como avanzar en sostenibilidad y en el cuidado de su recurso humano.

A lo largo de 2012, Sodimac desplegó en Colombia un trabajo destinado a obtener ganancias de productividad mejorando el desempeño en sus procesos comerciales, de cadena de abastecimiento y operación de tiendas, a través del mejoramiento continuo de los mismos.

Por otro lado, se realizó una labor de renovación y adecuación del equipamiento de las tiendas, con lo que se buscó mejorar las exhibiciones de los productos, la eficiencia operacional y en general ofrecer una experiencia de compra más agradable para los clientes. Así mismo, la empresa puso atención en perfeccionar la operación de los locales de la cadena, enfocándose en el trabajo de los empaques y displays con el fin de facilitar el proceso de compra.

Las innovaciones en exhibiciones y las mejoras operacionales efectuadas en el curso del ejercicio significaron que la empresa siga anotando números positivos en su gestión comercial, cerrando el año con un incremento de las ventas que llegó a un 14,2% en relación a 2011.



“Nuestro desafío en 2013, y nuestro compromiso en el mediano y largo plazo, es fortalecer la ejecución de la propuesta de valor de Sodimac para mejorar la experiencia de compra de los clientes. Para ello seguiremos invirtiendo en el desarrollo de nuestra gente e implementando una filosofía de mejoramiento continuo en todas las áreas de la compañía”.

MIGUEL PARDO B., GERENTE GENERAL SODIMAC COLOMBIA.



Experiencia innovadora

La expansión responsable de la cadena marcó varios hitos durante 2012, período en el cual se llegó a un total de 29 locales en Colombia, gracias a la apertura de seis nuevas tiendas ubicadas en las localidades de Bogotá, Envigado, Valledupar, Santa Marta, Palmira y Barranquilla. De este modo, Sodimac Colombia finalizó el año teniendo presencia en 16 ciudades colombianas, con una superficie de venta total al cierre de 2012 de 295.616 m².

Este ritmo de aperturas confirmó la hoja de ruta de la compañía, que debiera seguir ratificándose en 2013 con nuevos puntos de venta.

Complementariamente, Sodimac Colombia dio inicio a su sistema de Venta a Distancia (vía telefónica e internet) en todo el país, con lo cual sumó una tienda virtual a sus operaciones físicas, la que se espera tenga un importante desarrollo en los próximos años.

Una relación más estrecha

Otra de las prioridades de Sodimac Colombia en 2012 fue el fortalecimiento de su relación con los diferentes públicos de interés de la compañía. Un hito en tal sentido fue el relanzamiento del Círculo de Especialistas, de manera que los contratistas y profesionales de la construcción en general puedan acceder a múltiples beneficios, entre los que destacan cursos de capacitación, charlas y oportunidades de trabajo.

Gracias a las diversas iniciativas impulsadas por la empresa, y una permanente dedicación hacia la excelencia en la atención al cliente, la cadena ratificó la buena percepción que los consumidores colombianos tienen acerca de sus servicios.

En 2012 Sodimac Colombia amplió los canales de escucha a sus clientes, adoptando diferentes iniciativas entre las cuales destacó la aplicación de una encuesta online difundida a través del sitio www.homecenter.com.co.

La vinculación de Sodimac con la comunidad también se manifestó mediante una activa política de Responsabilidad Social, que tuvo en el lanzamiento del programa “Soy Voluntario Sodimac”, una de sus principales manifestaciones. Gracias a esta actividad, 131 trabajadores de la cadena donaron voluntariamente un total de 1.320 horas para labores sociales que beneficiaron a 3.165 personas, contribuyendo de esta forma a mejorar la calidad de vida de todos quienes se vieron beneficiados.

Sodimac Colombia igualmente continuó con la campaña de donación del vuelto de los clientes, lo que llevó a recolectar 650 millones de pesos colombianos, favoreciendo a 11.704 niños y niñas del país y a 917 docentes que recibieron ayudas por su labor. Por otro lado, la compañía realizó donaciones en dinero y especies que, al cierre de noviembre de 2012, sumaban 150 millones de pesos, siendo destinados a organizaciones sin ánimo de lucro, más otros 170 millones de pesos que fueron donados a seis distintas fundaciones.



Los trabajadores, puntal de la compañía

La empresa cerró el año con aproximadamente 5.834 empleados, número que representa una generación de empleo directo cercana a las 900 personas y de otros 400 empleos temporales aproximadamente.

El desarrollo y bienestar de estos trabajadores es una de las bases de la expansión de Sodimac en Colombia. En ese sentido, la empresa puso mucho énfasis en el crecimiento del público interno, con una serie de programas y políticas en materia de gestión de personas y capacitación.

Una de las experiencias más positivas es la que aporta el programa “Manos Capacitadas”, gracias al cual la empresa contó en 2012 con 93 empleados que presentan alguna discapacidad física y/o cognitiva, a quienes se les brinda acompañamiento y refuerzo de sus habilidades, así como capacitación en seguridad industrial y ocupacional.

En el período hizo su estreno la “Escuela de Liderazgo Sodimac”, así como otras cuatro escuelas de formación en las áreas de ventas y operaciones.

Junto con todo lo anterior, la empresa cambió su antigua plataforma virtual de capacitación por una solución más potente, buscando optimizar el uso del canal virtual para dar más herramientas a los equipos de trabajo.

Los esfuerzos desplegados a favor de ayudar al crecimiento laboral y familiar de los empleados contribuyeron a que Sodimac Colombia registrase un significativo progreso en el clima interno, tal como evidenciaron los resultados de la encuesta Great Place To Work (GPTW).



29

Tiendas.

295.616

m² de superficie de venta.

5.834

Trabajadores.

334.000

horas y US\$1.100.000 invertidos
en capacitación (presencial y virtual).



A lo largo de quince años Sodimac Colombia ha apoyado el “Programa Pisotón”, siendo reconocida por la contribución que por su intermedio presta a niños, niñas y familias en situación de vulnerabilidad social en todo el territorio colombiano, apoyándolas en sus necesidades afectivas asociadas a sentimientos de rechazo e identificación hacia la agresión.



Comprometidos con la sostenibilidad

El desarrollo sostenible es uno de los fundamentos del quehacer de Sodimac. Durante el año, se efectuaron diferentes campañas de reciclaje, reducción del consumo de bolsas plásticas, ahorro de agua y uso eficiente de la energía, que complementaron una gestión general de la empresa enfocada en el cuidado del medioambiente.

El foco puesto por Sodimac Colombia en lograr un crecimiento que se adecúe al bienestar del planeta y las personas recibió varios reconocimientos durante 2012. El local de Manizales fue reconocido por el US Green Building Council como la primera tienda LEED categoría “Oro” en Latinoamérica y la décima en el mundo en el segmento “New Construction Retail”. El local de Bucaramanga, en tanto, fue certificado como tienda LEED “Plata” en la categoría “New Construction”. Finalmente, se recibió un reconocimiento en el marco del Programa de Excelencia Ambiental Distrital (PREAD), llevado a cabo en Bogotá y que estuvo dirigido a las organizaciones destacadas por implementar sistemas de gestión ambiental, producción y consumo sostenible y responsabilidad social empresarial.





Una marca bien posicionada

Sodimac Colombia impulsó en 2012 el cumplimiento de su propuesta de valor y variadas campañas publicitarias que acentuaron su cercanía con el público y que le merecieron una serie de reconocimientos y una posición privilegiada en cuanto a posicionamiento de marca.

La tarjeta CMR siguió consolidándose como uno de los principales medios de pago entre los clientes.

De cara a 2013

Entre los múltiples desafíos que Sodimac Colombia debe enfrentar pensando en su gestión de cara al año 2013, destaca la continua expansión de las operaciones de la cadena a lo largo y ancho de Colombia.

Las ganancias de productividad también seguirán destacando en la lista de prioridades, dentro de lo cual se enfatizará el mejoramiento de la cadena de abastecimiento, a objeto de propiciar una operación más eficiente de la cadena.

En conjunto con lo anterior, se trabajará en orden a fortalecer la innovación en las diferentes áreas de la compañía, para maximizar el valor agregado que se le entrega a los clientes que optan por Sodimac para el mejoramiento de sus hogares.

Un frente que seguirá siendo igualmente prioritario es el de la relación con las comunidades y el crecimiento sostenible. En ese sentido, Sodimac continuará impulsando programas que contribuyan a la recuperación y conservación del medioambiente, así como desarrollando iniciativas de alto impacto en el ámbito social.



De izquierda a derecha:

Fernando Barreneche Botero
Gerente de Operaciones

Luis Prieto Archidona
Gerente Comercial

Pedro Gallón Tamayo
Gerente Financiero y Administrativo

Diego Hernández Arizabaleta
Gerente de Desarrollo

Karym C. Grijalba Mármol
Gerente de Gestión Humana

Miguel Pardo Brigard
Gerente General

Erasmó Moreno Aguilera
Gerente de Tecnología

Hernán Pérez Arroyave
Gerente de Logística



P

er

ID

u

HOLA, YO SOY
HENRY
Y ESTOY AQUI
PARA AYUDARLO

CMR
Banco *falabella*

SODIMAC
CONSTRUCTOR

ú
erú
Pe



Sodimac Perú

Distinguiéndose nuevamente como uno de los mejores lugares para trabajar del país y la marca líder del mercado, en 2012 se avanzó también en la implementación de un programa de eficiencia operacional.

Una empresa más eficiente

En Perú, se ha logrado consolidar a Sodimac como la marca líder en el mercado del mejoramiento del hogar sobre la base de un servicio de excelencia de cara a los clientes, una fuerte vinculación con las comunidades y una constante preocupación por dar un excelente clima y oportunidades de desarrollo a su equipo humano.

En 2012, Sodimac Perú continuó avanzando por la senda del crecimiento, exhibiendo importantes hitos, como la inauguración en marzo de una nueva tienda (la número 18) en la ciudad de Chimbote y la implementación de un proyecto integral de mejoras en la eficiencia operacional, destinado a cambiar el funcionamiento de todos los procesos de la empresa.

Dicha tarea se enfocó en reducir la tasa de errores en la operación, trabajando muy de cerca con cada una de las áreas integrales del negocio (logística, comercial y operaciones), rediseñando la forma de llevar a cabo las labores para ser más eficaces, reduciendo gastos y mejorando la atención al cliente. Los frutos de este esfuerzo comenzaron a verse casi de inmediato, ya que los gastos por administración y ventas cayeron 0,3 puntos porcentuales durante el año.

Paralelamente, se avanzó en otras dos iniciativas destinadas a incrementar la eficiencia, con la participación de la compañía en dos comités de compras corporativas que reúnen las operaciones domésticas con aquéllas llevadas a cabo por Sodimac en otros países, y con empresas relacionadas en Perú: Falabella, Tottus y Banco Falabella.

El positivo escenario configurado permitió que la compañía tuviese un incremento de 22,1% en sus ventas.

“La implementación de un amplio programa de eficiencia operacional se convirtió en un reto importante, puesto que implicó llevar a cabo un gran cambio cultural en una empresa que ya tenía una cultura bastante arraigada y fuerte. Se trabajó intensamente en generar la convicción de que se trataba del camino correcto, partiendo por los líderes de la organización, lo que llevó a la participación de todos nuestros gerentes, subgerentes y jefes, quienes se convencieron de que teníamos la fórmula para sustentar el futuro crecimiento de Sodimac Perú”.

EMILIO VAN OORDT M., GERENTE GENERAL SODIMAC PERÚ.



Propiciando el desarrollo de los asociados

Sodimac Perú está alineada con la filosofía de ser una empresa que permita el desarrollo laboral de las personas que se desempeñan en ella, brindando las condiciones para generar un buen clima organizacional y un constante aprendizaje.

Una muestra de que se está logrando traducir esta vocación en hechos es el 5° puesto obtenido por Sodimac Perú en la encuesta anual de las mejores empresas para trabajar en el país que efectúa el Great Place to Work Institute (GPTW), siendo la firma de retail mejor posicionada en este ranking. Se trata de un gran logro, puesto que por cuarto año consecutivo la compañía figura entre las cinco mejores empresas para trabajar en Perú.

Para llegar a este tipo de logros, ha sido fundamental el esfuerzo desplegado en capacitación, materia en la cual se lanzó en 2012 la Currícula Sodimac, iniciativa que permite a cada asociado contar con una libreta de cursos y notas que ayudan a que cada uno de ellos tenga claridad acerca de los cursos y talleres que requiere para ser especialistas, ascender y seguir su proyecto de carrera dentro de la compañía. En ese sentido, la empresa puso mucho énfasis en apoyar a los empleados con un plan de becas para institutos superiores y universidades, de modo que quienes lo necesiten y cumplan con los valores y resultados exigidos por la compañía obtengan títulos universitarios y maestrías.



Por cuarto año consecutivo, Sodimac se ubicó entre las cinco mejores empresas para trabajar de Perú en el ranking Great Place to Work.

Preocupación por la comunidad

Sodimac Perú ha logrado posicionarse como una empresa socialmente responsable, preocupada por dejar una huella positiva en las comunidades y familias relacionadas de algún modo con el negocio. Consecuentemente con ello, durante 2012 participó integralmente en tres grandes frentes.

Uno fue la Teletón peruana, en la cual se prestó apoyo con voluntariado que salió a las calles para solicitar donaciones en dinero de la gente, lo que se complementó con latas ubicadas en cada caja de las tiendas que se destinaron a recibir los aportes de clientes. También, se efectuaron donaciones directas de materiales y refacciones a los cinco hospitales relacionados con la Teletón, más el trabajo de voluntarios de las 18 tiendas en Lima y provincias.

Por otro lado, Sodimac Perú estableció una alianza con la organización Un Techo Para Mi País que se tradujo en la entrega de materiales para la construcción de 40 casas de emergencia en zonas pobres de Lima, así como



18

Tiendas, la última de ellas abierta en 2012
en la ciudad de Chimbote.

136.919

m2 de superficie de venta.

4.306

empleados, llamados asociados Sodimac.

US\$ 500.000

se destinaron a capacitación en 2012.

5to LUGAR

en el ranking GPTW como mejor empresa
para trabajar en Perú.



Una marca líder

dos lozas deportivas y cuatro centros de capacitación para padres y especialistas de la construcción, electricistas, plomeros y otros profesionales. Además, sobre el 15% de los empleados de Sodimac está inscrito como voluntarios para ayudar a levantar hogares para los más necesitados durante varios fines de semana del año.

El tercer frente fue la iniciativa Haciendo Escuela, implementada en conjunto con Falabella, Banco Falabella y Tottus, cuyo foco es apoyar a colegios que educan a niños en zonas deprimidas del país, los cuales forman parte del programa Fe y Alegría. De este modo, los establecimientos se ven beneficiados con materiales de construcción y visitas mensuales de los asociados, quienes llevan amistad, alegría y capacitación a padres y niños.

El trabajo realizado en Perú en términos comerciales y de relacionamiento con la sociedad está convirtiendo a Sodimac en una de las marcas más reconocidas y valoradas del país. En 2012, se recogieron varios frutos en ese sentido.

La encuesta anual efectuada por el Diario El Comercio identificó a Sodimac como la séptima marca con la que más se identifican los clientes, compitiendo palmo a palmo con otras empresas importantes que cuentan con mucha trayectoria en el mercado peruano.

En tanto, la compañía realizó un estudio de percepción de marca que arrojó grandes resultados en el rubro de Mejoramiento del Hogar, donde el top of mind (TOM) de Sodimac entre las personas naturales ascendió a un 46%, mientras que el competidor más cercano llegó a sólo un 18%. Por su lado, el TOM para especialistas y profesionales situó a Sodimac con un 62% contra un 31%. Ambas cifras dan cuenta de una mejora significativa, en



Sodimac Perú dio pasos significativos durante el ejercicio en orden a alinearse con las tendencias más avanzadas en materia de compromiso con el medioambiente y sostenibilidad. Entre los avances en tal sentido, destacan los resultados preliminares dentro del proceso orientado a obtener la certificación ISO 26.000 y adecuarse a los parámetros del Global Reporting Initiative (GRI), siendo así cada vez más una empresa responsable con sus clientes, empleados y las comunidades donde participa.



Durante 2012 CMR alcanzó en Perú la mayor participación sobre las ventas de la cadena en la región. Este logro es fruto del trabajo realizado tanto por la empresa como en colaboración con Banco Falabella, para el desarrollo de campañas y una constante capacitación de los vendedores.

un año en que la competencia en el retail se incrementó y vio la entrada al mercado de un tercer gran competidor en el rubro mejoramiento del hogar.

La labor efectuada en el área de marketing igualmente recibió varios reconocimientos en 2012, como los Effie de Oro y Plata otorgados a Sodimac en las categorías Comercio e Imagen Corporativa, respectivamente, gracias a su campaña “Transforma Tu Vida”. Debido a esta misma campaña, la Pontificia Universidad Católica del Perú concedió a Sodimac el Premio Oro por considerar que por su intermedio, la empresa fue capaz de comunicar los principales valores asociados al quehacer humano.

Además, la organización española Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) situó a Sodimac en el lugar 53 entre las compañías con la mejor reputación en el Perú, y la posicionó significativamente como la primera dentro del sector retail.

Innovando en la gestión comercial



Comercialmente hablando, en 2012 Sodimac tuvo un período lleno de retos y satisfacciones con gran protagonismo de La Carrera del Grand Prix, como se llamó al conjunto de seis campañas que a lo largo de año contribuyeron al buen posicionamiento de la cadena en términos de ventas y participación de mercado. Gracias a esta innovadora iniciativa, se logró incentivar a todos los empleados de Sodimac para progresar en su desempeño y atender de la mejor manera a los clientes.

Para la empresa, igualmente fue motivo de satisfacción el tener la oportunidad de aumentar la matriz de productos que se ofrece al público a través de las tiendas de Jockey Plaza, Javier Prado y Trujillo, puesto que permite llegar con la oferta de valor de la compañía a clientes que forman parte del sector socioeconómico AB, el cual, hasta hace poco tiempo, no estaba siendo atendido por Sodimac.

Los desafíos de cara a 2013

La empresa espera acelerar significativamente el proceso de apertura de tiendas en 2013 con la inauguración de cinco nuevos locales en el año. Asimismo, un desafío permanente es mantener la promesa de los precios más bajos del mercado.

En 2012, Sodimac Perú realizó cambios en la manera de medir sus indicadores de Servicio al Cliente, obteniendo resultados que le permitieron adecuar de mejor forma su oferta de valor a las necesidades de los consumidores, con un avance de hasta 20% en el estudio Cliente Incógnito. Además, se lanzó una encuesta online en el sitio web de la empresa, donde más del 78% de los clientes que compra en Sodimac se mostró satisfecho con el servicio.





De izquierda a derecha:

Ramón Ponce de León Airaldi
Gerente Comercial

David Toledo Abadi
Gerente de Sistemas

Beatriz Fortunic Montoya
Gerente de RR.HH.

Emilio van Oordt Martínez
Gerente General

Christian Santos Araya
Gerente de Operaciones

Lucy Salazar Jakob
Gerente de Marketing y RSE

Alan del Castillo Vela
Gerente de Abastecimiento

Hilda Ruiz Muñoz
Gerente de Proyectos

Giancarlo Vasallo Solari
Gerente de Administración y Finanzas

geniina
A
nt
A



www.sodimac.com.ar

Ar
in
rge

Sodimac Argentina

La gestión 2012 estuvo marcada por la apertura en Córdoba de la primera tienda en el interior del país, que se insertó en un esfuerzo general para ofrecer una cada vez mejor experiencia de compra.

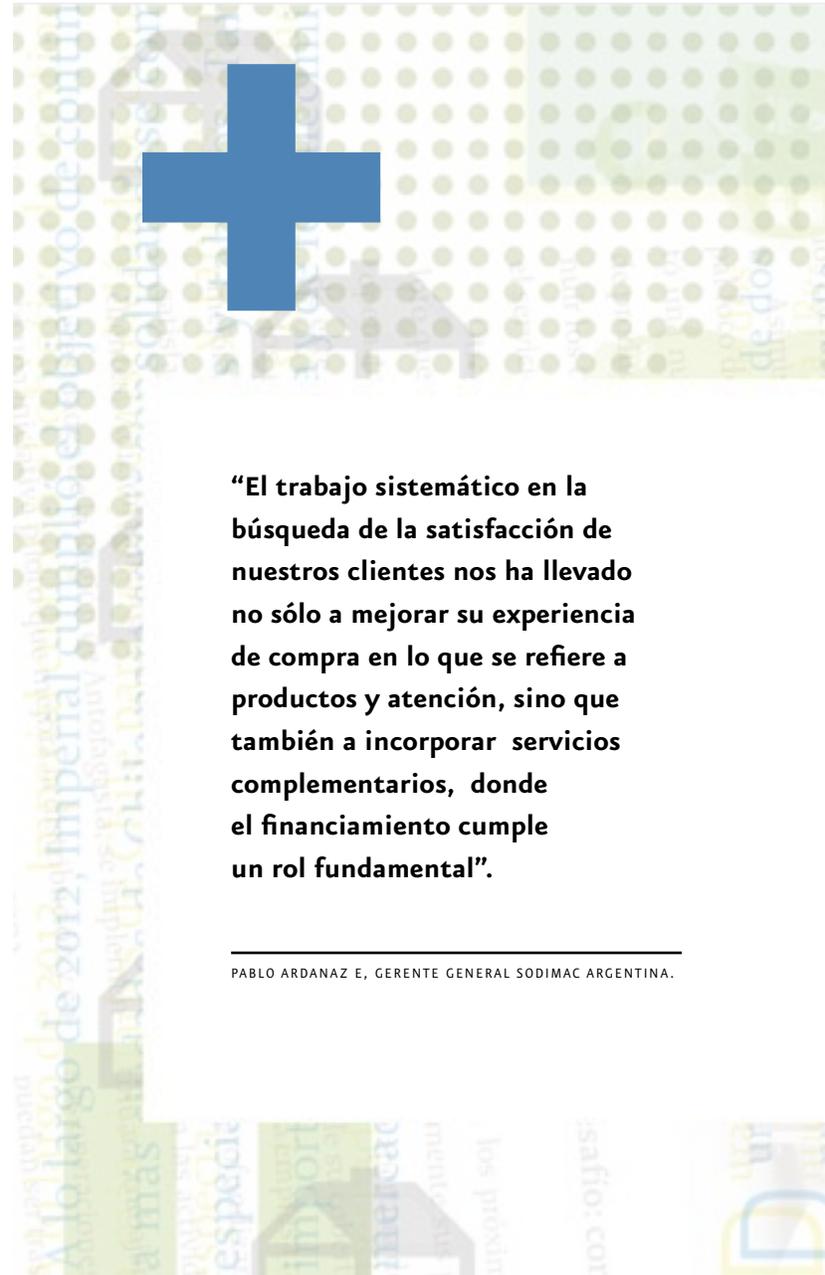
El año de la expansión hacia el interior del país

Para Sodimac Argentina, 2012 se recordará como el año en el que inició sus operaciones en el interior del país, gracias a la apertura de su primera tienda en Córdoba. Además, la cadena continuó impulsando acciones para propiciar una cultura de servicio al cliente, preocupada de su entorno y con un clima laboral que invite a sus trabajadores a crecer junto con la organización.

La gestión comercial de Sodimac en Argentina continuó focalizada en fortalecer la relación con los clientes, política acorde con la promesa de calidad, servicio y bajos precios. El modelo seguido permitió alcanzar una significativa mejora en todos los indicadores durante 2012, evidenciando altos estándares de eficiencia que permitieron alcanzar un crecimiento de las ventas de 26,4% (sobre la base de tiendas comparables).

En línea con lo anterior, a principios de 2012 la empresa lanzó formalmente un programa de mejoramiento de procesos, buscando un incremento de la eficiencia de todos los procesos de la cadena. Al finalizar el ejercicio, se habían efectuado 17 talleres organizados para tal efecto, en los cuales participaron todas las áreas y tiendas de la compañía.

Por otro lado, la empresa llevó a cabo acciones con los equipos que se desempeñan en baños, pisos y Patio Constructor, poniendo siempre el foco en incrementar el valor entregado a los clientes. Los resultados obtenidos fueron excelentes, siendo los cambios generados observables tanto a simple vista como en los indicadores numéricos.



“El trabajo sistemático en la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes nos ha llevado no sólo a mejorar su experiencia de compra en lo que se refiere a productos y atención, sino que también a incorporar servicios complementarios, donde el financiamiento cumple un rol fundamental”.

PABLO ARDANAZ E, GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA.



Para la compañía, uno de los logros más satisfactorios del programa fue la motivación que despertó entre las personas que estuvieron en el proceso, tratándose éste de uno de los aspectos más importantes para los éxitos alcanzados durante el año.

Una marca que se consolida

Actualmente, con siete tiendas en el país, la última de ellas inaugurada en Córdoba, Sodimac Argentina continúa esforzándose para acompañar a sus clientes a lo largo de su vida, inspirándolos y ayudándolos con el cumplimiento de sus objetivos personales y/o profesionales relacionados con el mejoramiento del hogar y la construcción. El objetivo principal es mejorar constantemente la calidad de vida de los clientes.

Con ello en la mira, en 2012 la empresa se preocupó de conocer la percepción que tiene el público respecto de la marca y su oferta de valor, a través de un estudio efectuado en marzo por la prestigiosa y mundialmente conocida consultora Millward Brown. Dicha investigación arrojó excelentes resultados en el conocimiento guiado de la marca, tanto entre personas naturales (con niveles de 74%) como en profesionales (97%), demostrando que el crecimiento de Sodimac en este sentido ha sido sostenido y trascendente en los últimos años.

Sin embargo, también evidenció que se debe seguir trabajando en la fidelización de los clientes, con el fin de mejorar las tasas de conversión de compra frecuente a compra preferida, que hoy alcanzan a un 60%. La meta es lograr que todos los clientes que compran frecuentemente en Sodimac lo consideren como su lugar de compra preferido.

Los estudios cualitativos complementarios realizados mostraron igualmente que el consumidor argentino valora la experiencia de compra en las tiendas de la cadena, resaltando la variedad de productos y la buena atención como los pilares fundamentales del servicio de Sodimac.



Por sexto año consecutivo, Sodimac fue elegida entre las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina. En 2012, obtuvo el séptimo puesto en el ranking GPTW entre las organizaciones con más de 1.000 empleados. Sin duda, un logro satisfactorio, pero que obliga a mantener el empeño que permita seguir avanzando en esta medición.

Gestión de personas y capacitación

Sodimac Argentina, alineada con el compromiso de contribuir al desarrollo de todos los públicos de interés en todos los mercados donde se ha hecho presente, se hizo cargo de las necesidades de apoyo y entrenamiento de todos sus equipos de trabajo mediante una política sistemática, que se tradujo en múltiples acciones de capacitación.

En esos términos, tanto el nivel gerencial como las jefaturas de la empresa recibieron conceptos teóricos y prácticos centrados sobre todo en principios asociados a la mejoría de procesos y a una mayor eficacia operacional. En paralelo, se dio inicio a un programa permanente de capacitación para todos los empleados de tiendas, el que ya está plenamente en marcha y continuará siendo una de las prioridades durante todo el año 2013.

Entre los variados cursos impartidos en 2012, se pueden destacar aquellos referidos al fortalecimiento del inglés, office vía e-learning, Autocad, inducción, liderazgo en acción, desarrollo de líderes básico y avanzado para tiendas y oficinas de apoyo, administración del tiempo, negociación, desarrollo ejecutivo "Programa Regional de Liderazgo", oratoria, programa ejecutivo en retail management (dictado por la Universidad de Belgrano) destinado a líderes de tienda, seguridad e higiene, integración de operaciones, código de ética, seguridad en la información y libre competencia vía e-learning.



7

Tiendas físicas, más su tienda virtual, opera Sodimac en Argentina.

1

Nueva tienda, en Córdoba Capital, se abrió en 2012, la primera en el interior del país. Actualmente está en construcción una tienda que se espera abrir en 2013.

74.785

m² es la superficie total de venta.

US\$1 76.200

invertidos en capacitación.

53.954

Horas se destinaron al desarrollo del personal.

1.319

1.319 personas trabajan en Sodimac Argentina.



Sodimac Argentina dio pasos decididos en materia digital, explorando el concepto omnicanal (de un público conectado, interactivo, que busca una experiencia de compra personalizada), incluyendo en catálogos y algunos empaques la tecnología QR de direccionamiento para entregar información sobre usos y características de los productos.

Una empresa involucrada con la comunidad

La sostenibilidad y la Responsabilidad Social estuvieron siempre presentes en el desarrollo de las operaciones de Sodimac Argentina, impulsando la colaboración con diferentes entidades con el propósito de prestar apoyo a las personas y familias en situación vulnerable.

En 2012, la empresa concretó diversas iniciativas en ese sentido, entre las cuales destacó la campaña de recolección de papel para reciclado (se juntaron 1.000 kilos, salvando 29 árboles medianos) y de tapitas plásticas (300.000 en total, las cuales se utilizaron para fabricar baldes, perchas y tachos de basura), todo lo cual fue en directo beneficio del Hospital Pediátrico Garrahan.

La compañía también colaboró con el programa de voluntariado “Construyendo Sueños”. Por su intermedio, los empleados de cada tienda tuvieron la oportunidad de presentar un proyecto solidario asociado a una organización social, entre los cuales se eligió uno por local, y la compañía donó 15.000 pesos argentinos en materiales de construcción a cada entidad beneficiada por las iniciativas seleccionadas.



Más opciones de financiamiento

Asimismo, Sodimac Argentina participó en varias iniciativas de donación de materiales, entre ellas con el programa radial “Perros de la Calle”, que permitió llegar con más de diez donaciones a diversas instituciones por un valor superior a los 70.000 pesos argentinos. Igualmente, se colaboró con la construcción de un centro para menores (“Merendero Primero los Chicos de la 20”), haciendo entrega de materiales por un valor de 50.000 mil pesos argentinos.

Adicionalmente, la empresa donó cuatro aparatos de aire acondicionado al Hospital de Vicente López e hizo múltiples aportes a distintas instituciones por un valor estimado de 40.000 pesos argentinos.

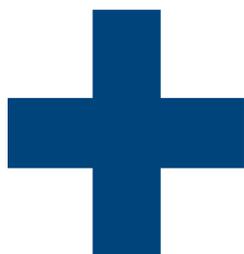
Siguiendo el esquema estratégico desarrollado por la empresa en los últimos años, durante 2012 acompañó las necesidades de financiación de los clientes con acciones concretas focalizadas en categorías y subcategorías según la estacionalidad de las mismas (por ejemplo, aires acondicionados, muebles de interior y exterior, pinturas, piscinas e inflables durante el período veraniego).

Durante el ejercicio, Sodimac Argentina amplió su oferta de financiamiento a los clientes incorporando nuevas opciones bancarias, gracias a alianzas suscritas con Banco Galicia, Banco Macro, Banco Ciudad, Banco de Córdoba, Banco Provincia y Banco Nación, entre otros.

La tarjeta CMR mantuvo una participación de 29,5% en las compras dentro de la compañía. Un cambio desarrollado durante el año fue el inicio de una estrategia destinada a conocer en mayor profundidad a los clientes y ofrecer un financiamiento adecuado a su capacidad de pago. La empresa también se enfocó en otorgar financiamiento a las categorías que lo requieran y priorizar los proyectos. Junto con lo anterior, se estableció una estrategia centrada en efectuar acciones menos masivas y más focalizadas en categorías específicas y entrega de soluciones.

La primera tienda de Sodimac Argentina en el interior del país fue muy bien recibida por el público de Córdoba. En su diseño e implementación, la empresa pudo llevar a cabo todas las ideas que venía desarrollando para otorgar una atención de excelencia, ya que la tienda muestra innovaciones a nivel de la variedad de productos y un centro de proyectos orientado a vender experiencias en el área de terminaciones.





De izquierda a derecha:

Sergio Cristaldo
Gerente de Sistemas

Natalia Gabrielloni De Rosa
Gerente Corporativo de Recursos Humanos

Santiago Rugar Castañeda
Gerente de Planificación y Control de Gestión

Yamila Solis Celardo
Gerente de Inteligencia Comercial

Sebastián Escanaverino Feijoo
Gerente Corporativo de Proyectos e Infraestructura

Tomás Quinteros Ferrer
Gerente de Operaciones

Pablo Ardanaz Emens
Gerente General

Javier Trillo Coca
Gerente de Logística y Comercio Exterior

Ana Fleba Di Risio
Gerente de Venta a Distancia

Alejandro Insunza Ulloa
Gerente de Desarrollo y Servicios

Maximiliano Garimaldi Parsons
Gerente Comercial

Andrés Lúpori Bonsignore
Gerente de Marketing



I

M

Im

o

o

i

P

D

Imperial

Imperial

En 2012 extendió su presencia a nuevas ciudades, fortaleciendo la marca y su liderazgo como principal cadena especialista en la distribución de maderas y tableros.

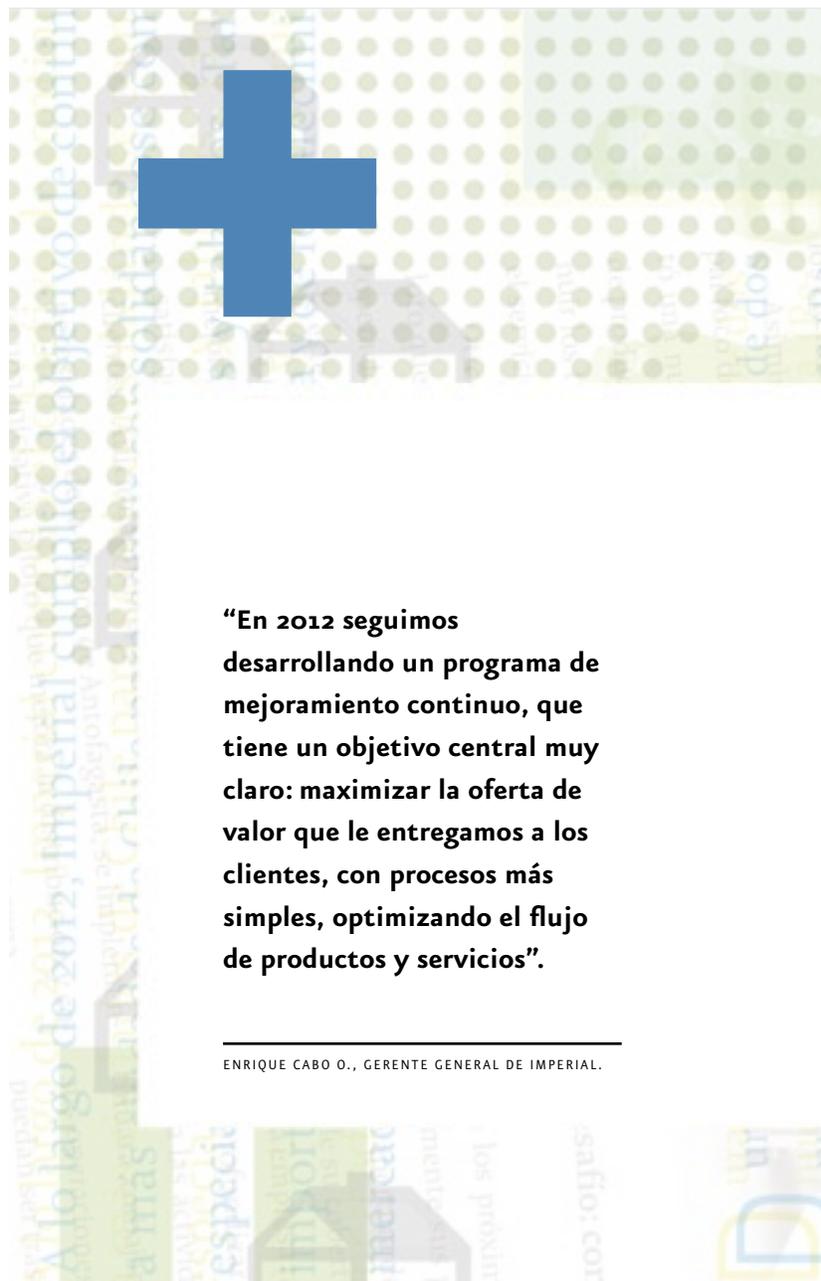
Extendiendo nuestra oferta especializada

A lo largo de 2012, Imperial cumplió el objetivo de continuar con su expansión a más ciudades de Chile para seguir consolidándose como la principal cadena especializada en distribución de maderas y tableros. También fue un año de importantes avances en materia logística y de fortalecimiento de la marca en el mercado nacional.

Durante 2012, Imperial concretó la apertura de dos nuevas tiendas en regiones: una en Reñaca (Región de Valparaíso), otra en Talca (Región del Maule), lo que constituye un motivo de satisfacción, puesto que significó un avance significativo en términos de cobertura, llegando a nuevos clientes en importantes ciudades de Chile. La empresa también siguió consolidando su posición en la Región Metropolitana, gracias a la inauguración en diciembre de un local en la comuna de San Bernardo.

De este modo, la compañía llegó a operar catorce tiendas, siete de las cuales se localizan en Santiago y el resto en distintas regiones del país. Con ello, el total de superficie de venta pasó de 51.950 m² en 2011 a 66.381 m² en 2012.

Esta situación da cuenta del exitoso plan de inversiones que se ha impulsado desde la incorporación de Imperial como filial de Sodimac en 2007, en cuya implementación se ha buscado tanto abrir nuevos puntos de venta como elevar los indicadores de eficiencia al interior de la empresa, mediante la aplicación de programas de mejoramiento continuo y planes piloto en el ámbito logístico, con el propósito de entregar un servicio de mayor calidad a los clientes de la compañía.



“En 2012 seguimos desarrollando un programa de mejoramiento continuo, que tiene un objetivo central muy claro: maximizar la oferta de valor que le entregamos a los clientes, con procesos más simples, optimizando el flujo de productos y servicios”.

ENRIQUE CABO O., GERENTE GENERAL DE IMPERIAL.



Por todo lo anterior, 2012 fue definitivamente un período positivo, con notorios avances en materia de servicio y cobertura geográfica.

Servicio al cliente e innovación

A lo largo de 2012, Imperial siguió profundizando su modelo de negocio, basado en la especialización y en brindar la mejor atención a los mueblistas, siendo el principal referente en la distribución de maderas y tableros.

Esta constante búsqueda por mejorar la propuesta de valor para los clientes por medio de la innovación se tradujo en avances sustantivos en la línea de productos exclusivos de mueblería y diseño de interiores, poniendo un especial foco en quincallería, soluciones de borde y tableros, entre otros.

En el citado contexto, la empresa lanzó la nueva línea de Melaminas 3.0, una novedosa solución que da la posibilidad a los especialistas de acceder a los productos más innovadores de los principales proveedores del mundo. Destaca especialmente la melamina sincronizada, con la cual se recrean las texturas y vetas de la madera.

Pensando en mantener informados a los clientes respecto de las novedades, una iniciativa clave fue el lanzamiento del catálogo de tableros Imperial, donde es posible encontrar el más amplio surtido del mercado local, con lo cual puede transformarse en una potente herramienta de trabajo para los mueblistas, arquitectos, diseñadores y profesionales que dan su preferencia a la compañía.

En esta misma línea de potenciar la atención que se entrega al cliente, en 2012 se procedió a redefinir los estándares del equipamiento y del personal a cargo del área de servicio de dimensionado.



Gestión de personas

La mayor cobertura geográfica alcanzada por Imperial gracias a la apertura de nuevas tiendas en regiones ha conllevado un esfuerzo dirigido a potenciar la marca entre los especialistas que se desempeñan en las ciudades donde la cadena ha iniciado operaciones. De este modo, Imperial se posiciona como la principal proveedora de Chile de maderas y tableros para mueblistas, arquitectos, diseñadores y profesionales.

Uno de los objetivos permanentes de la empresa es estrechar la relación de Imperial con sus 1.372 trabajadores. Con ese fin, se mantuvo una política destinada a mejorar la calidad de vida de los empleados de la empresa, enfatizando el respeto, la participación y el desarrollo laboral. En ese mismo sentido, se redefinieron la visión y la misión de la compañía que servirán de guía para el desarrollo y el crecimiento.

Adicionalmente, la empresa continuó aplicando un sistema de incentivos que asocia las remuneraciones del personal a su desempeño, premiando a las personas que alcanzan niveles sobresalientes. Asimismo, se mantuvo una activa política de capacitación de los trabajadores.

Estas iniciativas recibieron el reconocimiento del mercado. En 2012, el instituto profesional Inacap otorgó a Imperial el premio “Desarrollo Capital Humano”, en tanto que la Asociación Chilena de Industrias Metalúrgicas y Metalmecánicas (Asimet) galardonó a la compañía con el premio “Compromiso con la Capacitación”. Ambas distinciones constituyen un estímulo para seguir avanzando en este ámbito.



14

Tiendas, 7 ubicadas en Santiago y 7 en regiones.

66.381

m² de superficie de venta.

1.372

Trabajadores.

20.546

Horas y

US\$106.504

invertidos en capacitación

Imperial ha impulsado una activa política de gestión de personas, que tiene la calidad de vida, participación y desarrollo laboral entre sus pilares. En 2012, la labor de la empresa para contribuir al desarrollo de su capital humano la llevó a ser galardonada con los premios “Desarrollo Capital Humano Inacap” y “Compromiso con la Capacitación Asimet”, siendo un motivo de satisfacción y un estímulo para el trabajo futuro.



Posicionamiento de la marca

El trabajo de marketing desarrollado durante 2012 estuvo muy relacionado con el proceso de penetración de Imperial a los mercados de regiones. En el año, este curso de acción se manifestó apoyando la apertura de tiendas en dos nuevas plazas, Reñaca y Talca, aplicando activas campañas de posicionamiento.

Complementariamente, se lanzó el catálogo de tableros Imperial, buscando crear una potente vía de comunicación sobre la amplia oferta de soluciones que la empresa está en condiciones de entregar al mercado de especialistas.

Todo lo anterior se vio reforzado con acciones específicas, como la campaña orientada a difundir la introducción de la nueva línea Melaminas 3.0 en el público objetivo, es decir, mueblistas, arquitectos, diseñadores y profesionales.



Desafío: continuar con la expansión

En los próximos años, Imperial seguirá aplicando activamente sus planes de crecimiento, lo que significará la apertura de nuevas tiendas y continuar la expansión de su cobertura geográfica en regiones.

La empresa también mantendrá su política tendiente a profundizar la entrega de servicios complementarios a las actividades estrictamente comerciales, y continuará trabajando por mejorar la eficiencia de todas sus operaciones para así generar ahorros de costos que puedan ser traspasados a los clientes.

Aumento de la eficiencia

Alcanzar los mayores grados de eficiencia en sus operaciones constituye uno de los objetivos estratégicos de Imperial, por cuanto es una de las vías que permite cumplir la promesa de precios bajos y calidad de servicio que destacan entre los ejes de la empresa.

Por este motivo, en 2012 la compañía comenzó la aplicación de un programa de mejoramiento continuo, el cual básicamente busca incrementar la eficacia de las operaciones mediante procesos más simples, disminuyendo los niveles de pérdida de materiales, y la optimización del flujo de productos y servicios. El trabajo realizado ha permitido maximizar el valor entregado a los clientes.

Asimismo, teniendo siempre presente que el principal foco de la compañía son sus clientes, se implementó una nueva metodología de almacenaje y búsqueda de productos en las bodegas, con el propósito de disminuir los tiempos de atención y producir una mejoría en el servicio.

Otro hito del año fue el inicio de un programa piloto que introduce la metodología cross docking en las operaciones logísticas. La expectativa es que, a través de este modelo, la compañía pueda capturar sinergias en los costos de distribución y almacenaje, junto con mejorar la disponibilidad de productos en tienda y así satisfacer con mayor eficacia los requerimientos de los clientes. Adicionalmente, para responder mejor a las necesidades de la Región de Antofagasta, se implementó una iniciativa piloto que mejora la distribución y comercialización de tableros de madera en esa zona.



Equipo Gerencial Imperial



De izquierda a derecha:

Rodrigo Fuenzalida Frugone
Gerente de Operaciones

Robinson Martínez Bustos
Gerente Canal Mayorista

Eugenio Caldentey Morales
Gerente de Logística

Fabio de Petris Duarte
Subgerente Comercial

Jorge Letelier Pereira
Gerente de Administración y Finanzas

Jaime Vargas Severine
Gerente de Planta de Mecanizado

Enrique Cabo Osmer
Gerente General

Milton Aránguiz Koch
Gerente Comercial

Ricardo Alvarado Osorio
Contralor

Nazira Nara Rumie
Gerente de Crédito y Cobranza

Ramón Vidal Flores
Gerente Canal de Tiendas

Christian Toloza Gómez
Gerente de Informática

Pedro Flores León
Subgerente de Personas

Marco Manqui Painemal
Subgerente de Control de Gestión

Financiamiento para materializar sueños

El año 2012 fue un período de expansión para las operaciones de financiamiento ligadas a CMR Falabella en Sodimac. Las colocaciones registraron un sostenido crecimiento en Argentina, Chile, Colombia y Perú.

La tarjeta CMR Falabella ha logrado posicionarse entre los clientes de Sodimac, transformándose en una importante alternativa de financiamiento para las personas, quienes crecientemente están viendo a este medio de pago como una herramienta útil para hacer realidad sus sueños.

Chile es el mercado donde la venta con CMR creció con mayor fuerza en 2012, superando el 17%, mientras que en Perú CMR Falabella alcanzó la más alta participación sobre las ventas durante el período.

El éxito alcanzado responde a múltiples factores y es el resultado de una estrategia que lleva varios años en ejecución en los cuatro países. Puntualmente, durante 2012 uno de los acentos estuvo puesto en el fortalecimiento de la marca CMR Falabella en las sucursales, procedimiento que dio los resultados esperados. En Colombia, por ejemplo, Sodimac llevó a cabo un relanzamiento del Manual de Merchandising de la tarjeta y se abocó a estimular el financiamiento de proyectos usándola como medio de pago.

Complementariamente, CMR y Sodimac efectuaron un acertado trabajo destinado a mejorar la profundidad y calidad de las “Oportunidades Únicas”, brindando al público excelentes posibilidades de compra en cuanto a calidad y precio, empleando para ello su tarjeta CMR. Gracias a dicha labor, las campañas de este tipo en los catálogos de Sodimac aumentaron de modo considerable en cantidad y calidad, contribuyendo al aumento de las colocaciones en la cadena.

En el caso peruano, se cosecharon los frutos del trabajo conjunto de Sodimac con Banco Falabella, consistente en incentivar el empleo de la tarjeta mediante una oferta de productos que sólo se pueden adquirir con CMR. En Argentina, en tanto, la empresa se esmeró por ofrecer nuevas opciones de financiamiento para los clientes, en un mercado donde la compra en cuotas sin intereses se ha transformado en una alternativa conveniente.



Uno de los principales focos del trabajo conjunto entre CMR y Sodimac en 2012 apuntó a potenciar este medio de pago en las tiendas Homy, apoyando así la expansión que inició dicho formato durante el año. En 2013, ésta seguirá siendo una de las prioridades para CMR Falabella y Sodimac.

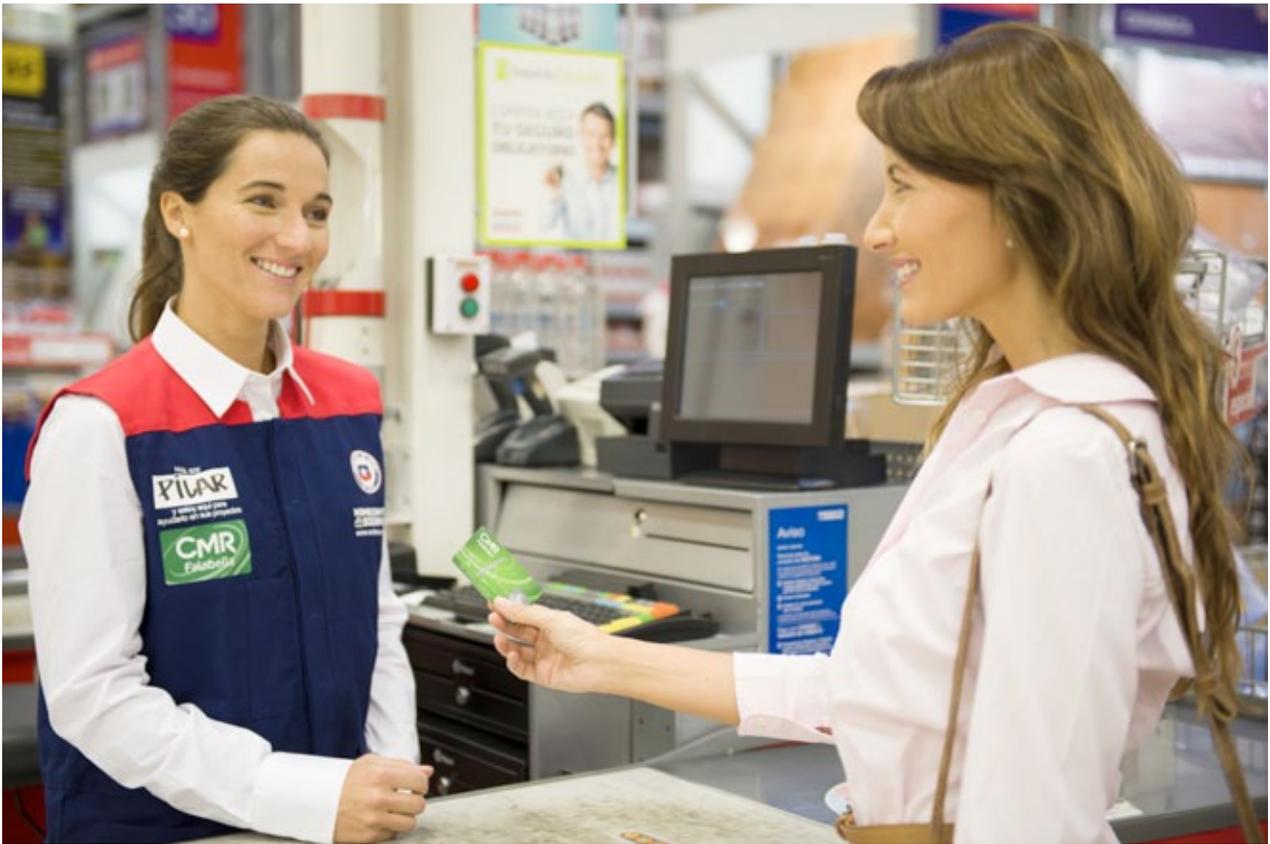
Directo a cada cliente

Los progresos alcanzados en 2012 también estuvieron relacionados con un trabajo de inteligencia de negocios, el cual derivó en numerosas campañas de marketing directo asociadas al uso de CMR por parte de los clientes.

Una de las actividades consistió en otorgarle mucha más potencia al programa de puntos CMR, con un esfuerzo significativamente mayor de marketing para comunicar a los clientes todas sus ventajas. Asociado a estas iniciativas, y a las campañas de sustentabilidad de la empresa, Sodimac Chile comenzó a otorgar puntos CMR a quienes reciclen en sus Puntos Limpios de la cadena, sin exigir una compra por ello. Todo el esfuerzo efectuado permitió que el año terminase con un alza en el número de canjes de productos por puntos.

Además, buscando gatillar menores costos por implementación e interpretar más fielmente las necesidades del público, en 2012 se implementó una aplicación que permite optimizar la cantidad y la calidad de las promociones con CMR.

En el global, fueron muchas las campañas impulsadas en el año para los clientes de CMR, todas ellas atractivas e innovadoras, aunque destaca la ejecución de un programa muy potente de autoliquidables exclusivos a través de canjes especiales, involucrando una vasta variedad de productos, muchos de los cuales batieron marcas históricas en términos de participación en ticket promedio y cantidad de ventas, tanto en las tiendas Homy como en las Constructor.



Próximos desafíos

El año 2013 se mantendrá el esfuerzo para robustecer aún más el marketing y la comunicación de marca asociada a promociones para toda la base de clientes CMR. Esto conllevará darle cada vez más importancia y vida al programa de puntos dentro de las tiendas Sodimac, mediante eventos y beneficios exclusivos.

Igualmente se contempla desarrollar ofertas y promociones segmentadas, aplicando los criterios de los análisis de inteligencia de clientes, y de marketing one to one.

Otra meta es aumentar la participación de CMR en las categorías más “duras” de la empresa, principalmente en los Sodimac Constructor, aunando esfuerzos para ofrecer más y mejores promociones, y un atractivo plan de autoliquidables dirigidos al mundo de los especialistas y la construcción.



Las campañas de autoliquidables fueron un importante aliciente para el uso de CMR entre los clientes de Sodimac. Con mucho éxito, en 2012 se lanzaron múltiples canjes especiales gracias a los cuales el público pudo acceder a una gran variedad de productos exclusivos que ayudan a mejorar su calidad de vida. El desafío ahora es incorporar a los artículos de construcción a la oferta de autoliquidables financiados a través de CMR.

Sodimac, un buen lugar para trabajar

Las personas han sido un puntal de la gestión de Sodimac a lo largo de toda su historia. Esta vocación lleva a una activa política de capacitación en todos los niveles, y a un esfuerzo coordinado por generar instancias que permitan a los empleados crecer en la organización a la par de su desarrollo personal y familiar. Fruto de este trabajo es la destacada posición de Sodimac en Perú y Argentina en el ranking de las mejores empresas para trabajar (Great Place to Work) y el gran avance anotado en Colombia y Chile en dicha encuesta.

Para Sodimac, los sistemáticos buenos resultados que se obtienen en los ranking del Great Place to Work (GPTW) son un motivo de satisfacción. Destaca la ubicación obtenida durante 2012 en Perú y Argentina (5° y 7° lugar, respectivamente y primeros en el rubro retail), por cuanto la empresa se mantiene dentro de los top ten, pese a desempeñarse en un sector económico como es el retail, que se caracteriza por no aparecer en puestos destacados en mediciones de este tipo.

La empresa considera esta situación de privilegio toda una oportunidad para seguir progresando e imponiéndose metas más elevadas. Un ejemplo de ello son los progresos obtenidos en Colombia, donde Sodimac logró avanzar prácticamente 10 puntos en el GPTW entre 2011 y 2012, y el mejoramiento sostenido en Chile.

La meta es mantener un trabajo constante para transformar a Sodimac en el mejor lugar para trabajar en cada uno de los países a los cuales ha llegado la compañía con su oferta de valor. Se trata de una aspiración compartida por la filial Imperial, que mantiene también una política destinada a mejorar la calidad de vida de los empleados de la empresa, enfatizando el respeto, la participación y el desarrollo laboral.

60
60



33.194

Trabajadores constituye el total de la fuerza laboral de la operación de Sodimac en Argentina, Chile, Colombia y Perú en 2012.

1.017.708

Horas de capacitación se completaron durante el año en los cuatro mercados.

US\$ 5 millones

aproximadamente fue el monto total invertido en capacitación.

Entre las iniciativas dirigidas a afianzar un buen clima laboral, destacan las múltiples acciones impulsadas por Sodimac en los ámbitos cultural y deportivo durante 2012. Estas son actividades en las que pueden participar todos los trabajadores de la empresa, quienes de hecho se hicieron parte de ellas de manera entusiasta a lo largo del año.

Comprometidos con la capacitación

En el curso de 2012 se desarrollaron en total más de un millón de horas de capacitación entre Chile, Colombia, Perú y Argentina, sumando una inversión que bordeó los US\$5 millones.

La empresa se ha esforzado por diseñar propuestas innovadoras en materia de capacitación, con planes que se ajusten al potencial individual de sus trabajadores. Es así como inspirándose en la Escuela de Excelencia de Sodimac Chile, en Perú se estrenó “Currícula Sodimac”, iniciativa mediante la cual cada empleado cuenta con una libreta de cursos y notas que les permite manejar con claridad aquellos cursos y talleres que les allanen el camino para ascender y hacer carrera dentro de Sodimac.

Del mismo modo, para sacar provecho a las posibilidades que abre la tecnología, en Colombia se produjo el lanzamiento de un canal virtual de perfeccionamiento que vino a reemplazar la antigua plataforma virtual de capacitación.

En todos los casos, el foco de la capacitación sigue apuntando en tres direcciones:

- Proporcionar los liderazgos que la compañía requiere dentro de la constante expansión de sus operaciones. En 2012 esto llevó a orientar una parte importante de los recursos invertidos en la materia a programas académicos destinados a que los trabajadores estén preparados para asumir nuevas responsabilidades en la empresa, tanto en las tiendas como en la administración central. Una demostración de ello fue el lanzamiento en Colombia de la “Escuela de Liderazgo Sodimac”. Esta política se condice con el activo fomento de la promoción interna, a través de concursos que se ha traducido en que actualmente alrededor del 90% de las vacantes para jefaturas sean cubiertos por empleados de la compañía.
- Abordar a través de los programas de instrucción materias propias de la atención y servicio al cliente (a través de las Escuelas de Excelencia, por ejemplo).
- Conceptos teóricos y prácticos respecto a mejoría de procesos y búsqueda de mayores grados de eficiencia operacional, acorde con las metas que en tal sentido se ha impuesto toda la empresa.

Sodimac continuará innovando en sus políticas de capacitación, tratando de ser parte integral del progreso laboral de las personas que componen la organización.



Crecimiento responsable

La sostenibilidad es una preocupación que cruza todos los ámbitos del quehacer de Sodimac, siendo una de las piedras angulares de su estrategia de desarrollo. La empresa concibe su crecimiento como un avance continuo pero respetuoso con el entorno, involucrada con las necesidades de la comunidad y atenta a la calidad de vida y desarrollo de quienes se desempeñan en la organización. Este compromiso se mantuvo inalterable en 2012, ejecutando acciones en los ámbitos medioambiente, relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, y aprovisionamiento responsable.

El ejercicio 2012 fue satisfactorio tanto por la expansión que mostró la cadena, a través de la apertura de numerosas nuevas tiendas en Chile, Argentina, Perú y Colombia, como por los resultados financieros de la empresa. Pero, además, Sodimac se mostró muy activa adoptando iniciativas tendientes a mitigar los impactos de su operación y a generar una mejor calidad de vida para todos sus públicos de interés; es decir, clientes, proveedores, trabajadores y sociedad en general.

Adicionalmente, se realizó un Diagnóstico ISO 26000, que tuvo el propósito de evaluar el alineamiento de políticas, procedimientos y prácticas de cada unidad de negocio a las expectativas de esa norma internacional que adhiere Sodimac. Esta medición indicó que la empresa a nivel corporativo presenta prácticas alineadas tanto a los Principios como a las Materias Fundamentales de Responsabilidad Social establecidas en esa norma, con un promedio ponderado de un 78% de cumplimiento y 76% de cumplimiento de las expectativas, respectivamente. Este proceso permitió identificar una serie de oportunidades de mejora para seguir cerrando brechas en diferentes ámbitos en los cuatro países.



Medioambiente

Una de las metas prioritarias de Sodimac es el cuidado del entorno. La empresa hace un esfuerzo sostenido para mejorar año a año en la evaluación y mitigación de sus impactos ambientales, como también para promover el uso eficiente de los recursos y cuidado del medioambiente al interior de la organización, así como entre clientes y la comunidad.

Con ese fin, se ofrece a nuestros clientes casi mil productos eco-sostenibles diferentes, que se destacan y clasifican en las tiendas, catálogos y en la web.

Adicionalmente, las tiendas que se inauguraron durante 2012 fueron planificadas bajo estrictos estándares de sostenibilidad, empleando avanzados sistemas de iluminación de bajo consumo, equipos de climatización cuya tecnología permite importantes ahorros de energía, uso de refrigerantes no contaminantes, paneles solares que aportan agua temperada al sistema y reducen significativamente el consumo eléctrico, y un aprovechamiento intensivo de la iluminación natural.

Esta política está enmarcada por un plan de trabajo que apunta a mitigar las emisiones producidas por las tiendas, centros de distribución, clientes, proveedores

nacionales e internacionales y trabajadores, siendo fundamental en ese aspecto el trabajo realizado en orden a medir la huella de carbono.

Como consecuencia, Sodimac ha materializado estándares de construcción que la colocan en una situación de liderazgo a nivel regional. Ejemplo de ello es la tienda de Manizales, en Colombia la primera en obtener la certificación LEED categoría “Oro” en Latinoamérica por el US Green Building Council, y la décima en el mundo en el segmento “New Construction Retail”.

Otros hitos del año fueron la campaña “Recicla y Acumula CMR Puntos”, aplicada por Sodimac Chile para incentivar el cuidado del medioambiente otorgando puntos extra a usuarios de la tarjeta CMR que reciclen sus residuos en Puntos Limpios de la cadena, sin exigirles por ello una compra previa en las tiendas.

Sodimac Argentina, a su vez, impulsó un programa para recolectar papel destinado a reciclaje. La filial también llevó a cabo un programa para recuperar tapas plásticas, sumando más de 300 mil que se usaron para fabricar baldes, perchas y recipientes para basura, beneficiando con ello al Hospital Pediátrico Garrahan.



Relaciones laborales

Sodimac procura cultivar relaciones transparentes y constructivas con sus trabajadores, lo que se traduce en diversas líneas de acción.

Una de las principales es el desarrollo personal y laboral de su capital humano, mediante la aplicación de indicadores de acción: prevención, capacitación, bienestar integral y comunicaciones internas.

En tal sentido, durante 2012 la empresa se preocupó de fomentar la capacitación del personal a través de cursos focalizados en la formación de distintas habilidades, aunque fundamentalmente centradas en liderazgo y servicio al cliente.

Asimismo, se llevaron a cabo actividades dirigidas a mantener un buen clima laboral. Este esfuerzo llevó a que por cuarto año consecutivo Sodimac Perú se ubicara entre las cinco mejores empresas para trabajar en ese mercado, según la encuesta que realiza el Great Place to Work Institute (GPTW), convirtiéndose en la firma de retail mejor posicionada en este ranking. En la versión argentina del mismo ranking, Sodimac obtuvo el séptimo puesto, registrando además avances en el clima interno de Colombia y Chile.

Paralelamente, la compañía aplica una serie de programas en los cuales se involucra tanto al trabajador como a su familia, buscando fomentar y apoyar un desarrollo integral. Una de estas iniciativas es el programa Lugar de Trabajo Saludable, mediante el cual se promueve la actividad física y una alimentación saludable.

Sodimac igualmente forma parte de proyectos que estimulan una mayor equidad de género y está fuertemente comprometida con la inserción laboral de personas con alguna discapacidad, impulsando planes de contratación en todos los países en los cuales opera.

Asimismo, para la empresa resulta clave mantener una relación fluida con los sindicatos de la empresa, con canales de comunicación que permitan un entendimiento mutuo. Esta política también conlleva el fomento y respeto de la libertad de sindicalización.



Las tiendas inauguradas en 2012 se construyeron bajo avanzados estándares de sostenibilidad y Homecenter Manizales en Colombia fue reconocido por el US Green Building Council como la primera tienda LEED categoría “Oro” en Latinoamérica y la décima en el mundo en el segmento “New Construction Retail”.

Gobierno corporativo y ética empresarial

Sodimac desarrolla su actividad salvaguardando valores y principios éticos propios de la Probidad Corporativa. Esta mirada igualmente implica mantener una correcta gestión empresarial, asumiendo todas las obligaciones que de ello se desprende.

Cabe destacar el Sistema de Gestión Ética y la guía práctica EticAcción, desarrollados en Chile, para generar conciencia, facilitar la formación y apoyar la gestión en estas materias.

En el día a día la compañía subraya el respeto a los derechos de los trabajadores y de los derechos humanos en su más amplia expresión. También enfatiza el rechazo a toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir el Pacto Global de las Naciones Unidas.

Sodimac, por otra parte, se mantiene fiel a la aplicación de estándares locales e internacionales que fomentan la aplicación y comunicación de los valores de la sostenibilidad, entre ellos, el Pacto Global de las Naciones Unidas, la ISO 26000 y el Global Reporting Initiative (GRI), entre otros.

Compromiso con la comunidad

Sodimac busca instalar un estrecho vínculo con la comunidad y aportar al desarrollo de los países donde está operando, lo que se traduce en diversas iniciativas de apoyo a la sociedad, que incluyen la participación de la empresa con acciones de voluntariados, apoyo a fundaciones y programas de ayuda impulsados directamente por la compañía.

Entre estas acciones se pueden destacar:

- El activo apoyo de Sodimac Chile a la Fundación Nuestros Hijos, Fundación Teletón y a Un Techo Para Chile. Además, se desarrolla activamente el programa de voluntariado denominado Plan Buen Vecino Sodimac en Acción, que consiste en la recepción de proyectos de la comunidad, iniciativas que son evaluadas de acuerdo a sus impactos positivos en la realidad local. Ello permite comprender el entorno social de los grupos de interés que habitan en la zona de las tiendas. En 2012, se realizaron 65 proyectos en los cuales participaron las tiendas, centros de distribución y oficinas.
- El programa de voluntariado “Construyendo Sueños” llevado a cabo por Sodimac Argentina, por intermedio del cual los empleados tienen la oportunidad de presentar un proyecto solidario asociado a una organización social, y los que son seleccionados reciben el apoyo de la compañía mediante la donación de materiales de construcción.
- El compromiso de Sodimac Perú con la organización Un Techo para mi País, traducido en la entrega de materiales para la construcción de casas de emergencia en zonas pobres de Lima, además de su permanente ayuda a los programas “Haciendo Escuela” y “Manitos a la Obra”, con los cuales se organizan talleres de capacitación y ayuda para hijos de clientes y colegios donde estudian niños de escasos recursos.
- El nuevo programa “Soy Voluntario Sodimac”, lanzado en Colombia, cuyo espíritu es que trabajadores de la cadena donen voluntariamente parte de su tiempo para realizar labores sociales. En 2012, la iniciativa involucró a 131 empleados de la cadena y se benefició a 3.165 personas, contribuyendo a mejorar su calidad de vida.



Comercio y marketing responsable

Sodimac aplica una Política de Comercio Responsable a objeto de resguardar la calidad y seguridad de los productos que ofrece a sus clientes, y supervigilar que en su elaboración se apliquen criterios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Esto lleva a una serie de exigencias a los proveedores respecto a normas de seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medioambiente. La empresa incluso efectúa visitas e inspecciones a las plantas productivas, realiza pruebas de productos y establece estándares técnicos mínimos (SPEC) de fabricación.

Adicionalmente, la comunicación de marketing hacia los públicos de Sodimac se basa en estrictos parámetros éticos de conducta, que se apegan a la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas de promoción, adhiriendo voluntariamente a códigos de ética publicitaria y principios de autorregulación.

Sodimac igualmente ha implementado una serie de canales de contacto y mecanismos de retroalimentación, buscando alcanzar la máxima excelencia en la atención de los consumidores. El sistema opera a través de mediciones de cliente incógnito, encuestas de satisfacción y diferentes canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

La compañía también invierte en campañas de marketing sustentable, dirigidas a crear conciencia y entregar asesoría de expertos, reforzando conceptos de ahorro, y labores y cuidados que los clientes pueden ejecutar directamente en sus hogares.



Las acciones realizadas a favor de un desarrollo integral de los trabajadores, y para lograr un buen clima laboral, llevaron a que Sodimac Perú se ubicara entre las cinco mejores empresas para trabajar en ese país. Sodimac Argentina, a su vez, obtuvo un séptimo puesto.

Aprovisionamiento responsable

Parte de las políticas de sostenibilidad de Sodimac involucran directamente a sus proveedores, con quienes se procura establecer vínculos de largo plazo sobre una base de transparencia, respeto, búsqueda del mutuo beneficio y cumplimiento irrestricto de los acuerdos suscritos.

Con tal fin, la empresa estableció la Política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), convirtiéndose en un marco de referencia acerca de los principios éticos que orientan las relaciones comerciales con los proveedores, proyectándolas en el largo plazo.

La empresa también lleva a cabo una iniciativa que permite traspasar sus normas de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable a pymes que son proveedoras de Sodimac en los mercados en los cuales está operando. Además, se presta apoyo a proveedores sociales; esto es, pequeños artesanos y productores de insumos que nutren a la cadena pero no entran en los programas de compra tradicionales. En este ámbito cabe destacar el impulso a proyectos como “Manos de mi Tierra”, primer espacio de comercio justo ubicado en una gran tienda de retail chilena.

Por otra parte, uno de los compromisos más firmes de Sodimac es el combate del trabajo infantil y propender a la erradicación de este mal. Esto se traduce en la realización de procesos de sensibilización interna y a nivel de proveedores (a quienes se exige no tener niños trabajando para poder operar con la empresa), lo anterior para mantener una cadena productiva libre de esta situación. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la experiencia adquirida por Sodimac en la materia puede ser un aporte para la difusión de las buenas prácticas entre el sector empresarial y servir de modelo a otras organizaciones en la implementación de proyectos para la prevención y erradicación del trabajo infantil.



Premios y reconocimientos

En 2012 las acciones de responsabilidad social emprendidas por Sodimac en diferentes ámbitos recibieron varios reconocimientos, entre los que pueden destacarse los siguientes:

- El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), otorgó el primer lugar a Sodimac entre las Empresas Ejemplares RSE de América Latina.
- Sodimac Chile recibió el premio Sofofa RSE 2012, por su compromiso integral y permanente con la responsabilidad social, sólida trayectoria empresarial, cumplimiento de sus responsabilidades legales y buenas relaciones laborales.
- En Chile también se ubicó sexta en el ranking de Empresas Socialmente Responsables de la Fundación PROhumana, y obtuvo el Premio Sence-Fundación Tacal como Empresa Inclusiva en el período 2011-2012.
- Homecenter Manizales en Colombia fue reconocido por el US Green Building Council como la primera tienda LEED categoría “Oro” en Latinoamérica y la décima en el mundo en el segmento “New Construction Retail”.
- Sodimac Colombia recibió además un reconocimiento en el marco del Programa de Excelencia Ambiental Distrital (PREAD), dirigido a las organizaciones destacadas por implementar sistemas de gestión ambiental, producción y consumo sostenible y responsabilidad social empresarial.
- La campaña “Transforma Tu Vida”, de Sodimac Perú, recibió el Premio Oro por parte de la Pontificia Universidad Católica del Perú por considerar que a través de ella la empresa comunicó los principales valores asociados al quehacer humano.
- Sodimac Perú se ubicó entre las cinco mejores empresas para trabajar en ese país, según la encuesta del Great Place to Work Institute (GPTW). Sodimac Argentina, a su vez, obtuvo un séptimo puesto. Ambas fueron las mejores del retail en sus respectivos mercados.





Oficinas Sodimac

Sodimac Argentina

Shopping Soleil

Avda. Bernardo de Irigoyen 2647

Bolougne, San Isidro, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: (54-11) 47105600

www.sodimac.com.ar

Sodimac Chile

Avda. Presidente Eduardo Frei Montalva 3092

Renca, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 27381000

www.sodimac.com

Sodimac Colombia

CRA 68 D N° 80-70

Bogotá, Colombia

Teléfono: (57-1) 5460000

www.homecenter.com.co

Sodimac Perú

Angamos Este N°1805, oficina 2

Surquillo, Lima, Perú

Teléfono: 51-1-2119500

www.sodimac.com.pe

Imperial

Avda. Santa Rosa 7850

La Granja, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 23997000

www.imperial.cl

