



REPORTE ANUAL

2014

LA CASA DE AMÉRICA

Índice

04

Carta del Presidente

06

Directorio

07

La Casa de América en Cifras

08

Misión, Visión, Valores

09

Propiedad

10

Historia

13

Carta Gerente General
Corporativo

15

Comité Ejecutivo Corporativo

16

Estrategia Comercial
Corporativa

20

Sodimac Chile

30

Sodimac Colombia

39

Sodimac Perú

48

Sodimac Argentina

56

Sodimac Brasil

63

Sodimac Uruguay

68

Imperial

75

Financiamiento CMR

77

Personas

82

Sostenibilidad

89

Oficinas



En un escenario de menor dinamismo económico en la región, Sodimac siguió creciendo y profundizando su liderazgo como la principal empresa de mejoramiento del hogar.

Carta del presidente

En un entorno muy exigente y con un menor dinamismo económico en varios de los mercados en los que estamos presentes, durante 2014 Sodimac siguió profundizando su liderazgo regional, obteniendo un récord de ventas de US\$ 5.639 millones.

La adquisición en Perú de la cadena Maestro significó ampliar significativamente nuestra presencia en ese país. Creemos firmemente en el potencial del Perú y con estas mayores capacidades podremos servir mejor tanto a las familias como a los clientes especialistas, aportando decididamente para mejorar la calidad de vida de los peruanos.

Buscando estar cada vez más cerca de nuestros clientes, cerramos el año con 240 tiendas en 6 países de Latinoamérica. En Argentina inauguramos en la ciudad de La Plata una tienda que está entre los primeros lugares de ventas de nuestra cadena en ese país.

En Brasil, en tanto, abrimos dos locales Dicico e iniciamos los trabajos para construir el primer Sodimac Homecenter, que esperamos tener listo hacia fines del primer semestre de 2015, en el barrio de Tamboré, Gran Sao Paulo. También adquirimos otro terreno en la principal zona comercial de esta ciudad, donde se emplazará una próxima tienda. En paralelo, estamos desarrollando una serie de sinergias entre Dicico y Sodimac en las áreas comercial, procesos, logística, TI y gestión de personas, entre otras.

Asimismo avanzamos en la construcción de los dos primeros puntos de venta en Uruguay, el primero de ellos previsto para comienzos del segundo trimestre de 2015 en el departamento de Canelones, y el segundo, programado para el último trimestre en el barrio de Sayago, ambos en la zona metropolitana de Montevideo.



Juan Pablo del Río G.

PRESIDENTE

“Para seguir marcando un liderazgo sostenido del retail de mejoramiento del hogar no sólo debemos crecer, sino que buscar la excelencia en todo lo que hacemos, teniendo siempre como objetivo final servir mejor a nuestros clientes”.



EDIFICIO CORPORATIVO SODIMAC

Junto con inaugurar la tienda 34 en Colombia, en el marco de nuestro esfuerzo de construcción sustentable cabe destacar la certificación LEED Platino de Homecenter Cajicá. Esta es la primera tienda de Latinoamérica y la séptima en el mundo (primera fuera de Estados Unidos) en obtener este sello de la más alta exigencia a nivel mundial.

En Chile, abrimos un nuevo Homecenter y un Homy, con lo que completamos cuatro tiendas de este nuevo formato de diseño y decoración, que ha sido muy valorado y tiene un importante potencial para extenderlo a otros lugares.

Pero para seguir marcando un liderazgo sostenido del retail de mejoramiento del hogar no sólo debemos crecer, sino que buscar la excelencia en todo lo que hacemos, teniendo siempre como objetivo final servir mejor a nuestros clientes. Para ello hemos implementado en nuestra organización el sistema de escucha y retroalimentación Net Promoter Score, tomando decisiones de acuerdo a lo que nuestros clientes nos indican a diario. Del mismo modo y a fin de tener más tiempo disponible de cara al cliente reduciendo tareas operativas, seguimos un modelo de gestión LEAN de eficiencia productiva, que consiste en la búsqueda continua de mejoras en los procesos, con propuestas de soluciones motivadas por los mismos trabajadores en base a su experiencia. Este esfuerzo se está traduciendo en resultados concretos, tanto a nivel de satisfacción de clientes como en mejoras de productividad, los que serán más evidentes cada año.

Buscando ofrecer a nuestros clientes una experiencia con la marca que sea consistente en todos los canales de contacto, en cualquier momento

y lugar, desarrollamos un concepto de omnicanalidad, con iniciativas comunes a desarrollar en todos los países donde tenemos presencia.

Asimismo, en nuestro desafío de generar valor no sólo económico, sino que social y ambiental, cabe consignar que la gran mayoría de nuestras filiales -exceptuando las más nuevas- emitirá este año reportes de sostenibilidad. Este es un avance que nos permitirá gestionar mejor nuestras brechas e ir comunicando transparentemente estos avances a la comunidad.

Quiero agradecer muy especialmente a nuestros proveedores, que son nuestros socios estratégicos en este camino de crecimiento responsable, y los invito a que sigamos innovando y creciendo juntos en un ambiente de colaboración y confianza.

Agradezco también a las casi 42.000 personas que laboran en Sodimac, sin su compromiso y trabajo incansable no habríamos obtenido estos resultados. Ustedes hacen posible que cumplamos diariamente la promesa que hacemos a nuestros clientes. Los invito a redoblar el esfuerzo en 2015 para seguir aportando al mejoramiento de la calidad de vida de millones de familias en Latinoamérica.

Juan Pablo del Río Goudie

PRESIDENTE

Directorio



DE PIE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

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

Nicolás Majluf Sapag
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

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

Cecilia Karlezi Solari
EMPRESARIA.

Carlos Heller Solari
EMPRESARIO.

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Paola Cuneo Queirolo
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN,
UNIVERSIDAD DE CHILE.

Jaime García Rioseco
ECONOMISTA,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

Juan Pablo Del Río Goudie
PRESIDENTE
ARQUITECTO,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

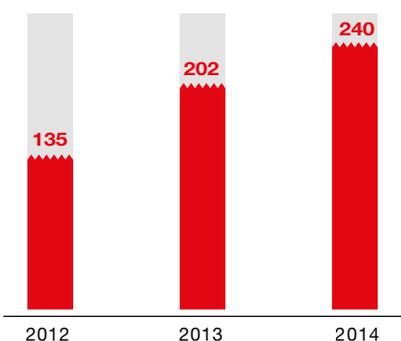
Carlo Solari Donaggio
INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL,
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE.

La casa de América en Cifras

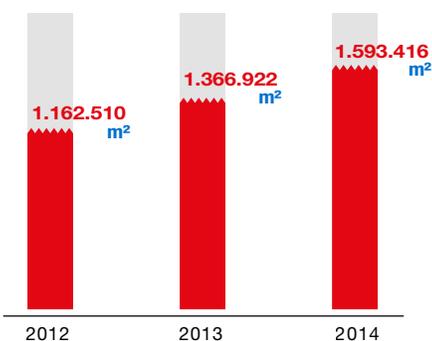
Con la apertura de nuevas tiendas y la adquisición de la cadena Maestro Perú, Sodimac siguió extendiendo y consolidando su presencia en América Latina.



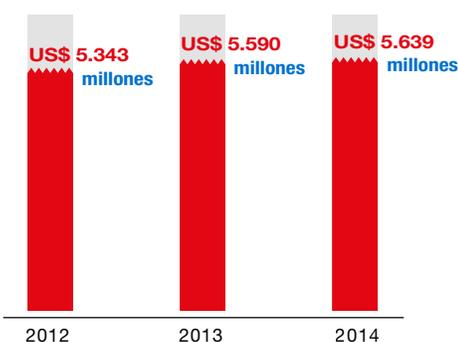
Tiendas



Superficie de ventas



Ventas



41.848

Trabajadores.

1.500.000

Horas de anuales de capacitación.

US\$ 5.639 millones

Ventas en 2014.

(Cifras al 31 de diciembre de 2014).

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.

Responsabilidad

Cuidado y desarrollo de nuestra gente.
Responsabilidad social.

Respeto

Diversidad.
Trabajo en equipo.

Excelencia

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

Integridad

Honestidad.
Transparencia.



Propiedad

Sodimac es una empresa del grupo SACI Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina.



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

Home Trading S.A.

99,9999986%

17.758.157.950 Acciones

Inversiones Parmin SpA

0,0000014%

252 Acciones

Total de acciones:

17.758.158.202

(Cifras al 31 de diciembre de 2014).

Fuente: Sodimac.

Historia

Con más de 60 años de historia, Sodimac se ha transformado en la principal firma de mejoramiento del hogar de Latinoamérica, procurando mejorar la calidad de vida y satisfacer las necesidades de maestros especialistas, familias y clientes empresas en seis países.

Sodimac se fundó en 1952, con una estructura de cooperativa y sucursales a lo largo de Chile. Como respuesta al desabastecimiento que generó la Segunda Guerra Mundial, la Cámara Chilena de la Construcción vio la urgente necesidad de formar una cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios. Décadas después, la recesión de los años 80 en Chile golpeó duramente a esta cooperativa, que fue declarada en quiebra.

Fruto de un proceso de licitación, José Luis Del Río Rondanelli (Dersa) adquirió en 1982 el control de la compañía, constituyéndose Sodimac S.A. Comenzó así una nueva etapa de desarrollo y crecimiento, que estuvo marcada también por la incorporación de la empresa, en 2003, como filial al grupo SACI Falabella. La particular historia de Sodimac ha contribuido a formar una cultura distintiva de empresa, austera, involucrada en los problemas que afectan a los países donde está presente y preocupada por las personas que conforman la organización.

En las últimas décadas, Sodimac se ha consolidado como 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 desde la década del 90 se internacionalizó llegando a Colombia, luego a Perú, posteriormente a Argentina, en 2013 a Brasil y en 2014 se inició la construcción de las dos primeras tiendas en Uruguay.

1952

Nace Sodimac

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

1982

Sociedad Sodimac

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

1988

Homecenter

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

1992

Sodimac Constructor

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

1994

Colombia

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

2000

Formato de tiendas

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

2002

Mejor marca

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

2003

Grupo Falabella

Sodimac S.A. se incorpora como filial del Grupo SACI Falabella.

2004

Perú

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

2007

Imperial

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

Argentina

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

2009

Certificación LEED y Homy

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

GPTW y GRI

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

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

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

2011

Huella de carbono

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

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



2013

Brasil, Uruguay y Sedex

Sodimac da un importante impulso a su internacionalización e ingresa a Brasil con la adquisición de la cadena Dicico, que opera 57 tiendas en Sao Paulo.

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

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

2012

Colombia, Córdoba y Chile

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

Sodimac Argentina inicia sus operaciones en el interior del país con la apertura de un Homecenter en Córdoba.

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

2014

Maestro Perú y Colombia

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

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

Carta del Gerente General Corporativo

El año 2014 estuvo marcado por la expansión regional. La apertura de nuevas tiendas, la incorporación de Maestro en Perú y los trabajos para poner en marcha nuestros formatos en Brasil y Uruguay, demandaron un gran esfuerzo a nivel corporativo para aprovechar las capacidades y desarrollar sinergias comerciales, logísticas, operacionales y de gobierno corporativo.

Nuestros desafíos son cada vez mayores y nos exigen crecientes competencias y estándares de clase mundial. Para seguir consolidando y profundizando nuestro liderazgo, debemos ser capaces de incrementar la capacidad de escuchar a nuestros clientes y sus expectativas, y construir una cultura de mejoramiento continuo transversal a todas nuestras operaciones que sea capaz de traducir ese conocimiento en propuestas de valor.

“Para seguir consolidando y profundizando nuestro liderazgo, debemos ser capaces de incrementar la capacidad de escuchar a nuestros clientes y sus expectativas, y construir una cultura de mejoramiento continuo transversal a todas nuestras operaciones que sea capaz de traducir ese conocimiento en propuestas de valor”, Enrique Gundermann Wylie, Gerente General Corporativo.

Con ese objetivo, durante 2014 continuamos implementando un sistema de gestión de lealtad de clientes NPS, que ya está operativo en todas las tiendas de Argentina, Chile, Colombia y Perú, y que seguiremos poniendo en marcha en 2015 en el resto de la cadena. Esta retroalimentación busca mejorar la satisfacción de nuestros clientes, realizando cambios y mejoras con prioridad en lo que ellos mismos nos piden.

Asimismo, concebimos la impecabilidad operacional como parte integral de nuestra relación con los clientes. En este período seguimos instalando progresivamente en todas nuestras operaciones un modelo de gestión LEAN de eficiencia productiva, focalizado en la búsqueda continua de mejoras en los procesos, reduciendo tareas operativas, lo que contribuirá decisivamente a transformar horas de back office



Enrique Gundermann W.
GERENTE GENERAL CORPORATIVO



en horas de mejor servicio. Entre las áreas en las que se está avanzando, destacan menores tiempos de procesamiento en los centros de distribución, una mayor eficiencia en las tareas de recepción y reposición en tiendas, así como en lo referente a la distribución de la dotación. La búsqueda obsesiva de la productividad seguirá siendo uno de nuestros focos en 2015.

Para alcanzar las ambiciosas metas que nos hemos trazado también debemos poner especial atención en los sistemáticos avances tecnológicos que están revolucionando los hábitos de consumo de los habitantes de la región. La urgencia y velocidad de este cambio nos exige desafiar el modo histórico que tenemos de gestionar nuestro negocio. Debemos abandonar el paradigma del retail físico e integrarlo al mundo digital. En ese marco, estamos desplegando una estrategia de omnicanalidad que apunta a ofrecer a nuestros clientes una experiencia de marca consistente en todos los canales de contacto, con una serie de iniciativas comunes a desarrollar en cada país. Entre ellas destacan la unificación y gestión de toda la información referente a los productos que comercializamos; WIFI gratuito para clientes en tiendas; tienda digital en el punto de venta; retiro en tiendas y despacho a domicilio integral, entre otras.

Estos logros nos enorgullecen, pero a la vez nos demandan nuevos esfuerzos para enfrentar los desafíos que tendremos en 2015. El éxito de nuestra empresa seguirá estando condicionado a la capacidad de servir con devoción y responsabilidad a millones de consumidores en Latinoamérica.

Comité Ejecutivo Corporativo



DE PIE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Francisco Errázuriz López
GERENTE CORPORATIVO
DE LOGÍSTICA

Eduardo Isaacson Plaza
GERENTE DE PROYECTOS
CORPORATIVO

Francisco Torres Larraín
GERENTE COMERCIAL
Y DE MARKETING CORPORATIVO

Nicolás Cerda Moreno
GERENTE CONTRALOR

Wilhelm Ramberg Arnillas
GERENTE DE OPERACIONES
CORPORATIVO

Sebastián Simonetti Vicuña
GERENTE DE PLANIFICACIÓN
Y DESARROLLO CORPORATIVO

Alejandro Hörmann Orezolli
GERENTE CORPORATIVO
DE COMUNICACIONES

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Enrique Gundermann Wylie
GERENTE GENERAL CORPORATIVO

Octavio Donoso Alarcón
GERENTE DE SISTEMAS
CORPORATIVO

Daniel Lazo Varas
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS CORPORATIVO

Año de innovaciones en la política comercial

A lo largo de 2014, el área comercial de la compañía dio inicio a diversos proyectos de cambio organizacional e innovaciones en el surtido de productos que tendrán un efecto positivo de largo plazo para Sodimac. Pese al impacto de la ralentización de las economías regionales, el proceso de internacionalización de la cadena siguió profundizándose, estrechando en paralelo la relación con los proveedores.



“Indudablemente, el año 2014 fue desafiante debido a un entorno económico más complejo en casi todos nuestros mercados. Sin embargo, no sólo seguimos creciendo sino que durante el año tuvimos varios hitos muy importantes que marcarán positivamente nuestros desempeños futuros”.

Francisco Torres L.

GERENTE COMERCIAL Y DE MARKETING CORPORATIVO.

Uno de los grandes hitos del período fueron los cambios organizacionales efectuados al interior de la Gerencia Comercial, la cual incorporó dentro de su estructura las operaciones de venta a distancia y marketing. Esta decisión tuvo en cuenta que en el largo plazo, ambas áreas están estrechamente relacionadas con la estrategia comercial y que, consecuentemente, se debe realizar un trabajo conjunto que tenga una mirada coherente, lo que redundará en un mejor pie para afrontar los desafíos presentes y futuros.

Igualmente destacada fue la labor realizada en Brasil y Uruguay, y que se materializó en la formación de los equipos comerciales a cargo de cada uno de esos nuevos mercados, los cuales serán liderados por gerentes con amplia experiencia. Dentro de esta tarea se contaron las jornadas de capacitación que recibieron los ejecutivos del área, llevadas a cabo en Estados Unidos, Perú y Brasil, y posteriormente el inicio del relacionamiento de estos equipos con los proveedores locales e internacionales, avanzándose en la definición de los surtidos y la negociación de los acuerdos de soporte.

Un aspecto que quedó delimitado en 2014 fue que gran parte de la oferta de productos de las tiendas Sodimac en Brasil y Uruguay será de proveedores locales, en el caso uruguayo, especialmente de materiales commodities. El esfuerzo realizado permitió comenzar a estrechar vínculos, destacando en el caso brasileño el gran apoyo de los proveedores de ese país (y también de los internacionales) a la campaña de lanzamiento que realizará Sodimac en dicho mercado.

Tal como ha ocurrido en otros países, los proveedores destacados de Brasil y Uruguay tienen la oportunidad de proyectarse internacionalmente de la mano de Sodimac.

Mención aparte merece el “Segundo Encuentro Latinoamericano Estratégico Comercial”, realizado en Santiago, que en marzo reunió a proveedores estratégicos de Sodimac de toda la región, con quienes se profundizaron conceptos tendientes a generar mayores niveles de compromiso, así como marcar pautas en materia de políticas de calidad.

En marzo de 2014 tuvo lugar en Santiago, Chile, el “Segundo Encuentro Latinoamericano Estratégico Comercial”, el cual contó con la presencia de casi un centenar de proveedores regionales de Sodimac. Como resultado del evento se firmó un acuerdo que estará vigente hasta 2016, el que básicamente da cuenta de los lineamientos para seguir fortaleciendo el trabajo conjunto, así como el compromiso con las políticas de calidad. Además, sirvió para transmitir que si bien está presente en diversos mercados, Sodimac es una sola operación, y bajo ese concepto los proveedores son socios estratégicos que pueden aportar y acompañar en un proceso de crecimiento conjunto con la compañía.

Gran año para las marcas propias

Tanto en crecimiento como en consolidación, 2014 fue un período de especial relevancia para las marcas propias. Las ventas de estos productos tuvieron un alza sobre la observada el año anterior y se vió que los consumidores ya han incorporado en su top of mind a marcas como Kölor, la que, en particular, contó con el impulso adicional aportado por el innovador sistema de venta de pintura fresca Microblend.

Este formato, consistente en una tecnología que permite hacer una mayor cantidad de mezclas, aumentando los brillos, las calidades y el número de formatos disponibles para el público, partió como plan piloto en Colombia durante 2013, donde terminó siendo adoptado en todas las tiendas del país, para continuar en Chile, mercado que al cierre de 2014 sumó 28 puntos de venta con el sistema Microblend, proyectándose que en el primer semestre de 2015 ya estará disponible en todos los locales del país. Los resultados han sido notables, con una gran acogida por parte del público, lo que anima a seguir su expansión al resto de los mercados.

Actualmente, los clientes de Sodimac cuentan con una oferta total de 24 marcas propias, las que se rigen por una estrategia de marketing centralizada; esto es, gestionada a nivel corporativo para todos los mercados de la empresa, de modo que su comunicación sea consistente en cada uno de los países donde opera la compañía.

La estrategia seguida por Sodimac en esta materia tuvo un impulso cualitativo de gran envergadura con el desarrollo de la nueva marca Ozom. Asociada a la domótica, se trata de un sistema que hace posible controlar a distancia distintas funciones del hogar, siendo una nueva innovación que permite a los clientes adquirir (a precios asequibles) una serie de elementos de alto valor agregado, tal como ya ocurre como la línea ecológica (Green), cuyos productos de bajo consumo y sustentables lograron una importante aceptación entre los consumidores.

Consistente con lo anterior, en el Centro de Innovación de Proveedores (CIP) se avanzó en una serie de proyectos, siendo uno de los más prometedores una gama de productos que, a partir del uso de aplicaciones de cobre, adquieren el atributo de ser antibacteriales.

Cabe señalar que a lo largo del año la venta de marcas propias creció más de un 25%, siendo una importante fuente de ingresos para la cadena.



Ozom, un hito histórico en materia de innovación

Sin duda, el lanzamiento de la gama de productos Ozom constituye el avance más innovador en la historia comercial de Sodimac.

Durante dos años la empresa realizó un inédito esfuerzo in house de investigación y desarrollo, apoyada en profesionales de Silicon Valley, que llevaron a la creación del software, interfaces y los conceptos que permitieron generar desde cero una completa línea de domótica, que permitirá a los clientes, a precios convenientes, controlar a distancia una serie funciones del hogar.

El programa de productos Ozom comenzó a ser ofrecido en cinco tiendas de Chile en el último trimestre de 2014 y a comienzos de 2015 estará disponible en un segundo mercado, estimándose que a fines de ese año se producirá el lanzamiento en un tercer país. En todo caso, los productos de domótica Ozom serán llevados a todos los mercados de Sodimac en el menor plazo posible.

Para la difusión de la marca se contempla invertir en una masiva campaña de posicionamiento, mostrando las ventajas de utilizar las soluciones de domótica Ozom en los hogares. En concordancia con ello, se implementarán los Stand Ozom, a cargo de promotores y un equipo de ventas especialmente capacitado para dar a conocer los productos y soportar la etapa de lanzamiento.

El desarrollo de Ozom forma parte de una política permanente orientada a ofrecer nuevas aplicaciones de alto valor agregado al consumidor, haciendo partícipes del proceso a los proveedores.



LANZAMIENTO BRAND BOOK



Marketing se integra a la Gerencia Comercial

A partir de 2014 se creó el área de marketing corporativo de la compañía dependiendo de la Gerencia Comercial Corporativa, un cambio estructural de mucha relevancia que busca potenciar la estrategia mediante una mirada fuertemente cohesionada en materia de creación y oferta de valor hacia los consumidores. En esa línea, durante el año se nombró a un responsable del área de marketing a nivel corporativo y se tomaron importantes decisiones ligadas al desarrollo futuro de las marcas.

Entre las acciones adoptadas sobresale la licitación de las agencias creativas responsables de la estrategia publicitaria de Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor a nivel regional. De este modo se unificará el trabajo de comunicación de marca, produciendo sinergias que al operar con distintas agencias locales en cada país no se logran generar del todo.

Como resultado, a partir del 1° de enero de 2015 se contrataron los servicios de McCann Erickson para trabajar con la marca Sodimac Homecenter, y Leo Burnett para Sodimac Constructor, tras presentar las mejores propuestas en un reñido proceso que convocó a los principales actores de la publicidad a nivel mundial.

Otro hecho a destacar es el lanzamiento e implementación en todos los países del Brand Book corporativo, documento que define todos los lineamientos de diseño para presentar las marcas Sodimac, Homecenter y Constructor de manera homogénea en cada mercado. Este fue el fruto de una labor iniciada en 2013 y concluida en el primer semestre de 2014, luego de lo cual comenzó su inmediata puesta en práctica en instancias como los catálogos de productos.

El Brand Book de Sodimac se inserta en el esfuerzo de posicionar definitivamente a la empresa como una compañía multilatina, y en consecuencia, con una estrategia e imagen unificadas en cualquier mercado a donde llegue con su oferta de valor. En ese sentido, ya se trabaja en el desarrollo del Brand Book de Homy.

La compañía también avanzó en su estrategia digital, consciente de la importancia de las redes sociales en la viralización y prestigio de la marca. Por ello se destinó un mayor porcentaje del presupuesto en marketing a este ítem, consiguiendo valiosos resultados. Así, por ejemplo, al cierre del año Sodimac sumaba un total de 154.000 seguidores en Twitter y 1,8 millón en Facebook.



CORDILLERA DE LOS ANDES



SODIMAC CHILE

Un mercado liderazgo, con continuos avances en eficiencia operacional y en la satisfacción de los clientes.



Sodimac Chile

En busca de la excelencia

Pese al contexto de desaceleración y menor consumo que marcó a la economía chilena en 2014, Sodimac Chile siguió mostrando un positivo desarrollo del negocio y en el resultado final, consolidando su liderazgo en el mercado del mejoramiento del hogar. Además, logró un notable progreso en indicadores asociados a excelencia operacional y satisfacción de clientes, reafirmando a la vez su compromiso con el crecimiento sostenible.



“El año 2014 fue un período de continuos avances, con mejoras en el desempeño comercial y, sobre todo, en aquellas variables y conceptos que han pasado a formar parte integral del ADN de la compañía: el servicio al cliente, la eficiencia operacional, la sostenibilidad, y la seguridad de nuestros trabajadores y clientes. En todos ellos se realizaron esfuerzos que reafirmaron una vez más el liderazgo de Sodimac en el mercado del mejoramiento del hogar”.

Eduardo Mizón F.

GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE.



70
tiendas.

18.825
trabajadores.

621.534
m² de superficie de venta.

409.698
horas de capacitación.

En 2014 Sodimac Chile continuó su expansión geográfica, con la apertura de un nuevo Homecenter en Quillota de 9.176 m², que consolidó la presencia de la cadena en la Región de Valparaíso. A ello se añade la nueva tienda Homy Plaza Egaña, que con una superficie de 4.456 m², significó elevar a cuatro los locales de este formato, que se ha convertido en una muy atractiva alternativa para el mercado del diseño y la decoración del hogar.

Pero, más allá del crecimiento cuantitativo, sobresale el adelanto obtenido por la empresa en el objetivo de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes, con foco en la impecabilidad operacional, la eficiencia y la excelencia.

La impecabilidad, de hecho, forma parte integral de la relación de Sodimac con el público, apuntando a que cada mejora se traduzca en excelencia en el servicio. En 2014, dentro del modelo de gestión LEAN de eficiencia productiva y búsqueda continua de mejoras en los procesos, se trabajó en el flujo de productos, consolidando los modelos de reposición por ciclos en tienda. La división Venta a Empresas, en tanto, puso foco en la calidad de servicio, y en los centros

de distribución de mercaderías se apuntó a hacer más eficientes los tiempos involucrados entre la realización de los pedidos hasta la entrega de los mismos en puntos de venta y a clientes. La aplicación de esta metodología LEAN en distintas áreas de la operación está teniendo impactos muy relevantes que se reflejan en los indicadores de Sodimac Chile.

Junto a lo anterior, se dio inicio a un proyecto de back office digital, dirigido a disminuir el flujo de papelería física desde los proveedores a la empresa y desde ésta a los clientes, iniciativa que automatiza la operación, mejora el proceso de pago a los proveedores y contribuye a reducir el almacenamiento de documentos, aportando a la vez al cuidado del medioambiente.

En materia de satisfacción de clientes, la meta fue lograr que los empleados tuvieran una retroalimentación fluida y permanente con los visitantes



de las tiendas, compartiendo información con sus pares y jefaturas, definiendo soluciones concretas con una mirada global.

Con miras a brindar un mejor servicio a los clientes, en el área de cajas se está desarrollando el proyecto Self Checkout. Esta tecnología de autoservicio ya está disponible en 17 tiendas y durante 2015 se espera completar 32.

Especialmente positivos fueron los avances en materia de la estrategia omnicanal, mediante la cual se busca ofrecer a los clientes una experiencia consistente con la marca Sodimac en todos sus canales de contacto.

Entre las tareas prioritarias que se están realizando en este ámbito, se incluyen la implementación de Product Information Management (PIM), con la unificación y gestión de toda la información referente a los productos comercializados; el lanzamiento de señal WI-FI gratis para clientes en las tiendas; programas de retiro en tienda y tienda digital en el punto de venta; y los proyectos Despacho a Domicilio Integral (DADI) y Venta Ampliada a Tiendas (VAT).



Innovando en lo comercial

En el ámbito comercial se desarrollaron numerosas iniciativas que redundaron en la aceptación del público y resultados favorables.

Entre los principales logros destaca la incorporación de la tecnología Microblend en 28 tiendas dentro de Chile a lo largo de 2014 y durante el período 2015 se terminará de habilitar en el resto de la cadena. Se trata de una iniciativa innovadora de venta de pintura que revolucionará el mercado, ya que permite ofrecer la mayor variedad de colores y calidades, dando a los clientes la posibilidad de renovar su hogar con nuevos diseños y tonalidades.

Otro hito fue el desarrollo de un centro de proyectos de terminaciones en la tienda de Parque Arauco, con una vasta variedad de productos de pisos y revestimientos, así como artefactos para baños, cocinas y línea blanca, donde los clientes pueden inspirarse para hacer realidad sus proyectos, accediendo a servicios de instalación y financiamiento.

Con Toyotomi, entretanto, se hizo efectiva una extensión hacia productos de línea blanca y electrodomésticos, puntualmente hornos y empotrados, campanas de cocina, microondas y aspiradoras, con una excelente aceptación gracias al prestigio de la marca entre el público, lo que derivó en una diferenciación de la oferta de Sodimac respecto al mercado.

Asimismo, se dio un salto importante en el desarrollo de las categorías de puertas y ventanas en el mercado chileno, con una nueva oferta de valor en estos productos. En 2014 se alcanzó una cobertura de 40 tiendas, donde la venta de ambas categorías creció un 22% respecto a 2013, especialmente en productos de mayor valor agregado, como ventanas de PVC y puertas de acero. Asimismo, en este segmento de productos, el canal de Venta a Empresas consolidó buenas alianzas comerciales con proveedores estratégicos que apoyarán la gestión comercial y abastecimiento para obras nuevas, con lo que se obtuvo un crecimiento de doble dígito en el volumen de negocios de estas categorías respecto de 2013, un avance muy relevante en un año marcado por la desaceleración del sector construcción.



MICROBLEND

El trabajo de co-creación efectuado a través del Centro de Innovación con Proveedores (CIP) durante el año 2014, llevó a cerrar el año con la suscripción de 36 acuerdos con proveedores para el desarrollo conjunto de más de 50 nuevos productos y servicios, generando las primeras ventas en 17 tiendas durante el período. Para 2015 se proyecta aumentar los productos bajo este concepto y el número de tiendas en los que están disponibles.



Creciendo con responsabilidad

Para Sodimac Chile el crecimiento económico está ligado a crear valor en lo social y medioambiental, con un profundo compromiso con las comunidades. La sostenibilidad es una de las piedras angulares de la estrategia de crecimiento de la empresa, con una política global gestionada y reportada bajo los estándares del Global Reporting Initiative (GRI), el Pacto Global de las Naciones Unidas y los lineamientos de la ISO 26000 de Responsabilidad Social.

Esta expansión respetuosa con el entorno y las necesidades de la comunidad, llevó en 2014 a la ejecución de múltiples acciones en los ámbitos de medioambiente, relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, y aprovisionamiento responsable.

De este modo, Sodimac siguió progresando en la evaluación y mitigación de sus impactos ambientales, promoviendo el uso eficiente de los recursos al interior de la organización, así como entre los clientes y la comunidad.

La medición anual de la huella de carbono de Sodimac, arrojó en 2014 un total de 476 mil toneladas de dióxido de carbono equivalente (k tCO²-e), de acuerdo a la metodología del Greenhouse Gas Protocol, lo que representa un indicador de 9,5 kg CO²-e por transacción.

Por otro lado, la Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas Sodimac, consistente en 15 centros donde los clientes puedan reciclar sus residuos, permitió recibir 2.013.819 kilos de residuos, superando las 310 mil visitas en el año. Además, en 2014 Sodimac lanzó una aplicación móvil que permite que el usuario conozca en tiempo real cómo se está alimentando el punto limpio elegido y qué se está reciclando; hacer check in en el punto limpio donde se encuentra; ver la ubicación de todos los puntos limpios de esta red nacional y aprender sobre el reciclaje con interesantes datos.

Huella de carbono 2014

476 mil

toneladas de carbono equivalente.

9,5 kg

por transacción.



CHILE PINTA

Asimismo, Sodimac aprovecha una serie de plataformas propias, como su programa de televisión, catálogos, sitio web, campañas publicitarias y la presencia en tiendas, para sensibilizar a la comunidad y ayudar a generar cambios de conducta que contribuyan a que todos juntos “Cuidemos la Casa de Todos”.

En otro ámbito, el Círculo de Especialistas Sodimac (CES) -un proyecto emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos-, reúne ya a más de 354 mil maestros especialistas. Dentro de las iniciativas desarrolladas en el marco del CES, durante el año se entregaron 687 becas de perfeccionamiento en universidades y centros de educación superior. Uno de los eventos más destacados fue la realización, en marzo, de la segunda gran Feria de Capacitación. Este encuentro tuvo lugar en la Estación Mapocho de Santiago con una concurrencia que superó los 20.000 maestros asistentes, 210 cursos gratuitos y 120 empresas.

En paralelo, la compañía siguió evaluando el impacto causado por sus tiendas sobre las comunidades donde están insertas, e incentivando la empleabilidad local, lo que llevó a que en 2014 participara

en diversas ferias laborales a lo largo de Chile. También se apoyaron distintas alianzas con instituciones que ofrecen formación técnica gratuita a jóvenes de escasos recursos, de modo de contribuir a su futura inserción laboral.

Respecto del programa de voluntariado denominado “Buen Vecino”, cuya fórmula consiste en apoyar proyectos que van en ayuda a la comunidad por medio de fondos concursables, en 2014 se realizaron 73 proyectos con la participación de 1.932 trabajadores, alcanzando un impacto comunitario de 10.130 personas beneficiadas.

Adicionalmente, casi 200 mil personas participaron del concurso “Chile Pinta Caleta”, iniciativa organizada por Sodimac con la meta de contribuir a embellecer el país y recuperar su entorno y tradición histórica mediante la pintura en fachadas rurales y barrios. Este año se optó por apoyar el valor patrimonial de un conjunto de cinco caletas, como una manera de rescatar la tradición y las costumbres de los más de 6.400 kilómetros de costa chilena. Además, en una iniciativa conjunta con las organizaciones “Junto al Barrio” y “Techo”, en la Región Metropolitana se pintaron el pasaje Manuel de Salas y la Villa Vicente Huidobro. En todas estas actividades participaron activamente voluntarios de Sodimac.

El apoyo de Sodimac igualmente se tradujo en un aporte total a la campaña nacional de Teletón en 2014 de \$ 582 millones, destacando especialmente el esfuerzo de los trabajadores, quienes lograron recaudar más de \$ 180 millones. En tanto, se colaboró con la Fundación Nuestros Hijos mediante aportes de los clientes que hacen donación de su vuelto, lo que permitió juntar sobre \$360 millones, recursos destinados tanto a financiar el tratamiento de menores de escasos recursos como a acoger familias que viajan a Santiago para acompañarlos.

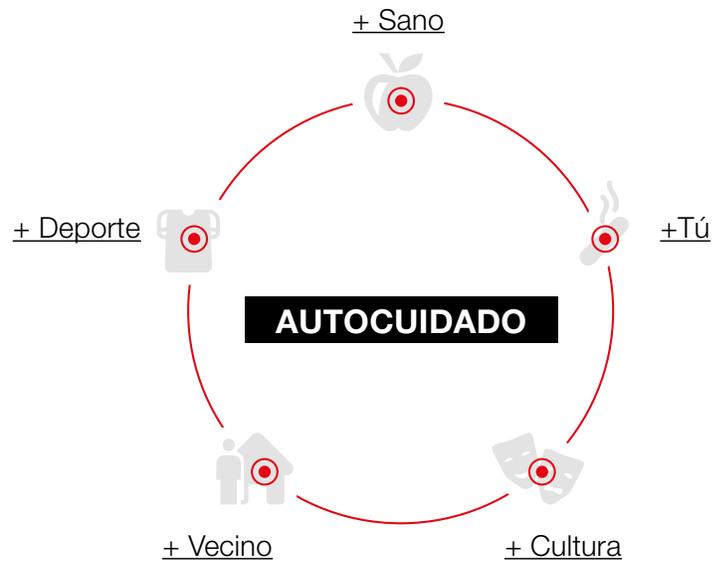
A su vez, el Sistema de Gestión Ética de Sodimac siguió consolidándose. En 2014 se capacitó a 309 personas en temas de probidad, alcanzando un total de 484 horas de formación presencial y vía e-learning. Al mismo tiempo, se ha continuado realizando el Barómetro de Valores y Ética Empresarial, que permite conocer el estado de la cultura ética y cumplimiento al interior de la empresa desde la perspectiva de los trabajadores.

Aprovisionamiento responsable

Sodimac profundizó un modelo operacional diseñado para generar valor de manera sistemática mediante la articulación de las capacidades propias con las aportadas por su red de proveedores. El Centro de Innovación en Retail es parte integral de este esfuerzo, en cuyo marco durante 2014 se llevó a cabo el segundo programa destinado a la formación en innovación de proveedores, entregando las herramientas necesarias para que puedan conocer mejor a sus clientes y crear soluciones innovadoras de manera sostenible. A la fecha se han firmado acuerdos con 36 proveedores para el desarrollo conjunto de más de 50 nuevos productos y servicios, generando las primeras ventas en 17 tiendas durante 2014, proyectando aumentar la presencia en la cadena y los productos en desarrollo en 2015. Además, como parte de la preocupación por lograr un canal adecuado de diálogo con aquellas empresas que quieran trabajar con Sodimac, más de 52 otras compañías han presentado sus productos y el área de innovación ha ayudado a impulsar su gestión comercial.

Adicionalmente, en el año comenzó un plan de trabajo conjunto con Sedex, organización internacional sin fines de lucro que impulsa mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro. Se trata de una plataforma de alcance mundial, que permite reducir los riesgos y hacer seguimiento de prácticas en la cadena de abastecimiento.

En lo que respecta a los esfuerzos por mejorar la experiencia de compra de los clientes, en 2014 se diseñó un nuevo concepto de “Tienda dentro de la Tienda”, para exhibir productos de una forma inspiradora, facilitando a los clientes el diseño de soluciones para el mejoramiento de sus hogares, con opciones personalizadas y únicas en el mercado. Su implementación final está proyectada para el curso del primer semestre de 2015.



Nuestra gente en el centro de las prioridades

Sodimac se distingue por procurar el desarrollo y calidad de vida de sus trabajadores, buscando a la vez forjar profesionales del retail con una activa inversión en formación, esfuerzo que se canaliza por diversas vías, entre las cuales destaca la Escuela de Excelencia Sodimac, que en 2014 benefició a 18.870 trabajadores de la empresa, sumando un total de 409.698 horas de capacitación.

Otro de los focos fundamentales de la labor en materia de capital humano se centra en el clima laboral, al que se presta gran atención y que motiva la realización, año a año, de la encuesta Great Place To Work, con el objetivo de adoptar acciones de mejoramiento. En este ámbito durante 2014 se efectuaron una serie de talleres con las jefaturas.

También continuó el impulso de programas que buscan fomentar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, entre ellos "+Cultura", "+Deporte", "+Sano", "+Tú" y "+Salud". El programa cultural benefició a un total de 7.324 trabajadores con sus familias, mientras que en el programa deportivo participaron 6.025 empleados. A través del programa "+Salud" se atendieron 6.436 trabajadores en operativos oftalmológicos y dentales en sus lugares de trabajo, y se vacunó contra la influenza a 2.839 personas.



Además, Sodimac siguió operando bajo el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional basado en la norma internacional OHSAS 18001, poniéndose foco en la prevención de conductas de riesgo en las labores diarias. Cabe destacar que en diciembre de 2014 la empresa certificó la totalidad de sus instalaciones en el nivel IV de este sistema, distinción que fue entregada por la ACHS.

Este esfuerzo se ha traducido en una baja sostenida en los indicadores de accidentabilidad y siniestralidad en los últimos años, alcanzándose cifras en 2014 que representan prácticamente el 50% de las registradas en 2011, contribuyendo a una operación más segura para los clientes, trabajadores y la comunidad.

Existe, asimismo, un compromiso con la inserción laboral de personas con alguna discapacidad, ofreciendo empleos directos a 108 trabajadores con capacidades diferentes al cierre del año en todas las operaciones de Sodimac Chile.

En esa misma línea, en 2014 Sodimac suscribió el programa “+Diversidad”, iniciativa impulsada por la organización Acción, que busca generar prácticas empresariales concretas para instalar ambientes laborales inclusivos, integradores y meritocráticos en base a la valoración de la diversidad. Su foco está en generar oportunidades para distintos grupos de personas.

Premios y reconocimientos

- Durante 2014, Sodimac Chile recibió diversos reconocimientos, entre los que resaltan el otorgado por el programa de Declaración Ambiental de Productos (DAPCO), del Idiem de la Universidad de Chile y la CDT de la Cámara Chilena de la Construcción, por impulsar y desarrollar la construcción sustentable en el país.
- Sodimac también obtuvo el tercer lugar en el ranking de Marcas Más Valoradas por los Chilenos elaborado por Brand Asset Valuator (BAV) y Revista Capital, y el cuarto puesto obtenido en el ranking Chile 3D, marcas y estilo de vida, de La Tercera y Collect GKF.
- Además, alcanzó el sexto lugar en el ranking de Reputación Corporativa elaborado por Hill&Knowlton Captiva y Diario Financiero, mismo resultado alcanzado en el ranking de Reputación Marca (Empresas Más Valiosas de América) según BrandZ y Millward Brown.
- En el Índice de Sustentabilidad Corporativa de Revista Capital y ActionAbility Institute Sodimac se situó séptima en el listado total, pero primera entre las empresas de retail, mientras que fue octava en el ranking de Empresas Responsables y con Mejor Gobierno Corporativo según Merco.

Comité Ejecutivo Sodimac Chile



DE PIE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Oswaldo García
GERENTE DE OPERACIONES

Carlos Quintanilla
GERENTE DE ABASTECIMIENTO
Y LOGÍSTICA (SUBROGANTE)

Fernando Valenzuela
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y PREVENCIÓN

Danny Szántó
GERENTE COMERCIAL, MARKETING
Y VENTAS DE INTERNET

Sergio Brito
GERENTE DE SISTEMAS

Néstor Villanueva
GERENTE DE HOMY

Juan Carlos Corvalán
GERENTE DE ASUNTOS LEGALES
Y SOSTENIBILIDAD

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Claudia Castro
GERENTE DE PERSONAS

Eduardo Mizón
GERENTE GENERAL





BARRIO HISTÓRICO BOGOTÁ



SODIMAC COLOMBIA

Crecimiento en un marco de sostenibilidad.
Líder en construcción sustentable.



Sodimac Colombia

Año de logros sobresalientes

En 2014 Sodimac Colombia avanzó en todos los ámbitos. El público siguió prefiriendo la propuesta de valor de la empresa, lo que se tradujo en un crecimiento de doble dígito en ventas. La red de tiendas continuó su expansión por el país y la compañía nuevamente destacó como uno de los mejores lugares para trabajar. En paralelo, se mantuvieron las políticas destinadas a obtener los mejores niveles de atención al cliente, creciendo de una manera respetuosa con el entorno bajo la premisa de ser una compañía socialmente responsable. Todo esto, sin duda, es el resultado de un trabajo continuo y consistente.

“El trabajo colaborativo realizado durante 2014 siguió consolidando a Sodimac en Colombia como la empresa líder en el mercado de mejoramiento del hogar, y una de las compañías que lleva la delantera en temas que son fundamentales para nuestra organización, como lo son la experiencia de compra de nuestros clientes, el bienestar de nuestros colaboradores y el crecimiento en un marco de sostenibilidad. Este esfuerzo se tradujo en una alta valoración de nuestra marca”.

Miguel Pardo B.

GERENTE GENERAL SODIMAC COLOMBIA.





APERTURA TIENDA TINTAL

34
tiendas.

766.808
horas invertidas en capacitación.

332.394
m² de superficie de venta.

7^o lugar
Ranking GPTW como mejor
empresa para trabajar en Colombia
(de más de 500 empleados).

7.670
trabajadores.

Durante 2014 se produjo la apertura de la tienda número 34 en Colombia y la novena en la ciudad de Bogotá. El nuevo local, con 9.500 m² de sala de ventas, está ubicado en el barrio Tintal de la capital colombiana y atenderá a más de 150 mil familias. De este modo, la cadena ya suma 331.441 m² de superficie de venta total en el mercado.

En el mes de febrero se inauguró el primer formato de Constructor puro, con una superficie de 5.100 m², de los cuales más de 2.500 m² son dedicados a ventas que atienden a un cliente de perfil totalmente profesional, marcando una diferenciación frente al mercado.



CAR CENTER



De igual manera, se abrió el décimo Car Center en el país, en un año que se caracterizó por la irrupción de este formato en Colombia, gracias a la inauguración de otros siete Car Center en diferentes ciudades, entre ellas Bogotá, Palmira, Santa Marta, Cúcuta e Ibagué.

En los primeros meses del año también se llevó a cabo el lanzamiento en Bogotá, Cali, Medellín e Ibagué de la Máquina del Kolor. De este modo, se cerró 2014 con la totalidad de la tiendas implementadas con la tecnología microblend, el primer centro especializado en pintura de Colombia y Latinoamérica, el cual, a través de un sistema digital, ofrece a los clientes productos de alta calidad con diferentes acabados, colores exactos al requerido y amigables con el medioambiente.



CAR CENTER

Otro motivo de satisfacción fue la certificación de la tienda ubicada en el municipio de Cajicá (Departamento de Cundinamarca) como la única construcción LEED Platino en Colombia, y la primera en la categoría retail en Latinoamérica y la séptima en el mundo. Este hecho constituye uno de los hitos más importantes en la historia de la cadena de mejoramiento del hogar en la región.

En Colombia la cadena recibió gran número de premios y reconocimientos. Entre ellos sobresale la certificación LEED Platino otorgada por el US Green Building Council –máxima autoridad mundial en edificaciones sostenibles- a la tienda Homecenter y Constructor de Cajicá. El Concejo de Bogotá, por su lado, destacó a Sodimac Colombia S.A. por la labor que ha desarrollado en el ámbito de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad, mientras que un estudio de la Revista Semana incluyó a Sodimac entre las 20 empresas más sostenibles de Colombia.

Además, se efectuó la Primera Gran Feria de la Capacitación Constructor, iniciativa que contó con la participación de más de 700 maestros especialistas, duplicando así las expectativas de asistencia iniciales. Durante estos días los beneficiados recibieron capacitación en temas como formalización de sus negocios, caminos para crear una empresa y avances en materia de construcciones sostenibles, entre otros.

En otro ámbito, a lo largo del año la empresa siguió implementando programas destinados a aumentar la calidad de vida de sus colaboradores. Como resultado de esta voluntad que acumula años de esfuerzo, Sodimac Colombia obtuvo una puntuación de 83,7 en la encuesta anual Great Place to Work (GPTW), con lo cual se alcanzó un “Nivel Sobresaliente”.

Lo anterior implicó, asimismo, que Sodimac se situara en séptimo lugar dentro del ranking que elabora GPTW, categoría organizaciones con más de 500 empleados, situándose por segundo año consecutivo entre las mejores empresas para trabajar en Colombia.





Sodimac Colombia y todas sus marcas a nivel local alcanzaron un destacado nivel de reconocimiento en el mercado durante 2014. Según mediciones de la consultora especializada Millward Brown, entre otros resultados positivos se constató que el 63% de las personas consultadas consideran a Sodimac la mejor tienda de la categoría y el 64% señala que Homecenter es la cadena donde realiza sus compras con mayor frecuencia. El 69%, en tanto, recomendaría a Homecenter frente otras tiendas.

Cientes más satisfechos

Una de las prioridades en 2014 fue seguir mejorando la experiencia de compra del público. Esto significó impulsar iniciativas como la implementación del sistema Net Promoter Score (NPS), denominado "Programa Promotor" en Sodimac Colombia, en el 100% de las tiendas del país. El sistema brinda valiosa información acerca de la experiencia de los clientes, posibilitando escuchar y administrar sus inquietudes de manera diaria. Los resultados han sido muy positivos, permitiendo expandir los canales de comunicación con los clientes e implementar acciones de mejora.

En paralelo se realizaron campañas enfocadas a reconocer y difundir comportamientos positivos de aquellos trabajadores que reflejen el buen trato y servicio excepcional que la empresa busca ofrecer a los clientes.

En el 2014 también se continuó trabajando en disminuir de manera significativa los tiempos de respuesta a los requerimientos y sugerencias de los clientes.

Sodimac presente en diversos canales

En el transcurso de 2014 la empresa desarrolló varios avances en materia de la estrategia de integración de canales, entre ellos, la instalación de sistemas wi-fi en la totalidad de las tiendas de la cadena en Colombia, para que los clientes tengan acceso a un mayor surtido de productos y servicios.

Las innovaciones también incluyeron progresos significativos en el proyecto App Mobile, el que permite realizar cotizaciones y compras de productos ofrecidos por Sodimac a través de dispositivos móviles.

Adicionalmente, continuaron los esfuerzos para asegurar la logística de las ventas a distancia y así lograr altos niveles de cumplimiento de la promesa ofrecida a los clientes. Los crecimientos de venta a distancia han sido sobresalientes, lo que motiva a trabajar permanentemente en mejorar la experiencia virtual de los clientes.



PROGRAMA DE FORMACIÓN

Cuidando a nuestros trabajadores

El grupo humano que se desempeña en Sodimac Colombia está en el centro de las prioridades de la compañía, lo que se traduce en una serie de programas y políticas en materia de gestión y desarrollo de las personas.

Una de las líneas de acción en este ámbito es la estructuración de un completo portafolio de beneficios en apoyo de los colaboradores y su grupo familiar. En lo referente a las acciones de calidad de vida desarrolladas durante el período, sobresalen los avances de los diversos programas de seguridad y salud ocupacional, y los planes de formación a través del acceso a la biblioteca virtual Getabstract.

Los colaboradores también se beneficiaron con programas como el Portal Familias, una herramienta interactiva web con distintos temas de interés personal y de sus núcleos familiares, y “Vive + Vive Mejor”, mediante el cual se les ofrece asesoría experta y servicios diversos.

En cuanto a capacitación, a lo largo de 2014 se ejecutaron programas en diferentes materias, entre ellos destaca la formación de 450 trabajadores en las carreras Técnico Laboral en Construcción y Técnico Profesional en Mercadeo y Ventas. La empresa, además, fue seleccionada en la convocatoria del Servicio Anual de Aprendizaje (SENA), hecho que apoyará la formación brindada a través de los Diplomados de Retail, Gestión Ambiental y Manejo de Conflictos.

Compromiso con la comunidad y la sostenibilidad

El desarrollo sustentable y la responsabilidad social son pilares básicos en el desarrollo de Sodimac Colombia, lo que derivó en distintas acciones en el curso de 2014, algunas ya tradicionales como los programas de formación asociados al Círculo de Especialistas Sodimac, el que ya acoge a un total de más de 188 mil afiliados. Cabe consignar que la empresa hizo entrega durante el año de 500 Becas del Círculo de Especialistas y que se capacitó a 6.800 socios en cursos técnicos, administrativos y universitarios.

La empresa también organizó la primera Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas, con más de 700 participantes, quienes se capacitaron en temas de formalización empresarial, seguridad industrial, herramientas digitales como alternativa para crecer el negocio, tendencias arquitectónicas, innovación en procesos constructivos y construcciones verdes, aparte de lograrse un amplio relacionamiento con proveedores estratégicos que participaron en la muestra comercial.

En otro ámbito, la compañía realizó 21 jornadas de voluntariado en 13 ciudades, con 4.396 horas laborales donadas en beneficio de la comunidad. Sodimac igualmente hizo entrega gratuita de productos a 337 fundaciones de ayuda social por un monto equivalente a US\$632.794, mientras que a la versión colombiana de la Teletón se destinaron US\$743.431 gracias a la movilización de recursos tanto de la compañía, como de trabajadores, clientes y proveedores.



HOMECENTER CAJICÁ OBTUVO LA CERTIFICACIÓN LEED PLATINO

Proyectando el nuevo ejercicio

Las políticas de inclusión laboral implementadas por la empresa, en tanto, se reflejaron en dar oportunidades laborales a 120 personas en condición de discapacidad cognitiva, 7 física y 30 con vulnerabilidad económica y social.

Los programas ambientales también forman parte de la estrategia de Sodimac Colombia, a través de campañas de reciclaje, ahorro de agua y uso eficiente de la energía, actividades que son gestionadas y lideradas por el Departamento de Gestión Ambiental.

Un hecho que resalta es que la cadena completó cinco tiendas LEED en el país, siendo la de Cajicá la primera que alcanza la Categoría Platino fuera de Estados Unidos y la séptima en el mundo. Las tiendas de Montería, Bucaramanga y Cedritos cuentan con la Categoría Plata, mientras que la de Manizales posee la Categoría Oro.

Cabe destacar que las iniciativas para cuidar el ambiente incluyeron reciclar 3.136 toneladas de residuos sólidos y plantar un total de 2.125 árboles.

Los retos de Sodimac Colombia para el año 2015 se concentran en continuar la expansión geográfica de la cadena, con la apertura de tres nuevas tiendas; la definición es seguir avanzando en el desarrollo de alternativas para lograr un número similar de aperturas en 2016.

Por otro lado, se pretende consolidar diversos programas comerciales que permitan una diferenciación en el mercado y contribuyan a mejorar la experiencia de los clientes.

La exitosa implementación de nuevas capacidades logísticas, es una de las prioridades del 2015, lo cual permitirá un sólido soporte al crecimiento futuro.

Respecto de los trabajadores, se continuará avanzando en mejorar los indicadores de clima laboral, fortaleciendo los programas internos de mejoramiento de la calidad de vida. Igualmente, se buscará consolidar el modelo de inclusión y las prácticas que permitan seguir avanzando en un modelo exitoso de gestión ambiental.

Por último, se espera que una de las tiendas alcance la certificación ISO 14001, y avanzar en el entendimiento hacia estándares del Dow Jones Sustainability Index. Asimismo, se potenciará el programa “Hogar Verde” y se iniciará la estrategia hacia un abastecimiento sostenible.

Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



ADELANTE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Pedro Gallón
GERENTE FINANCIERO
Y ADMINISTRATIVO

Karym Grijalba
GERENTE DE GESTIÓN HUMANA
INTEGRAL

Miguel Pardo
GERENTE GENERAL

Germán Ortiz
GERENTE DE OPERACIONES

ATRÁS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Hernán David Pérez
GERENTE DE LOGÍSTICA

Diego Hernández
GERENTE DE DESARROLLO

Luis Prieto
GERENTE COMERCIAL

Erasmó Moreno
GERENTE DE TECNOLOGÍA



SODIMAC PERÚ

Un año de crecimiento y consolidación,
marcado por la incorporación de la
cadena Maestro.



Sodimac Perú

Un liderazgo que se amplía

En 2014 Sodimac consolidó su liderazgo en el mercado peruano de mejoramiento del hogar, un hecho que se profundizó con la compra de la cadena Maestro y que no hace sino reafirmar el compromiso de la empresa con un país que tiene un gran potencial de crecimiento. Lo anterior, con una propuesta centrada en cumplir la promesa de brindar un servicio de excelencia, mediante el desarrollo de su capital humano, de los proveedores y de la comunidad en general.

“Aunque, sin duda, la integración de Maestro fue el principal hito, en 2014 obtuvimos muchos otros logros, con un crecimiento orgánico que no se detuvo, inversiones permanentes para seguir consolidando nuestra oferta de valor en el mercado, innovación y un aumento de las ventas que es el reflejo de todo lo anterior. Además, seguimos demostrando que somos una empresa profundamente comprometida con nuestros trabajadores, proveedores y la comunidad”.

Emilio van Oordt M.
GERENTE GENERAL SODIMAC PERÚ.





56
tiendas:

30
tiendas Maestro

26
tiendas Sodimac Homecenter
y Sodimac Constructor

364.062
m² de superficie de venta.

9.670
trabajadores o asociados.

138.000
horas de capacitación.

6^o
lugar en el ranking GPTW como
mejor empresa para trabajar en Perú.

Durante 2014 Sodimac Perú mantuvo su política de inversiones dirigida a expandir su presencia geográfica, con miras a estar cada vez más cerca de sus clientes, lo que significó un crecimiento de la cadena que llegó a un total de 26 tiendas, con las aperturas de Cajamarca y Villa El Salvador. Además, al cierre de ejercicio se terminó de construir una segunda sala de ventas en Chiclayo, que empezó sus operaciones a inicios de enero de 2015.

Adicionalmente, en septiembre se anunció la adquisición de Maestro, con lo que se sumaron otras 30 tiendas, lo que implica redoblar las capacidades para servir mejor tanto a clientes especialistas como a las familias que buscan mejorar sus hogares y su calidad de vida. Esto dio inicio a un intenso trabajo de integración de ambas empresas para potenciar los talentos y capacidades de las dos cadenas, buscando desarrollar sinergias y seguir creciendo de manera responsable y sostenible, generando valor para los clientes, proveedores, trabajadores, la comunidad y el país.

En términos de resultados comerciales fue un año igualmente positivo, tanto en el crecimiento del número de transacciones como en el volumen de ventas. Parte de este dinamismo deriva de los importantes avances en materia de la estrategia de omnicanalidad que se registraron en el año, con el lanzamiento de nuevos canales de venta telefónica y por internet. De hecho, Sodimac.com en Perú alcanza 700.000 visitas mensuales, con un ticket de ventas cuatro veces mayor que en las tiendas offline o físicas.

Equilibrio laboral y personal

Sodimac Perú es una empresa que ayuda a sus trabajadores a equilibrar la vida laboral con la personal y/o familiar, desarrollando múltiples programas que fomentan la formación, el tiempo libre, la salud y el bienestar integral de quienes se desempeñan en la organización.

El fuerte foco puesto en capacitación se tradujo en una inversión de US\$ 566 mil en 2014, destinados al desarrollo de mallas curriculares para la Escuela de Excelencia Sodimac, a impulsar planes de formación especial para líderes de tienda y talleres técnicos, entre otros.

Por otra parte, existe una constante preocupación por el cuidado físico y mental de los trabajadores, lo que significó la implementación del área de Salud y Medicina Ocupacional, a cargo de especialistas, e incluye iniciativas como la campaña “Sodimac Saludable”, con el slogan “Sodimac cuida mi salud”, desarrollada en 2014 por medio de exámenes médicos llevados a cabo en toda la cadena con una mirada preventiva. Además, tuvieron lugar dos ferias, en las tiendas de Atocongo y San Miguel, ambas con una duración de dos días, con las cuales se buscó colaborar con el mantenimiento y cuidado de la salud de los trabajadores y sus familias.

Asimismo, dentro de una política que apoya la conciliación familia-trabajo, hubo actividades como talleres educativos, material informativo y eventos para los trabajadores y sus núcleos familiares. En ese sentido, Sodimac cumplió el sueño de parejas que deseaban consolidar su unión, regalándoles la ceremonia del matrimonio civil y los gastos administrativos, aparte de otras acciones como talleres educativos orientados a madres trabajadoras dictados por psicólogas especialistas, charlas educativas dirigidas a parejas con hijos



menores de edad para buscar un balance en la distribución de las actividades domésticas, e iniciativas permanentes para prevenir la violencia contra la mujer.

Asimismo, y como es ya tradicional, en cada una de las inauguraciones de nuevas tiendas ocurridas en el período se celebró el “Día de la familia”, por el cual Sodimac invitó a todos sus trabajadores y familias a celebrar juntos la apertura, antes de que el nuevo local sea conocido por los clientes.

Estos esfuerzos contribuyeron a situar nuevamente a Sodimac entre las mejores empresas para trabajar en Perú, como lo ratificó el 6° puesto obtenido por la compañía en el ranking Great Place to Work (GPTW) en su versión 2014, considerando a organizaciones de gran tamaño.

En 2014, Sodimac Perú fue destacada por el Consejo Nacional de Personas con Discapacidad (Conadis), gracias al programa “Soy Capaz” y el trabajo realizado desde el inicio de las operaciones en este mercado con trabajadores que tienen diferentes tipos de discapacidad, en el sentido de darles todas las facilidades para que puedan realizar sus labores adecuadamente, además de brindar capacitación y charlas a los jefes y asociados de las tiendas para que estén sensibilizados con sus compañeros y tengan una convivencia sana.





PROGRAMA "CONSTRUYENDO SUEÑOS"

Aportando a la comunidad y el medioambiente

Sodimac Perú se preocupa por dejar una huella positiva en la sociedad, y particularmente entre las comunidades vinculadas con sus actividades, generando acciones en distintos ámbitos.

Uno de los focos fue el programa "Construyendo Sueños". Impulsado junto a la ONG Techo, implicó importantes donaciones económicas y en materiales de construcción, así como apoyo para la construcción de 144 viviendas de emergencia, y la donación de horas laborales por parte de trabajadores de Sodimac. A lo largo del año se realizaron tres acciones en conjunto con voluntarios de la empresa en los distritos de San Juan de Miraflores y San Juan de Lurigancho, zonas emergentes de Lima que cuentan aún con asentamientos sin agua potable ni alcantarillado, con un total de 56 familias beneficiadas y más de 400 trabajadores voluntarios movilizados.

Asimismo, la empresa participa en el proyecto "Haciendo Escuela", apoyando a los alumnos de las escuelas Fe y Alegría con los talleres Manitos a la Obra. En 2014 se entregó una donación económica para la ampliación de ambos colegios, y se realizaron una serie de actividades y talleres educativos para niños y padres.

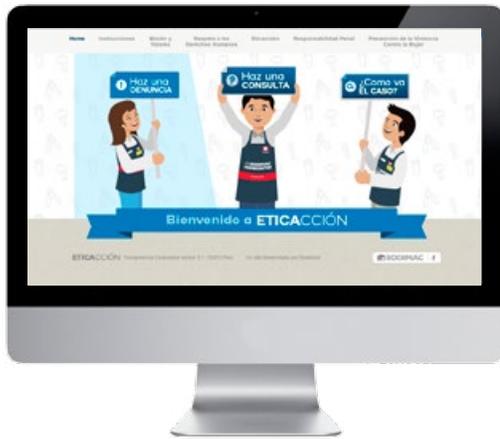
Destaca igualmente la colaboración prestada por Sodimac para la transformación del Módulo V de Pediatría del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas, el cual fue equipado con nuevo mobiliario, y se pintaron y decoraron cuatro consultorios y sala de espera con diseños lúdicos y alegres para los cerca de 60 niños que asisten a diario para su atención.

Además, Sodimac se sumó a la versión 2014 de la Teletón peruana, colaborando con una donación económica de la empresa, que se sumó al aporte de los trabajadores y los clientes.

En cuanto al medioambiente, en el año se creó el Comité de Eficiencia Energética y Agua, y se avanzó en la medición de la Huella de Carbono de la empresa, por medio del análisis en 19 tiendas ubicadas en Lima y provincias. Para tal fin se realizaron mediciones con la metodología de la ISO 14064 y el World Resources Institute.

Esta iniciativa forma parte de la campaña de la COP 20 "Pon de Tu Parte", que invita a la sociedad peruana a implicarse en acciones que favorecen el medioambiente, de la cual Sodimac participó con su compromiso de ser una empresa comprometida con la gestión del cambio climático y el cuidado ambiental, promoviendo un desarrollo sostenible en el país y en el mundo a través de acciones concretas con resultados visibles.

Sodimac Perú ha logrado posicionarse como una de las marcas más reconocidas y valoradas del país gracias a la coherencia entre su labor comercial y su compromiso con las comunidades y el medioambiente. Por este motivo, en 2014 y de acuerdo a los resultados de un estudio de posicionamiento de la empresa y sus marcas a nivel local realizado por la consultora Millward Brown, se constató que Sodimac alcanza un top of mind entre el público del 72% en lo referido al mercado de mejoramiento del hogar.



Gobierno corporativo y ética empresarial

Sodimac Perú promueve una cultura corporativa ética, lo que se manifiesta desde el proceso de selección de su personal y en la formalidad de la relación laboral. Los trabajadores reciben información acerca de sus derechos y lo que la empresa espera de su desempeño desde el inicio de sus actividades, con una inducción formal diseñada para hacerlos sentir bienvenidos.

En dicho contexto, la compañía participó en la quinta conferencia del World Climate Summit, el evento empresarial más importante en la COP20, donde líderes de negocio y de gobierno se dieron cita, donde expuso sobre construcciones sustentables en América Latina y el compromiso de las empresas con el medioambiente, puntualizando el caso de Sodimac Perú.

En este sentido, durante 2014 operó el portal Eticación, (www.eticaccion.pe), lanzado el año anterior, buscando generar relaciones institucionales transparentes a través de una herramienta que permite a los trabajadores realizar denuncias frente a una eventual falta al código de ética de cualquier integrante de la organización.

En 2014 también se implementaron prácticas de planificación, diseño y construcción, así como formas para minimizar los posibles daños en el entorno, como el control de emisiones de CO², ruido y polvo, además de un adecuado manejo de residuos y reciclaje, entre otros temas.

Por otro lado, y de cara a los proveedores, se realizó una actualización del Documento de Transparencia Comercial, incluyendo a micro y pequeñas empresas (Mypes) en el beneficio de pago antes de 30 días. En esa línea, la empresa dio inicio a su integración al sistema Sedex, para promover entre los proveedores programas de producción eficientes y sostenibles mediante un plan de trabajo coordinado y auditorías, lo que será implementado en 2015.

Entre los muchos hitos del año, igualmente sobresale el vínculo de la empresa con el Consejo Peruano de Construcción Sostenible-Perú Green Building Council (PGBC), organización privada sin fines de lucro, cuya misión es liderar la transformación de las actividades constructivas y el desarrollo urbano, promoviendo las construcciones verdes. Asimismo, se inició una alianza con la iniciativa Conservamos por Naturaleza de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental, dirigida a la preservación de Áreas de Conservación Privadas en el departamento de Amazonas, apoyando la reforestación de 600 plantones de especies nativas en Milpuj-La Heredad y Bosque Berlín.

Sodimac Perú tiene una permanente preocupación por medir sus avances en calidad de servicio, considerando su infraestructura, cajas, productos y atención de los vendedores. En tal sentido, se observó un incremento de los índices evaluados, como consecuencia de un mejor desempeño en las tiendas que fue resultado de un trabajo destinado a lograr un mayor involucramiento de los gerentes de cada local en la gestión de servicio integral. De esta manera, se cuenta con una mayor cantidad de clientes “Promotores”.

En el ámbito del reciclaje, se dio comienzo a una campaña de comunicación, educación y concientización en toda la cadena, con el fin de separar el papel de los residuos orgánicos, plástico y vidrio, junto con la implementación de áreas especiales en las tiendas para reciclar.

Cabe señalar que en 2014 se elaboró el primer Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Perú, haciendo eco de todas las actividades llevadas a cabo en el año 2013, de acuerdo a la versión G4 del Global Reporting Initiative.



Maestro se integra a la casa de Perú

Generando una positiva marca en la historia de Sodimac en Perú, 2014 será recordado como el año en el cual se adquirió el 100% de la cadena de tiendas para el mejoramiento del hogar Maestro, una operación de gran envergadura que da cuenta de la estrategia de crecimiento regional de la empresa, que de paso reafirma su compromiso con el crecimiento de Perú.

La unión de Sodimac y Maestro significará aunar las capacidades de ambas cadenas con la misión de seguir aportando al desarrollo del mercado en beneficio de las familias peruanas y maestros especialistas, ofreciendo productos de buena calidad, a precios convenientes.

Maestro aporta para ello 30 tiendas distribuidas en todo Perú, con poco más de 3.600 empleados. De esta manera, sumando las de Sodimac, se llega a un total de 56 tiendas, que reciben en conjunto a 2,8 millones de clientes cada mes.

Dentro del proceso de integración de ambas empresas, se ha determinado que las dos marcas, Sodimac y Maestro, convivan y continúen creciendo en el mercado peruano, asumiendo ambas el compromiso con el crecimiento sostenible que forma parte del ADN de Sodimac, lo que conlleva una preocupación por las comunidades, el medioambiente, y el desarrollo de los trabajadores y proveedores, como parte integral de la oferta de valor que caracteriza a Sodimac.

Un ejemplo de lo anterior fue la participación de trabajadores de las 17 tiendas de Maestro en Lima y Callao en las actividades de voluntariado llevadas a cabo por Sodimac Perú en la última parte del año.

Durante 2015 se seguirá trabajando en el proceso de integración de ambas empresas. Al cierre de 2014 se conformó el Comité Ejecutivo o equipo gerencial que liderará las operaciones en Perú.

Desafíos 2015

Entre los muchos retos a encarar en el nuevo año, destacan las inversiones en megaproyectos de infraestructura proyectados por el gobierno y entidades privadas en Perú, que contribuirán a dinamizar el mercado.

Junto con lo anterior, se proyecta el desarrollo de nuevas plataformas para atender a una masa creciente de clientes, muchos de ellos jóvenes de la generación millenials, y por lo tanto, se estima que se producirá un crecimiento del ticket promedio, sobre todo en provincias.

Considerando esto, la empresa abordará una mayor incursión en la venta en línea, y se espera avanzar en el futuro en transacciones vía móviles, aprovechando que, según estudios recientes, Perú cuenta con 5,8 millones de usuarios online, de los cuales un 89% utiliza internet desde su dispositivo celular.

Premios y reconocimientos

Entre los reconocimientos recibidos por Sodimac Perú en 2014 destacan:

- Sexto puesto en el ranking Great Place to Work, grandes empresas, como mejor lugar para trabajar.
- Reconocimiento del Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (Conadis), dentro del programa “Soy Capaz”, por contribuir a la inclusión laboral.
- Empresa finalista del concurso “Creatividad Empresarial”, por el proyecto “Los Valores Sodimac: Los cimientos de esta casa”.
- Reconocimiento como la mejor cadena de mejoramiento del hogar en Perú según la XIV Encuesta de la Cámara de Comercio de Lima, tras entrevistar a los principales ejecutivos del Perú.

Comité Ejecutivo Sodimac Perú



ADELANTE (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Lucy Salazar
GERENTE DE VENTA A DISTANCIA

Alan del Castillo
GERENTE DE ABASTECIMIENTO

Beatriz Fortunic
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Emilio van Oordt
GERENTE GENERAL

Giancarlo Vassallo
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS

Erick Chang
GERENTE DE CONTRALORÍA

ATRÁS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Guillermo Lecaros
GERENTE DE DESARROLLO
Y PROYECTOS

Christian Santos
GERENTE DE OPERACIONES

David Toledo
GERENTE DE SISTEMAS

Ramón Ponce de León
GERENTE COMERCIAL



OBELISCO BUENOS AIRES



SODIMAC ARGENTINA

Con avances en eficiencia y un sobresaliente clima laboral, siguió captando la preferencia de los clientes con la primera tienda en La Plata.



Sodimac Argentina

Crecimiento sostenido con foco en el cliente

El trabajo para seguir superando los indicadores comerciales, la calidad del surtido de productos, la excelencia en el servicio y el clima interno, tuvieron resultados positivos para Sodimac Argentina, cuyas operaciones continuaron su avance geográfico por el país, consolidándose a la vez como una de las mejores empresas para trabajar por octavo año consecutivo.

“Durante el año 2014 ampliamos nuestra presencia a una nueva ciudad, captando la preferencia de los clientes y, en paralelo, seguimos impulsando avances en distintas áreas, que se tradujeron en mejoras de distintos indicadores. Estos logros son el resultado de un equipo comprometido, que trabajó con esfuerzo y austeridad, buscando eficiencias en forma permanente”.

Pablo Ardanaz E.

GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA



8
tiendas.

49.433
horas de capacitación.

84.289
m² de superficie de venta.

5° lugar
en ranking GPTW como mejor empresa
para trabajar en Argentina.

1.510
trabajadores.

Sin descuidar nunca el foco central en el cliente, Sodimac Argentina siguió extendiendo y consolidando su presencia. Entre los hitos del año, resalta la apertura a fines de julio de la octava tienda, ubicada en La Plata, es el primer Homecenter de esa ciudad. Con aproximadamente 11.000 m² y más de 16.000 productos en stock, se convirtió en una de las tiendas de la cadena con mayores ventas en el país.

Desde el punto de vista logístico, en tanto, se mantuvo el desarrollo de las herramientas necesarias tanto para el negocio en tiendas como para el comercio electrónico. En este último aspecto destaca la inauguración de un segundo nodo de despacho en la tienda ubicada en el sector de Malvinas Argentinas (Buenos Aires), de manera de mejorar el servicio y ampliar la capacidad de envíos a los distintos clientes de todo el país.

Muy relevante también fue la implementación en todas las tiendas del sistema NPS (Net Promoter Score), como una nueva forma de escucha de las inquietudes de los clientes, de modo de generar acciones que ayuden a mejorar la satisfacción de los mismos con los servicios de la empresa.

En el aspecto comercial, en tanto, se avanzó en la presentación de los productos, alineándolos con los de una tienda ideal, lo cual llevó a un mejoramiento de la disponibilidad y operación de varias categorías.

Asimismo, se reforzó con excelentes resultados el área de Venta Empresas, incorporando empleados especialistas en operatorias de volumen. A la vez se cambió el foco de los vendedores, impulsando un estilo de trabajo proactivo, donde el objetivo es tener al personal comercial recorriendo las obras y generando ventas directamente en terreno.



Desarrollando el capital humano

Sodimac Argentina enfoca su gestión de capital humano buscando el desarrollo de los empleados al interior de la organización, preocupándose de su capacitación, de entregar beneficios que resulten atractivos y contribuyan a que las personas se desempeñen en un ambiente y clima adecuados.

Gracias a la labor ejecutada en este sentido, por octavo año consecutivo Sodimac se posicionó como una de las mejores empresas para trabajar en Argentina, ocupando el 5º puesto del ranking elaborado por Great Place To Work (GPTW) en la categoría de compañías con más de mil empleados.

El lugar obtenido en el GPTW llena de satisfacción a la compañía, siendo el resultado de un trabajo de largo plazo, fundado en factores relevantes donde destaca la gestión del clima laboral interno, con programas y campañas de variada índole.

Ejemplo de ello es que, dentro del marco de la Copa Mundial de Fútbol de Brasil, se organizó “La Casa del Hinchista”, actividad en la cual los empleados participaron en un concurso interno para poder presenciar un partido de la Selección Argentina junto a personalidades locales ligadas al balompié. También se continuó incentivando el sentido de familia a través del programa Minicolaboradores Sodimac, a través del cual bimestralmente se invita a todos los empleados a traer una foto de sus hijos, nietos, sobrinos o ahijados, según una temática propuesta

por Recursos Humanos, las que se publican en una cartelera, dando pie a un sorteo con un premio relativo a la temática seleccionada.

Los positivos resultados también son consecuencia de una permanente retroalimentación entre la empresa y sus trabajadores, política que en 2014 tuvo una innovación ya que el proceso anual de evaluación de desempeño de todo el personal se realizó por primera vez de manera online. Igualmente, como ya es habitual, se aplicó la Encuesta de Feedback, una herramienta muy útil que ayuda a medir, identificar y trabajar aquellos aspectos comunicacionales internos que deban ser mejorados.

La apertura de la nueva tienda de Sodimac Argentina en La Plata significó un proceso de selección en el que participaron 1.600 personas, a quienes se acompañó con intensas jornadas de inducción para empaparlos con la cultura de la empresa. Esto significó sobre quince horas de capacitación para cada nuevo empleado en técnicas de selección, perfiles, rol play, entrevistas individuales y grupales. De esta manera, todos los participantes adquirieron conocimientos útiles para sus funciones y comenzaron a hacerse partícipes de la casa de Latinoamérica.



PROGRAMA ACTITUD SODIMAC Y LA CASA DEL HINCHA

En materia de formación, el plan anual de capacitación fue rediseñado, focalizándose en la calidad de los cursos y priorizando los proyectos y categorías en función del core de la empresa. De igual modo, siguieron realizándose talleres LEAN buscando liberar más tiempo para que los empleados atiendan a los clientes, reduciendo tareas operativas, haciendo hincapié en la distribución de la dotación y en la eficiencia de las tareas de recepción y reposición.

Dentro de este marco, se lanzó un programa denominado “Actitud Sodimac”, orientado a trabajar las habilidades de atención al cliente de todos los empleados de tienda. Además se implementaron nuevos cursos de e-learning, entre ellos de venta de proyectos y productividad, y se abordaron las habilidades blandas fortaleciendo las capacidades de presentaciones orales efectivas, negociación, administración del tiempo y comunicaciones interpersonales.

Durante 2014 se llevó a cabo un proyecto de carácter estratégico orientado a revitalizar la cultura de Job Number 1 (atender a los clientes con excelencia) y NPS (Net Promoter Score), como sistema de retroalimentación. En este sentido, se desarrolló un programa de entrenamiento para líderes y posterior transmisión a sus equipos, basado en la “Actitud Sodimac”, haciendo foco en las conductas críticas. Asimismo, en todas las tiendas se implementó el sistema NPS como una nueva forma de escuchar al público y accionar sobre la base del feedback recibido en materia de servicio y atención.



VOLUNTARIADO

Una marca que se potencia

El año fue muy positivo en materia de branding. En el contexto de la participación en el estudio Brand Dynamics, llevado a cabo por la consultora Millward Brown, se constató un significativo crecimiento tanto de la marca Sodimac Homecenter como Sodimac Constructor en conocimiento espontáneo (top of mind), y también en conocimiento guiado.

También se produjo un mejoramiento en la percepción de la atención al cliente y la novedad, variedad y profundidad del surtido de productos, mientras que en recordación publicitaria se lograron mantener los índices de años anteriores a nivel total y en cada uno de los soportes. Cabe destacar, sin embargo, el crecimiento que tuvo la participación de Internet en el presupuesto de marketing.

En el mundo de los especialistas, se verificó igualmente una mejor “recordación” de la comunicación de la marca, junto a una valoración de los precios y la rapidez en la atención que Sodimac les ofrece. Ello, combinado con un agresivo plan de más de 450 capacitaciones a especialistas en el año, que resultó en progresos significativos en la percepción sobre tiendas y la marca.

Fuerte compromiso social

Sodimac Argentina sigue una estrategia de relacionamiento con la comunidad, privilegiando actividades relacionadas con su quehacer, como construcción familiar y social.

Entre las actividades del año destaca el lanzamiento del programa social para empleados “Construyendo Sueños 2014”, que se tradujo en la selección de nueve proyectos que se desarrollaron en torno a tiendas y oficinas, con donaciones de materiales, apoyo institucional y voluntariado. El compromiso de los empleados con la comunidad también se hizo patente en una serie de jornadas de voluntariado corporativo, entre ellas la Maratón de Lectura, de la Fundación Leer, y en diversos proyectos de la Fundación SI.

Adicionalmente, en conjunto con proveedores y clientes especialistas, se realizaron Jornadas de Voluntariado junto a la Brigada Solidaria del CES en las instituciones apadrinadas por Sodimac, donando materiales y trabajo profesional a quienes más lo necesitan.

Nuevamente este año se trabajó en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, colaborando con la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas, en ambos casos, para contribuir a evitar desechos contaminantes. Además, se llevaron a cabo varios programas de donación en especies a diversas instituciones.

Asimismo, se realizaron campañas para sensibilizar a los clientes, invitándolos a sumarse a cruzadas de ayuda hacia la comunidad, en épocas claves como marzo (por la vuelta al colegio) y diciembre (Navidad).



PREMIO GREAT PLACE TO WORK

Nuevos desafíos

Para 2015 Sodimac Argentina continuará potenciando su negocio de Venta Empresas.

En cuanto a la operación de tiendas, se implementará el programa Total Flow, con el objetivo de mejorar la cadena de abastecimiento desde el inicio hasta la logística interna de tienda. Otro pilar para el año será hacer más eficiente la gestión del piso de ventas, visualizando más eficazmente las rutinas críticas a través del programa Shop Floor Management.

Finalmente, se seguirán potenciando todos los planes de acción que surjan del programa promotor NPS, para mejorar la satisfacción de los clientes, principalmente en línea de cajas.

Nuevamente, por octavo año consecutivo, Sodimac destacó en el ranking que elabora la consultora Great Place to Work Institute. En esta versión ocupó la quinta ubicación entre aquellas organizaciones que cuentan con más de 1.000 empleados. Se trata de un logro muy relevante, que obliga a redoblar esfuerzos para seguir ofreciendo las mejores condiciones laborales a quienes trabajan en la compañía.

Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



DE IZQUIERDA A DERECHA:

Alejandro Inzunza
GERENTE DE DESARROLLO
Y SERVICIOS

Natalia Gabrielloni
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
CORPORATIVO

Maximiliano Garimaldi
GERENTE COMERCIAL

Marcelo Elicegui
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS CORPORATIVO

Pablo Ardanaz
GERENTE GENERAL

Ana Laura Fleba
GERENTE DE VENTA A DISTANCIA

Tomás Quinteros
GERENTE DE OPERACIONES



MASP, SAO PAULO



SODIMAC BRASIL

Un año marcado por el desarrollo de sinergias entre Dicico y Sodimac, en que se avanzó para abrir el primer Sodimac Homecenter en 2015.



Sodimac Brasil

Construyendo la casa de Brasil

Tras el hito que significó el anuncio en 2013 de la llegada de Sodimac a Brasil, en el ejercicio siguiente se trabajó intensamente para potenciar esta inversión, dando pasos fundamentales como lo fue el comienzo de las obras que llevarán a la apertura de una primera tienda Sodimac en Sao Paulo a mediados de 2015, y la compra de un amplio paño de terreno que permitirá levantar un segundo local de ese formato en la misma ciudad.

“El año 2014 fue muy importante para nuestras operaciones en Brasil porque pudimos identificar una serie de oportunidades y sinergias entre Dico y Sodimac en relación con los procesos, estrategias de negocios, distribución, adquisiciones, TI y gestión de recursos humanos, entre otros. Además, iniciamos los trabajos para la apertura de la primera tienda bajo la marca Sodimac, que se inaugurará durante 2015 en Tamboré, dentro del Gran Sao Paulo”.

Dimitrios Markakis

PRESIDENTE DE SODIMAC BRASIL





58

tiendas Dicico en el estado de Sao Paulo.

2.853

empleados.

124.757

m² de superficie de venta.

34.950

horas de capacitación.

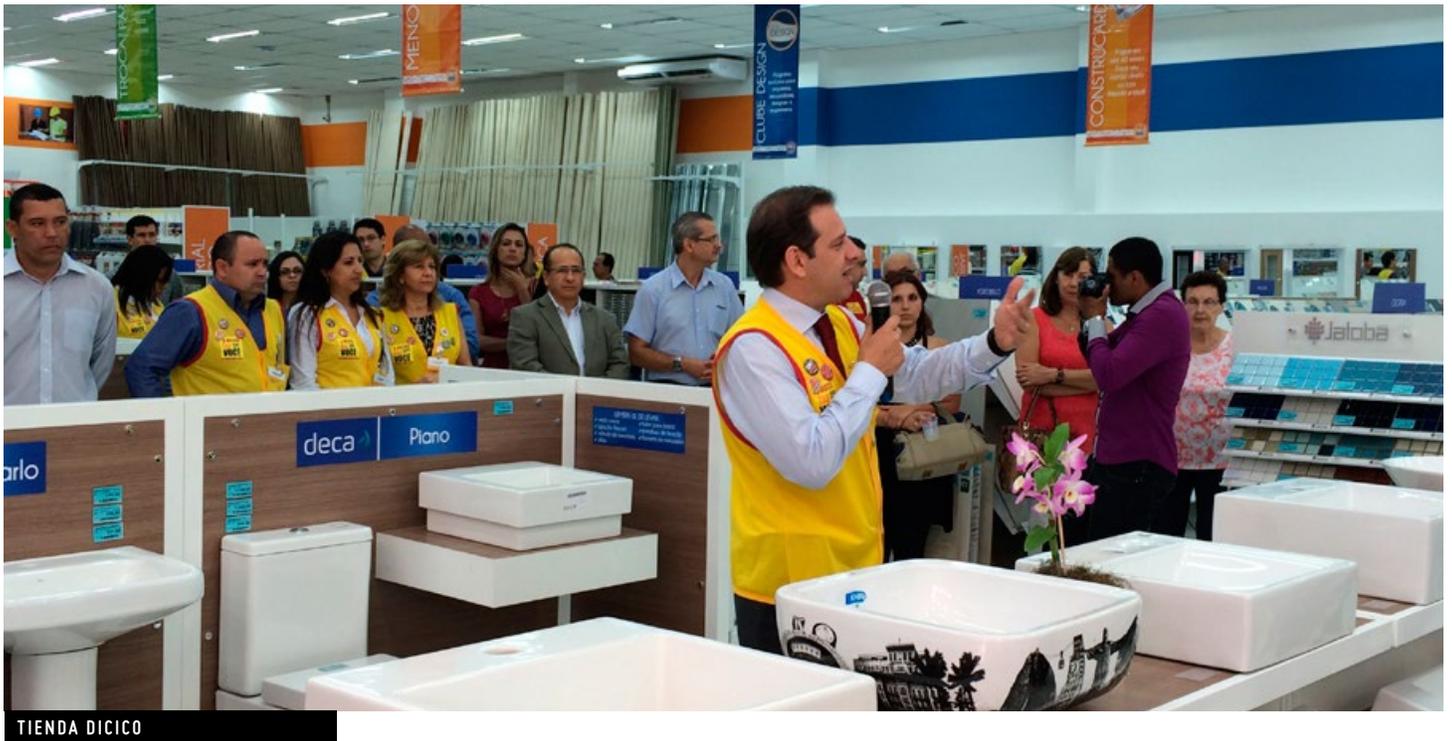
A fines de mayo de 2013, Sodimac hizo público su ingreso a Brasil con la compra del 50,1% de la cadena paulista de mejoramiento del hogar Dicico, una compañía fundada en 1918 que, a la fecha de la adquisición, era una de las cuatro principales cadenas brasileñas del sector en términos de ventas, operando 57 tiendas de distribución de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar en el estado de Sao Paulo.

De este modo, Sodimac se integró al principal mercado de Latinoamérica, con una población de casi 200 millones de personas, en su mayoría de clase media y culturalmente con un fuerte sentido del hogar, los cuales serán atendidos mediante la expansión tanto de Dicico como de los otros formatos de mejoramiento del hogar que llevan la marca Sodimac.

En 2014, este paso se tradujo en el inicio de los trabajos que llevarán a la inauguración de una primera tienda Sodimac en el barrio de Tamboré, Gran Sao Paulo, estimándose su apertura para fines del primer semestre de 2015.

La empresa, además, compró un paño de 37.000 m² situado también en Sao Paulo, en una de las principales zonas comerciales del país, donde se ubicará una segunda tienda.

En cuanto a Dicico, en la segunda mitad de 2014 se reanudó la expansión de la cadena, con una nueva tienda en Itatiba bajo la modalidad de franquicia, y otra en Sumaré, ambas en el estado de Sao Paulo. Además, se remodeló y amplió el local de Santo Amaro, fortaleciendo la presencia de la marca en esta área.



Fuerte avance en materia comercial

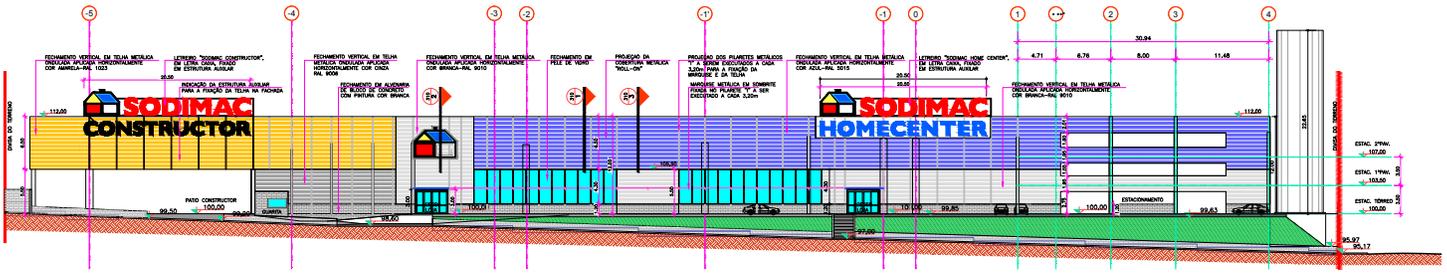
En el ámbito comercial el ejercicio estuvo marcado por una serie de importantes avances, destacando la conformación del equipo comercial que apoyará el crecimiento de Sodimac en Brasil, junto al ajuste del surtido de productos que será comercializado en este mercado, el cual incorporará tanto mercadería importada y de proveedores brasileños, como las marcas propias de Sodimac.

Estas definiciones estratégicas derivaron en un cambio en el esquema de presentación de los productos, con el uso de nuevos exhibidores y conceptos renovados en materia de exposición de las diversas categorías.

Como resultado de estas iniciativas, Dicico registró un crecimiento significativo de sus ventas de pisos y azulejos, ampliando aún más su participación en un mercado muy competitivo.

También cabe destacar el lanzamiento de “World of Color”, un modelo de atención mediante el cual un vendedor experto en pinturas está disponible para dar un completo soporte a los clientes en cuanto a la elección del producto y su aplicación.

Sodimac realizó en Brasil dos eventos de gran relevancia con sus proveedores en 2014, participando en cada ocasión más de 400 representantes de distintas empresas. Éstos permitieron fortalecer la base de proveedores que acompañará el crecimiento de sus dos cadenas en el país y mostrarles las oportunidades de negocio que les genera esa expansión.



SODIMAC HOMECENTER TAMBORÉ

Sembrando y fortaleciendo marca

En 2014 también se preparó el terreno para el inminente arribo de la marca Sodimac a Brasil, lo que significó la formación del equipo de marketing que se encargará de las actividades de difusión en este mercado, con el objetivo de lograr un rápido posicionamiento de la oferta de valor de la compañía, tal como ha ocurrido en otros países.

Nuevas soluciones logísticas

El área logística materializó un gran progreso en 2014, preparando las capacidades para recibir la marca Sodimac en el mercado brasileño, especialmente en relación con los procesos de desarrollo e inversión en soluciones para aumentar la eficiencia y reducir costos.

Un ejemplo de las sinergias que se están generando es la operación del centro de distribución que Dico posee en Guarulhos, el cual es compartido desde 2014 con Sodimac, para lo que se introdujeron adaptaciones que permitirán operar para ambas cadenas. Sodimac también se surtirá de un nuevo centro de distribución con más de 10.000 m² de capacidad de almacenamiento ubicado en la misma localidad, el cual fue objeto de inversiones en activos, manejo de equipos e infraestructura tecnológica que permitirán tenerlo completamente habilitado en 2015.

Cabe destacar que en el período la empresa introdujo el sistema Cross Docking para darle flexibilidad al proceso de distribución de productos y reducir los niveles de inventario. Asimismo, comenzó a aplicarse la metodología LEAN con talleres de desarrollo para mejorar los procesos, aumentar la productividad y bajar los residuos resultantes de las operaciones.

Como resultado de las tareas realizadas, el centro de distribución registró un incremento de la productividad operativa superior a un 20% en el año.

Dico, en tanto, continuó fortaleciendo su imagen con una serie de acciones que incluyeron posicionar a la cadena y su equipo humano como “expertos”. Para ello, los empleados fueron capacitados de modo que tengan un profundo conocimiento de las características de los productos y las tendencias del mercado, de manera que sean verdaderos consultores en el momento de la venta, indicando a los clientes las mejores opciones para satisfacer sus ideas y sueños.

Además, a lo largo de todo el año se desarrollaron una serie de campañas de promoción denominadas “Especialista Duty”, centrándose en una categoría y producto en particular cada vez (“pintura”, “pisos y azulejos” entre otros). Estas acciones conllevaron una fuerte inversión publicitaria en todo tipo de medios y plataformas. Durante 2015 se seguirá fortaleciendo el posicionamiento de especialistas en terminaciones.

La empresa igualmente introdujo una nueva política de precios bajos garantizados que fue debidamente comunicada al público.

En otro orden, para entender las necesidades de los consumidores brasileños y proporcionar bases sólidas a la estrategia comercial y de marketing de Sodimac en Brasil, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa entre audiencias clave (clientes finales y especialistas), estudio que influirá directamente en la comunicación asociada a la tienda que se abrirá en Tamboré.





ACTIVIDAD CON PROVEEDORES

Personas con el sello Sodimac

Sodimac llevó a Brasil todos los programas de formación y desarrollo de las personas que son característicos del grupo, de modo de contar con un equipo humano plenamente capacitado en temas de gestión, servicio al cliente y conocimiento del producto.

Cabe señalar que todos los empleados que entran a la empresa tienen un programa de integración destinado a interiorizarse de su funcionamiento y recibir información sobre las operaciones de Sodimac en América Latina. Asimismo, con el fin de acercar a los equipos de Dicico y Sodimac, en 2014 se llevó a cabo el proyecto “Get to Know”, por el cual empleados de Sodimac se reunieron con sus pares de Dicico para presentar ponencias sobre la marca y sus conceptos.

En cuanto a clima laboral, Dicico comenzó a aplicar la encuesta de la consultora Great Place to Work (GPTW), cuyos resultados llevaron a la formación de comités que realizan reuniones periódicas para generar acciones de mejora. La compañía también estimula la retroalimentación entre jefaturas y empleados mejorando los canales de comunicación interna.

Otro ítem que se fortaleció fue la inversión en capacitación, sobre todo en liderazgo y conocimiento de productos, alineación estratégica, trabajo en equipo y comunicación. Junto con ello, para complementar la formación de los empleados comenzó la aplicación de cursos e-learning.

Los líderes de los equipos que estarán a cargo de operar la primera tienda de Sodimac en Brasil concluyeron su proceso de inducción y formación, lo que incluyó una visita a Perú para conocer de primera mano la cultura y forma de trabajar de la cadena. Quedaron así plenamente capacitados para el desafío que se avecina, de modo que el grupo ya comenzó el ajuste de los procesos operacionales de Sodimac a la realidad del mercado brasileño.



Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



DE IZQUIERDA A DERECHA:

Jorge Letra
GERENTE GENERAL DICICO

Francisco Cerda
GERENTE GENERAL SODIMAC

Fabio De Petris
GERENTE DE FINANZAS

Celso Souza
GERENTE DE PROYECTOS
E INFRAESTRUCTURA

Jorge Maia
GERENTE DE CADENA DE
ABASTECIMIENTO

Gerson De Paula
GERENTE DE LOGÍSTICA

Gerson Cruz
GERENTE DE TI

Dimitrios Markakis
PRESIDENTE SODIMAC BRASIL

Paulo Souza
GERENTE DE SERVICIOS

Eduardo De Vries
SUBGERENTE GENERAL DICICO

Marcos Onety
GERENTE DE OPERACIONES DICICO

Alfonso Barberena
GERENTE COMERCIAL SODIMAC

Christophe Auger
GERENTE COMERCIAL DICICO

Marco Negrete
GERENTE DE AUDITORÍA

Marcio Kohiro
GERENTE DE OPERACIONES
SODIMAC



SODIMAC
BRASIL



PUNTA DEL ESTE



SODIMAC URUGUAY

Un intenso trabajo para abrir las dos
primeras tiendas en 2015.



Sodimac Uruguay

Preparando los dos primeros pasos

La llegada de Sodimac a Uruguay, con la construcción de dos tiendas en el área metropolitana de Montevideo, implica la apertura de un sexto mercado para la empresa, reforzando su presencia en el Cono Sur. En este nuevo desafío la cadena seguirá ofreciendo el mejor servicio y una amplia variedad de productos de alta calidad a los mejores precios, en un país que ofrece estabilidad, un fuerte desarrollo de segmentos socioeconómicos de ingresos medios y una cultura muy arraigada del hogar.



“El grupo humano que apoyará el inicio de las operaciones de Sodimac en Uruguay ya está formado y preparado para esta responsabilidad. Durante 2014 fue capacitado y se hicieron jornadas de trabajo con las áreas comercial, financiera, recursos humanos, operaciones y sistemas. Ahora sólo resta abrir las tiendas y que el público uruguayo conozca nuestra oferta de valor”.

Gregorio Odriozola LL.

GERENTE DE SODIMAC URUGUAY.



2

tiendas abrirá Sodimac en Uruguay en 2015.

US\$ 40

millones de inversión inicial.

450

empleos directos se generarán en esta primera etapa.

Más de 400

horas de capacitación.

El trabajo realizado a lo largo de 2014 para llevar a Uruguay la oferta de valor de Sodimac tiene por objetivo transformar a la empresa en la cadena de mejoramiento del hogar más valorada y querida por los consumidores y proveedores uruguayos. Los avances alcanzados en el período permiten tener la convicción de que los formatos de Sodimac serán efectivamente bien recibidos por este mercado.

En ese sentido, en el año se completó el equipo de la Oficina de Apoyo que brindará soporte a las operaciones y se terminaron de gestionar los permisos de obra para iniciar la construcción de las dos tiendas que Sodimac abrirá en Montevideo, la primera de ellas prevista para comienzos del segundo trimestre de 2015 en el departamento de Canelones, barrio Barra de Carrasco, sobre la Avenida Giannattasio. La segunda apertura ocurrirá en el último trimestre en el barrio de Sayago.

Estas dos primeras tiendas tendrán una superficie aproximada de 10.000 m² de sala de ventas y ofrecerán los formatos Homecenter y Constructor. Vale la pena destacar que en ambas obras se consideran estándares de construcción sustentable que permiten ahorros de energía y un menor impacto en el medioambiente.

También se completó la incorporación de los jefes y subgerentes de la tienda de Giannattasio, efectuándose las capacitaciones correspondientes, de modo que sólo resta que termine su edificación para que Sodimac abra sus puertas en Uruguay.



CONSTRUCCIÓN DE LA PRIMERA TIENDA EN AVENIDA GIANNATTASIO

Una superficie de 10.000 m², con un sector Homecenter y un patio Constructor, tendrá cada una de las dos primeras tiendas que se inaugurarán en el área metropolitana de Montevideo en 2015, las que están siendo construidas bajo normas sustentables que permiten ahorros de energía y menor impacto sobre el medioambiente.

Una oportunidad para proveedores uruguayos

Uno de los pilares sobre los cuales Sodimac operará en Uruguay es la activa incorporación de empresas locales en su cartera de proveedores. La intención es que estos socios estratégicos apoyen tanto a surtir las tiendas ubicadas en el mercado uruguayo, como a satisfacer la demanda del resto de la cadena en Latinoamérica, considerando materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar.

Desde esa perspectiva, la llegada de Sodimac es una oportunidad para que los proveedores uruguayos puedan crecer junto a la empresa en su país y en los otros cinco mercados de la región donde la marca está presente.

Lo anterior conllevó una labor enfocada a conformar el portafolio de proveedores locales, y a interiorizarlos con la cultura de Sodimac, su forma de trabajar y los planes de negocio para el país. Así, a principios de diciembre se llevó a cabo la primera reunión ampliada con los proveedores uruguayos, lo que permitió profundizar en los valores que mueven a Sodimac en sus relaciones comerciales.

Creando nuevos puestos de trabajo

Uno de los efectos más positivos del arribo de Sodimac a Uruguay es la creación de aproximadamente 450 nuevos puestos de trabajo directos en esta primera etapa, aparte de un número relevante de empleos indirectos entre personas que prestarán servicios asociados a la operación de las dos primeras tiendas de la cadena (transporte, seguridad, aseo, entre otros).

La empresa se ha impuesto el desafío de conformar un equipo humano de excelencia, dando la oportunidad al personal contratado de acceder a programas de capacitación y a un desarrollo de carrera dentro de una compañía que crece a nivel internacional, ofreciendo oportunidades de desarrollo a quienes se esfuerzan y muestran deseos de progresar laboralmente. Cabe señalar que Sodimac privilegia a personas que tengan una vocación de servicio hacia el cliente y ganas de aprender.

En 2014 se dio forma y se capacitó a todo el equipo que dirigirá la tienda ubicada en Canelones, incluyendo intensas jornadas de trabajo de las áreas comercial, finanzas, recursos humanos, operaciones y sistemas.

Al igual que en el resto de los países donde opera, en Uruguay Sodimac buscará transformarse en el mejor lugar para trabajar dentro de su rubro.

Desafíos 2015

Definitivamente 2015 será un año decisivo en Uruguay, por cuanto la apertura de las primeras tiendas significará comenzar una relación directa con los clientes. El desafío es lograr que esta inserción se produzca de la mejor manera, consiguiendo una rápida aceptación por parte del público, con buenos niveles de venta y rentabilidad.

Para ello es fundamental que el personal se sienta identificado con Sodimac y con la calidad de atención y servicios que caracteriza a la empresa en todos los mercados, por lo que se generarán desde un comienzo las herramientas necesarias de modo de obtener el mejor entorno laboral para los trabajadores en Uruguay. Por este motivo se adoptó la decisión estratégica de participar en la encuesta de clima laboral Great Place to Work.

Asimismo, seguirá el trabajo destinado a establecer relaciones de largo plazo con los proveedores, enfatizando que el norte de Sodimac siempre es la satisfacción de los clientes.

JORNADA DE CAPACITACIÓN





TIENDA SAN BERNARDO



IMPERIAL

Nuevas inversiones, avances e innovaciones para entregar la mejor oferta especialista en maderas y tableros.



Imperial

Año desafiante y de nuevas oportunidades

La ralentización de los mercados en los cuales se ha desarrollado tradicionalmente, se constituyó en la principal característica del ejercicio 2014 para Imperial. Reflejo de ello es el menor crecimiento de las ventas de tableros orientados a la industria del mueble, uno de los principales negocios de la empresa. Sin embargo, se generaron nuevas oportunidades de la mano de la innovación a través de los tableros de textura sincronizada.

“Durante 2014 no sólo seguimos innovando en nuestra oferta especializada de cara al cliente, sino que dimos inicio a un plan de inversiones en logística y TI que nos permitirá optimizar procesos, trabajar más estrechamente con los proveedores y mejorar los tiempos de atención tanto en tiendas como en bodegas”.

Patricio Silva P.

GERENTE GENERAL DE IMPERIAL.



14

tiendas, 7 ubicadas en Santiago y 7 en regiones.

1.320

trabajadores.

66.381

m² de superficie de venta.

20.623

horas de capacitación.

Pese al escenario económico país que Imperial enfrentó a lo largo de 2014, y que afectó especialmente a una de sus principales actividades, como es la venta de tableros para la industria del mueble, la empresa desarrolló nichos de negocios que ayudaron a compensar de alguna manera el menor crecimiento de la actividad.

Entre los segmentos que mostraron un crecimiento significativo destaca un notable incremento en la venta de tableros innovadores, gracias al valor agregado que implicaron las especificaciones incorporadas a estos productos por un equipo de profesionales que fue contratado especialmente para idear nuevas soluciones de cara a los clientes.

Asimismo, la compañía aprovechó las oportunidades que se generaron en el mercado de productos de marca propia, lo que terminó traduciéndose en una expansión significativa de este ámbito, con un alza importante en la participación de mercado de estas marcas.

Por otro lado, la empresa empezó a cosechar los frutos de la estrategia de crecimiento vía apertura de tiendas practicada durante los últimos años y que ha permitido llegar a nuevos clientes en importantes ciudades de Chile. En ese sentido, las tiendas inauguradas en los recientes ejercicios comenzaron a madurar, lo que se tradujo en un crecimiento relevante de las ventas en Reñaca, San Bernardo, Rancagua y Temuco.



Invirtiendo de cara al futuro

Actualmente Imperial cuenta con una red de 14 tiendas, la mitad de las cuales se encuentran localizadas en Santiago y el resto en distintas regiones de Chile, las cuales suman una superficie total de venta que asciende a 66.381 m².

Si bien en 2014 no se produjeron nuevas aperturas, durante el año se dio inicio a la construcción de una tienda en Puerto Montt y se produjo la puesta en marcha de una bodega mayorista en Iquique. También se dieron los primeros pasos de un plan de inversiones en equipamiento de bodegas cuyo objeto es mejorar la capacidad de almacenamiento y optimizar procesos de la empresa, partiendo por la bodega de Tableros.

Asimismo, se llevaron a cabo trabajos de ampliación en las tiendas de Huechuraba y Mapocho, mientras que en Concepción se debió reconstruir tras un incendio ocurrido en abril de 2014 que afectó la capacidad de venta de dicho local en un 50%.

Otro avance fue la puesta en marcha de la primera etapa del portal B2B de atención a proveedores, así como de un canal de abastecimiento de Cross Docking con su correspondiente sistema informático de apoyo, lo que permitió la integración de 40 proveedores hacia el cierre del año

Reforzando la imagen de marca

El trabajo de marketing desarrollado a lo largo de 2014 estuvo focalizado en renovar la imagen de marca de la empresa y en seguir desarrollando actividades orientadas a fortalecer su relación con los clientes.

Varias fueron las iniciativas en este sentido, entre las que destaca la participación de Imperial en ferias de capacitación y exposiciones en conjunto con proveedores estratégicos. La compañía igualmente fue parte de la feria "100 Showrooms" dirigida a profesionales del diseño, el interiorismo y la arquitectura, en cuyo marco tuvo lugar el primer concurso de diseño Imperial.

En paralelo, se desarrolló la campaña de fortalecimiento de imagen "Imperial sabe más". Ello implicó impulsar una estrategia de marketing dirigida tanto hacia los públicos objetivos de la empresa, como un trabajo orientado a reforzar la marca en la fuerza de ventas y el personal que está en directo contacto con clientes.



Estrechar la relación con los trabajadores

En 2014, Imperial siguió implementando nuevas políticas de gestión de personas, con el propósito de estrechar relaciones con su dotación mediante programas orientados a mejorar su calidad de vida dentro de un contexto de mutuo respeto y fomento de la participación y el desarrollo laboral.

En este marco se realizó una encuesta de clima laboral que permitirá identificar aquellos aspectos que merezcan especial atención por parte de la organización. Asimismo, se verificó un cumplimiento de los plazos dentro del proceso de evaluación 360 que realiza la empresa con su personal.

También se produjeron avances en el proceso de descripción de cargos, lo que permitirá que profesionales con el perfil más adecuado se hagan cargo de las diferentes posiciones de la empresa, y hubo un aumento en el plan de capacitación a distancia.

En otro ámbito, los trabajadores comenzaron a beneficiarse con las ventajas del programa "Verano saludable", y con la implementación de un sistema para la recepción de licencias electrónicas. Igualmente, a contar de 2014 la empresa comenzó a contar con la presencia permanente en sus dependencias de una ejecutiva de la Caja de Compensación Los Andes para prestar asesoría directa a los trabajadores.

En cuanto a seguridad y salud ocupacional y ambiental, hubo importantes inversiones que llevaron a la instalación de sistemas centralizados de aspiración de polvo y partículas para plantas mecanizadas en las tiendas de Temuco y Concepción, y en el Centro de Dimensionado La Victoria (La Granja). Gracias a esta iniciativa, disminuyó el nivel de polución generado tanto en el proceso de corte, como en el proceso de descarga del aserrín, lo que va en directo beneficio de la salud de nuestros trabajadores y clientes, así como el cuidado del medioambiente.

Por último, en 2014 se realizó el "Mes de la Prevención de Riesgos" y la campaña de "120 días sin accidentes". Ambas acciones estuvieron orientadas a mejorar la cultura preventiva, fomentando el autocuidado, la capacitación y el trabajo seguro, dando como resultado mejores indicadores en materia de accidentabilidad histórica de Imperial.

De este modo, gracias a una política consistente en el tiempo, en 2014 Imperial recibió el reconocimiento al "Compromiso con el Capital Humano" entregado anualmente por Asimet.

A lo largo de 2014, Imperial logró importantes progresos en materia de calidad de servicio, avanzando en el objetivo de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes. Ello significó una mejora continua de los tiempos de atención, una disminución en la velocidad de respuesta desde las bodegas hacia las tiendas y clientes, y un esfuerzo permanente por optimizar la labor de las diferentes áreas de operaciones, así como en la operación de las plantas de corte.

Importantes avances en materia de sostenibilidad

Durante 2014 Imperial dio inicio a un trabajo sistemático y transversal en materia de sostenibilidad, para lo cual se creó un área responsable de impulsar este esfuerzo tanto al interior de la propia compañía como con proveedores y la comunidad.

Esta área de Responsabilidad Social de Imperial cuenta con el apoyo de la consultora Vincular para la elaboración de un primer Reporte de Sostenibilidad correspondiente al ejercicio 2014, el que deberá estar disponible para todas las partes interesadas de la empresa a mediados de 2015.

Adicionalmente, entre las acciones concretas efectuadas en el año, resaltan las labores de mejoramiento del proceso de reciclaje de los residuos generados por la compañía, lo que llevó a un fuerte aumento del porcentaje del material reciclado, el que pasó del 30,1% del total de residuos en 2013, a un 48,6% en 2014. Esto además implicó una disminución a casi la mitad de la disposición final de basura enviada a los vertederos a nivel nacional. Por añadidura, se produjo un ahorro por concepto de gastos de disposición, y se disminuyó el impacto provocado al medioambiente por la empresa, gracias al reciclado de una mayor cantidad de residuos que resultan de sus operaciones.

Equipo Gerencial Imperial



DE PIÉ (DE IZQUIERDA A DERECHA):

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Matías Vermehren
GERENTE DE LOGÍSTICA

Pedro Flores
SUB GERENTE DE PERSONAS

Robinson Martínez
GERENTE CANAL MAYORISTAS

Rodrigo Fuenzalida
GERENTE DE OPERACIONES

Alejandro Vera
GERENTE DE FINANZAS

María Cristina Callejas
GERENTE DE MARKETING Y OP.
COMERCIALES

Ramón Vidal
GERENTE CANAL TIENDAS

Marco Manqui
GERENTE DE SERVICIOS

Nazira Nara
GERENTE DE CRÉDITO Y COBRANZAS

Christian Toloza
GERENTE DE SISTEMAS

Edison Azúa
SUB GERENTE DE AUDITORÍA
INTERNA

Milton Aránguiz
GERENTE COMERCIAL

Patricio Silva
GERENTE GENERAL





Financiamiento CMR

Un medio para hacer realidad los sueños

La tarjeta CMR se ha transformado en un importante medio de pago para las compras que realizan los clientes en las tiendas Sodimac, una tendencia que en 2014 se fortaleció gracias a diversas acciones destinadas a seguir ampliando su uso.



Año a año, el empleo de la tarjeta CMR cobra mayor relevancia entre los clientes al momento de financiar aquellas compras para el mejoramiento del hogar que les permiten hacer realidad sus sueños, y los proyectos con los cuales pueden alcanzar una mejor calidad de vida.

El ejercicio 2014 no fue una excepción, y con el fin de que cada vez más usuarios tengan acceso a sus múltiples beneficios, en el período se llevaron a cabo diversas promociones dirigidas a incentivar el uso de CMR como medio de pago en las tiendas de Sodimac.

Oportunidades Únicas

En ese sentido, las acciones del año estuvieron marcadas sobre todo por la implementación de una nueva estrategia en la relación con los clientes, a través de la cual se buscó realizar de una forma más efectiva la selección de “Oportunidades Únicas”, y potenciarlas en las tiendas de la cadena, utilizando para ello materiales especiales incluidos en el manual de Visual Merchandising.

Junto a lo anterior, destaca el hecho de que se contó con un nuevo y amplió stock de productos de auto liquidables, con los cuales se obtuvieron ventas por sobre las 150.000 unidades, ofreciendo al público mediante esta iniciativa muchos productos de alto valor a un bajo costo.

Otro hito importante fue la exitosa implementación del canje Web de productos del catálogo de CMR Puntos, pudiendo así agregar otro canal de comunicación de carácter transaccional a los clientes, con



muy buenos resultados, y al que las personas cada día le dan más su preferencia. Además, logró mejorar la comunicación directa de CMR con los clientes, pudiendo entregarle a cada uno de ellos un beneficio de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Mirando el nuevo ejercicio

Para el año 2015 CMR ha proyectado desplegar un gran esfuerzo en orden a elevar aún más la relevancia de la tarjeta en las compras de los clientes de Sodimac, con un intenso trabajo orientado a entregar nuevas soluciones financieras a los usuarios.

La idea es ofrecer promociones que estén enfocadas en el rubro mejoramiento del hogar, de manera que esta opción de financiamiento pueda seguir creciendo como el medio de pago preferido en la cadena, atendiendo las necesidades específicas de cada comprador en todo momento.



Gestión de las personas

Comprometidos con nuestro capital humano

Los trabajadores de Sodimac son un factor estratégico para el desarrollo de la empresa, por lo cual cada año se llevan a cabo múltiples programas destinados a su formación y crecimiento en todos los niveles, y a conciliar la vida laboral con la familiar. Gracias a este esfuerzo, la compañía se destaca en el ranking de las mejores empresas para trabajar elaborado anualmente por Great Place to Work en distintos mercados.



Las personas que trabajan en Sodimac son la base fundamental del crecimiento de la empresa. Procurando su bienestar y desarrollo, cada año se destinan grandes inversiones a la formación de los empleados, dotándolos de herramientas que les ayudan a su crecimiento laboral, junto con programas orientados a mejorar su calidad de vida y entorno familiar.

En esa línea, durante 2014 se continuó impulsando en Chile la Escuela de Excelencia Sodimac, con el fin de formar trabajadores especializados en retail, mientras que en Argentina, la empresa rediseñó su plan anual de capacitación centrándose en la calidad de los cursos y priorizando los proyectos y categorías en función de los objetivos de negocio. En particular, se lanzó un programa denominado “Actitud Sodimac”, orientado a trabajar las habilidades de atención al cliente de todos los empleados que se desempeñan en el mercado argentino, junto con la implementación de nuevos cursos de e-learning dirigidos a materias como venta de proyectos y productividad.

En Brasil, por su parte, se amplió la inversión en capacitación con el fin de trabajar más profundamente temas como liderazgo y conocimiento de productos, alineación estratégica, trabajo en equipo y comunicación. En este ámbito, Sodimac Colombia ejecutó, entre otras cosas, programas para instruir a cientos de trabajadores en carreras técnicas asociadas al comercio, mientras que en Perú se destinaron cuantiosos recursos al desarrollo de mallas curriculares para la Escuela de Excelencia Sodimac, con el objeto de generar planes especiales para líderes de tienda y talleres técnicos, entre otros.



1.500.000

horas de capacitación se completaron durante 2014 en los seis mercados.

42.000

personas aproximadamente integran la operación de Sodimac en Argentina, Chile, Colombia, Perú, Brasil y Uruguay.

Entre las mejores empresas para trabajar

Sodimac mantuvo su esfuerzo por alinear políticas que hagan a la organización un mejor lugar para trabajar en todos los países donde está presente, enfatizando el respeto, la participación y el desarrollo laboral de sus empleados. Este camino se vio reconocido con una destacada ubicación en los ranking que Great Place to Work (GPTW) elabora sobre la base de encuestas de clima laboral en toda la región.

En Argentina, Sodimac se situó en el 5º puesto de dicho ranking, como resultado de un trabajo de largo plazo, en tanto que Sodimac Perú ratificó el 6º lugar que ya había obtenido el año anterior, mientras que Colombia avanzó al séptimo lugar.

Más allá del sitio de avanzada obtenido en algunos países, la búsqueda constante por hacer que Sodimac ofrezca en todos los mercados un grato clima laboral lleva a que la encuesta GPTW se aplique en todos los países, arrojando resultados que permiten detectar falencias y fortalezas, y actuar al respecto generando programas de mejoramiento. Por ello, a modo de ejemplo, en Brasil se adoptó la decisión estratégica de que la cadena Dicico, adquirida en 2013, se acople igualmente a esta política corporativa de carácter estratégico.

En esa misma línea, en 2014 Sodimac suscribió en Chile el programa “+Diversidad”, iniciativa impulsada por la organización Acción, que busca generar prácticas empresariales concretas para instalar ambientes laborales inclusivos, integradores y meritocráticos en base a la valoración de la diversidad. Su foco está en generar oportunidades para distintos grupos de personas.



Feedback permanente

Los buenos resultados en cuanto a clima laboral tienen directa relación con políticas de retroalimentación entre la empresa y sus trabajadores, mediante canales de comunicación que contribuyen a generar nuevos programas.

En virtud de ello, Sodimac Argentina dio un paso adelante realizando por primera vez todo su proceso anual de evaluación de desempeño del personal vía online. Asimismo, aplicó una Encuesta de Feedback, para medir, identificar y operar sobre aquellos aspectos comunicacionales internos que merecen ser mejorados.

La cadena Imperial, a su vez, practicó una encuesta de clima laboral que ayuda a determinar factores en esta materia que merezcan una atención especial, junto con un proceso de evaluación 360 efectuado con el personal de la empresa. También se avanzó en una mejor descripción de cargos, procurando contar con los perfiles más adecuados para las diferentes posiciones de la compañía.

En el caso de Brasil, todos los programas de formación y desarrollo propios de Sodimac comenzaron a ser aplicados pensando no sólo en el crecimiento de la cadena Dicico, sino que en la apertura de las primeras tiendas bajo la marca Sodimac que operarán en este mercado, con la premisa de conformar equipos totalmente capacitados con el sello de compañía en temas de gestión, servicio al cliente y conocimiento de los productos. En ese sentido, se generó un programa de

integración orientado a interiorizar a los empleados de Brasil sobre las operaciones de la empresa en Latinoamérica. Además, se ejecutaron acciones para acercar las culturas corporativas de Sodimac y Dicico, a través del proyecto "Get to Know", por el cual empleados de ambas cadenas se reunieron con el fin de conocerse mutuamente.

En Uruguay, donde Sodimac abrirá dos tiendas en una primera etapa en 2015, dando trabajo directo a unas 450 personas, se hizo un esfuerzo similar de inducción y capacitación de los equipos, con jornadas de trabajo que profundizaron los conocimientos de las áreas comercial, finanzas, recursos humanos, operaciones y sistemas.

Con la apertura de dos tiendas, Uruguay será el sexto país donde Sodimac aplica su modelo de negocio, entre cuyos pilares figura en un lugar preponderante el cuidado de las personas que forman parte de la organización. Al igual como en Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil, en el mercado uruguayo se buscará desde el inicio transformar a la empresa en uno de los mejores lugares para trabajar, contando con equipos de excelencia, volcados hacia el cliente y con ganas de aprender, a quienes se retribuirá con oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional.



CAPACITACIÓN INTERNA

Fomentando la calidad de vida

En el contexto de contribuir a una mejor calidad de vida de los trabajadores dentro de un mutuo respeto y fomento de la participación, Sodimac Chile continuó impulsando programas como “+Cultura”, “+Deporte”, “+Sano”, “+Tú” y “+Salud”. El programa cultural benefició a un total de 7.324 trabajadores con sus familias, mientras que en el programa deportivo participaron 6.025 empleados. A través del programa “+Salud” se atendieron 6.436 trabajadores en operativos oftalmológicos y dentales en sus lugares de trabajo, y se vacunó contra la influenza a 2.839 personas.

En Colombia, Sodimac mostró avances en diferentes programas de seguridad y salud ocupacional, entre ellos el Portal Familias, una herramienta interactiva web con variados temas de interés personal y familiar, y “Vive + Vive Mejor”, mediante el cual se les ofrece asesoría experta y servicios diversos.

Las políticas de conciliación familia-trabajo llevadas a cabo por Sodimac Perú, entretanto, llevaron a la organización de talleres educativos y eventos para los trabajadores y sus núcleos familiares, y a la difusión de material informativo, junto a otras acciones como talleres educativos para madres trabajadoras, charlas a parejas con hijos menores de edad e iniciativas para prevenir la violencia de género.

Ayudando a la salud y seguridad de los empleados

Sodimac impulsa numerosas acciones dirigidas al cuidado de la salud física y mental de los trabajadores, contribuyendo a una operación más segura que los beneficia directamente, así como a los clientes y toda la comunidad.

En Perú, esta política implicó la formación de un área de Salud y Medicina Ocupacional, a cargo de especialistas en la materia, la que impulsa iniciativas como la campaña “Sodimac Saludable”, mediante la cual en 2014 se aplicaron exámenes médicos preventivos en todas las tiendas.

En Sodimac Chile el foco se puso en la prevención de conductas laborales de riesgo, aplicando el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional sobre la base de la norma OHSAS 18001. Un hecho sobresaliente es que en 2014 la cadena pudo certificar la totalidad de sus instalaciones en el nivel IV de este sistema. Gracias a lo señalado, la empresa en Chile exhibe una baja sostenida de sus indicadores de accidentabilidad y siniestralidad en los últimos años.

Del mismo modo, Imperial destinó recursos para la instalación de sistemas centralizados de aspiración de polvo y partículas en varias de sus instalaciones, iniciativa que produjo una disminución de los niveles de contaminación que presentaban estos recintos. Asimismo, la cadena organizó el “Mes de la Prevención de Riesgos” y la campaña de “120 días sin accidentes”, con el fin de mejorar la cultura preventiva y fomentar el autocuidado.



Sostenibilidad

Creciendo de manera responsable

La sostenibilidad es una piedra angular en la estrategia de crecimiento de Sodimac en todos los países donde está presente. La empresa concibe su negocio como un avance continuo, pero respetuoso con el medioambiente, sus trabajadores, proveedores, las comunidades y cualquier grupo de interés vinculado de alguna forma con su operación. Fiel a ello, en 2014 se llevaron a cabo diversas acciones en los ámbitos de medioambiente, relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, y aprovisionamiento responsable.





RED NACIONAL DE PUNTOS LIMPIOS SODIMAC

En 2014, Sodimac siguió guiando su accionar de acuerdo a los estándares locales e internacionales que fomentan la aplicación y comunicación de los valores asociados con la sostenibilidad, entre ellos, los lineamientos de ISO 26000 de Responsabilidad Social, las directrices de OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos para las Empresas de las Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Protegiendo el medioambiente

Durante el año, Sodimac continuó avanzando en sus políticas de evaluación y mitigación de sus impactos ambientales, impulsando un uso responsable de los recursos al interior de la empresa, e intentando hacer eco de esta visión entre los clientes, proveedores y la comunidad en general.

Sodimac Chile, en tal sentido, mantuvo una política global que se tradujo en la nueva medición de su huella de carbono, la que gatilló diferentes acciones de reducción y mitigación. También reforzó su red de 15 Puntos Limpios ubicados en tiendas Sodimac, recibiendo 2.013 toneladas de residuos y superando las 310 mil visitas en el año. Además, se realizó una innovación al incorporar una aplicación móvil que permite a los usuarios saber en tiempo real cómo se están gestionando los residuos.

Por otro lado, en Chile la cadena emplea una serie de plataformas de comunicación propias (un programa de televisión, catálogos, sitio web y campañas publicitarias entre otras) para sensibilizar a la comunidad y generar cambios de conducta.



PARTICIPACIÓN PERÚ GREEN BUILDING COUNCIL

Las iniciativas ambientales también fueron parte de la agenda de Sodimac Colombia, con campañas de reciclaje, y un uso eficiente de la energía y el agua, impulsados por su área de Gestión Ambiental. El reciclaje de residuos sólidos y la reforestación también estuvieron presentes en las actividades de la empresa en Colombia, aunque al momento de destacar los hechos relevantes de 2014, sin duda sobresale la certificación de Homecenter Cajicá en la Categoría LEED Platino, siendo la primera tienda en Latinoamérica y séptima en el mundo (primera fuera de Estados Unidos) en recibir dicha certificación que es la de mayor exigencia a nivel mundial. Con esto la empresa reafirma su liderazgo en construcción sustentable, con un total de cinco tiendas con certificación LEED en el país, tres de ellas categoría Plata y una Oro.

En Perú, a su vez, se creó el Comité de Eficiencia Energética y Agua, y se hicieron progresos en el proceso de medición de la Huella de Carbono, sobre la base de la metodología de la ISO 14064 y el World Resources Institute, todo lo cual forma parte de la campaña de la COP 20 “Pon de Tu Parte”, que invita a la sociedad peruana a ser parte

de acciones que favorezcan el medioambiente. De hecho, Sodimac participó en la V Conferencia del World Climate Summit, el evento empresarial más importante en la COP 20, exponiendo sobre construcciones sustentables en la región y acerca del caso de Sodimac como corporación comprometida con el cuidado del medioambiente.

Otro hito fue la integración de Sodimac Perú al Consejo Peruano de Construcción Sostenible-Perú Green Building Council (PGBC), organización privada sin fines de lucro, que promueve las construcciones sustentables. Por otro lado, se lanzó una campaña de comunicación, educación y concientización para inducir al público a reciclar.

La certificación LEED Platino de Homecenter Cajicá en Colombia, refleja el compromiso de Sodimac con la construcción sustentable de sus tiendas

En 2014 Sodimac Perú elaboró su primer Reporte de Sostenibilidad, documento que sirvió para hacer un resumen exhaustivo de las numerosas actividades asociadas a medioambiente, relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, y aprovisionamiento responsable llevadas a cabo en el ejercicio 2013. El reporte se hizo de acuerdo a los parámetros establecidos por la versión G4 del Global Reporting Initiative. Durante 2015, todas nuestras filiales –exceptuando las más nuevas- emitirán Reportes de Sostenibilidad para comunicar transparentemente avances y brechas de su gestión 2014.

Relaciones laborales

Sodimac promueve políticas de desarrollo personal y laboral en beneficio de sus trabajadores, como parte estructural de su estrategia. Esto conlleva la aplicación de indicadores de prevención, capacitación, bienestar integral y comunicaciones internas.

En 2014 dicho esfuerzo significó una importante inversión destinada a capacitar a los trabajadores mediante programas que abordaron materias de diversa índole, aunque destacan aquellas orientadas a formar en habilidades en liderazgo, servicio al cliente y gestión en retail. En Chile, la Escuela de Excelencia Sodimac capacitó a 18.870 trabajadores, sumando un total de 409.698 horas de formación.

Otro lineamiento permanente es el esfuerzo para hacer de la empresa un buen lugar para trabajar, con satisfactorios resultados en distintos países donde Sodimac está presente, aunque destaca la situación de la empresa en Argentina, donde la compañía se situó en el 5º lugar del ranking elaborado por la consultora Great Place to Work Institute (GPTW), así como el 6º puesto obtenido por Sodimac Perú y el 7º logrado por Colombia.

En paralelo, la compañía fomenta programas que buscan un desarrollo integral de los trabajadores y sus familias a través de la promoción de una alimentación saludable, la actividad física y cultural, entre otros.

Al mismo tiempo, Sodimac apoya diferentes proyectos que estimulan una mayor equidad de género, así como la inserción laboral de personas con discapacidad, con planes de contratación y adecuación de infraestructura en cada mercado donde opera. De este modo, por ejemplo, en 2014 Sodimac Colombia tuvo en su plantilla a 120 personas en condición de discapacidad cognitiva, siete física y 30 con vulnerabilidad económica y social. En esa misma línea, en el período Sodimac Chile suscribió el programa “+Diversidad”, iniciativa impulsada por la organización Acción, que busca generar prácticas empresariales concretas para instalar ambientes laborales inclusivos, integradores y meritocráticos en base a la valoración de la diversidad. Su foco está en generar oportunidades para distintos grupos de personas.

Asimismo, Sodimac busca mantener una comunicación fluida con los sindicatos, por medio de diversos canales, con la finalidad de lograr un entendimiento mutuo en beneficio de los trabajadores, alentando y respetando la libertad de sindicalización.



Gobierno corporativo y ética empresarial

La probidad corporativa es una condición esencial en el desarrollo de los negocios de Sodimac, amparando valores y principios éticos propios de una correcta gestión empresarial, asumiendo todas las obligaciones que conlleva.

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

Sobre esta base, en 2014 Sodimac encauzó sus acciones de acuerdo con lo establecido en el Sistema de Gestión Ética, un protocolo interno que se aplica junto con manuales prácticos de apoyo en estas materias, entre los que destaca EticAcción, en uso desde hace ya cinco años.

A lo largo del período, Sodimac realizó capacitaciones presenciales y vía e-learning para sus trabajadores tendientes a alinearlos con los principios contenidos en estos códigos de conducta y de gestión ética, difundiendo los mecanismos de apoyo disponibles para ello por intermedio de consejeros de integridad preparados para resolver dudas en materia de ética. Al mismo tiempo, se ha continuado realizando el Barómetro de Valores y Ética Empresarial, que permite conocer el estado de la cultura ética y de cumplimiento al interior de la empresa, desde la mirada de los trabajadores.

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

Compromiso con la comunidad

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

- El apoyo de Sodimac a las actividades que realiza la ONG Techo en Chile, Colombia y Perú, así como su contribución a la Teletón en esos mismos países.
- El impulso al programa Buen Vecino de Sodimac Chile, donde se realizaron 73 proyectos a lo largo del país con la participación de 1.973 trabajadores, con un impacto comunitario de 10.130 personas beneficiadas. Además, se mantiene la estrecha colaboración de la empresa con la Fundación Nuestros Hijos y Fundación Junto al Barrio.
- La contribución de Sodimac Argentina al Hospital Pediátrico Garrahan.
- El estrecho vínculo de Sodimac Perú con el programa "Haciendo Escuela" y su apoyo a los alumnos de las escuelas Fe y Alegría con los talleres "Manitos a la Obra", a lo que se suman acciones como la ayuda en 2014 brindada por la empresa para la remodelación del Módulo V de Pediatría del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas.
- Los programas de voluntariado impulsados en los distintos países, por los cuales trabajadores de la cadena destinan parte de su tiempo a labores sociales.
- Las campañas en Chile y Colombia orientadas a que los clientes donen su vuelto para destinarlo a organizaciones de ayuda.



FERIA DE CAPACITACIÓN CÍRCULO ESPECIALISTAS

Comercio y marketing responsable

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

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

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

Los programas de formación asociados al Círculo de Especialistas Sodimac (CES) siguieron siendo uno de los principales vehículos destinados a traspasar experiencias a los maestros que continuamente confían en Sodimac para satisfacer sus requerimientos. En Colombia la empresa ya acoge a un total de 188 mil afiliados, entre los cuales se hizo entrega de 500 becas y se capacitó a 6.800 socios en cursos técnicos, administrativos y universitarios. Sodimac Chile, en tanto, en 2014 organizó la segunda gran Feria de Capacitación CES, sumando una concurrencia superior a los 20.000 maestros asistentes, con 210 cursos gratuitos y 120 empresas participantes.



Aprovisionamiento responsable

Los proveedores de Sodimac han sido incorporados a las políticas de sostenibilidad llevadas a cabo por la empresa. De esta forma, y sobre la base de vínculos de largo plazo, transparentes y mutuamente beneficiosos, con un cumplimiento absoluto de los acuerdos suscritos, se ha establecido un marco de referencia llamado Política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que profundiza en los principios éticos que orientan las relaciones comerciales entre ambas partes.

Además, en cada país donde opera la empresa transmite sus normas de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable a su base de proveedores, en especial a las pymes, y presta apoyo a pequeños artesanos y productores de insumos (denominados proveedores sociales) que nutren a la cadena, pero no entran en sus programas de compra tradicionales.

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

Un avance que se incorporó a esta política en 2014 fue el inicio de un plan de trabajo conjunto con Sedex, una organización de alcance mundial sin fines de lucro que busca mejorar las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y la responsabilidad social de las cadenas de abastecimiento.



Imperial se alinea con la sostenibilidad

En 2014 Imperial creó un área responsable de impulsar un trabajo sistemático y transversal en materia de sostenibilidad tanto al interior de la cadena como con proveedores y la comunidad.

De este modo, la empresa se alineó definitivamente con la visión estratégica de Sodimac, lo que resultará en la elaboración de un primer Reporte de Sostenibilidad, en el cual se dará cuenta de las acciones desarrolladas en tal sentido durante 2014.

Oficinas

Sodimac Argentina

Shopping Soleil

Avda. Bernardo de Irigoyen 2647

Bolougne, San Isidro, Buenos Aires, Argentina

Teléfono: (54-11) 47105600

www.sodimac.com.ar

Sodimac Brasil/Dicico

Rua Patriotas 1213

Bairro Ipiranga, Sao Paulo, SP, Brasil

Teléfono: (55 11) 20652500

www.dicico.com.br

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

Código postal 110221

Bogotá D.C., 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

Sodimac Uruguay

Av. Ing. Luis Giannattasio Km 16

Ciudad de la Costa, Canelones, Uruguay. CP 15.092

Teléfono: (598) 26047105

www.sodimac.com.uy

Imperial

Avda. Santa Rosa 7850

La Granja, Santiago, Chile

Teléfono: (56-2) 23997000

www.imperial.cl



 **SODIMAC**