

Circle





Nuestros clientes

El conocimiento y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes están en el centro de las prioridades de Sodimac. La empresa realiza un esfuerzo por mantener canales activos de escucha y una relación transparente con el público, brindándole una adecuada información para que adopte una correcta decisión de compra.

GRI
PR1
PR2
PR3
PR4
PR5
PR6
PR7
PR8
PR9
PG
1
2
8
10
ISO
6.3
6.6
6.7

Contacto Sodimac

Durante 2012, se generó un total de 118.160 requerimientos de clientes, de los cuales 75.922, es decir, un 64%, fueron reclamos. Éstos representaron un 0,25% del total de transacciones realizadas en el año.



118.160

Requerimientos de clientes

Productos Sustentables

Sodimac ofrece 802 productos ECO sustentables, que acreditan su variable ecológica y son una alternativa eficiente. En 2012 se elaboró el segundo catálogo ECO, que incluyó también información sobre la huella de carbono y los Puntos Limpios de reciclaje, además de entregar consejos sustentables y ecoeficientes.



Convenio Sodimac-Sernac

Sodimac mantiene un convenio de interoperabilidad con Sernac, que facilita la gestión de reclamos de los clientes. Durante 2012, la empresa recibió 1.868 reclamos por esta vía, de los cuales respondió un 99,7 % con una demora de seis días; versus el 92% de respuesta de las empresas en general a nivel país.



Círculo de Especialistas Sodimac (CES)

El objetivo del CES, que cuenta con 280.000 socios, es contribuir al desarrollo personal y profesional de maestros especialistas y contratistas. En 2012 se entregaron 1.200 becas de perfeccionamiento, llegando a un total de 5.640 socios que han recibido este beneficio desde 2007.



Nuestro Cliente

Ética Publicitaria

En 2012, Sodimac adhirió al Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile (AMD), que busca establecer normas generales de responsabilidad y ética para estas actividades.



Compromiso con la calidad y seguridad



La calidad y la seguridad de todos los productos que se incorporan a la oferta son testeadas por un equipo de profesionales, y los productos son además chequeados a lo largo de su ciclo de vida. En 2012, aumentaron las inspecciones en Asia, llegando a 2.431 y se inspeccionó a 582 proveedores.

Marketing responsable

En 2012, Sodimac decidió reducir su número de catálogos impresos, dejando de imprimir 1.800.000 ejemplares. Se estima que esta medida significó una reducción de 1.047 toneladas de dióxido de carbono.

1.047

Toneladas reducidas de CO₂



Hágalo Usted Mismo

En 2012, se realizaron 40 capítulos del programa de televisión Hágalo Usted Mismo que se transmite en TVN, además se publicaron 6 revistas digitales y se impartieron 118 talleres para adultos y niños en nuestras tiendas.



Comercio y marketing responsable

Los consumidores tienen hoy a su disposición una vasta variedad de productos provenientes tanto de fabricantes locales como del resto del mundo, circunstancia que los ha vuelto más sofisticados en sus decisiones de compra y más exigentes en cuanto a la calidad, procedencia y métodos de elaboración de los bienes que adquieren.

En relación a esto, cabe destacar los importantes avances durante el año en materia de comercio electrónico, luego de la implementación en 2011 de una nueva plataforma tecnológica que abarcó tanto a las operaciones de Chile como al resto de la región. La incorporación de nuevas funcionalidades y mejoras en la usabilidad del portal Sodimac, contribuyó a un aumento superior al 70% en las ventas online con respecto al año anterior. Este se transformó además en una importante vitrina, no sólo para dar una mayor visibilidad a la oferta comercial de la empresa, sino que también para asesorar a los clientes en la ejecución de sus proyectos e incrementar la cercanía con éstos.

Esta evolución ha ocurrido en paralelo con el aumento de la consciencia y sensibilidad por la protección del medioambiente, la responsabilidad hacia los trabajadores y proveedores, el cuidado de la salud de los clientes y la transparencia en la difusión de los productos, lo que ha potenciado por parte de Sodimac la incorporación de técnicas y herramientas de marketing responsable.

Productos Sustentables

En todas nuestras tiendas hemos incluido productos ECO sustentables que acrediten su variable ecológica y sean una alternativa eficiente para nuestros clientes. Durante 2012 elaboramos el segundo catálogo ECO que incorporó la totalidad de estos productos. También, se añadió información sobre la huella de carbono y los Puntos Limpios de reciclaje, además de entregar consejos sustentables y ecoeficientes al público.

Cabe destacar que Sodimac apoya a sus proveedores en la identificación de productos ECO con información relacionada a variables de sustentabilidad; éstos deben cumplir previamente con las normativas y exigencias del área de control de calidad de Sodimac que les permita incorporar una rotulación especial. En el caso de los productos de procedencia extranjera, se trabaja bajo los lineamientos de la Ley del Consumidor que exige que se informe su origen, aspecto que es revisado en las inspecciones que la compañía lleva a cabo tanto fuera de Chile como en el propio país. Esta política permitió identificar al cierre de 2012 un total de 802 productos ECO que cuentan con los respaldos en la compañía.

PRODUCTOS ECO		
Variables de Sustentabilidad	2011	2012
Ahorro y eficiencia de energía	121	105
Ahorro y eficiencia de agua	33	27
Productos ecológicos, reciclados y biodegradables	325	326
Productos que provengan de manejo sustentable de bosques	428	344
TOTAL	907	802

Nota: la disminución del año 2012 se debe a la discontinuación de productos, principalmente en la categoría muebles.
Fuente: Sodimac.

Escuchando a nuestros clientes

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

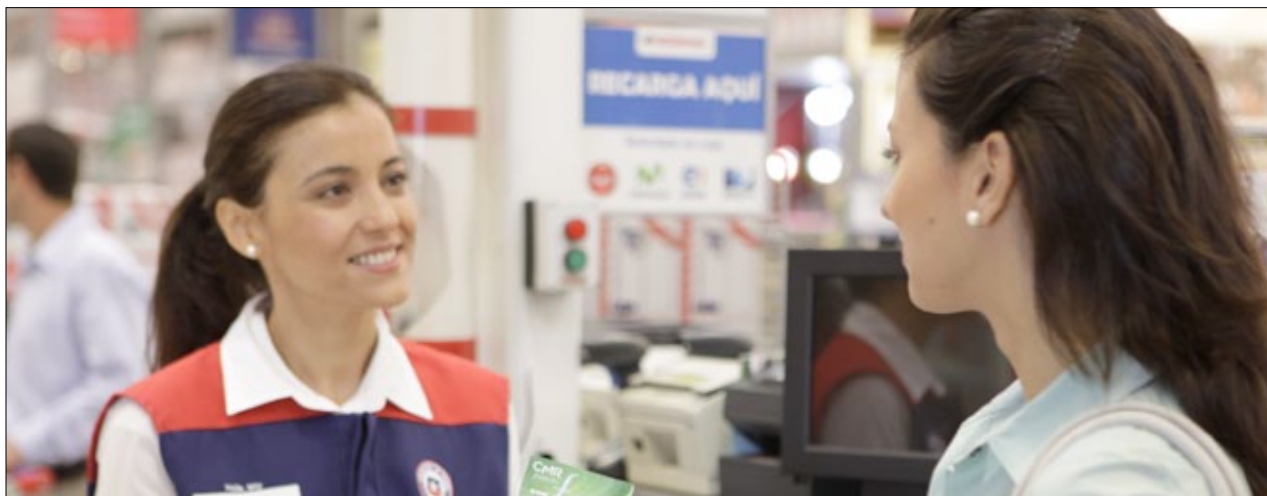
Gracias a la comunicación, Sodimac definitivamente consiguió notables progresos en los indicadores de reclamo asociados al despacho de productos a domicilio, siendo una de las áreas donde la empresa hizo mayores esfuerzos de mejoría.

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

Sodimac mantiene diferentes canales de contacto con sus clientes, así como mecanismos de retroalimentación para recibir sus inquietudes y contar con una evaluación integral de los servicios de la empresa, buscando alcanzar la máxima excelencia en la atención otorgada. Estas herramientas de contacto con los clientes igualmente importantes son el Cliente Incógnito, Encuestas de Satisfacción y los canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

Contacto Sodimac





Cliente Incógnito

Es un sistema que apunta a medir continuamente las conductas de atención que muestran los trabajadores de Sodimac hacia los clientes, en función de pautas predefinidas por la empresa para las siguientes etapas de la experiencia de compra del público en las tiendas:

- Bienvenida
- Presentación
- Asesoría
- Despedida

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

Durante 2012, se efectuaron 11.307 evaluaciones, las que arrojaron que un 47% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, obteniendo la compañía un 92% de cumplimiento en esta materia.

CLIENTE INCÓGNITO	2010	2011	2012
Total evaluaciones	9.884	10.416	11.307
Trabajadores evaluados con 100%	4.361	4.814	5.321

Fuente: Sodimac.

Encuesta de Satisfacción

Con el propósito de realizar programas focalizados de acción y mejoramiento, en las tiendas Sodimac se aplica un sistema de medición continua de la satisfacción y lealtad de los clientes. Consiste en una encuesta que se construye sobre la base de entrevistas tanto al personal de las tiendas como a clientes, buscando obtener opiniones directas respecto de la experiencia de compra. Esto permite la detección oportuna de las variables más relevantes que impactan en la atención de los consumidores.

La evaluación se efectúa en una escala de 1 a 7, respecto a cuatro puntos sensibles de la relación con los clientes:

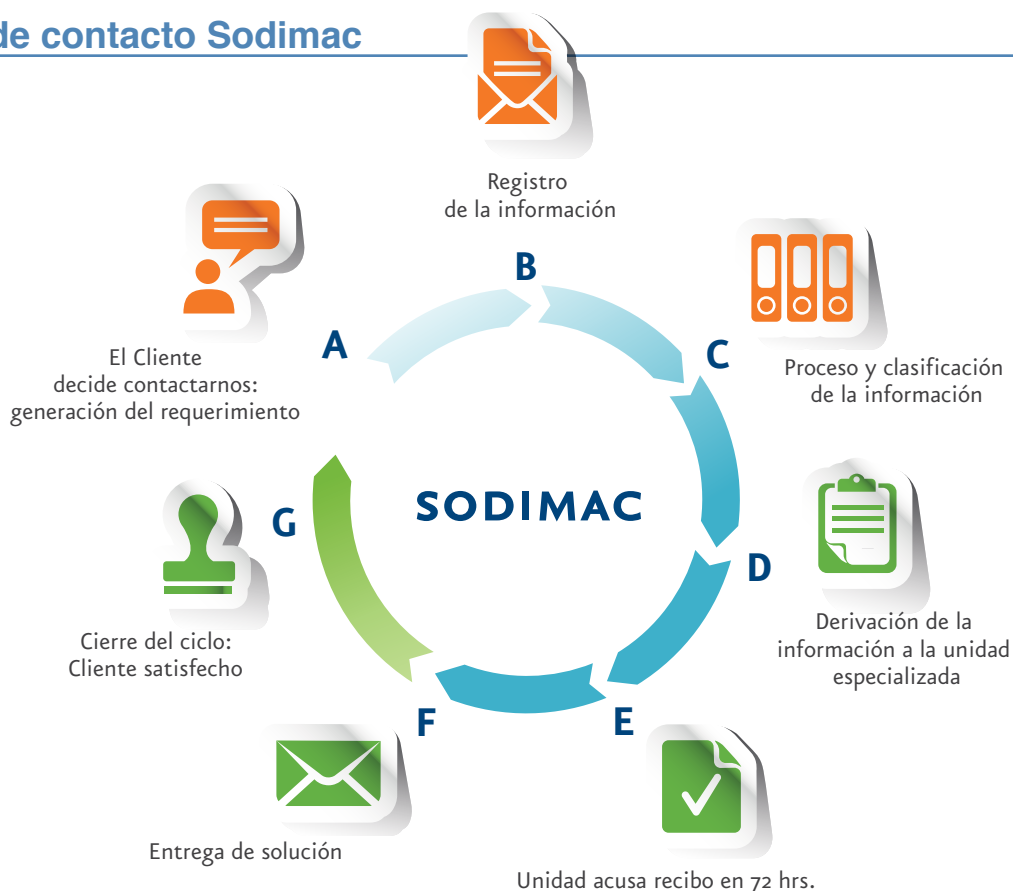
- Infraestructura.
- Atención en caja.
- Atención del personal de venta.
- Satisfacción del producto.

En 2012 se entrevistó a un total de 8.630 clientes de los cuales el 83% se manifestó satisfecho, evaluando con nota 7 y 6 la experiencia de compra en Sodimac.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	2010	2011	2012
Clientes encuestados	8.138	8.081	8.630
Nota 7	53%	51%	52%
Nota 6	31%	31%	31%
Nota 5	10%	11%	11%
Nota 4	6%	7%	6%

Fuente: Sodimac.

Ciclo de contacto Sodimac



Contacto Sodimac

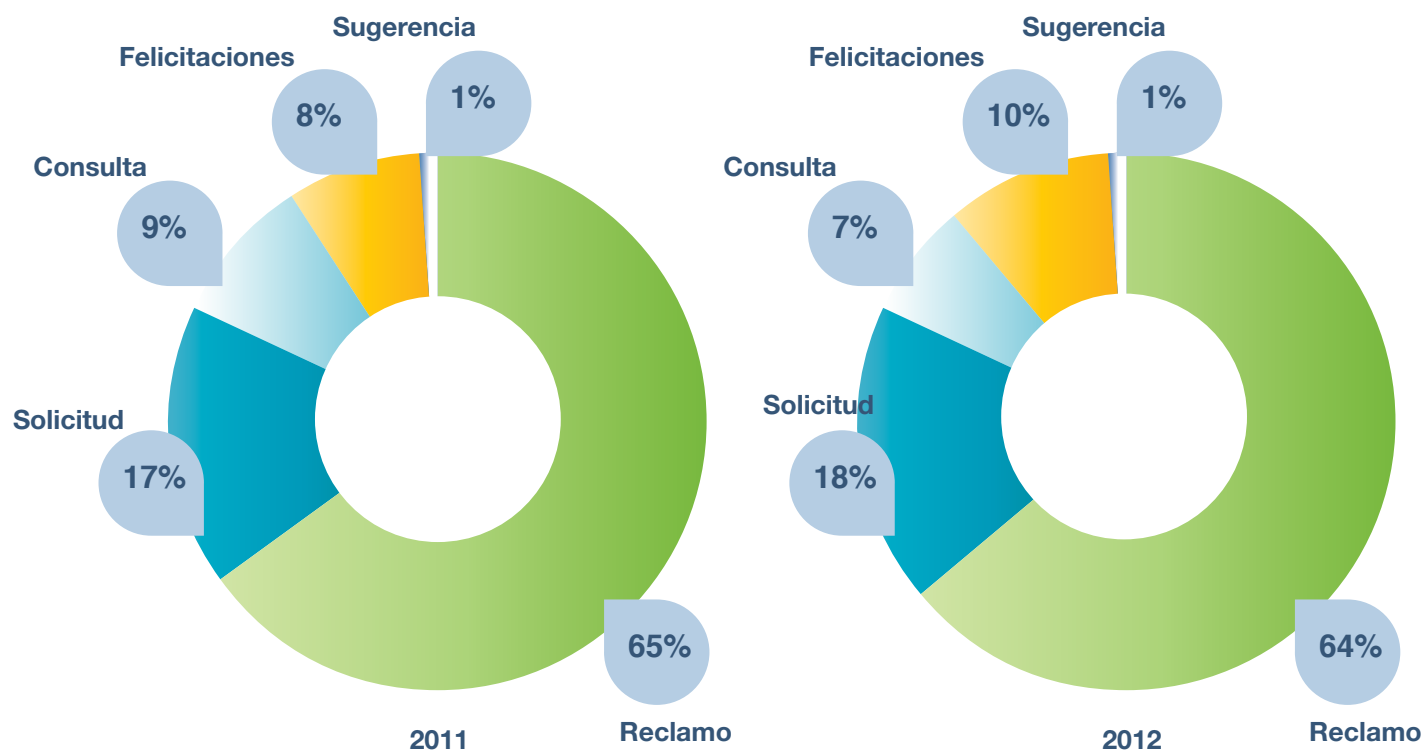
Adicionalmente, durante más de una década ha operado el canal de escucha denominado Contacto Sodimac. Éste actúa en forma permanente como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía, contando con equipos en todas las tiendas y oficinas de apoyo.

Los siguientes son los canales de escucha para la atención al cliente:

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

Por intermedio de la Gerencia de Atención a Clientes, Sodimac ha establecido un mecanismo que permite el seguimiento, procesamiento y respuesta de todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes.

Durante 2012, se generó un total de 118.160 requerimientos de clientes, de los cuales 75.922, es decir, un 64%, fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito en nuestros buzones. Éstos representaron un 0,25% del total de transacciones realizadas en 2012.



Fuente: Sodimac.

AÑO	TOTAL REQUERIMIENTOS DE CLIENTES	
2012		118.160
2011		104.205
2010		95.011

Fuente: Sodimac.

AÑO	2011		2012	
Total de reclamos	N° Total	% de reclamos	N° Total	% de reclamos
Área Servicios	35.365	52%	39.098	51%
Productos	14.831	22%	15.765	21%
Áreas Verdes	7.910	12%	8.390	11%
Internet	2.730	4%	4.927	6%
Área Cajas	2.567	4%	2.930	4%
Otros	4.000	6%	4.812	6%

Fuente: Sodimac.

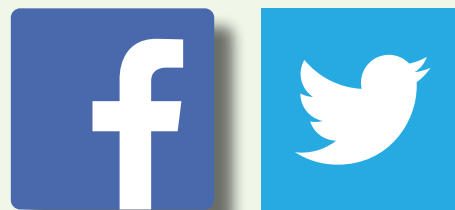


Convenio Sodimac – Sernac

Sodimac mantiene un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) que facilita la gestión de reclamos de los clientes. El sistema opera a través de una plataforma que Sernac ha desarrollado con este fin, la que permite recibir de manera electrónica una notificación inmediata cuando llega un reclamo a la repartición. Acto seguido, la empresa se compromete a dar respuesta dentro de un plazo máximo de siete días hábiles.

Durante 2012 Sodimac recibió 1.868 reclamos a través de esta vía, de los cuales respondió un 99,7 % con una demora de seis días; versus el 92% de respuesta realizado por las empresas en general a nivel país y los 258.051 reclamos totales a nivel nacional recibidos por el Sernac.

Adicionalmente, desde 2011, Sodimac forma parte y es miembro activo del Observatorio del Consumo, iniciativa del Sernac que busca articular a distintos actores sociales, promoviendo la producción de conocimiento académico y social en materia de consumidores. (Más información en www.onacon.cl).



Sodimac en las Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta de relacionamiento y contacto con los clientes cada vez más relevante. Al cierre de este reporte, la cuenta de Sodimac en Facebook contaba con 365.775 seguidores, en tanto que la cuenta de Twitter alcanzaba 7.369 seguidores, el canal de Youtube tuvo 8.412.501 reproducciones, respectivamente. La compañía también está presente en el geolocalizador Foursquare.

Esta activa presencia en redes sociales cumple la función de escuchar a los clientes para entender sus expectativas y necesidades, además de entregar asesoría sobre productos y servicios, presentar nuevas campañas publicitarias y generar una comunidad de aprendizaje. Este es un desafío de largo plazo, en el cual se seguirá trabajando con gran énfasis, considerando que estos medios dan la posibilidad de relacionarse con los clientes y la comunidad de una manera más directa y ajustada a las necesidades de los consumidores, permitiendo entregar contenido sencillo, educativo y responsable.



Ética publicitaria y normativa legal

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

En este contexto, el manejo de la privacidad de la información de nuestros clientes se basa en el respeto a las normas que rigen y nos obligan a mantener reserva de todos los datos personales de los consumidores y su prohibición de entregar a terceros, incluyendo empresas que tengan relación con la compañía. En este sentido, durante 2012 la empresa no registró incidentes,

reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

En 2012, Sodimac adhirió a los principios del Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile (AMD) que busca establecer normas generales de responsabilidad y ética para todas las actividades que comprende el marketing directo en las compañías. Al cierre de este reporte, Sodimac se encuentra en proceso de certificación del código de autoregulación AMD.

En relación al cumplimiento con la normativa y respeto a la ley, durante 2012 la compañía enfrentó un total de 64 juicios relacionados con la Ley del Consumidor, lo que representa una disminución de causas en comparación al año anterior.

CAUSAS JUDICIALES Y DEMANDAS						
Concepto	2010		2011		2012	
	N° causas	Montos	N° causas	Montos	N° causas	Montos
Salud y seguridad	29	\$263.705.652	47	\$379.917.718	35	\$318.976.688
Información y etiquetado	29	\$128.789.167.551	41	\$208.479.524	25	\$93.024.033
Publicidad y marketing	8	\$5.826.261	1	(***)	1	**
Otros ^(*)	7	\$55.264.585	14	\$1.445.279.276	3	\$1.500.000
Total	73	\$453.585.665	103	\$2.033.367.518	64	\$413.500.721

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

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

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

Fuente: Sodimac.

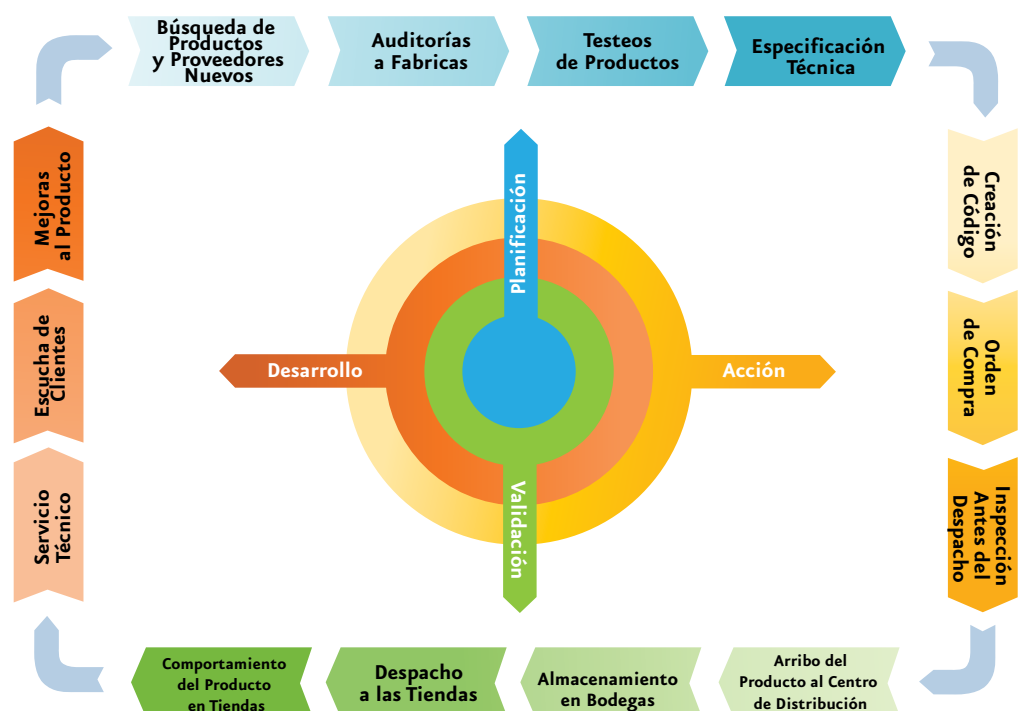
Comprometidos con la calidad y seguridad

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

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

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

Modelo Control de Calidad



Testeos de productos

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

Además, Sodimac impulsa entre sus proveedores -tanto nacionales como extranjeros- la presentación de testeos efectuados a sus productos en laboratorios externos, con el objetivo de contar con dicho respaldo al momento de incorporar un producto.

También, se han potenciado los testeos internos, realizados en un laboratorio propio con instrumentos específicos para distintas categorías de productos. En 2012, se realizaron más de 300 ensayos y testeos internos que fueron realizados por profesionales del área de control de calidad de Sodimac, quienes una vez concluidas las pruebas, eventualmente solicitan mejoras a los proveedores.

Ciclo Testeo de Productos



TESTEOS EXTERNOS DE PRODUCTOS	2010	2011	2012
Testeos de productos realizados en Chile	1.518 unidades	1.021 unidades	910 unidades
Testeos de productos realizados fuera de Chile	100 unidades	64 unidades	65 unidades

Fuente: Sodimac.



Inspecciones Nacionales

Con el objetivo de asegurar la calidad de los productos nacionales que se pone a disposición del público, se realizan exigentes inspecciones con las cuales Control de Calidad verifica la calidad de la señalética en empaque, rotulación, código de barras, accesorios, manual y paletizado.

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

Durante este proceso, toda inspección tiene un resultado que libera o no el despacho de los productos y que puede ser del tipo:

- **Aprobado:** donde la orden de compra cumple los requerimientos solicitados por Sodimac y los productos pueden ser despachados. En este ítem hay casos aprobados con observaciones que pueden corregirlas al momento de la inspección o antes del despacho.

- **Rechazado:** orden de compra no cumple los requerimientos solicitados por Sodimac y los productos no pueden ser despachados.

ESTADO DE LA INSPECCIÓN	2010	2011	2012
Aprobado	479	298	381
Rechazado	281	199	106
Total de Inspecciones	851	497	487

Fuente: Sodimac.

Inspecciones Internacionales

Las inspecciones realizadas a proveedores extranjeros (especialmente asiáticos) consideran las especificaciones técnicas, los componentes y características funcionales de los productos, y se revisa cada uno de los puntos requeridos por Control de Calidad.

Adicionalmente, se inspecciona que la producción haya sido realizada siguiendo fielmente la especificación propia del producto y que cumpla con los materiales y especificaciones solicitados. En esta etapa es considerado el producto en su totalidad, verificando manuales, etiquetado, código de barras, empaque y paletizado.

En 2012, aumentaron las inspecciones en Asia, llegando a 2.250 y se inspeccionó a 465 proveedores.

INSPECCIONES EN ASIA	2010	2011	2012
Número de inspecciones	2.123	1.974	2.250
Número de proveedores inspeccionados	390	449	465

Fuente: Sodimac.

Marcas Propias y Soporte Técnico

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

En el ámbito de la postventa, para todos los productos marca propia, como grifería o aquellos que funcionan con energía eléctrica o algún tipo de combustible, Sodimac ha establecido un servicio técnico exclusivo para la reparación, administración de repuestos y atención de los requerimientos de clientes. Actualmente existen 757 productos de marca propia que cuentan con servicio técnico controlado por la compañía y que en 2012 atendió un total de 17.232 productos de diversas categorías.

Módulos de Soporte Técnico

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

Durante los últimos 6 años, Sodimac ha desarrollado un proyecto consistente en la instalación de módulos de Soporte Técnico en tiendas, los cuales ya se encuentran ubicados en 44 locales a lo largo del país, estando a cargo de técnicos cuya misión es ayudar a los clientes en la puesta en marcha del producto adquirido, informarles acerca de su mejor uso y enviarlos al servicio técnico especializado si así se requiere.

ATENCIONES DE SOPORTE TÉCNICO		
	2010	341.861
	2011	296.046
	2012	362.778

Fuente: Sodimac.





Acciones de Marketing Responsable

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

En 2012, Sodimac tomó la decisión de reducir su número de catálogos impresos, dejando de imprimir 1.800.000 ejemplares. Se estima que esta medida significó una reducción de 1.047 toneladas de dióxido de carbono.

Adicionalmente, se elaboró el segundo catálogo digital ECO que incorporó la totalidad de estos productos. También, se añadió información sobre la huella de carbono y los Puntos Limpios de reciclaje, además de entregar consejos sustentables y ecoeficientes al público.

CATÁLOGOS	2010	2011	2012
Marca Sodimac Constructor (*)			
Nº catálogos Sodimac Constructor	4	6	15
Marca Homecenter Sodimac (**)			
Nº catálogos Homecenter Sodimac	57	71	53

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

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

Fuente: Sodimac.



Hágalo Usted Mismo

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

Hágalo Usted Mismo es una invitación a realizar labores y trabajos en la casa, orientados principalmente al mejoramiento del hogar. A través de ideas, soluciones prácticas y la asesoría de expertos se entregan conocimientos para que las personas construyan muebles, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ayudando así a mejorar su calidad de vida, entretenerse y ahorrar dinero. La idea es orientarse a las necesidades y problemas comunes que todos podemos tener en la casa, como por ejemplo arreglar desperfectos, mejorar los espacios o dar algunas soluciones decorativas.

Para facilitar los trabajos se explican detalladamente las acciones con el método “paso a paso”, para que cualquier persona con las herramientas y materiales adecuados pueda realizar un proyecto o reparación específica en su casa.

En 2012, se realizaron 40 capítulos del programa de televisión Hágalo Usted Mismo que se transmite en Televisión Nacional de Chile, además se publicaron 6 revistas digitales y se impartieron 118 talleres para adultos y niños en nuestras tiendas. (Más información en www.hagaloustedmismo.cl)

Círculo de Especialistas Sodimac

El programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un proyecto emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Desarrollado desde 2005, permite que la compañía se relacione con un creciente grupo de clientes habituales de Sodimac: maestros especialistas y contratistas.

El objetivo del CES -actualmente con 280.000 socios de Arica a Punta Arenas- es capacitar formalmente a estas personas y entregarles herramientas que les permitan mejorar su trabajo y la gestión de su negocio para alcanzar un mayor desarrollo personal y profesional.

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

(Más información en www.circulodeespecialistas.cl)



Ventajas para los socios del CES:

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



Programa de Becas

Para canalizar las capacitaciones a este grupo, Sodimac creó un plan de becas de perfeccionamiento para especialistas de la construcción que forman parte del CES, el cual cumplió siete años operando, siendo impulsado en alianza con instituciones de educación superior para entregar un reconocimiento formal a las competencias desarrolladas por éstos.

En 2012, la iniciativa fue desarrollada en conjunto con la Universidad Santo Tomás, Universidad Las Américas, Capacita de la Cámara Chilena de la Construcción y el Instituto DuocUC. En el período, se entregaron 1.200 becas, llegando a un total de 5.640 socios becados que han recibido este beneficio desde 2007.

Los cursos impartidos contemplaron la mejora de habilidades y competencias en áreas de: Instalaciones Eléctricas Domiciliarias, Gasfitería en Baja Presión, Soldadura al Arco Eléctrico, Computación, Albañilería, Carpintería en Obra Gruesa, Instalación de Pavimento de Interiores y Carpintería en Terminaciones.

Una vez finalizada su capacitación, los becados reciben un diploma que certifica los conocimientos y habilidades adquiridos, lo que les permite diferenciarse y potenciar sus capacidades emprendedoras.

ACTIVIDADES DEL CES	2010	2011	2012
Nº de socios	213.659	250.000	280.000
Nº de socios certificados SEC	50	84	50
Nº de ferias	7	9	21
Nº de capacitaciones	750	499	446
Nº de visitas a fábricas	10	14	40

Fuente: Sodimac.