

Mensaje Gerente General Sodimac Chile

(G4-1)

A continuación, tenemos el agrado de compartir con ustedes el noveno Reporte Anual de Sostenibilidad de Sodimac Chile. En esta versión 2015 seguimos profundizando en el levantamiento de indicadores materiales del negocio y en una comunicación transparente de nuestro desempeño económico, social y medioambiental.

En un escenario de desaceleración económica, en 2015 desarrollamos un plan de inversiones en Chile de casi US\$80 millones, que contempló la apertura de la primera tienda en Coronel y la segunda en Copiapó, y seguimos ampliando nuestro centro de distribución de Lo Espejo.

Aprovecho esta carta para reiterar nuestro compromiso con los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos y del Pacto Global de las Naciones Unidas, las directrices OCDE para empresas multinacionales, las Guías del Global Reporting Initiative (GRI) y los lineamientos de ISO 26000. Solo desarrollando nuestra actividad en base a valores y principios éticos, el respeto irrestricto de los derechos humanos en toda su expresión y el rechazo absoluto a prácticas de corrupción, podremos seguir desarrollándonos y construyendo una empresa que perdure en el tiempo.

Es por esto, que en 2015 seguimos poniendo foco en fortalecer nuestro gobierno corporativo, así como sensibilizar y capacitar a nivel interno en especial a las áreas más expuestas. Asimismo, la consultora especializada Prelafit Compliance certificó nuevamente por otros dos años nuestros modelos internos destinados a prevenir las infracciones señaladas por la Ley 20.393. Además, Sodimac se incorporó al programa +Probidad, de la ONG Acción, que busca colaborar y contribuir al fortalecimiento de políticas y prácticas relativas a probidad empresarial, incluyendo gestión anticorrupción, de conflictos de interés, libre competencia y gestión de consecuencias.



“La diversidad es un pilar de la cultura de Sodimac y para fortalecerla en el año pusimos en marcha la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación”.

La diversidad es un pilar de la cultura de Sodimac y para fortalecerla en el año pusimos en marcha la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, que permitirá abordar la diversidad como un proceso de gestión planificado, sistemático y comprensivo para desarrollar un lugar de trabajo en el que todas las personas, con sus similitudes y diferencias, puedan contribuir a las ventajas estratégicas y competitivas de la organización, y donde nadie sea excluido por un factor que no esté relacionado con su aporte profesional, generación de valor y productividad.

En todas las tiendas y canales de atención tenemos implementada la metodología Net Promoter Score (NPS), que nos permite escuchar a diario la experiencia de compra de los clientes, identificando oportunidades de mejora en el ámbito del servicio de venta y postventa; también en lo referente a productos, calidad, cantidad y precios; tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos. Los esfuerzos en materia de eficiencia operacional en conjunto con esta

escucha profunda de los clientes, han permitido que los indicadores de servicio mejoraran más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS. Reflejo de lo anterior fue la obtención en 2015 del Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar. Este es un ámbito prioritario en el que seguiremos trabajando para mantener y mejorar los estándares de servicio, de modo de cumplir con las expectativas de nuestros clientes.

En materia de aprovisionamiento responsable, en 2015 se intensificó el trabajo conjunto con Sedex, organización internacional sin fines de lucro que busca impulsar mejorías en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro. En el año se solicitó a más proveedores que se sumen a esta plataforma, para aumentar los actuales 216 proveedores internacionales y nacionales ya inscritos. Además, se profundizó el trabajo de seguimiento de la cadena de valor, mediante 105 auditorías sociales en sus instalaciones para velar por el cumplimiento de estándares de salud y seguridad de trabajadores, aspectos de derechos humanos, medioambiente y laborales.

Entre las numerosas iniciativas impulsadas en el año en materia de comunidad, resalta el programa de voluntariado corporativo denominado Buen Vecino, que considera fondos concursables para financiar proyectos de ayuda a la comunidad propuestos por las tiendas, bodegas, centros de distribución y oficina de apoyo. En 2015, se realizaron 77 proyectos a lo largo de Chile, con la participación de 1.875 trabajadores y un impacto comunitario de 14.036 personas beneficiadas. Además, seguimos acompañando a la comunidad en los momentos de catástrofes. Voluntarios de Sodimac participaron activamente en la reconstrucción tras el aluvión que azotó al norte del país. Más de 160 personas (trabajadores y maestros del Círculo Especialistas Sodimac) se trasladaron para construir viviendas junto a militares y organización Techo.

En cuanto al cuidado del medioambiente y el compromiso con el cambio climático, aprovechamos una serie de plataformas propias, como nuestro programa de televisión, catálogos, sitio web, campañas publicitarias y la presencia en tiendas, para sensibilizar a la comunidad. Además, medimos nuestra huella de carbono para realizar acciones que nos permitan mitigar los impactos de la operación de nuestras tiendas, mediante acciones de reciclaje, oferta de productos ecoeficientes y eficiencia energética de las tiendas, teniendo como objetivo reducir nuestro consumo. Para esto, estamos desarrollando un plan piloto en dos locales para abastecernos con energía solar. También recibimos en nuestra Red Nacional de Puntos Limpios más de 2 mil toneladas de residuos que fueron reciclados en 2015, superando las 330 mil visitas de clientes y comunidad.

En el año 2015 lanzamos una herramienta llamada Index de Sostenibilidad, para medir la gestión que realizamos en la compañía. El objetivo es identificar qué tan alineados estamos en prácticas de empresas de clase mundial y qué tan profundamente estamos gestionando los temas estratégicos de sostenibilidad. Los resultados obtenidos fueron positivos, dando cuenta que realizamos una gestión integral y al mismo tiempo evidenciando que tenemos todavía algunas oportunidades de mejora.

Con la activa participación de los distintos estamentos de la organización, estamos en el proceso de planificación estratégica que será nuestra hoja de ruta en los próximos cinco años para consolidar los pilares de Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad. Queremos que estas nuevas metas nos desafíen a mejorar, así que desde ya agradecemos todas sus observaciones y sugerencias que nos puedan ayudar a seguir avanzando en el camino de crecimiento responsable y sostenible en el que estamos comprometidos.



Perfil de Sodimac



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 forma de hacer negocios. 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.

Respeto

Diversidad.
Trabajo en equipo.

Excelencia

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

Integridad

Honestidad.
Transparencia.

Responsabilidad

Cuidado y desarrollo de nuestra gente.
Responsabilidad social.

Historia



Construyendo la Casa de América

Sodimac se fundó en 1952 como una cooperativa, en respuesta al desabastecimiento que generó en Chile la Segunda Guerra Mundial. José Luis del Río Rondanelli (Dersa) la adquirió en 1982 y formó la sociedad Sodimac. Desde entonces, manteniendo su cultura distintiva, la empresa desarrolló un modelo de negocio y distintos formatos de tiendas para satisfacer las necesidades de sus clientes empresas, maestros especialistas y familias. La internacionalización de Sodimac se inició en 1994 tras asociarse con el Grupo Corona para ingresar a Colombia. En 2003 se firmó la fusión empresarial con Falabella, y un año después se siguió profundizando la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú. Luego se ingresó a Argentina en 2008 y más recientemente a Brasil y a Uruguay, consolidándose Sodimac como la principal compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica.

Hitos 2015

- Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.
- Empiezan a operar las dos primeras tiendas de la empresa en Uruguay.
- Sodimac Chile obtiene el Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad, categoría mejoramiento del hogar.
- Sodimac Argentina obtiene el tercer lugar en Great Place to Work, Sodimac Uruguay el cuarto y Sodimac Perú el décimo.
- Se pone en marcha el nuevo centro de distribución de Sodimac Colombia.

Propiedad

(G4-7)

Sodimac es la filial de mejoramiento del hogar 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 2015).



Sodimac en América Latina

(G4-6)

Durante 2015, en un escenario de desaceleración de las economías de la región, Sodimac siguió extendiendo su presencia y consolidándose como la principal empresa de Latinoamérica en la comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar. En el período se abrieron 10 tiendas en la región, incluyendo las dos primeras tiendas con la marca Sodimac en Brasil y las dos primeras tiendas de la empresa en Uruguay. De este modo, se cerró el año con 246 tiendas y una superficie de ventas de 1.672.267 m² en seis países (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Uruguay).

La inversión en estos países se concreta a través de filiales de su compañía matriz, el grupo Falabella, y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.

COLOMBIA	2013	2014	2015
Puntos de venta	32	34	35
Trabajadores	7.029	7.670	7.958
Superficie de venta (m ²)	318.486	332.394	342.282

PERÚ ⁽¹⁾	2013	2014	2015
Puntos de venta	24	56	57
Trabajadores	5.876	9.670	9.633
Superficie de venta (m ²)	179.779	364.062	372.401

ARGENTINA	2013	2014	2015
Puntos de venta	7	8	8
Trabajadores	1.377	1.510	1.619
Superficie de venta (m ²)	74.785	84.289	83.736

BRASIL	2013	2014	2015
Puntos de venta	57	58	59
Trabajadores	3.317	2.853	3.150
Superficie de venta (m ²)	120.905	124.757	142.798

URUGUAY ⁽²⁾	2013	2014	2015
Puntos de venta	-	-	2
Trabajadores	-	-	359
Superficie de venta (m ²)	-	-	19.211

(1) Las cifras 2014 de Perú incorporan la operación de la cadena Maestro, adquirida ese año.

(2) Las cifras de Uruguay se muestran desde 2015, año en que se inauguraron las primeras tiendas Sodimac en ese país.

Fuente: Sodimac.



CHILE



COLOMBIA



ARGENTINA



PERÚ



BRASIL



URUGUAY



La sostenibilidad es una piedra angular en la estrategia de desarrollo de Sodimac en todos los países donde está presente. La empresa concibe su negocio como un avance continuo, equilibrando su desempeño económico, social y medioambiental. Considerando, además, en este esfuerzo a todos sus públicos de interés (clientes, trabajadores, proveedores y comunidades). Este compromiso se tradujo durante 2015 en diversas acciones en los ámbitos de relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, aprovisionamiento responsable y medioambiente.

(G4-15)

En todos los países donde opera, Sodimac desarrolla su actividad siguiendo estándares locales e internacionales en materia de sostenibilidad, entre ellos, los lineamientos de ISO 26000 de Responsabilidad Social, las directrices de OCDE para empresas multinacionales, los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos para las Empresas de las Naciones Unidas, las Guías del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Durante 2015, se implementó un Index de Sostenibilidad Corporativo, que tuvo como propósito fortalecer la integración transversal de la sostenibilidad y evaluar la gestión en los temas estratégicos del negocio. Esta medición indicó que la empresa obtuvo un promedio ponderado de 61% a nivel corporativo, en una escala de 1 a 100. Esto da cuenta de que existe una integración transversal y al mismo tiempo que los países poseen diversos niveles de madurez. Este proceso permitió identificar una serie de oportunidades de mejora para seguir cerrando brechas en diferentes ámbitos en los distintos países.

En el período, Merco Talento (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) eligió a Sodimac Colombia como la primera compañía en Gestión de Talento en el sector retail y Sodimac Chile obtuvo el cuarto lugar en Merco, categoría Empresas Responsables y Mejor Gobierno Corporativo. Además, de acuerdo a las mediciones realizadas en distintos países por Great Place to Work Institute (GPTW), Sodimac nuevamente se posicionó como una de las mejores empresas para trabajar en Argentina en la categoría de compañías con más de mil empleados, ubicándose en tercer lugar del ranking elaborado por dicha consultora, su mejor ubicación histórica; en Perú, Sodimac también se posicionó entre las diez mejores empresas para trabajar según GPTW. Cabe destacar también, muy especialmente, los esfuerzos en materia de clima laboral de Sodimac Uruguay que inauguró sus primeras tiendas en el país en 2015, obteniendo el mismo año un sobresaliente cuarto lugar en GPTW.

En 2015, todas las filiales de Sodimac – exceptuando las más nuevas – emitieron Reportes de Sostenibilidad para comunicar transparentemente los avances y brechas en la gestión 2014.

Desarrollo Operativo en Chile

(G4-8) (G4-9)

Sodimac tiene 72 tiendas distribuidas en 37 ciudades a lo largo de Chile.

	2013	2014 (*)	2015 (*)
Puntos de venta	69	70	72
Trabajadores	19.460	18.857	17.783
Superficie de venta (m²)	609.363	621.534	636.849

Fuente: Sodimac.

(*) La superficie no considera Reconstructores ni tienda HC Ñuñoa, que se incendió en 2014. Se excluyen las cifras de la filial Imperial.



Modelo de Negocio

(G4-8)



Para desarrollar su negocio, Sodimac ha implementado una exitosa estrategia de segmentación de mercado, basada en diferentes formatos de ventas y servicios complementarios ofrecidos a sus clientes.

Mercados		
Mejoramiento del Hogar	Mantenimiento y Reparación del Hogar	Obras Nuevas

Clientes		
Familias (dueños y dueñas de casa)	Maestros (contratistas, pequeños especialistas)	Empresas (constructoras medianas y grandes)

Formato de Tienda		
-------------------	--	--

La empresa tiene además un canal de Venta a Distancia y Servicios, que en términos estratégicos es un complemento de apoyo al negocio global de Sodimac. Esto implica que al proceso de venta tradicional se suman servicios de arriendo, despacho a domicilio y apoyo con información y orientación a través de la página web y el call center de la compañía. El objetivo es que esta área facilite al cliente su acceso a la más amplia variedad de productos y servicios que ofrece Sodimac.



Investigación y Desarrollo

Sodimac destina importantes recursos a la incorporación y el desarrollo de tecnología aplicada al retail. Con miras a servir cada vez mejor a los clientes y realizar una gestión eficiente del negocio, la empresa incorpora los últimos avances de la industria de las comunicaciones, transportes, almacenamiento, manejo de materiales y tecnologías de información, así como nuevas tecnologías de ventas y marketing. Paralelamente, se pone foco en aumentar la cobertura de tiendas a nivel nacional, mejorando la infraestructura ya existente y desarrollando nuevos formatos de negocios.

Con el propósito de mantener su liderazgo, la empresa también invierte anualmente en el desarrollo de importantes planes de capacitación y entrenamiento del personal.

En 2015, Sodimac continuó ampliando su centro de distribución de Lo Espejo, así como invirtiendo decididamente en mejoras tecnológicas y en la mantención y adecuación de los puntos de venta, esforzándose también para seguir desarrollando la venta a distancia o a pedido como una extensión del surtido de las tiendas.

Con este último objetivo, entre otras iniciativas se siguieron implementando servicios de compra electrónica y retiro en tienda (Click and Collect), tanto de productos en el stock de la tienda (Picking in Store) o enviados desde una bodega (Site to Store). Estos ya están disponibles en todos los locales Homecenter y Homy de la Región Metropolitana, y en el primer trimestre de 2016 estarán habilitados en todas las tiendas de esos formatos a nivel nacional.

Entre los avances del año, también se implementaron cajas de autoservicio en las tiendas que representan más del 60% de la venta, y se proyecta que estén operativas en el 100% de las tiendas a fines de 2016.

Riesgos del Negocio

(G4-2)

El consumo de los hogares, principal fuente de ingresos de Sodimac, se ve afectado por la percepción del desempeño general de la economía. La inflación, el crecimiento, el desempleo, la tasa de interés y los ingresos, entre otros, son variables relevantes que inciden en este consumo.

Solo el segmento de Obras Nuevas tiene una estrecha relación con los ciclos económicos del sector construcción, lo que se debe a la incidencia de las inversiones en construcciones nuevas, tanto de viviendas como de infraestructura pública y privada.

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

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

Durante 2015, los principales riesgos fueron el tipo de cambio, la inflación y la tasa de interés.

Actualización de Riesgos en Sostenibilidad

Sodimac cuenta con una metodología para identificar oportunamente y consistentemente los riesgos que pudieran comprometer el logro de los objetivos del negocio, estableciendo controles y responsabilidades para prevenirlos y/o mitigarlos.

En 2015 Sodimac comenzó a construir su matriz de riesgos, incluyendo los aspectos económicos, sociales, laborales, ambientales, éticos y de gobierno corporativo. Este ejercicio contempla el levantamiento de riesgos en cada una de las gerencias, además involucró la participación de equipos de todas las áreas de la compañía.

Los riesgos identificados se integrarán con los riesgos financieros, comerciales, de procesos y seguros operativos.





Política de Compras

(G4-12) (G4-EC9)

Proveedores locales abastecen el 75% de las compras de Sodimac. Ejecutivos de la empresa recorren permanentemente diversos mercados, tanto en Chile como en el extranjero, buscando los mejores productos, al mejor precio y con el respaldo de fabricantes de confianza. Durante 2015, las importaciones alcanzaron una cifra de US\$440 millones (FOB), provenientes de Asia, Sudamérica, Norteamérica y Europa, entre otros mercados.

Sodimac considera a su cadena de suministro — integrada por aproximadamente 1.300 compañías de los más variados rubros y tamaños — como una prolongación de su negocio y organización. La política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS) es el marco regulatorio basado en principios éticos que guía la relación con estos proveedores, en base al respeto y beneficio recíproco, procurando proyectarla en el largo plazo, potenciando además el intercambio de buenas prácticas y conocimientos de producción responsables.

La estrategia de compras de Sodimac no se limita a una variable de precio, contempla además factores como continuidad del proveedor, su mejoramiento continuo, la calidad y seguridad de sus productos y su responsabilidad social, apuntando a un encadenamiento estratégico en el marco de una política de aprovisionamiento sostenible. En este sentido, son fundamentales las prácticas laborales de los proveedores, como contar con un ambiente adecuado de trabajo, el uso de elementos de seguridad y el respeto a las normas locales y acuerdos internacionales en esta materia.

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

Marcas Propias

(G4-4)

Un porcentaje importante de los productos de una cadena minorista está compuesto por marcas propias. En el caso de Sodimac, el desarrollo de dichas marcas es fundamental para entregar una completa oferta de productos a sus clientes, con una variedad de precios. Actualmente, la compañía ofrece a sus clientes un total de 25 marcas propias, entre las que destacan Kolor, Topex, Home Collection, Bauker, D'acqua, Daiku, Fixser, Kaztelo, Holztek, Redline, Autostyle, Ozom y la recientemente incorporada Ubermann, entre otras.

Además del lanzamiento de esta última marca, en 2015 se siguió extendiendo la línea de productos de automatización para el hogar Ozom y se consolidó el sistema de venta de pintura fresca Microblend de Kolor en todas las tiendas Sodimac. Cabe destacar que Kolor se transformó en 2015 en la primera línea de pinturas de Latinoamérica fabricada con una base orgánica Cero VOC (Zero Volatile Organic Compound), lo que la hace más amigable con el medioambiente.

Para mantener un eficiente y oportuno suministro de sus tiendas, así como para entregar altos estándares de servicio al menor costo, Sodimac invierte continuamente en la optimización de su cadena de abastecimiento. La empresa tiene dos centros de distribución con más de 100.000 metros cuadrados y tecnología de punta, procurando eficiencias que deriven en menores costos que pueda traspasar a sus clientes. Para incrementar la capacidad con miras a su plan de crecimiento y al desarrollo del comercio electrónico, la compañía está ampliando su Centro de Distribución de Lo Espejo.

Desarrollo Económico

(G4-9)



Durante 2015, Sodimac siguió profundizando su liderazgo como la principal empresa del rubro en Chile, con una participación de mercado que alcanza a 27,5%, incluyendo a su filial Imperial.

En el período, los ingresos ascendieron a MM\$1.973.191, lo que representó un crecimiento de 7,7% en relación con el ejercicio anterior, impulsado principalmente por el aumento de ingresos mismas tiendas por la maduración de los locales abiertos en 2014.

En el año se continuó implementando la encuesta NPS en todos los puntos de venta, de modo de escuchar a diario la experiencia de compra de los clientes, identificando las oportunidades de mejora en los ámbitos del servicio de venta y postventa; en lo referente a la calidad, cantidad y precios de los productos; los tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos.

Los esfuerzos en materia de eficiencia operacional en conjunto con esta escucha profunda de los clientes, permitieron que los indicadores de servicio mejoraran más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS. Esto se vio reflejado en la obtención en 2015 del Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar.

Desempeño Económico (M\$)	2013	2014	2015
Ingresos de explotación	1.731.803.570	1.832.900.501	1.973.191.270
Costos de explotación	1.219.403.306	1.299.034.274	1.387.552.243
Margen de explotación	512.400.263	533.866.228	585.639.025
Pago de dividendos	37.521.213	47.339.697	218.262.000
Utilidad del ejercicio	86.933.127	92.986.405	90.725.224

Fuente: Sodimac.

Valor Económico Generado y Distribuido

(G4-EC1)



195.780.806
Valor Económico Retenido

1.628.753.538
Costo Operación

23.439.065
Pago al Gobierno

289.441.815
Pago Proveedores de Capital

226.049.837
Remuneraciones y Beneficios

1.287.821
Inversión Comunitaria





Los efectos de la estrategia de desarrollo de la empresa repercuten en cada uno de sus públicos de interés.

Proveedores: Costos operacionales

Los costos asociados al desarrollo de las operaciones de la empresa en 2015 ascendieron a M\$1.628.753.538, cifra mayor al ejercicio 2014, que alcanzó a M\$1.515.139.264. Esto incluye costos de explotación y los gastos por administración y ventas.

Trabajadores: Remuneraciones y beneficios

Durante 2015 los gastos en remuneraciones y beneficios alcanzaron M\$226.049.837, monto superior al registrado en el período anterior, que fue de M\$197.393.180*).

(*): Cifra actualizada durante el período 2015.

Bancos, financieras y accionistas: Pagos a proveedores de capital

La empresa pagó por concepto de proveedores de capital M\$289.441.815, cifra mayor al ejercicio 2014, que alcanzó M\$54.136.899. Éstos se distribuyeron en pagos a los accionistas de la empresa y gastos financieros.

Gobierno: Pagos e impuestos

Durante 2015, los pagos al Estado totalizaron M\$23.439.065 por concepto de impuestos sobre la ganancia, cifra mayor al ejercicio 2014, que alcanzó M\$20.683.185.

Comunidad: Aportes e inversiones

Las inversiones realizadas por Sodimac en diferentes proyectos durante 2015 que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a M\$1.287.821, monto inferior al ejercicio 2014, que alcanzó M\$2.362.734. Destaca la inversión en iniciativas como el Programa Buen Vecino, Puntos Limpios de Reciclaje, Becas CES, Techo, Fundación Junto al Barrio, Fundación Nuestros Hijos, entre otras.

Asistencias financieras recibidas

Durante el año 2015 Sodimac utilizó M\$1.670.480 de franquicia SENCE para beneficiar y apoyar a sus trabajadores en ámbitos de formación y capacitación.

Asistencia Financiera del Gobierno (M\$)	2013	2014	2015
Donaciones			
Franquicia tributaria	151.496	251.781	130.389
Activo fijo			
Uso franquicia (tope UTM 650)	20.386	21.599	21.477
Crédito SENCE			
Certificado SENCE	1.248.585	1.307.645	1.518.614
Total	1.420.467	1.581.025	1.670.480

Fuente: Sodimac.