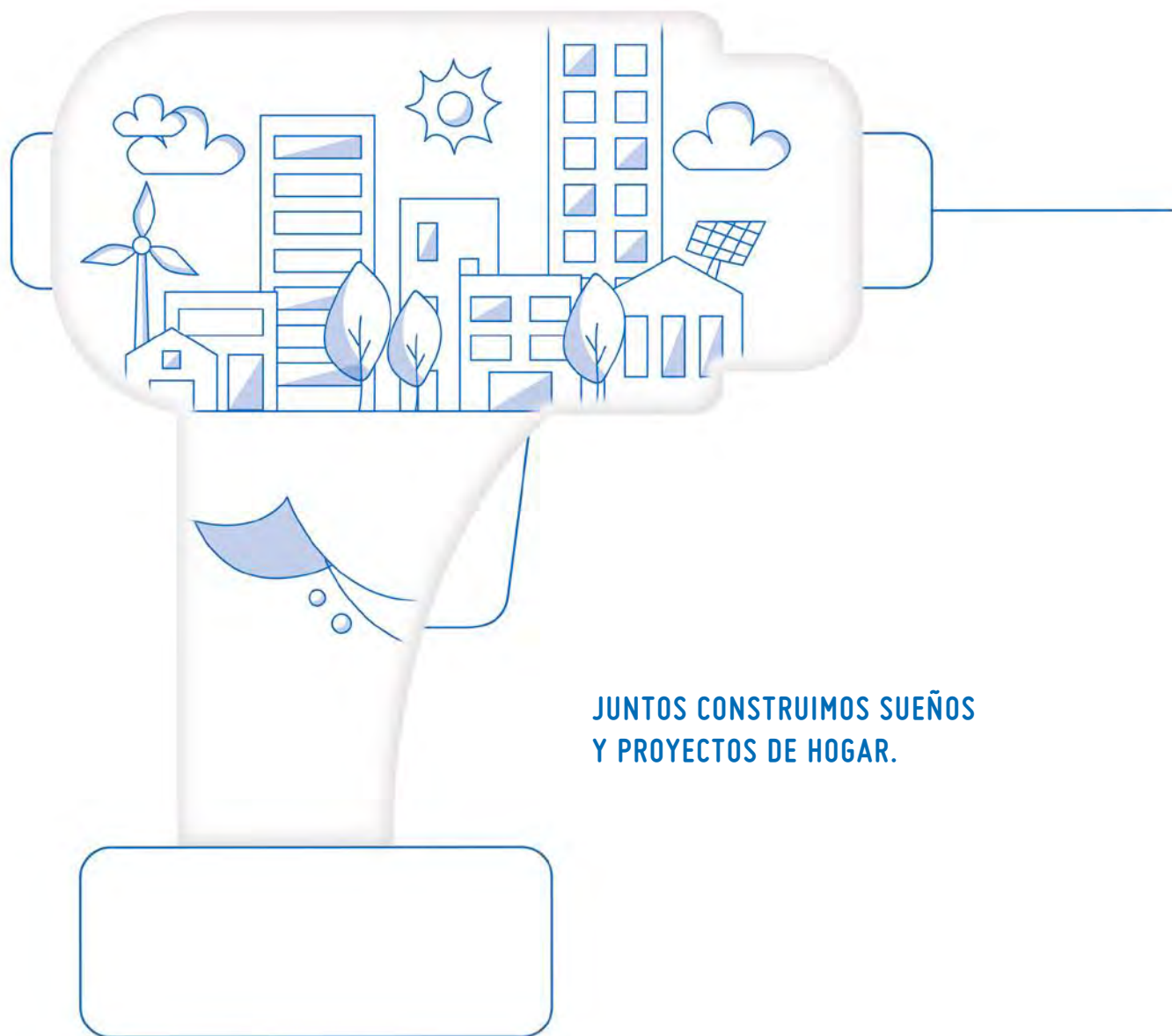
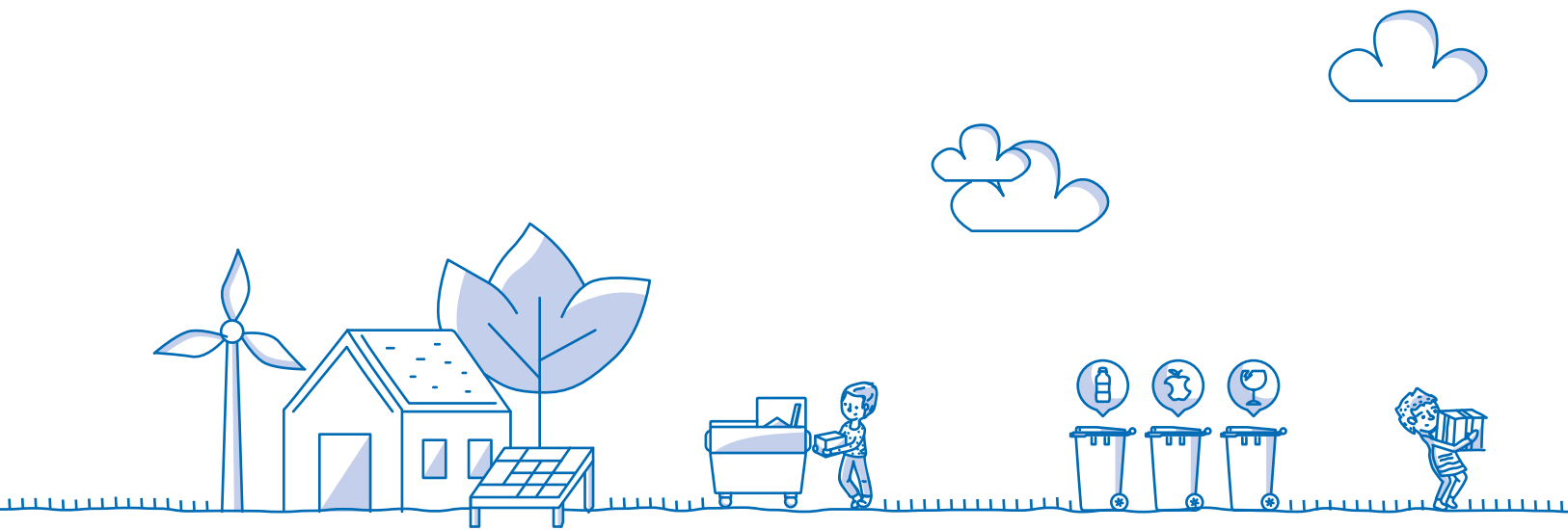


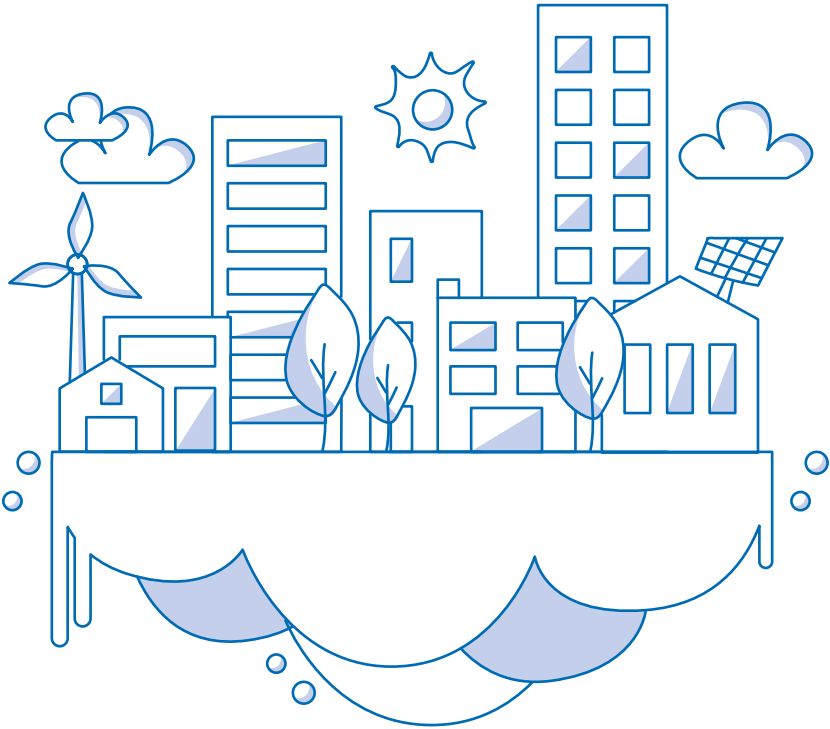
# REPORTE ANUAL 2017



JUNTOS CONSTRUIMOS SUEÑOS  
Y PROYECTOS DE HOGAR.



# REPORTE ANUAL 2017



JUNTOS CONSTRUIMOS SUEÑOS  
Y PROYECTOS DE HOGAR.

# Contenidos

04

La Casa de América:  
Sodimac en América Latina

---

13

Propósito, Misión, Visión

---

24

CMR Falabella y  
Débito Banco Falabella

---

06

Carta del Presidente

---

14

Historia

---

26

Sodimac Chile

- Comité ejecutivo Sodimac Chile
  - Directorio
  - Administración y personal
- 

10

Mensaje del Gerente  
General Corporativo

---

18

Estrategia Comercial y  
de Marketing Corporativo

---

38

Sodimac Colombia

---

60

Sodimac Brasil

---

76

Imperial

---

44

Sodimac Perú

---

66

Sodimac Uruguay

---

83

Sostenibilidad

---

52

Sodimac Argentina

---

72

Sodimac México

---

93

Oficinas

---

# La Casa de América: Sodimac en América Latina

Sodimac es la filial de mejoramiento del hogar del grupo SACI Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina, que controla el 100% de su propiedad a través de dos sociedades: Home Trading S.A. (99,9999986%) e Inversiones Parmin SpA (0,0000014%).

La empresa opera en seis países y en 2018 abrirá sus primeras tiendas en México. Las inversiones fuera de Chile se concretan a través de filiales de la compañía matriz de Sodimac y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.



MEJORAMOS LA CALIDAD  
DE VIDA DE LAS PERSONAS.

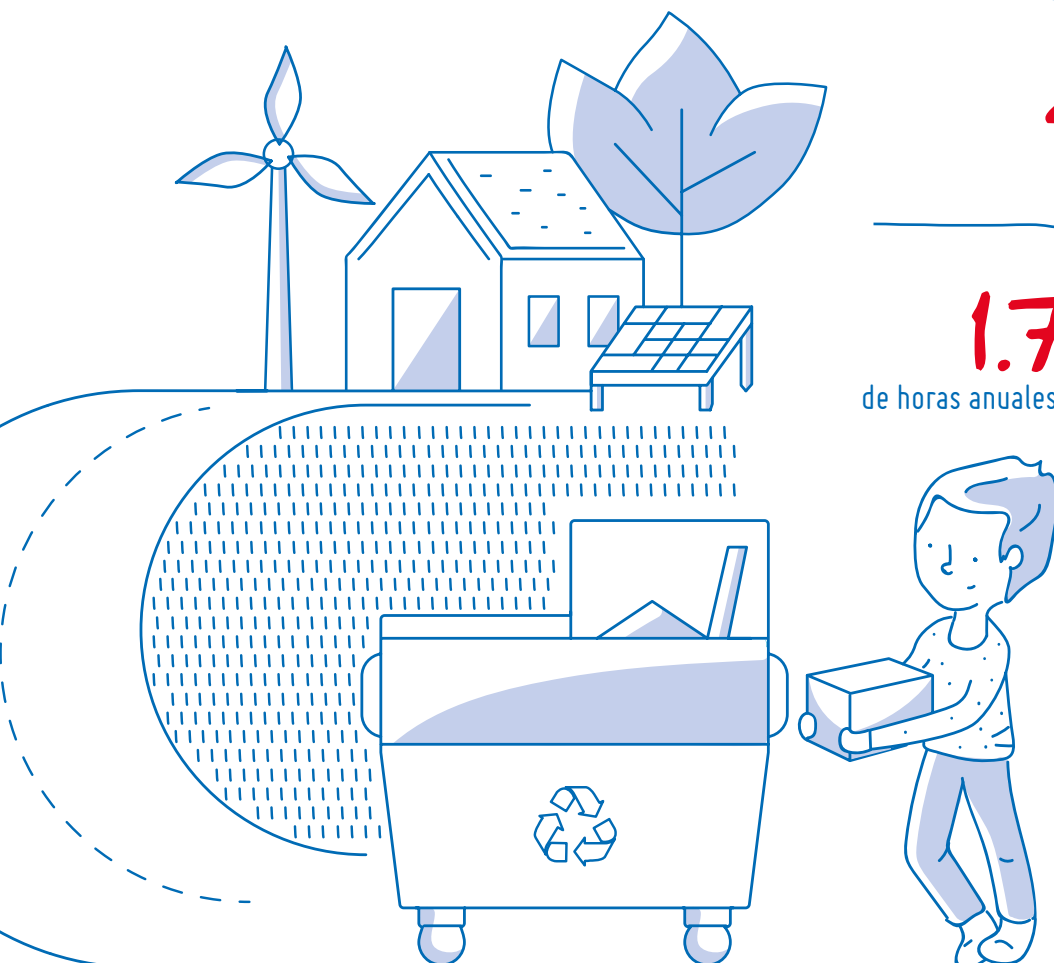
**251**   
Tiendas

Más de  
**1.700.000**   
m<sup>2</sup> superficie de ventas

Alrededor de  
**US\$ 6.000**   
millones en ventas anuales

Más de  
**43.000**   
trabajadores

Más de  
**1.700.000**   
de horas anuales destinadas a capacitación



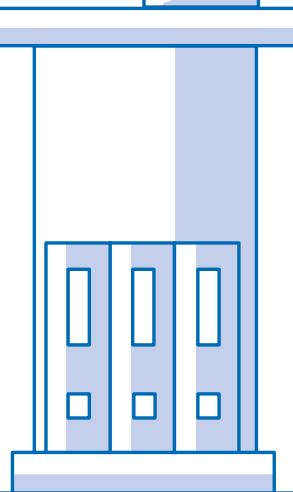
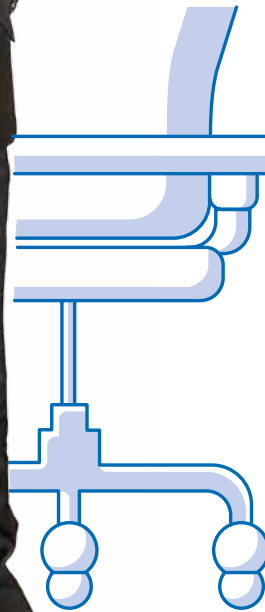
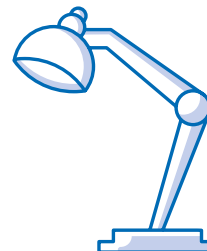
(Cifras al 31 de diciembre de 2017).

# Carta del Presidente

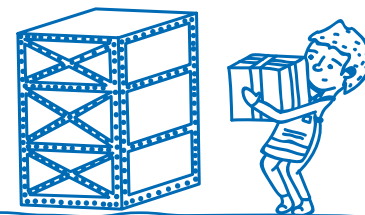


“Durante 2017, avanzamos en el desarrollo de big data y la inteligencia de negocios, con el objetivo de conocer al cliente en profundidad y anticiparnos a sus necesidades. Trabajamos en el desarrollo del canal digital para el fortalecimiento del comercio electrónico y en la omnicanalidad, como piezas claves del crecimiento para lograr una experiencia de excelencia para el cliente, que sea consistente en todos nuestros canales”.

**Juan Pablo del Río G.**  
Presidente







En nuestro 65 aniversario, nos enfocamos en seguir construyendo el Sodimac del futuro. Continuamos avanzando fieles a los tres pilares definidos para el desarrollo de nuestra empresa: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, teniendo siempre al cliente como foco central, buscando hacer realidad sus sueños y proyectos, y entregarles la mejor experiencia de interacción con la marca.

Con miras al año 2020, nuestro trabajo se centró en cuatro temáticas: productividad y eficiencia; relación con nuestros clientes; desarrollo de negocios e innovación; y gestión de las relaciones con nuestros proveedores, la comunidad y el medioambiente. En todos estos ámbitos, las personas, la tecnología y la infraestructura están siendo habilitadores relevantes.

En el período seguimos sentando las bases de la transformación digital que nos hemos planteado como compañía para ofrecer a nuestros clientes la mejor propuesta de valor que nos permita cumplir y superar sus expectativas.

Avanzamos en el desarrollo de big data y la inteligencia de negocios, con el objetivo de conocer al cliente en profundidad y anticiparnos a sus necesidades. Trabajamos en el desarrollo del canal digital para el fortalecimiento del comercio electrónico y en la omnicanalidad, como piezas claves del crecimiento para lograr una experiencia de excelencia para el cliente, que sea consistente en todos nuestros canales. Abordamos la innovación mediante el desarrollo de iniciativas de I-Lab y desarrollamos prototipos de inteligencia artificial, lo que nos permitió entender mejor la tecnología y sus complejidades.

En todos los países logramos importantes avances en aumentar la oferta y surtido disponible a través del comercio electrónico. Durante el año, se implementó el sitio transaccional de Sodimac en Uruguay y de Construdecor, en Brasil, poniendo a disposición de los clientes brasileños en una misma plataforma tanto el surtido comercial de la cadena Sodimac como el de Dico. Además, se amplió el área de cobertura en Brasil y los productos pueden ser comprados

y entregados no solo en el estado de São Paulo, sino que también en Minas Gerais, Río de Janeiro y Paraná, estados que concentran el 59% del PIB. Esto significa la posibilidad de atender a 94 millones de personas, que representan el 45% de la población brasileña. En Chile finalizamos el rediseño de Sodimac.com, con un nuevo Check Out y una experiencia de compra mucho más simple y personalizada. Asimismo, se implementó con éxito en el sitio web el ChatBot “Pedro”; se amplió la cobertura de despacho a domicilio a lo largo de Chile de materiales de construcción para compras vía web y para servir mejor a los clientes de Venta a Empresas, se lanzó el Portal E-empresas, una herramienta para gestionar en línea su cuenta corriente con Sodimac, de manera de optimizar el relacionamiento y hacer más eficientes los procesos. En Perú también se siguieron incorporando nuevas herramientas digitales y se trabajó para mejorar la gestión de los asesores con la introducción de la figura del Asesor 2.0. En Colombia se mejoró el App Homecenter y se llegó a cuatro ciudades con una tienda móvil, piloto para acercar la promesa de valor de Sodimac a las urbes que no cuentan con una tienda física.

El servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda) siguió creciendo a un ritmo importante, explicando ya en algunos mercados más del 50% de las transacciones de venta a distancia, siendo uno de los programas con mayor foco y prioridad para la compañía. También se continuaron instalando cajas de autoatención, que ya alcanzan el 100% de las tiendas Homecenter en algunos países.

En todos los países se está avanzando en una serie de iniciativas para implementar la estrategia omnicanal, que están permitiendo habilitar la omnicanalidad en los procesos, las estructuras, los sistemas y finalmente en la cultura y las personas.

Asimismo, adoptamos, implementamos y profundizamos en la metodología Customer Journey para mapear el comportamiento de los distintos tipos de clientes, encontrar puntos de “dolor” en su recorrido y ofrecer soluciones.

Trabajamos fuertemente en fortalecer la productividad y eficiencia mediante la transformación y simplificación de procesos, el mejoramiento continuo, el aseguramiento del flujo de productos de manera rápida y expedita para asegurar su disponibilidad al cliente.

Seguimos invirtiendo en mejorar la capacidad y eficiencia de nuestros centros logísticos, en la robotización de procesos y su digitalización, mejorando además las estructuras internas de back office, para simplificar y hacer más eficientes las operaciones.

Nuestro foco ha sido la actualización de las tecnologías aplicadas a nuestra logística. Dentro de este marco, sin duda, unos de los hitos más importantes del año es la incorporación de sistemas de automatización de última generación a nuestro proceso de despacho a domicilio en el Centro de Distribución (CD) Lo Espejo, en Chile. Con una superficie de 3.000 m<sup>2</sup>, este sistema contiene hoy 7.000 productos, que se procesan con una velocidad y precisión que nos pone a la altura de los grandes competidores globales.

Invertimos en el mejoramiento de nuestro software de control de órdenes, ampliando la cantidad y calidad de los servicios que ofrecemos, logrando mejores tiempos de respuesta a nuestros clientes.

En términos de despacho a tienda, actualizamos nuestro sistema de bodega WMOS a la versión 2017, tomando como piloto el Centro de Distribución de Coronel, convirtiéndonos en la primera empresa en el mundo en implementar dicha versión.

Además, finalizamos la construcción y puesta en operación de nuestro propio patio de contenedores contiguo al CD Lo

Espejo, que cuenta con 20.000 m<sup>2</sup> y capacidad para 2.000 contenedores de 20 pies, generando importantes ahorros en costos y mejora en los tiempos de ingreso de los productos.

Junto a lo anterior, continuamos mejorando nuestras tiendas desde una perspectiva tanto digital como de sostenibilidad. Estamos incorporando las nuevas tendencias de uso de la tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Enfocándonos en la transformación de las tiendas físicas a tiendas digitalmente integradas, mejoramos exhibiciones para facilitar la Inspiración de nuestros clientes, potenciamos categorías de productos, pusimos a disposición de los clientes la visualización de campañas en las tiendas a través de herramientas digitales y video wall.

Durante 2017 inauguramos también seis nuevas tiendas en América Latina, ampliando la cobertura geográfica para estar físicamente más cerca de nuestros clientes. También realizamos importantes remodelaciones y ampliaciones, y seguimos invirtiendo para mejorar las tiendas actuales tanto en eficiencia como en inspiración y exhibiciones, incrementando la propuesta de valor al cliente, y también se siguió trabajando para hacerlas cada vez más seguras para los clientes y trabajadores.

En Brasil, 2017 fue un año especialmente marcado por el lanzamiento del nuevo formato Dicico Multi y la apertura de otras dos tiendas Sodimac, dando así continuidad a la estrategia de expansión y evidenciando la firme voluntad de la compañía de proporcionar nuevas experiencias de compra en ese mercado. Con una excelente respuesta en ventas y flujo de clientes, el nuevo formato de tienda Dicico Multi se basa en el concepto de tienda de vecindad ofreciendo todo lo que se necesita para hacer reformas y mantenimiento



del hogar. La primera de estas tiendas fue abierta en junio, en el barrio São Miguel Paulista, al este de São Paulo, y en diciembre se inauguraron dos Dico Multi, una en la capital paulista y otra en Diadema, ciudad del Gran São Paulo.

En Argentina junto con avanzar en materia de e-commerce y omnicanalidad, se está trabajando para retomar las aperturas con la construcción de dos nuevas tiendas en los próximos dos años. La primera se ubicará en la zona sur del Gran Buenos Aires y está programada para noviembre 2018, y la segunda se abrirá el siguiente año en Mendoza.

Durante 2017 se siguió avanzando para la puesta en marcha de operaciones de Sodimac en México, iniciando la tramitación de los permisos para la apertura de las primeras tres tiendas (de las aproximadamente 20 proyectadas para los próximos cinco años), situadas en Ciudad de México y en el Estado de México, las cuales están siendo diseñadas con nuestro tradicional patio constructor, que implica una novedad en el mercado mexicano debido a la facilidad de compra que este tipo de tiendas otorga a los profesionales de la construcción. En paralelo, se tomaron definiciones comerciales, operacionales y logísticas, y se avanzó en el reclutamiento del personal de apoyo que se hará cargo de las diferentes áreas operativas de la cadena en formación.

En paralelo, en el marco de nuestra política de sostenibilidad, hemos seguido avanzando decididamente para reducir nuestros impactos y generar valor para nuestro entorno. En particular cabe destacar los avances en 2017 en la incorporación de energías renovables no convencionales (ERNC). Sodimac colocará paneles solares en 58 instalaciones en Chile -el 80% del total- entre 2017 y 2019 que evitarán la emisión anual a la atmósfera de unas 20 mil toneladas de CO2. Además, en el marco del acuerdo de la compañía matriz SACI Falabella con Acciona Energía, se abastecerán con ERNC 32 tiendas de la cadena a lo largo de Chile.

Otro ámbito prioritario fueron los programas de capacitación y de desarrollo integral de los trabajadores. Sodimac se consolidó en diversos países como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW), destacando el 6° lugar obtenido en Argentina, el 7° en Uruguay y el 9° en Perú.

A nivel regional también se realizaron numerosas acciones de voluntariado en beneficio de la comunidad y para ir en ayuda frente a diversas catástrofes naturales. Para celebrar el 65 aniversario, se lanzó en Chile la campaña Construyendo Sueños de Hogar, aportando con recursos y voluntariado para hacer realidad 96 proyectos de mejoramiento de infraestructura, espacios públicos o comunitarios en todo Chile, con la participación de 1.510 voluntarios y un impacto directo que benefició a 29.674 personas. En el plano interno, dentro de esta misma iniciativa, se apoyó con proyectos a 143 trabajadores para mejorar sus hogares y calidad de vida. En Perú, se realizaron múltiples iniciativas para ir en ayuda de trabajadores de la empresa, sus familias y la comunidad afectada por los efectos adversos del Fenómeno del Niño, con inusitadas lluvias que causaron graves daños a la población. En Uruguay también se apoyó a las víctimas de las inundaciones de Maldonado y en Chile a los afectados por graves incendios.

Asimismo, continuamos consolidando a la Gran Feria para Maestros Especialistas como el principal espacio en Latinoamérica donde los especialistas de la construcción se dan cita una vez al año para actualizarse en todos los conocimientos e innovaciones del rubro.

En 2017 Sodimac fue reconocida en Chile como la segunda institución después de Bomberos en la que más confían los chilenos según el estudio I-Creo, hecho que nos enorgullece y nos desafía a seguir mejorando.

No puedo terminar esta carta sin agradecer a nuestros proveedores, que son nuestros socios estratégicos y en particular quiero transmitir mi profundo agradecimiento a todos los trabajadores de Sodimac que se esfuerzan diariamente para que podamos ayudar a mejorar la calidad de vida de millones de familias en Chile y Latinoamérica.



**Juan Pablo del Río G.**  
Presidente

# Mensaje del Gerente General Corporativo



“En 2017 trabajamos para imprimir mayor velocidad a la transformación digital sin sacrificar excelencia. Para mantener nuestro liderazgo del mercado es importante que aceleremos la ejecución de nuevas propuestas de valor”.

**Enrique Gundermann W.**  
Gerente General Corporativo Sodimac.



En un año complejo y exigente, trabajamos en dos ejes: profundización y transformación digital.

Cuando hablamos de profundizar nos referimos a todas las iniciativas y el esfuerzo que desarrollamos para seguir optimizando y hacer más eficiente nuestro negocio tradicional, mientras que la transformación digital la concebimos como el uso de la tecnología para generar nuevos modelos de negocio que mejoren exponencialmente la experiencia de compra de nuestros clientes.

Avanzar decididamente hacia la transformación digital de Sodimac es nuestra gran oportunidad de crecimiento. Sabemos que para continuar creciendo debemos innovar, tenemos que ser capaces escuchar con profundidad los anhelos y sueños de nuestros clientes para traducirlos en nuevos productos y servicios, combinando estratégicamente nuestra red de activos físicos (tiendas) con nuevas tecnologías, capacidades

y procesos, para que nuestros clientes vivan una experiencia de compra omnicanal extraordinaria.

Evolucionar a una estrategia digital no significa abandonar las tiendas, sino hacerlas más eficientes y modernizarlas. La práctica de experimentar físicamente los productos para después materializar la compra en internet (showrooming) aumenta. Esto nos exige modernizar y mejorar los estándares de nuestros locales para atender a un cliente que necesita acceder a más productos y servicios en un proceso de compra más seguro, rápido, eficiente, lúdico y personalizado.

En 2017 trabajamos para imprimir mayor velocidad a esta transformación digital sin sacrificar excelencia. Para mantener nuestro liderazgo del mercado es importante que aceleremos la ejecución de nuevas propuestas de valor. El cliente sigue cambiando y no se detendrá a esperarnos. Cada día es mayor





el número de clientes que sólo ha vivido en la era digital y maneja las lógicas propias de la cultura digital. Estos clientes conversan, opinan, critican y alaban nuestras acciones. Tienen los medios y buscan participar en el diseño de nuevos productos y servicios. Exigen tener una voz en el rediseño de procesos y prácticas. Los nuevos clientes acceden a la información en movilidad, en cualquier momento y en cualquier lugar. Exigen honestidad, transparencia e igualdad en sus relaciones con las organizaciones.

Hoy debemos estar con el NPS en la mano, escuchando a los clientes y abiertos al cambio. En el escenario actual ya no basta con detectar y satisfacer, en este contexto tenemos que anticiparnos utilizando la data de nuestros clientes de manera sistemática y responsable. Si somos capaces de entender a este nuevo cliente, de relacionarnos con él de manera apropiada y establecer relaciones afectivas y duraderas, habremos construido una importante diferenciación en el mercado, adquiriendo una gran ventaja competitiva difícilmente remontable para nuestros competidores. A eso estamos abocados.

Nuestro principal desafío es cultural, es abandonar el espacio donde nos sentimos cómodos porque hay una historia de 65 años que nos avala y asumir que estamos cambiando y para siempre.

En este proceso, la gestión de personas se transformó en un factor clave para el cambio, la transformación digital y el salto hacia un nuevo sistema de trabajo en red. La transformación digital no es solo un tema tecnológico, sino una cuestión de visión, estrategia, cultura organizacional y rediseño de procesos.

Estamos realizando cambios profundos en la capacitación para involucrar y empoderar a nuestra gente, incorporando nuevas

herramientas de trabajo en la red e innovación en procesos claves, así como estrategias para atraer a nuevos talentos que multipliquen nuestros años de experiencia en el retail. También buscamos ampliar el espacio para la colaboración individual y de equipo, esto aumentará el entusiasmo por pertenecer a la empresa y profundizará nuestra capacidad de alcanzar las metas que nos hemos planteado.

Agradezco a los proveedores que están trabajando con nosotros en iniciativas de I-Lab para generar nuevas propuestas de valor para nuestros clientes, y mi reconocimiento especial a cada miembro de nuestra organización que con su esfuerzo diario hace una diferencia para que las empresas constructoras, profesionales de la construcción, dueñas y dueños de casa sigan confiando en nosotros para construir y mejorar sus hogares y hacer realidad sus sueños.

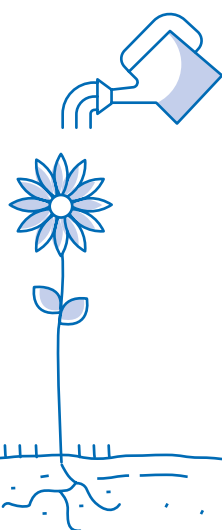


**Enrique Gundermann W.**  
Gerente General Corporativo Sodimac.

# Propósito, Misión y Visión

## Nuestro Propósito

Juntos construimos sueños y proyectos de hogar.



## Nuestra Misión

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

## Nuestra Visión

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

## Nuestros valores y cómo se viven



### Respeto

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



### Excelencia

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



### Integridad

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



### Responsabilidad

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

# Historia

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

La internacionalización de Sodimac se inició en 1994 tras asociarse con el Grupo Corona para ingresar a Colombia.

En 2003 se firmó la fusión empresarial con Falabella, y un año después se siguió profundizando la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú. Luego se ingresó a Argentina en 2008 y más recientemente a Brasil y a Uruguay, consolidándose Sodimac como la principal compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica. En los próximos años, Sodimac seguirá profundizando su presencia regional con el inicio de operaciones en México y el fortalecimiento de su canal de venta virtual.





## Hitos

**1952**

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

**1982**

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

**1988**

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

**1992**

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

**1994**

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

**2000**

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

**2002**

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

**2003**

Se firma la fusión empresarial de Sodimac con Falabella.

**2004**

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

**2005**

Apertura de la oficina comercial en China.

**2007**

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

**2008**

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

**2009**

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

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

**2010**

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

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

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

**2011**

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

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

**2012**

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

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

**2013**

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

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

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

**2014**

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

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

**2015**

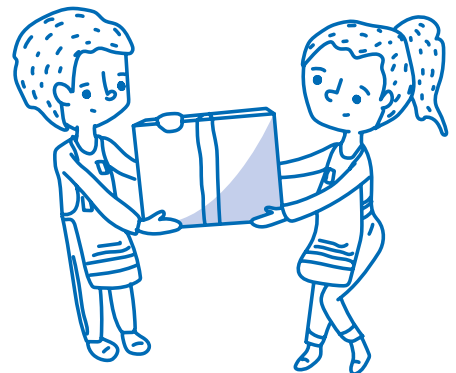
Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

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

**2016**

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

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



## 2017

Se lanza en Brasil el nuevo formato Dico Multi.

Comienza a operar la plataforma de comercio electrónico de Construdecor en Brasil y se aumenta el área de cobertura, abarcando no solo el estado de São Paulo, sino que también Minas Gerais, Río de Janeiro y Paraná, lo que da la posibilidad de atender al 45% de la población brasileña.

Se lanza la plataforma de comercio electrónico de Sodimac en Uruguay.

Se finaliza el rediseño de Sodimac.com, con un nuevo Check Out y una experiencia de compra más simple y personalizada.

Se incorporan sistemas de automatización de última generación al proceso de despacho a domicilio en el Centro de Distribución (CD) Lo Espejo, en Chile.

Finaliza la construcción y puesta en operación de un patio de contenedores propio contiguo al CD Lo Espejo, generando ahorros en costos y mejora en los tiempos de ingreso de los productos.

Se inaugura en Lima la etapa N° 2 del Centro de Distribución que atiende las necesidades de las tiendas Maestro, sumando unos 15.000 m<sup>2</sup> de superficie operacional.

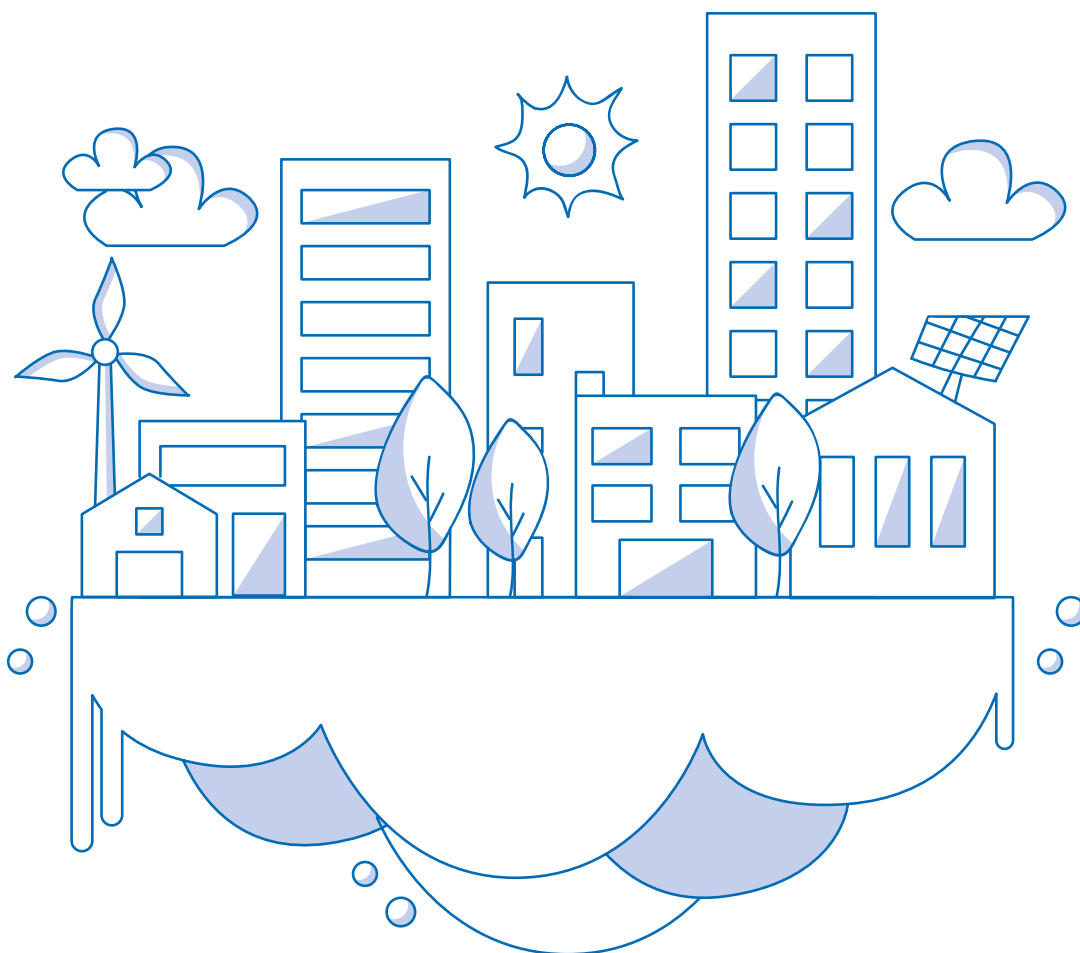
Sodimac se consolida como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW), destacando el 6° lugar obtenido en Argentina, el 7° en Uruguay y el 9° en Perú.

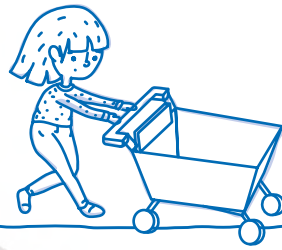
Se avanza en la incorporación de energías renovables no convencionales (ERNC). Sodimac colocará paneles solares en el 80% de sus instalaciones en Chile entre 2017 y 2019. Además, en el marco del acuerdo de la compañía matriz SACI Falabella con Acciona Energía, se abastecerán con ERNC 32 tiendas en ese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



# Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo

UNA MIRADA CADA VEZ MÁS REGIONAL





“Seguimos fortaleciendo nuestras capacidades online y tuvimos avances muy relevantes en materia comercial que nos permiten ampliar la variedad de productos y nuestra oferta de valor de cara a los clientes. En materia de servicios, destaca la implementación de un software que mejora nuestro desempeño y nos da un valor claramente diferencial, consolidando la experiencia de más de 10 años vendiendo servicios”.

**Francisco Torres**  
Gerente Comercial y de Marketing Corporativo.



## Una mirada cada vez más regional

En 2017, Sodimac fortaleció su política de compra en conjunto entre los diferentes países integrados a la cadena logística de la empresa, lo que se complementó con una mayor robustez de la venta online y acciones de mejora en la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes. Las marcas de Sodimac también se vieron reforzadas, gracias a un proceso creativo regional que tuvo al mundo digital como un foco cada vez más estratégico.

Sodimac siguió consolidando su carácter de empresa multilatinas durante 2017, mediante avances logísticos, tecnológicos y de calidad de servicio.

Especial relevancia tuvo la continuidad de un proyecto iniciado durante el ejercicio anterior, pero que adquirió mayor fuerza este año: la compra conjunta. Es decir, el esfuerzo dirigido a que los diferentes países donde Sodimac llevó su oferta de valor compren los productos a los mismos proveedores y al mismo tiempo.

Son varios los aspectos positivos de esta política. Por un lado, aquellos mercados más pequeños pueden sumarse a adquisiciones realizadas por otras plazas que exigen mayor volumen y beneficiarse con las ventajas comerciales que ello conlleva, posibilitando –además– que los clientes de dichos países tengan a su disposición alternativas de productos que de otra manera no se les hubiese podido ofrecer. Adicionalmente, en términos de eficiencia operacional, esto permite reducir el inventario promedio.

### **Venta a distancia, foco prioritario**

El ejercicio también se caracterizó por la relevancia asignada a la venta online y el surtido ampliado. Es decir, la posibilidad de ofrecer a los clientes una gama creciente de productos, los cuales se exhiben físicamente aun cuando no se encuentren necesariamente en el stock de las tiendas, con el objeto de que el público los aprecie en el lugar y luego los compre a distancia.

Con esta estrategia la empresa puede mostrar más productos y en categorías que anteriormente no estaban disponibles para exhibición.

Este foco se tradujo, finalmente, en un incremento notable de las ventas online, y con un aumento del surtido. Asimismo, Sodimac puede llegar a los consumidores con mejores y más amplias soluciones.

### **Valor diferencial en servicios**

Un hito de 2017 fue el inicio de la implementación de un software de servicios que permite brindar un desempeño en esta área prácticamente sin fallos para una oferta cada vez más potente.

El programa ha significado que las tiendas estén en condiciones de asegurar que van a cumplir su promesa y adicionar nuevos servicios, los cuales en definitiva se duplicaron en número durante el año.

Este hecho, además, se transformó en un valor diferenciador del mercado, que realza los más de 10 años que suma Sodimac vendiendo servicios en su cartera de productos.

### **Mejoras en las marcas propias**

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

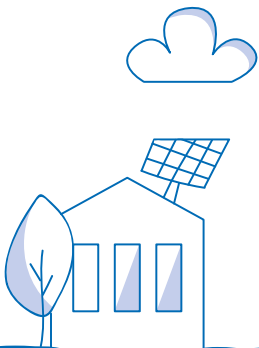
Como tal, la empresa se volcó a mejorar presentaciones y la comunicación de marca, y también al lanzamiento de productos novedosos. Es así como se modernizaron los empaques de Home Collection, Dairu, Holztek, D'acqua y Klimber, y se expandió la oferta de marcas propias con nuevas líneas de iluminación y ferretería.



Paralelamente comenzó a implementarse el programa de rightsizing, consistente en trabajar el producto y su empaque con miras a la optimización de ambos, de esta forma se busca lograr los beneficios en materia de menores emisiones de CO2 por concepto de gasto de combustible para transporte (al disponer más productos en un solo despacho), disminución del consumo de plástico y cartón (con empaques debidamente

ajustados al tamaño del producto) y un eficiente uso de los espacios en contenedores, bodegas y tiendas.

Estas ventajas explican la búsqueda de más oportunidades de rightsizing en otros productos para seguir avanzando en tal dirección.



Sodimac siguió avanzando hacia un surtido cada vez más respetuoso con el medioambiente. Con ese objetivo, entre otros programas, durante 2017 aumentó su oferta de productos de iluminación que consumen menos energía. De igual modo, el área baño sumó más grifería con aireadores y, en sanitarios, agregó nuevos modelos de WC con flushing dual, todo lo cual ayuda a rebajar el uso de agua. También existe un mayor surtido de dispositivos de generación eléctrica eólica y solar, y ampollitas con sensores de presencia, que se añaden a los focos LED presentes en las tiendas hace varios años.

## Avances en marketing

El trabajo con una sola agencia creativa a nivel regional siguió rindiendo frutos en 2017, consolidando una estrategia de comunicación de marca consistente y con sinergias que se ilustran a través del concepto One Voice. Así, hoy Sodimac se comunica en todos los mercados de una manera equivalente.

Además, las ideas de los creativos de la agencia en diferentes países se aplican sin banderas en los diferentes mercados, generándose una sana competencia entre ellos que termina beneficiando finalmente al marketing de Sodimac en toda la región.

En el plano digital, se mantuvo la tendencia a migrar hacia plataformas que permitan microsegmentar y llegar a una relación uno a uno con los clientes. Ello se está traduciendo en campañas proactivas e inmediatas con cada contingencia o cambio de temporada.

Igualmente, en el año se profundizó en la aplicación de tácticas de business intelligence, estrategia que en 2017 alcanzó una cobertura regional (está presente en todos los países) y tuvo una importante venta incremental. Sus excelentes resultados se explican por la retroalimentación rápida y eficaz que se genera a partir de un conocimiento más en detalle de los gustos y costumbres del consumidor, lo que hace posible reaccionar casi instantáneamente a sus características con una oferta más customizada.

A lo largo de 2017 la empresa continuó trabajando en la búsqueda de proveedores para atender el mercado mexicano, una plaza que, por su cercanía a Estados Unidos y la presencia de players de talla mundial, presenta altos grados de sofisticación. Esto conlleva ofrecer a los clientes de México un exigente surtido y sus respectivas certificaciones, desafío que se está sorteado con éxito y que permitirá a futuro enriquecer también la oferta en el resto de países en los cuales Sodimac compete.







## Comité ejecutivo corporativo

### De izquierda a derecha

#### **Daniel Lazo Varas**

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 01/08/2006

#### **Francisco Torres Larraín**

GERENTE COMERCIAL Y DE MARKETING CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 01/08/2006

#### **Nerea Ollo Iparraguirre**

GERENTE DE EXCELENCIA OPERACIONAL Y TI CORPORATIVA.

Fecha nombramiento: 01/02/2018\*

#### **Nicolás Cerda Moreno**

CONTRALOR GENERAL CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 01/08/2006

#### **Alejandro Hörmann Orezolli**

GERENTE DE COMUNICACIONES CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 01/08/2006

#### **Enrique Gundermann Wylie**

GERENTE GENERAL CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 30/10/2012

#### **Francisco Errázuriz López**

GERENTE DE LOGÍSTICA CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 01/01/2012

#### **Eduardo Isaacson Plaza**

GERENTE DE PROYECTOS CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 01/08/2006

#### **Cristóbal Merino Morales**

GERENTE CORPORATIVO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO

Fecha nombramiento: 16/10/2017

#### **Wilhelm Ramberg Arnillas**

GERENTE DE OPERACIONES CORPORATIVO

Fecha nombramiento: 15/04/2014

\* Interina a diciembre 2017.

# CMR Falabella y Débito Banco Falabella



## Un medio de pago y de fidelización regional

La oferta de alternativas de financiamiento cada vez más atractivas para los usuarios, junto con diversas campañas y estrategias para incentivar su uso en las tiendas, permitieron que, durante 2017, las tarjetas CMR y de débito del Banco Falabella siguieran ganando adeptos entre los clientes de Sodimac, posibilitando la materialización de sus sueños.

Durante 2017, la tarjeta de crédito CMR Falabella y la de débito de Banco Falabella siguieron incrementando su relevancia como medios de pago y de fidelización entre los clientes de Sodimac y sus filiales en los países donde la empresa llevó su oferta de valor.

Mediante estos servicios financieros, se busca contribuir a que las personas hagan realidad sus proyectos y puedan tener una mejor calidad de vida, financiando sus compras para el mejoramiento del hogar con productos que ofrecen atributos diferenciadores respecto de las alternativas de entidades bancarias.

Ejemplo de lo anterior es el diseño de la nueva tarjeta de crédito CMR PRO lanzada en Chile, orientada especialmente para el cliente profesional. Entre sus diferencias respecto a la CMR tradicional, destaca un estado de cuenta separado para ayudar a que los maestros mantengan un mejor orden en los gastos que destinan a su trabajo; un cupo adicional pensado para que los clientes comprendan todo lo que requieran, y la posibilidad de diferir el pago de la compra a 30 o 60 días, brindando una mayor flexibilidad a personas con ingresos que no son fijos. Además, acumula puntos CMR, entre otros beneficios.

### Innovación permanente

2017 fue un año muy activo en materia de innovaciones ideadas para seguir brindando soluciones amigables a los clientes.

Entre los hitos del período cabe destacar el lanzamiento por primera vez –y con buenos resultados– de campañas de cuotas sin interés con el fin de estimular las ventas en las categorías Baños y Cocinas y Parrillas, y adicionalmente, paneles solares.



En 2017 la nueva tarjeta CMR PRO fue testada como prueba piloto entre 2.000 clientes profesionales pre-aprobados a nivel de todo Chile. El objetivo es realizar un lanzamiento masivo durante 2018.

Adicionalmente, se lanzó una nueva manera de canje de puntos en tiendas que ofrece un rango muy amplio de productos, lo que generó un nivel récord de operaciones.

Otra faceta fueron las innumerables promociones que se llevaron a cabo, aportando diferenciación y ventas. Entre otras, despacho gratis durante los Black Days y reciclado de productos con CMR. Desde un punto de vista financiero, se generaron promociones en conjunto con Banco Falabella intentando ofrecer una mejor propuesta a los clientes y diferenciarse de la competencia. Además, se avanzó en complementar Seguros Falabella con la venta en tiendas y las promociones asociadas a CMR.

Imperial se sumó, igualmente, a las promociones corporativas de CMR, añadiendo acciones comerciales propias para lograr una mayor penetración de la tarjeta en las compras realizadas en esa cadena especialista.

### Avances tecnológicos

En 2017 se implementó la plataforma Quickpay en el sitio web Sodimac.com y en la aplicación de la empresa. Desarrollada por Falabella Financiero, en una primera etapa se subieron a esta plataforma CMR y las tarjetas de débito de Banco Falabella.

### Presencia regional

La tarjeta CMR ha dado pasos importantes en los países latinoamericanos donde opera junto con Sodimac, sobre todo en Perú, donde alcanzó una participación muy relevante sobre el total de ventas en los formatos Homecenter y Constructor en 2017. En la cadena Maestro también se registró un crecimiento de 3 puntos durante el período en la participación de CMR.

Sodimac Colombia, en tanto, trabajó intensamente en generar acciones para mejorar la oferta y relevancia de las Oportunidades Únicas, con resultados muy positivos.

En Argentina se dio respuesta a las necesidades de los clientes brindando todo el año una financiación base de 6 cuotas sin interés, o 12 cuotas sin interés en categorías seleccionadas que variaban mensualmente. Las Oportunidades Únicas, en tanto, ofrecieron ahorros de entre 15% y 30% cada mes, y se contó con un autoliquidable cada 30 días potenciado en línea de cajas, que elevó el uso de CMR como medio de pago.

Mención especial merece el trabajo desarrollado con el Círculo de Especialistas Sodimac (CES) de Argentina, ofreciendo la tarjeta CMR a aquellos clientes que aún no la tenían y no estaban bancarizados, con resultados muy satisfactorios.



# Sodimac Chile

SENTANDO LAS BASES DEL  
CRECIMIENTO AL 2020.

**74**



Tiendas (incluyendo 4 Homy),  
3 de ellas abiertas en 2017

**671.269**



m<sup>2</sup> superficie de ventas

**18.151**

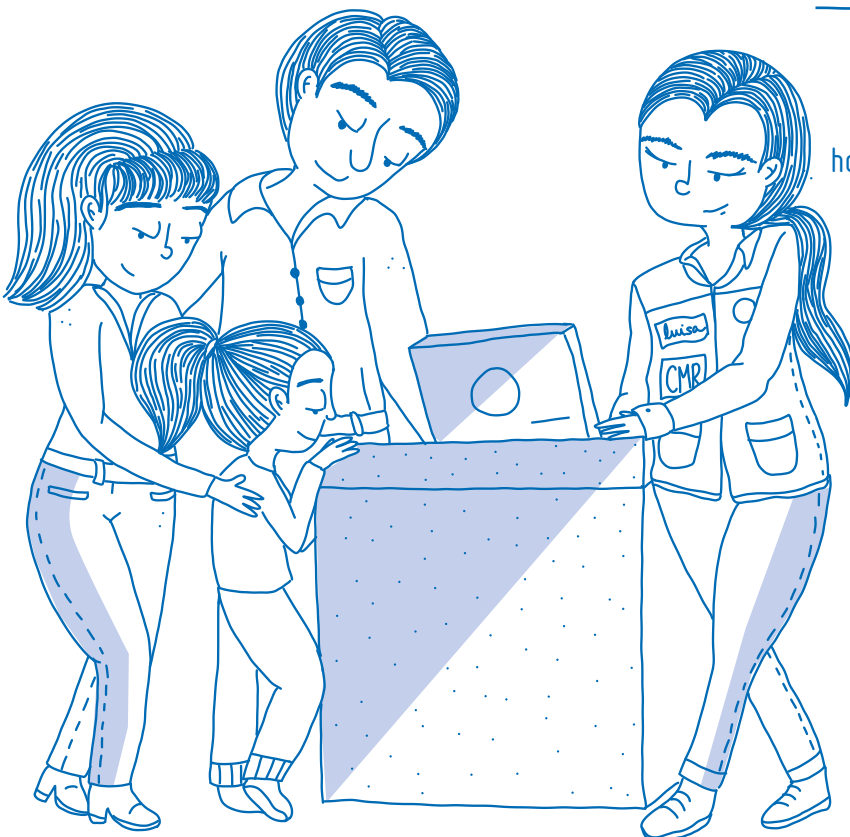


trabajadores

**617.398**



horas destinadas a capacitación en 2017





“A lo largo del 2017, reafirmamos nuestro compromiso de avanzar en la transformación digital de nuestra empresa, para seguir diferenciándonos, buscando ofrecer a nuestros clientes la mejor propuesta de valor y experiencia de compra. En paralelo, seguimos comprometidos en una estrategia de crecimiento sostenible que busca generar impactos positivos para nuestro entorno”.

**Eduardo Mizón**  
Gerente General Sodimac Chile.

Sodimac Chile se enfocó en cuatro temáticas relevantes: productividad y eficiencia; relación con los clientes; desarrollo de negocios e innovación y gestión de las relaciones con proveedores, la comunidad y el medioambiente. Junto con invertir en el desarrollo de las personas que conforman la organización, abordó la innovación con iniciativas de I-Lab y fortaleció el negocio de comercio electrónico y la omnicanalidad. Se amplió la presencia geográfica con la apertura de tres nuevas tiendas y se invirtió, además, en mejorar la capacidad y eficiencia de los centros logísticos y la automatización de procesos, avanzando en un proceso de transformación digital.

En 2017, con un enfoque de cara al plan estratégico 2020, Sodimac Chile definió como principales áreas temáticas a la productividad y eficiencia, la relación con los clientes, el desarrollo de negocios e innovación, y la gestión del relacionamiento con los proveedores, la comunidad y el medioambiente.

Teniendo como centro de este esfuerzo a las personas, la tecnología y la infraestructura, la empresa no solo se enfocó en operar mejor y hacer más eficiente su negocio tradicional, sino que el trabajo se concentró en preparar a la organización con miras a la transformación digital, abordando la implementación de sistemas big data y fortaleciendo las capacidades de business intelligence, a fin de conocer al cliente en profundidad y anticiparse a sus necesidades. Otra evidencia de esta preocupación fue el desarrollo de dos prototipos de inteligencia artificial, iniciativa que permitió profundizar en esa tecnología y sus complejidades.

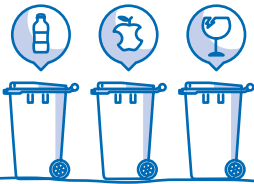
Un hito más fue el trabajo realizado para fortalecer el comercio electrónico y la omnicanalidad, consideradas ambas piezas claves del crecimiento futuro, en una estrategia que suma la variable innovación como un esfuerzo constante de cada área y que cobra aún más relevancia mediante iniciativas del I-Lab.

### **Invirtiendo en eficiencia y productividad**

Un foco de gran relevancia en 2017 fueron los proyectos de eficiencia y productividad tanto de procesos internos como de cara al cliente, mediante talleres Lean y mejora continua con una capacitación permanente de los trabajadores. Se llevaron a cabo varias mejoras que apuntaron a aumentar la confiabilidad del stock, insumo imprescindible para tener una operación más liviana y eficiente. Parte importante de este esfuerzo se dirigió a la actualización de las tecnologías aplicadas a logística.



En 2017 Sodimac Chile inauguró tres nuevas tiendas que permitieron mejorar la cobertura geográfica de la cadena: Los Domínicos, Talagante y Melipilla, agregando 29.450 m<sup>2</sup> de superficie de venta. Además, se llevaron a cabo tres importantes remodelaciones y ampliaciones de nuestras tiendas en Angol, Ñuble (que atiende el centro de Santiago) y Cerrillos. A lo anterior se añade la continua mejoría de las tiendas en eficiencia, propuesta de valor para el cliente y en seguridad tanto en beneficio de los clientes como del personal.



Dentro de este marco, uno de los hitos más importantes es la incorporación de sistemas de automatización de última generación al proceso de despacho a domicilio en el Centro de Distribución (CD) Lo Espejo, inversión que puso a la empresa a la altura de los grandes competidores globales.

En 2017 finalizó la construcción y puesta en operación de un patio de contenedores propio contiguo al CD Lo Espejo, el cual cuenta con 20.000 m<sup>2</sup> y una capacidad para 2.000 contenedores, generando importantes ahorros de costo y tiempos de ingreso de mercadería.

De la mano de la automatización, se invirtió asimismo en actualizar el programa de control de órdenes, ampliando la cantidad y calidad de los servicios ofrecidos por Sodimac con menores tiempos de respuesta.

En los centros de distribución hubo avances en todos los procesos internos, mediante la puesta en marcha de una academia de entrenamiento en la filosofía Lean. Construida a fines de 2016, durante el ejercicio entró en pleno funcionamiento brindando entrenamiento práctico a todas las áreas de la empresa. Esta iniciativa significa seguir un camino de mejora continua que permitirá estar siempre al día en las mejores prácticas.

Los desarrollos en capacidad y eficiencia de los centros logísticos, la robotización de procesos y su digitalización, la optimización de estructuras internas de back office (buscando simplificar y hacer más eficientes las operaciones), apuntaron a fortalecer factores clave en productividad y generar un flujo expedito del surtido, de manera de asegurar la disponibilidad de los productos y enriquecer la experiencia de compra de los clientes.

En este ámbito, finalmente, se introdujo la aplicación móvil Pechera Electrónica para procesos operacionales y de control de gestión, transformándose en una gran herramienta para potenciar y desarrollar los procesos.

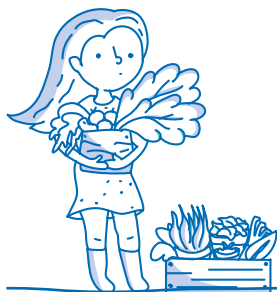
### Más cerca del cliente

Los canales de ventas fueron objeto de un esfuerzo orientado a lograr su mejor versión, junto con su integración total a través de la omnicanalidad que permita a Sodimac estar donde el cliente lo necesite y anticiparse a sus requerimientos. El objetivo es integrar diversos canales y puntos de contacto para brindar soluciones aprovechando, en especial, la masificación de los dispositivos móviles.

En tal sentido, se amplió de forma relevante la oferta y surtido disponible en los diferentes canales de venta, y continuó el impulso de diferentes herramientas digitales y del sitio web de Sodimac en las tiendas, consolidando en 2017 más de 200 módulos.com en toda la cadena para uso de clientes internos y externos. Se incorporaron además funcionalidades como el “botón de pago en caja”, con el fin de fomentar la venta de productos con despacho a domicilio y del Longtail, para que puedan ser cancelados en caja con cualquier medio de pago.

Durante el año también finalizó el proyecto de rediseño del sitio web de Sodimac, con un nuevo Check Out y una experiencia de compra mucho más simple y personalizada, generándose una integración con QuickPay y potenciando a CMR como medio de pago. Asimismo, se implementó con éxito en el sitio web el ChatBot “Pedro”.

Cabe señalar que la cantidad de visitas totales en los portales de la empresa fue cercana a 100 millones, lo que reafirma aún más la relevancia de las plataformas web de Sodimac y Homy como vitrinas principales para los clientes y el concepto de búsqueda online y compra en la tienda.



En 2017, por otro lado, el servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda) siguió creciendo a un ritmo importante, explicando más del 50% de las transacciones de venta a distancia, siendo uno de los programas con mayor foco y prioridad para la compañía. La cobertura de cajas de autoatención en las tiendas Homecenter, en tanto, al cierre del período alcanzaba al 100% de las tiendas, con la suma de dos Constructores a esta modalidad durante el año.

Al mismo tiempo, se impulsó un fortalecimiento de los procesos, estructuras y sistemas en materia de omnicanalidad, cerrando el año con más de un 90% de avance en los diferentes proyectos que se vienen desarrollando en los últimos ejercicios para implementar la estrategia Omnicanal. Gracias a todo este impulso, la empresa puede mostrar un mayor entendimiento del cliente y un incremento de su capacidad de adaptación a los cambios que la tecnología ha introducido en los hábitos de consumo, quedando en mejor pie para enfrentar los desafíos futuros.

Homy, por su lado, en el marco de fortalecimiento de su canal digital rediseñó igualmente su sitio web y aumentó su oferta disponible poniendo a disposición de los clientes un mayor surtido en el canal online. Junto con ello se lanzó la tienda virtual Homy.cl en Concepción, donde el 100% de la venta se realiza a través de internet, sin exhibición de productos físicos, con vendedores expertos, un tótem de servicio asistido por un vendedor virtual centralizado (con video llamada) y mesas con computadoras para que el cliente pueda navegar y apreciar la oferta.

### Una gestión comercial robusta

Un complemento al trabajo en materia de omnicanalidad fueron las múltiples iniciativas destinadas a robustecer la gestión comercial de la compañía.

Entre otras acciones adoptadas, se amplió la cobertura de despacho a domicilio de materiales de construcción para compras vía web a nivel nacional, y se abordó a los clientes especialistas y empresas mediante el despacho de materiales de construcción desde el proveedor a las bodegas de Sodimac.

Paralelamente, se llevaron a cabo iniciativas para ampliar y mejorar el surtido de productos a la oferta. También se inició el desarrollo de líneas para el mercado profesional bajo la marca propia Topex, incorporando a la vez otras marcas líderes para mejorar la propuesta para el cliente profesional.

### A la vanguardia en calidad de servicio

Con el cliente en el centro de atención, en 2017 se materializaron numerosas acciones para mejorar la calidad del servicio y la experiencia de compra en todas las tiendas de la cadena.





Las decenas de iniciativas implementadas en el ámbito de la prevención de riesgos están teniendo un efecto palpable: la Tasa de Siniestralidad de la empresa pasó de 67,2 en 2011 a 31,7 en 2017, mientras que la de accidentabilidad se redujo de 11,6 a 1,94 en el mismo período. Como consecuencia, Sodimac disminuyó en aproximadamente 7.000 los días perdidos al año por este tipo de situaciones en los últimos seis años. A raíz de estos resultados, en diciembre la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) reconoció los ejemplares indicadores alcanzados por Sodimac dentro del rubro retail en cuanto a gestión de seguridad y salud ocupacional.

Entre las más destacadas resalta la introducción del cargo de anfitrión en todos los Homecenter, con la función de que den la bienvenida a las personas que llegan a la tienda, acogerlas y responder consultas.

Adicionalmente, se constituyeron mecanismos de interacción y gestión de equipos de trabajo buscando reducir los plazos de respuesta a clientes en la postventa.

### Alineados con el cuidado del medioambiente

En el período el pilar de la sostenibilidad se estimuló con la implementación de tecnología (paneles solares, iluminación Led) y buenas prácticas, la disposición y promoción de puntos limpios, eliminando las bolsas plásticas contaminantes e invitando a los clientes a sustituirlas por bolsas reutilizables e incrementando la oferta de productos ecoeficientes de las tiendas.

Así, en lo puntual, durante 2017 y en el marco de la iniciativa Que Nada Se Pierda, Sodimac con el apoyo de TriCiclos lanzó un programa de recuperación de muebles de clientes en desuso, para refaccionarlos y entregárselos a nuevos dueños.

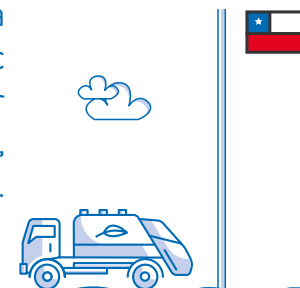
Cabe señalar que en los Puntos Limpios Sodimac se lograron reciclar más de 2.500 toneladas de residuos en 2017, superando las 490 mil visitas de clientes y comunidad en el año.

Homy, entretanto, alcanzó un nivel de entregas de 64.000 bolsas reutilizables promedio al mes, adhiriendo la definición de la empresa en cuanto al cuidado y respeto al medioambiente.

Otro hito destacado fue el acuerdo que Sodimac, junto a otras empresas, firmó con el Ministerio del Medio Ambiente para impulsar una nueva economía de los plásticos, y



En 2017 se dio el puntapié inicial a un proyecto de paneles solares que se llevará a cabo hasta 2019 en 58 tiendas e instalaciones en Chile, lo que cubre el 80% de la operación de Sodimac en el país. Esta gran iniciativa brindará a la empresa una mayor autonomía energética a partir de la autogeneración con energías renovables, lo que alcanzará a un 34% del total consumido, y permitirá un ahorro en gasto de electricidad cuando se encuentre en pleno funcionamiento. El proyecto se realiza en alianza con las empresas Solarity y EfeSolar.



adicionalmente, suscribió un compromiso voluntario para gestionar un Acuerdo de Producción Limpia de Cero Residuos al Relleno Sanitario.

Clave igualmente fue la medición de la Huella de Carbono de la empresa, para así seguir realizando acciones de mitigación de impactos medioambientales generados con la operación de las tiendas. A partir de esta definición, Sodimac está reemplazando el suministro de su red por energías renovables no convencionales (ERNC), Sodimac colocará paneles solares en 58 instalaciones en Chile -el 80% del total- entre 2017 y 2019, lo que alcanzará un 34% de energías renovables del total consumido. Estos paneles evitarán la emisión anual a la atmósfera de unas 20 mil toneladas de CO<sub>2</sub>. Además, en el marco del acuerdo de la compañía matriz SACI Falabella con Acciona Energía, se abastecerán con ERNC 32 tiendas de la cadena a lo largo de Chile.

En los centros logísticos se instaló iluminación LED, contando a fines de 2017 con el 50% de la infraestructura dotada con esta tecnología, misma iniciativa que se está desarrollando en las tiendas. En tanto, la flota de furgones para reparto comenzó a ser renovada con vehículos que funcionan a gas natural y permiten reducir en un 60% las emisiones de CO<sub>2</sub>. Asimismo, se realizó un plan piloto con grúas horquilla híbridas que reducen un 35% el consumo de combustible.

La intención de Sodimac en Chile es reducir su huella de carbono en un 30% al 2021.

### Rol activo con las comunidades

Como empresa que se hace cargo de su responsabilidad frente a la sociedad, Sodimac continuó con una activa política de colaboración con las necesidades de la comunidad en una diversidad de áreas.

En temas de voluntariado y celebrando los 65 años de Sodimac, se lanzó la campaña “Construyendo Sueños de Hogar”, iniciativa de relacionamiento comunitario, colaborativo y participativo, que apunta a mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente de los más vulnerables. Su trabajo se lleva a cabo a través de organizaciones vecinales que postulan a un fondo concursable con proyectos de mejoramiento de barrios, infraestructura, espacios públicos o comunitarios, y los ganadores son apoyados con la entrega de especies y trabajo voluntario de colaboradores de la empresa. En 2017 se ejecutaron 96 proyectos en todo Chile, con 1.130 jornadas de trabajos, la participación de 1.510 voluntarios y un impacto directo que benefició a 29.674 personas.

En el plano interno, dentro de esta misma iniciativa, se apoyó con proyectos a 143 trabajadores para mejorar sus hogares y calidad de vida.

En paralelo, siguió el apoyo a Techo, particularmente durante la emergencia provocada por los graves incendios forestales que sufrió la zona centro-sur del país en la primera parte del año, así como en seis grandes proyectos de 449 viviendas definitivas construidas en las zonas de Valdivia, Buin, Talcahuano, Copiapó y Valparaíso.

El trabajo con la Fundación Junto al Barrio llevó a la participación en proyectos comunitarios en Huechuraba, Estación Central y Valparaíso, con un aporte de la empresa que ascendió a \$130 millones.

Sodimac, por otro lado, siguió potenciando con gran éxito el Círculo de Especialistas (CES), un proyecto emblemático en el plano de los negocios inclusivos que suma más de 410 mil socios desde Arica a Punta Arenas. En ese marco, por quinto año consecutivo, se realizó la “Gran Feria de Capacitación para Especialistas”, bajo la premisa “Porque aprender es



progresar", evento que se centró en brindar formación en áreas diversas, presentar nuevas tecnologías y las últimas tendencias del mercado, para que los maestros puedan desarrollarse e innovar en sus rubros.

La ética e integridad de la gestión corporativa no estuvo ausente en la gestión del año. En este aspecto, la compañía mantuvo su activa participación en el Programa +Probidad de la organización Acción, que busca contribuir de manera colaborativa al fortalecimiento de políticas y prácticas relativas a probidad empresarial (anticorrupción, conflictos de interés, libre competencia, y gestión de consecuencias). Al mismo tiempo, se lanzó la nueva versión de EticAcción, profundizando los esfuerzos de la primera guía presentada en 2010 y actualizada en 2013. Esta plataforma es operada ahora a nivel de grupo, de manera externa a Sodimac y de forma común para las unidades de Empresas Falabella,

reforzando de esta manera la imparcialidad, la objetividad y la confidencialidad necesarias.

En 2017 la consultora BH Compliance certificó nuevamente la implementación por parte de Sodimac de modelos de organización, administración y supervisión destinados a prevenir las infracciones señaladas por la Ley 20.393 de responsabilidad penal de las personas jurídicas.

### Mejor clima y más capacitados

El público interno de Sodimac se mantuvo como foco prioritario de la gestión anual de la empresa, desarrollando numerosas iniciativas.

En materia de clima laboral, anualmente se aplica la medición del Great Place to Work Institute (GPTW). En 2017, 13.915

trabajadores respondieron esta encuesta voluntaria, es decir el 81%, registrándose un Índice de Satisfacción que se situó como el mejor resultado en toda la historia de la compañía.

La capacitación es otro de los aspectos a destacar en la gestión de personas y que en el año se presentó desafiante, dada la necesidad de familiarizar a los trabajadores con el uso y manejo de las herramientas digitales que les permiten brindar una mejor asesoría a los clientes. También se lanzó una aplicación móvil que busca complementar el entrenamiento formal. Vale la pena agregar que en 2017 Sodimac destinó 617.398 horas a formación y entregó 138 becas para estudios superiores, once becas de idiomas y cuatro becas para cursar un MBA.

En la arista desarrollo, se diseñaron planes de carrera con el objeto de identificar y formar a los líderes, en especial en el área de Operaciones. Adicionalmente y con igual objetivo, se diseñó un programa semillero en la cadena de abastecimiento, optimizando también los procesos de evaluación de desempeño que se requieren para este crecimiento laboral.

## Desafíos de 2018

Son múltiples los desafíos para 2018, aunque se puede subrayar el deseo de acelerar la transformación digital de la empresa, poniendo al cliente en el centro, utilizando la tecnología de manera más transversal y como apoyo más cercano a los

procesos de negocio, adaptando y fortaleciendo la cultura para lograr un ambiente más abierto y colaborativo.

Otro punto es profundizar las capacidades digitales y logísticas, apalancándolas en la infraestructura física (tiendas, CD y oficinas) para anticipar necesidades y potenciar la experiencia del cliente. Se hará foco en seguir ganando eficiencia y productividad y en contar con el mejor equipo de personas para llevar a cabo dicho esfuerzo.

También continuará el desarrollo de mejoras en el surtido, potenciando especialmente la oferta online, junto con el creciente desarrollo de Business Intelligence para conocer y mejorar la experiencia de los clientes en cada etapa de su “viaje”, además de servir para mejorar procesos y la toma de decisiones, incluyendo Big Data como base para la gestión de la relación con los clientes (CRM).

Asimismo, se seguirá avanzando en la senda de transformación de la tienda física en tienda integrada con el canal digital, apoyado en la implementación de tecnología de punta que permita hacer más eficientes los procesos operacionales repetitivos.

En la gestión de personas, se buscará seguir fomentando una cultura digital a través de la innovación y la incorporación constante de nuevas tecnologías en todos los quehaceres, propendiendo a estar alineados con las últimas tendencias de cara a las necesidades de los clientes.



Sodimac es la segunda institución en la que más confían los chilenos después de Bomberos, según el estudio ICreo realizado por Almabrand, que evalúa cinco dimensiones: honestidad y transparencia; responsabilidad; empatía; respaldo y cercanía.



## Comité ejecutivo Sodimac Chile

De izquierda a derecha

### Néstor Villanueva Cerutti

GERENTE DE HOMY

Fecha nombramiento: 3/12/2013

### Danny Szántó Narea

GERENTE COMERCIAL,  
MARKETING Y VENTAS DE  
INTERNET

Fecha nombramiento: 1/06/2014

### Manuel López Pacheco

CONTRALOR GENERAL SODIMAC  
CHILE Y FILIALES

Fecha nombramiento: 1/09/2016

### Claudia Castro Hruska

GERENTE DE PERSONAS

Fecha nombramiento: 1/10/2014

### Oswaldo García Dans

GERENTE DE OPERACIONES

Fecha nombramiento: 1/08/2008

### Eduardo Mizón Friedemann

GERENTE GENERAL

Fecha nombramiento: 1/08/2006

### Mariano Imberga

GERENTE DE CADENA DE  
ABASTECIMIENTO

Fecha nombramiento: 1/03/2015

### Bernarda Valderrama Mena

GERENTE DE SISTEMAS

Fecha nombramiento: 25/10/2016

### Fernando Valenzuela del Río

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN,  
FINANZAS Y PREVENCIÓN

Fecha nombramiento: 1/10/2014

### Ignacio Román Moreno

GERENTE DE PLANIFICACIÓN,  
DESARROLLO Y PROYECTOS

Fecha nombramiento: 1/09/2016

### Juan Carlos Corvalán Reyes

GERENTE DE ASUNTOS LEGALES Y  
SOSTENIBILIDAD

Fecha nombramiento: 1/08/2006



## Directorio

### De pie (izquierda a derecha)

**Nicolás Majluf Sapag**  
**INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**  
 Universidad Católica de Chile  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

**Gonzalo Rojas Vildósola**  
**INGENIERO COMERCIAL**  
 Universidad Adolfo Ibáñez  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

**Juan Pablo Del Río Goudie**  
**PRESIDENTE**  
 Arquitecto  
 Universidad Católica de Chile  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

**Carlo Solari Donaggio**  
**INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**  
 Universidad Católica de Chile  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

### Sentados (izquierda a derecha)

**Jaime García Rioseco**  
**ECONOMISTA**  
 Universidad Católica de Chile  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

**Paola Cúneo Queirolo**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
 Universidad de Chile  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

**Elizabeth Lehmann Cosoi**  
**INGENIERA COMERCIAL**  
 Universidad Católica de Chile  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2017\*

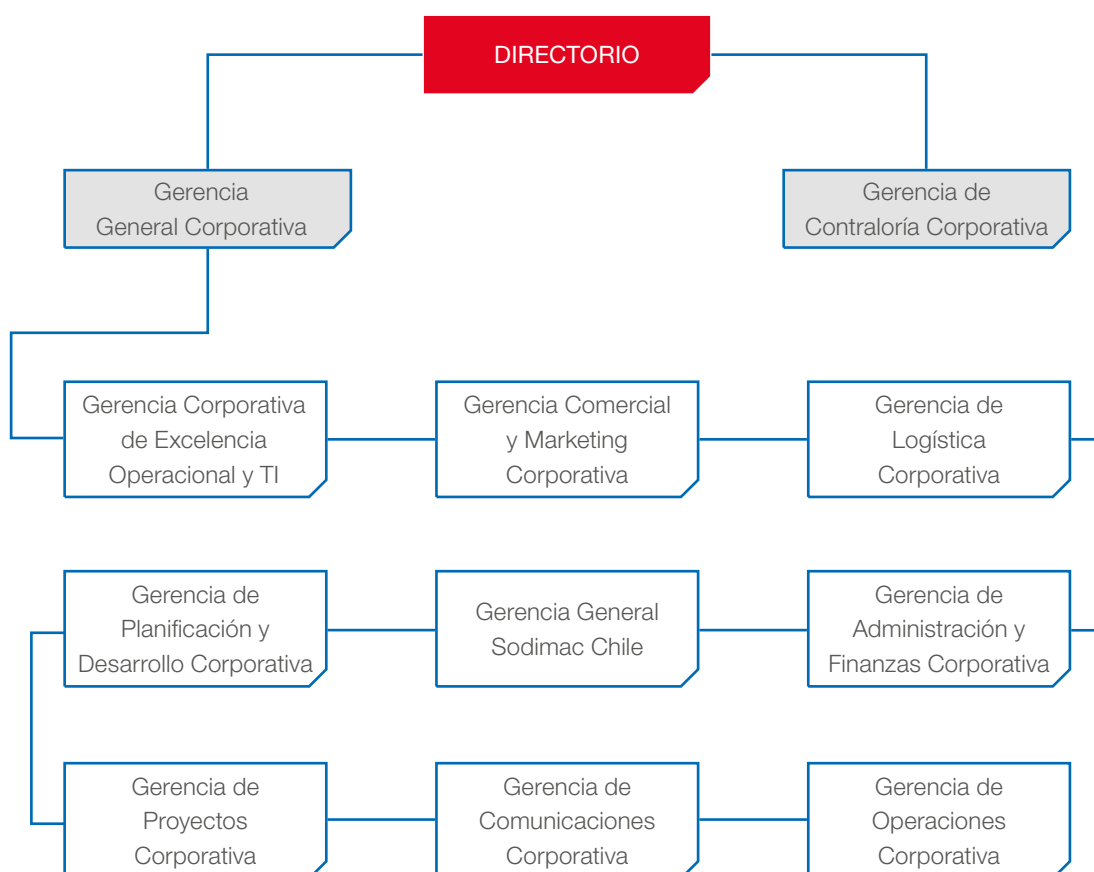
**María Cecilia Karlezi Solari**  
**EMPRESARIA**  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

**José Luis del Río Goudie**  
**INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL**  
 Universidad Católica de Chile  
 Fecha de nombramiento:  
 25/04/2016

Nota: \*Reemplazó en esa fecha al director Juan Carlos Cortés Solari, que había sido nombrado el 25/04/2016.

# Administración y personal

## Organigrama organizacional



# Sodimac Colombia

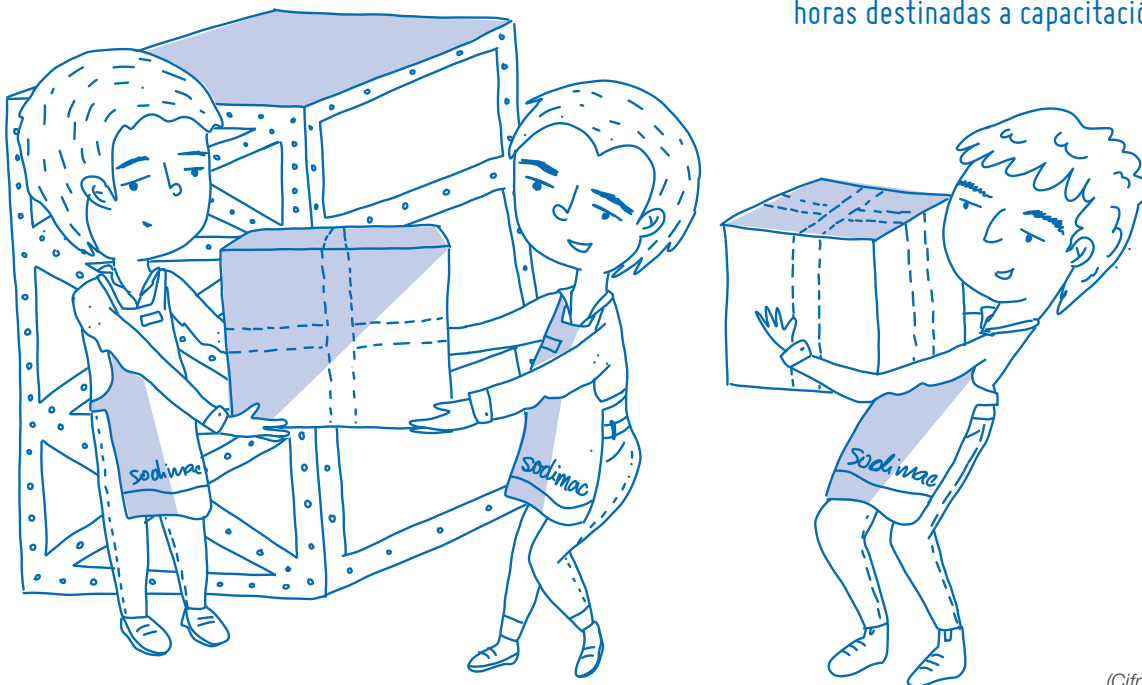
CON FOCO EN LA  
OMNISCANALIDAD

**38**   
Tiendas

**368.383**   
m<sup>2</sup> superficie de ventas

**8.448**   
empleados directos

**718.000**   
horas destinadas a capacitación en 2017



(Cifras al 31 de diciembre de 2017).





“Estamos muy satisfechos con el balance de nuestro trabajo en 2017. Fue un año de muchos retos, de darnos la oportunidad de ser más asertivos al escuchar a nuestros clientes y en esforzarnos colaborativamente para mejorar su experiencia en todos los canales de contacto. Fortalecimos de manera importante nuestros procesos de innovación, teniendo a los clientes y trabajadores como actores principales. También continuamos comprometidos con el medioambiente y la comunidad, como eje fundamental para seguir siendo una compañía sostenible”.

**Miguel Pardo**  
Gerente General Sodimac Colombia.



Sodimac Colombia potenció en 2017 la oferta de valor de sus tiendas físicas a través de la venta digital, ampliando de forma importante sus canales de interacción e implementando nuevas prácticas que dejaron un saldo muy satisfactorio en todos sus ejes de trabajo. En el relacionamiento con los clientes, empleó todos sus recursos para ampliar la escucha de los clientes, profundizando su compromiso con facilitar la mejora de los hogares de los colombianos.



Con el propósito de mejorar la experiencia de compra de los clientes, en 2017 Sodimac Colombia, a través de sus marcas Homecenter y Constructor, se convirtió en el primer retail de este país en implementar las cajas autopago, un sistema automático de cobro que agiliza el proceso para cancelar los productos, al tiempo que mejora y optimiza la experiencia de compra.

El principal eje de trabajo en 2017 consistió en generar una oferta omnicanal mucho más robusta. Ejemplo de ello es la venta de surtido extendido, a través de pantallas digitales en tiendas, que permite ofrecer toda la gama de productos de Sodimac independientemente del tamaño de la tienda física. De igual manera, se implementó en toda la cadena el Retiro en Tienda, que permite comprar por internet y retirar en los locales de la cadena.

Sumado a lo anterior, se mejoró el App Homecenter, se lanzaron las “cajas autopago” en cinco ciudades colombianas y en cuatro se llegó con la tienda móvil, piloto para acercar la promesa de valor de las marcas Homecenter y Constructor a las urbes que no cuentan con una tienda física.

Otro foco fue el fortalecimiento de la gestión operacional, logística, comercial y tecnológica, con el fin de ofrecer un mayor valor a los clientes en cada uno de los puntos de contacto. En 2017 se ampliaron de forma importante los canales de interacción, innovando e implementando nuevas prácticas que dejaron un saldo muy satisfactorio en todos los ejes de trabajo de la compañía, y sobre todo en el relacionamiento con los clientes.

### Avances en Omnicanalidad

El 2017 ratificó la importancia de tener a los clientes como centro de las decisiones, para así ofrecerles y diseñar una propuesta diferencial y de alto valor. Bajo esta premisa, Homecenter y Constructor impulsaron campañas a través del desarrollo de conceptos de comunicación y contenidos aplicados a los diferentes canales de contacto, inspirando a los clientes, asesorándolos y llevándolos a vivir una experiencia con los productos y servicios ofrecidos por la cadena. Piezas de alto impacto en medios digitales, geo-localizadas, pensadas desde las necesidades de búsqueda de los usuarios, fueron el eje fundamental de relacionamiento de las marcas con las distintas audiencias.

Siguiendo este interés por hacer la vida de los usuarios más sencilla, se mejoró la experiencia de clientes en el portal web y en dispositivos móviles, especialmente en términos de usabilidad, con formas más pertinentes de difundir las campañas, lo que hizo posible que durante las mismas las transacciones crecieran un 60% en promedio respecto al año anterior.

Además, dado el propósito de ampliar el conocimiento de los clientes, la empresa fortaleció de manera decidida el equipo de Business Intelligence, para avanzar en un entendimiento más profundo del mercado y su segmentación, mejorando el análisis y automatización de la información.

El esfuerzo por fortalecer el relacionamiento con los consumidores en canales digitales ha permitido que hoy Sodimac tenga en Colombia una idea más clara de quienes son sus seguidores y qué papel debe desempeñar la empresa en las redes sociales. Este entendimiento, y la combinación entre el deber ser de cada red y el contenido que se entrega, llevó a que la revista Dinero reconociera a Sodimac como una de las marcas con “mejor gestión de redes sociales en 2017”.

El incremento en las ventas por internet del 40% frente al año anterior, dejó en evidencia que las acciones llevadas a cabo en estos ámbitos se sitúan en el camino correcto de cara a los usuarios.

### Más formación

Pensando en el desarrollo de los trabajadores, en el año se afianzó el alcance de las Escuelas de Formación, destacando el programa de vendedores 2.0, cuyo foco es el cliente y la omnicanalidad. Asimismo, entendiendo la necesidad de contar con equipos más orientados hacia lo digital, se capacitó a un grupo de 31 líderes de las diferentes áreas con un diplomado de formación y desarrollo en estrategias para la gestión de e-commerce.



A su vez, con el objeto de mejorar la calidad de vida de los empleados, se lanzó un programa piloto de trabajo flexible, que ofrece diferentes modalidades de jornada laboral para quienes se desempeñan en la Oficina de Apoyo a Tiendas. La intención es dar a los trabajadores opciones para que tengan una mejor calidad de vida, logrando además empleados comprometidos y profundamente vinculados con la empresa.

También se reforzó la cultura organizacional, con el relanzamiento de los valores corporativos, los que se resumen en la palabra “Reir”, a través de la cual se busca representar a un equipo comprometido con el Respeto, Excelencia, Integridad y Responsabilidad, ejes fundamentales de la acción de cada uno de los trabajadores en sus acciones diarias.

### **Comprometidos con la comunidad y el medioambiente**

Sodimac Colombia continuó en 2017 cimentando las bases para ser una compañía de alto impacto social, aportando hacia una sociedad más incluyente.

Bajo ese propósito, en el año se vinculó laboralmente a 129 personas con algún nivel de discapacidad física y/o cognitiva, en alianza con las fundaciones Teletón y Best Buddies. Además, desde 2013, se ha contratado a 228 trabajadores en situación de vulnerabilidad económica.

Adicionalmente, la empresa se vinculó por sexto año consecutivo con Teletón Colombia, realizando un aporte que vino de diferentes frentes: compañía, trabajadores, clientes y el Fondo de Empleados de Sodimac.

También existe un Programa de Voluntariado que aportó a la ejecución de actividades que promueven el progreso y el mejoramiento de la calidad de vida de algunas de las comunidades menos favorecidas de Colombia. Esta iniciativa se tradujo en 28 jornadas de voluntariado, 392 voluntarios, 2.855 horas donadas y 4.533 beneficiados. Las jornadas incluyeron: banco de alimentos, siembra de árboles, limpieza de ríos, construcción de soluciones temporales de vivienda, reparaciones de infraestructura en instituciones educativas y pintura de fachadas de casas en barrios vulnerables.

Por otra parte, en alianza con la Agencia Nacional de Reincorporación y Normalización y marcas como Kölor y Recol, se capacitó a un grupo de 20 mujeres en habilidades para la aplicación de pinturas y decorados, con el propósito de prepararlas en posibles oficios que les permitan ingresar al mundo laboral.

Durante el 2017 también se amplió la gestión de responsabilidad social hacia comunidades altamente vulnerables, como Tutúnendo, una población del Departamento del Chocó. Esta acción se enfocó en la transformación de su única escuela de educación primaria por parte de miembros de la comunidad, quienes fueron capacitados en temas de mampostería y pintura, lo que permitió, a un mismo tiempo, mejorar el entorno del pueblo, y brindar opciones de trabajo a algunos de sus habitantes.

En materia de sostenibilidad ambiental, se dio continuidad a programas que aportan a la preservación de los recursos naturales y el cuidado del medioambiente, registrándose avances como la reducción en un 54% del consumo de bolsas plásticas a nivel de todo Colombia; recolección de productos en las tiendas para postconsumo (17,5 toneladas de residuos de iluminación, 10 toneladas de pilas, 78.000 neumáticos usados y 37.000 baterías de plomo ácido), los cuales fueron sometidos a procesos de aprovechamiento y reutilización como materias primas; ahorro de 3,5 millones de Kw, gracias a la implementación de la tercera etapa del proyecto de eficiencia energética; menor consumo de 3.000 m<sup>3</sup> de agua; y sobre 3.500 toneladas recicladas en cartón, plástico y papel, entre otras iniciativas.

Gracias a lo anterior, 2017 cerró con siete tiendas certificadas con la norma ISO 14.001, y Sodimac Colombia se hizo

merecedora del Premio Adesco a la Responsabilidad Social y Empresarial, en la categoría “Mejor entorno laboral”, compitiendo con 189 empresas.

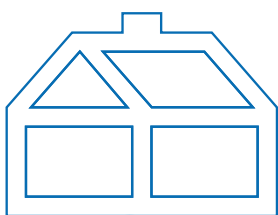
El compromiso con los clientes especialistas, en tanto, se tradujo en el impulso de la cuarta versión de la Gran Feria de la Capacitación, que en 2017 se efectuó de forma simultánea en cuatro países, con resultados muy importantes en Colombia: 19.000 especialistas tuvieron acceso a más de 82 cursos de capacitación y al mayor conocimiento de productos y proyectos innovadores del sector de la construcción. Este evento fue reconocido en el Festival Iberoamericano de promociones y eventos FIP, en la categoría Bronce, como mejor iniciativa social.

Igualmente, Constructor dio continuidad a la entrega de becas para miembros del CES, mediante el programa “Diplomado Gestión de la Innovación Empresarial”, que benefició a 350 especialistas.

### Visión para el 2018

Sodimac Colombia continuará centrando todo su esfuerzo en la implementación y el desarrollo de nuevas herramientas, productos y servicios que faciliten el proceso de venta y entrega de su oferta de valor destinada a ayudar en el mejoramiento de los hogares y al desarrollo de los clientes especialistas. La transformación digital, que parte desde y hacia el cliente, será una prioridad.

Otra prioridad será la apertura de dos nuevas tiendas, así como la profundización en los desarrollos dirigidos a la transformación digital del negocio.



La innovación es un pilar fundamental de la estrategia de Sodimac Colombia, lo que la llevó a participar en un ecosistema de innovación abierta y de emprendimiento: la Aceleradora Corporativa. Esta iniciativa apoya e impulsa el emprendimiento en Colombia a través de la mentoría y el apoyo de start-ups, identificando en un primer ciclo a proyectos enfocados en mejorar la experiencia de compra de los clientes, tanto en tiendas como en línea, incluyendo en ello el uso de tecnologías como Big Data, Internet de las Cosas e Inteligencia Artificial.



## Comité Ejecutivo Sodimac Colombia

De izquierda a derecha

**Ricardo Rafael Briceño Suárez**

GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

**Gustavo Diego Hernández Arizabaleta**

GERENTE DE DESARROLLO

**Miguel Pardo Brigard**

GERENTE GENERAL

**Erasmó Jesús Moreno Aguilera**

GERENTE DE TECNOLOGÍA

**Karim Cecilia Grijalba Mármol**

GERENTE DE GESTIÓN HUMANA INTEGRAL

**Luis Prieto Archidona**

GERENTE COMERCIAL

**Pedro José Gallón Tamayo**

GERENTE DE OPERACIONES

# Sodimac Perú

UNA PROPUESTA  
QUE SE RENUEVA

56



Tiendas (26 Sodimac y 30 Maestro).

371.714



m<sup>2</sup> superficie de ventas  
(201.894 m<sup>2</sup> Sodimac  
y 169.820 m<sup>2</sup> Maestro).

9.995

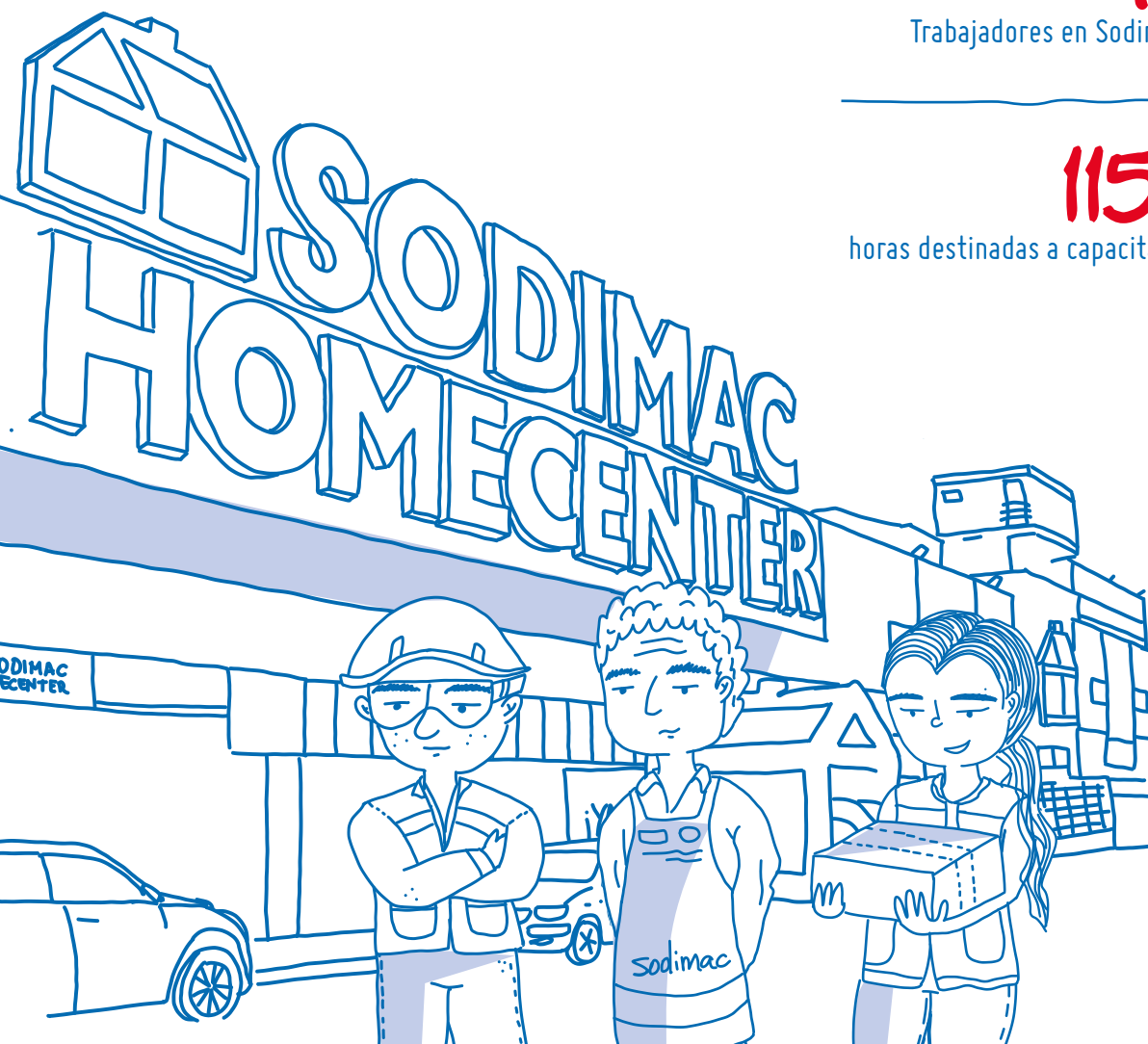


Trabajadores en Sodimac y Maestro.

115.186



horas destinadas a capacitación en 2017.



(Cifras al 31 de diciembre de 2017).



“Sodimac y Maestro lograron avances muy importantes durante 2017, gracias a lo cual ambas cadenas pudieron seguir fortaleciendo su propuesta de valor en el mercado peruano. Hoy son, sin duda, las marcas líderes en nuestro rubro. Para seguir consolidando esta posición, en el año invertimos para mejorar los procesos internos, las capacidades logísticas y tecnológicas, el gobierno corporativo y el modelo de gestión del negocio”.

**Hernán David Pérez**  
Gerente General Sodimac Perú.

A lo largo de 2017 Sodimac y Maestro siguieron consolidando la posición de liderazgo que ocupan en el mercado peruano de mejoramiento del hogar, por un lado, con importantes inversiones destinadas a remodelar y actualizar el look de las principales tiendas de la cadena Sodimac, y con un fortalecimiento de la propuesta de valor de Maestro que incluyó un avance en su proceso de transformación digital.

En 2017, a través de la figura Cliente Pro, se profundizó la propuesta de valor orientada a los clientes profesionales, poniendo énfasis en cuidar su activo más valioso: su tiempo. Esto se traduce en ofrecerles una oferta completa en un solo lugar, con un stock suficiente, al mejor precio todos los días, con una excelente asesoría y con procesos ágiles.



2017 fue un año de renovación, buscando siempre generar la mejor experiencia de cara a los clientes. En Sodimac, particularmente, junto a la remodelación de una de las tiendas de la cadena en Lima, se trabajó en el programa Inspira, buscando ofrecer un look más inspirador y un surtido más completo, lo que se logró con la introducción en las tiendas del modelo de ventas long tail. Es decir, una propuesta integrada para brindar una nueva experiencia omnicanal a los clientes, incluyendo la ayuda de herramientas digitales y mejorando la gestión de los asesores (con la figura del Asesor 2.0).

Maestro igualmente potenció su propuesta de valor, logrando crecimientos muy significativos en los volúmenes de venta, sobre todo, por el creciente aporte al negocio de los canales no presenciales, los cuales obtuvieron un importante crecimiento en las visitas y la facturación.

### Ganancias de eficiencia

El ejercicio también fue aprovechado para persistir en el esfuerzo de mejorar los índices de productividad, mediante la implementación de una academia Lean y de una escuela de reponedores para toda la cadena.

Desde el punto de vista de las inversiones, a lo largo de 2017 se concretó la apertura de la etapa N° 2 del Centro de Distribución que atiende las necesidades de las tiendas Maestro, con la suma de aproximadamente 15.000 m<sup>2</sup> de superficie operacional.

Además, se comenzó a operar con camiones a doble nivel y se mejoró la gestión de las semanas de stock, de los obsoletos y discontinuados, para optimizar el flujo en las tiendas críticas.

Como fruto de estas y otras medidas, se registraron mejoras en los índices de productos no exhibidos, de la disponibilidad en tiendas, del flujo continuo de reposición de mercadería, una reducción de los quiebres con stock y un mayor conocimiento y especialización del equipo dedicado a todos los procesos de reposición, por mencionar algunos de los progresos obtenidos.

### Las marcas más premiadas

En 2017 Sodimac y Maestro mantuvieron su posición de marcas líderes en Perú dentro del segmento Mejoramiento del Hogar, incluyendo cada uno de los targets (personas naturales, público especialista y compras por internet).

En este aspecto, el esfuerzo se concentró en brindar una propuesta de valor cuyo eje se sostiene en el marketing de experiencias. Ello, con campañas diferenciadoras, destacando en tal sentido “Carretera Sodimac”, por el uso de realidad virtual en piezas publicitarias que muestran a Sodimac como una marca innovadora. Esta campaña recibió múltiples reconocimientos, incluyendo tres Leones en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes.

También sobresalió la campaña “El Día de la Mujer de Maestro”, dirigida a las mujeres que trabajan en construcción, cambiando la señalética “Hombres Trabajando” por “Mujeres Trabajando”, y en el logotipo de una de las principales tiendas de la cadena en Lima se reemplazó la marca Maestro por “Maestra”. El recibimiento fue igualmente muy positivo, siendo premiada con dos Effie Awards en las categorías Retail y Reputación Corporativa.

De hecho, Sodimac y Maestro fueron las marcas de retail peruanas más premiadas y reconocidas en diferentes certámenes locales e internacionales por sus acciones de marketing diferenciadoras, con efectividad comercial, responsables socialmente, memorables y que marcan tendencia, gatillando un crecimiento de la reputación de marca en el año. Por ejemplo, Maestro fue clasificada entre las 150 principales marcas del mercado por el ranking “Superbrands Perú 2017”.

### Una gran empresa para trabajar

Sodimac Perú y Maestro continuaron con un activo plan de gestión de personas que busca que ambas cadenas provean un clima organizacional proclive al desarrollo laboral y familiar de sus trabajadores.





Este esfuerzo fue reconocido al alcanzar Sodimac el lugar 9 entre las mejores empresas para trabajar en Perú en el ranking Great Place to Work, subiendo como compañía dos posiciones respecto al año anterior, con un 87% de satisfacción entre los empleados. Sodimac también fue una de las marcas destacadas en la 4ª edición de Merco Talento Perú 2017, donde se situó entre las 50 empresas peruanas con mayor capacidad para atraer y retener talento, siendo el único retailer de mejoramiento del hogar que figura en este ranking.

Entre los factores influyentes en esta medición figura la preocupación por el cuidado y bienestar integral de las personas, mediante diversas políticas de seguridad durante la jornada laboral (entre ellas, protección solar, prevención de riesgos, gimnasia laboral), lo que, en 2017, llevó al desarrollo del nuevo Plan de Beneficios Juntos, que incluye asesoría psicológica y de derecho de familia, y proyectos de gamificación como

el Póker de la Prevención y Fichas Salvavidas, una iniciativa que provee aprendizaje sobre los procesos de seguridad y salud en el trabajo entre los asesores.

Adicionalmente, en julio se lanzó el “Plan de Beneficios Juntos”, destinado a todos los trabajadores, y que abarca cuatro dimensiones: calidad de vida, ahorro, progreso y unidad, y en paralelo se avanzó con el programa de “Desarrollo Líder 2.0”, con el que se busca potenciar y desarrollar los liderazgos internos de gestión desde una perspectiva digital, impulsando su desempeño y apego a la cultura, propósito y valores corporativos.

La capacitación también siguió siendo un pilar estratégico en la política de personas, a la que se aplicaron en 2017 cambios estructurales, como la migración, alineamiento y homologación de un mismo modelo de formación para Sodimac y Maestro, y el lanzamiento de la plataforma de e-learning.

En este mismo ámbito, durante el período se realizaron programas de capacitación “Maestro 2.0” en escuelas técnicas junto a la Cámara Peruana de la Construcción, y “Sodimac Inspira” orientando acerca de diseño, tendencias y habilidades blandas y técnicas.

### Preocupados de las comunidades y el entorno

El año 2017 se mantuvo el foco en desarrollar marcas comprometidas con la sociedad y el medioambiente, con un propósito claro y jugando un rol activo dentro del pilar de responsabilidad social.

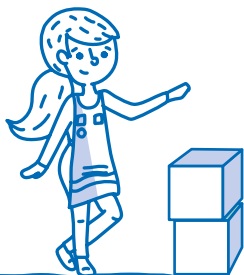
Bajo dicho contexto se llevaron a cabo numerosas iniciativas, por ejemplo, en temas de equidad de género e inclusión, incorporando personas con habilidades diferentes dentro de la organización, generando un mayor valor y evidenciando una postura concreta en favor de estas materias. Así, por ejemplo, el programa “Trabajando junto a ti” es un esfuerzo por involucrar a trabajadores que tienen algún tipo de discapacidad, brindando todas las facilidades para que puedan realizar su aporte dentro de la empresa.

Entre otras acciones realizadas durante el ejercicio, resalta el programa “Wasi” para la Construcción de Hogares,

como forma de contribuir a la formación en habilidades de autoconstrucción, prevención, seguridad, higiene e inserción social, lo que fue especialmente dirigido a las más de 2.200 familias afectadas por lluvias e inundaciones en la región de Cura Mori, Departamento de Piura.

Maestro impulsó, asimismo, el programa “Construye Bien”, buscando promover buenas prácticas entre los especialistas, y educar y generar conciencia respecto de la construcción segura en Perú. Por medio de capacitaciones y contenido relevante, se pone a disposición de los maestros y autogestores información y asesoramiento idóneo con el propósito de ser una marca guía para la construcción.

Otro punto importante en la contribución a nivel social, fueron las acciones enmarcadas en la alianza que Sodimac mantiene con la ONG Techo para superar la situación de pobreza en los asentamientos humanos de Perú, a la cual Maestro se integró como parte de su programa de voluntariado. Entre ellas cabe mencionar los talleres de oficios, construcción de viviendas de emergencia, venta de productos solidarios, en las cuales durante 2017 se registraron 2.140 horas de voluntariado en Lima por parte de trabajadores de Sodimac y Maestro.



En el año se repotenció el programa Promotor, con una mirada hacia adentro de cada proceso que fue fundamental para asegurar el crecimiento futuro del indicador NPS, basado en los ciclos de mejora continua que se activan en cada tienda a partir de los comentarios de los clientes. Se fortaleció, asimismo, el canal de ingreso de encuestas vía email (con invitación), incrementando su participación en el total de sondeos de un 12% en 2016 a 19% en 2017. Cabe añadir que también mejoró la medición de NPS en nuevos negocios y puntos de contacto.



Además, en alianza con el Ministerio de Educación y Techo, se construyeron módulos de educación en la ciudad de Catacaos, la zona más afectada por el fenómeno climático del Niño Costero.

También continuó el apoyo al programa “Haciendo Escuela”, mediante donaciones y trabajo voluntario en apoyo de los colegios Fe y Alegría, teniendo como foco principal la capacitación enfocada en construir bien.

Cabe destacar que en las actividades con los socios estratégicos Techo y Fe y Alegría los trabajadores de Sodimac se coordinan mediante el Club de Voluntarios, cuyo fin es tanto ayudar a la comunidad como generar un desarrollo integral de las personas y crear y fortalecer competencias a través del voluntariado. Hoy son más de mil los voluntarios activos y preparados para seguir generando sinergia y ayuda a las comunidades. La efectividad de esta manera de organizarse quedó de manifiesto en los primeros meses de 2017, cuando el norte de Perú enfrentó los efectos adversos del Fenómeno del Niño, con inusitadas lluvias que causaron graves daños a la población. A raíz de ello, se activó un plan de contingencia destinado a contribuir en la disminución del impacto entre trabajadores de la empresa, sus familias, e igualmente, la

comunidad en general, en especial aquella cercana a donde se ubican las tiendas de Sodimac y Maestro.

Respecto a acciones de cuidado del medioambiente, Sodimac y Maestro se sumaron a las iniciativas internacionales de gestión y reducción de impactos ambientales por intermedio del programa “Píntate Verde”, que insta a fomentar y promover conductas que beneficien el cuidado y preservación del planeta.

Consecuentemente, se determinó medir la huella de carbono que generan ambas cadenas, identificando los impactos directos e indirectos de la organización. En este sentido, Sodimac realizó su cuarta medición, correspondiente a las emisiones que produjo su operación en 2016; mientras que, en el caso de Maestro, 2017 fue el primer año en el que se unió a esta importante acción con sus 30 tiendas.

### Desafíos planteados para 2018

En 2018 Sodimac y Maestro desarrollarán cinco grandes iniciativas dirigidas al propósito de incrementar la satisfacción y lealtad en los clientes.

En primer lugar, con el programa Cliente Pro se profundizará la propuesta de valor para los clientes profesionales.

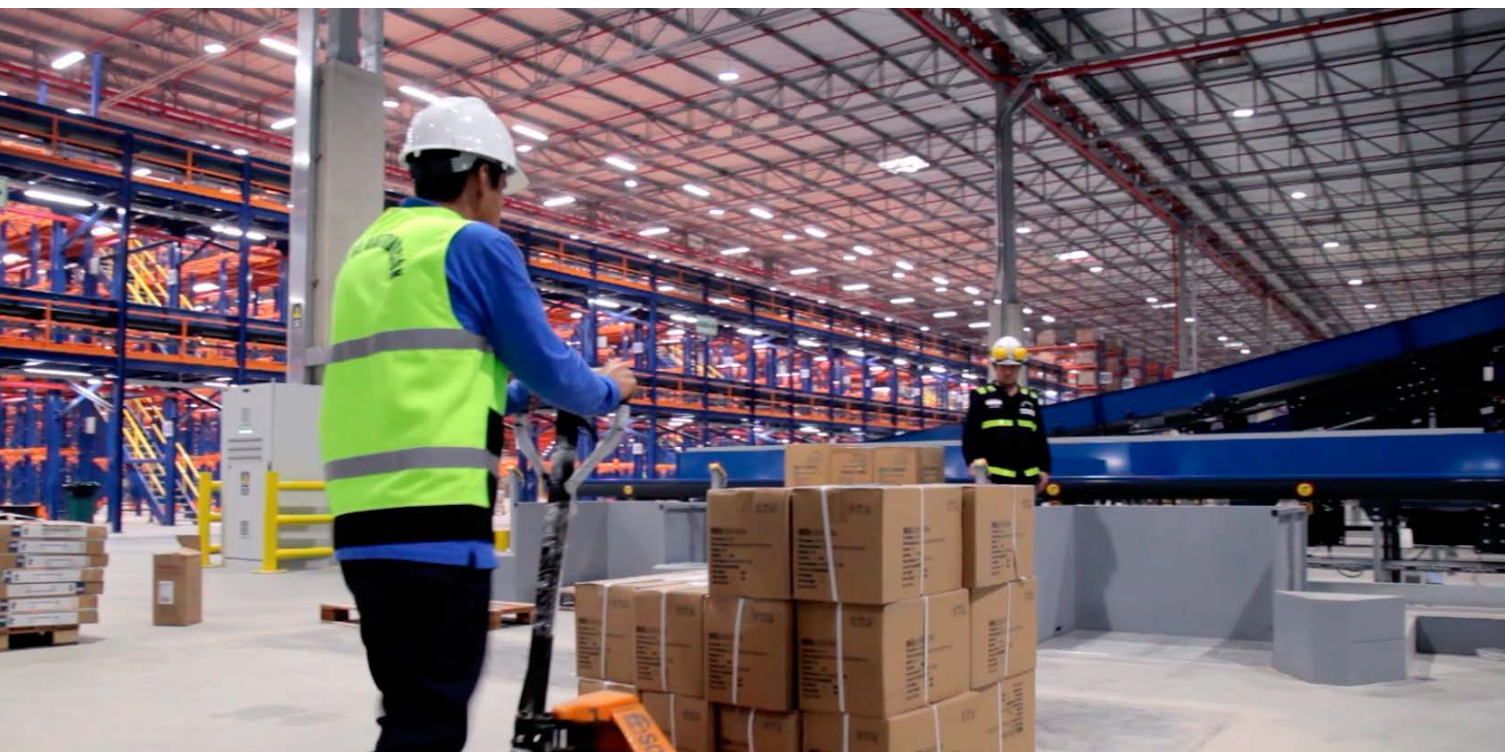
En el ítem servicios, en tanto, se desarrollarán ofertas diferenciadas para el cliente final y profesional, satisfaciendo las necesidades específicas de cada uno de ellos.

Un tercer foco será dar continuidad al proceso de transformación digital. Todos los procesos de cara al cliente serán omnicanal, permitiendo que puedan escoger el medio por el cual se relacionan y operan con la empresa. Asimismo, se consolidará la omnicanalidad al interior de las tiendas con aplicaciones para los vendedores, de modo que puedan ofrecer una mejor asesoría y con más rapidez.

En el desarrollo del personal, se mantendrá el foco en aportar conocimiento técnico y habilidades de venta para que la

asesoría al cliente siga siendo el principal diferenciador, junto a otros atributos como marca empleadora, que nos permita, brindar una excelente experiencia de empleado para atraer y retener el mejor talento en todas las posiciones.

Finalmente, continuará la remodelación de tiendas en ambas marcas.





## Comité Ejecutivo Sodimac Perú

De izquierda a derecha

**Patrick Vásquez de Velasco**

GERENTE DE LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO

**Rossina Castagnola**

RECURSOS HUMANOS Y SOSTENIBILIDAD

**David Toledo**

GERENTE DE SISTEMAS

**Hernán David Pérez**

GERENTE GENERAL

**Ramón Ponce de León**

GERENTE COMERCIAL

**Roberto Dongo Soria**

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN DE FINANZAS

**José Antonio Moralejo**

GERENTE DE OPERACIONES

**Erick Chang**

GERENTE DE AUDITORÍA

# Sodimac Argentina

PREPARADOS  
PARA EL FUTURO

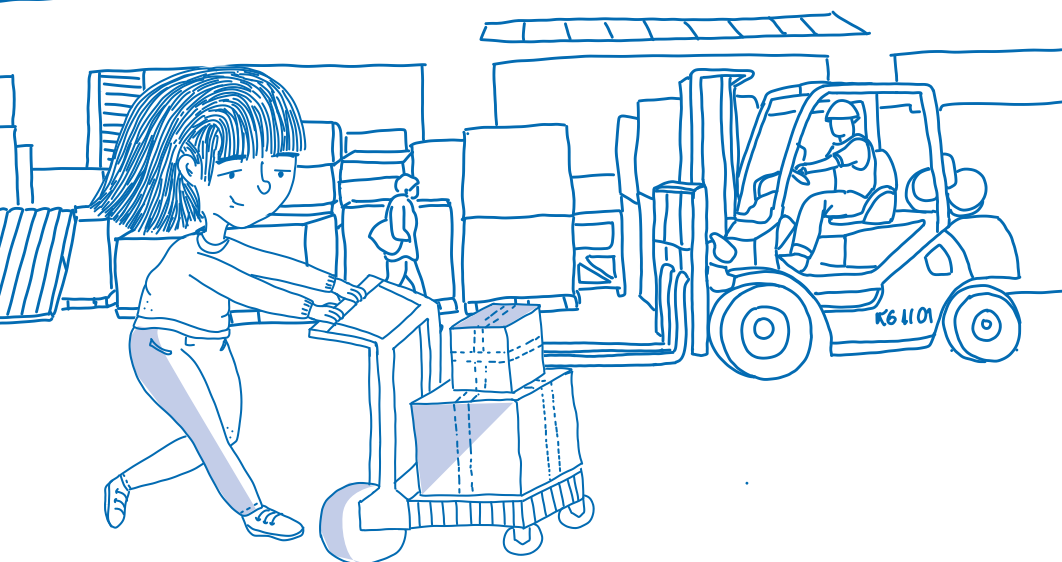
**8**   
Tiendas.

**85.941**   
m<sup>2</sup> superficie de ventas.

**1.641**   
colaboradores directos.

**30.189**   
horas destinadas a  
capacitación en 2017.

# HOMECENTER SODIMAC

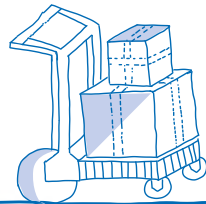


(Cifras al 31 de diciembre de 2017).



"En 2017, con el compromiso de todo nuestro equipo, nos enfocamos en continuar mejorando la experiencia de nuestros clientes, tanto en las tiendas físicas como online. Hemos incorporado nuevas tecnologías y mayores capacidades, lo que también nos permite prepararnos para la incorporación de nuevas tiendas en los próximos años".

**Pablo Ardanaz**  
Gerente General Sodimac Argentina.



Como lo ha sido siempre en 2017 una de las prioridades fue el desarrollo de los colaboradores de la empresa, un compromiso renovado que permitió a Sodimac situarse nuevamente entre las mejores empresas para trabajar en Argentina. También se realizó una fuerte inversión en herramientas tecnológicas que generan una mejor experiencia del cliente, y mantuvimos a toda la organización orientada en obtener excelentes resultados en los indicadores NPS que la reflejan.

Las variables macroeconómicas de Argentina evidenciaron mejoras paulatinas a lo largo de 2017, especialmente en el segundo semestre, lo que repercutió en un importante aumento en las ventas (SSS) respecto al año anterior.

Varios sectores productivos mostraron signos de recuperación, especialmente los vinculados a los sectores agropecuario, energético y de obras públicas, aunque no se vieron reflejados de manera extendida en el consumo. No obstante, se espera que las inversiones privadas y una expansión de los créditos hipotecarios empujen la venta para el mejoramiento del hogar.

Para estar preparados ante el esperado aumento de la demanda, en 2017 se realizó un plan de inversiones focalizado en la optimización de las plataformas de venta a distancia, especialmente en el desarrollo del portal web y su transaccionalidad. También se llevaron a cabo proyectos orientados a optimizar la gestión de bodegas y al mismo tiempo se redefinieron los esquemas de almacenamiento y abastecimiento a tiendas.

De igual modo, se potenció el uso del retiro en tienda y se implementó el Data Warehouse, con el cual se pueden centralizar las ventas, los datos de los clientes y todas las acciones comerciales, para luego realizar las mediciones correspondientes.

### **Fortaleciendo el negocio y la marca**

Con políticas de comercio exterior más favorables a la importación, la estrategia comercial se concentró en recomponer el mix de productos importados. Ello permitió alinearse con las oportunidades regionales; es decir, incorporar los programas corporativos que Sodimac impulsa en el resto de los países.

En el mismo sentido, se apostó por mejorar la propuesta de mix total (in stock + long tail) para robustecer la oferta comercial tanto en el canal online como en las tiendas físicas.

Mediante herramientas de Business Intelligence, se mejoraron las comunicaciones de e-mail marketing, generando modelos descriptivos que agrupan a los clientes según su afinidad de compra, logrando una comunicación periódica segmentada según sus preferencias. De igual modo, se generaron comunicaciones comerciales dinámicas, obteniendo información de la web, logrando obtener datos de los productos en línea.

Cabe destacar que en la versión 2017 del Estudio de Salud Marcaria de Brand Dynamics, se incluyeron las zonas del país donde Sodimac realizará aperturas de tiendas en el futuro, analizándose los perfiles Homecenter y Constructor por separado.

### **Compromiso con el clima laboral**

Sodimac Argentina una vez más se mantuvo en el top ten del ranking Great Place To Work (GPTW) dentro de la categoría empresas con más de mil empleados, alcanzando el 6° lugar, con 80 puntos en el promedio general y 84 puntos en Percepción General.

Esto confirma una vez más el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y sus personas. Adicionalmente, por tercera vez se superó el 90% de participación en dicha encuesta, destacando como el principal motivo de permanencia de los empleados la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente, siendo el equilibrio del trabajo con la vida personal la segunda razón de fidelización.

En el terreno del desarrollo laboral, en el año se ejecutó un amplio programa de capacitaciones, que incluyó formación en excelencia en el servicio al cliente mediante herramientas necesarias al momento de realizar la venta y atender a los clientes. Para lograr este objetivo los cursos se concentraron en los siguientes ejes fundamentales:





1. **Productos:** Mediante cursos mensuales con distintos proveedores para profundizar el conocimiento técnico del surtido y así asesorar integralmente a los clientes.
2. **Procedimientos:** Se busca lograr que el trabajador conozca los diferentes sectores de la tienda.
3. **Habilidades y entrenamiento:** Estas capacitaciones tienen como foco principal el desarrollo de habilidades blandas y conocimientos específicos del puesto y negocio.
4. **Certificación Lean:** Diferentes referentes de las distintas áreas de la empresa participaron en actividades formativas basadas en una filosofía interna de trabajo Lean que tiene como base la mejora del trabajo de los empleados a través de mejores procesos diarios.

5. **Transformación digital:** Acompañar el cambio cultural e incorporación de conocimientos y habilidades para la transformación digital.

En el plano de los beneficios, se profundizó la estrategia de generar sinergias entre las ayudas destinadas al público interno y la responsabilidad social, por ejemplo, mediante la compra sustentable de obsequios: a modo de ejemplo, para el Día del Padre se otorgó a todos los papás de la empresa un delantal con utensilios para el asador, producto que fue entregado en una bolsa confeccionada por miembros de la Asociación Civil La Usina, entidad sin fines de lucro que apoya la integración de personas discapacitadas. Otro caso es el



proveedor “En buenas manos”, que emplea a personas con discapacidad auditiva y se encarga del servicio de la fruta semanal que se distribuye a todos los trabajadores.

En conjunto con esas medidas, se introdujeron nuevas opciones al Programa de Maternidad Flexible. Así, ahora, una vez cumplida su licencia por maternidad establecida por ley, las madres se reintegrarán a su jornada con un horario reducido de seis horas, de modo que puedan compartir un mayor número de horas diarias con sus hijos durante los primeros meses de vida.

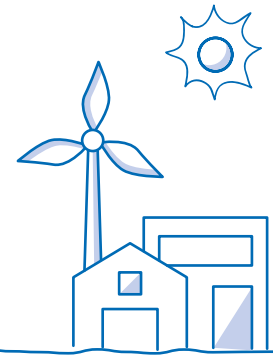
### Comunicando la política de sostenibilidad

En 2017, Sodimac Argentina siguió la implementación de la estrategia de sostenibilidad, trabajando seis pilares: colaboradores, clientes, comunidad, proveedores, medioambiente, y gobierno corporativo.

El objetivo es generar conciencia en los empleados sobre el rol que cumplen como actores sociales, motivándolos a desarrollar acciones que contribuyan a la comunidad en la que están insertos.



Un avance substancial en el objetivo de consolidar a Sodimac Argentina como una empresa socialmente responsable fue la difusión de la Política de Sostenibilidad de la organización a todos los trabajadores y clientes, utilizando diversas plataformas, incluyendo el sitio web. Además, se presentó el Primer Reporte de Sostenibilidad.



Igualmente, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, en conjunto con los dictámenes de ONU Mujeres, la empresa asumió un nuevo compromiso público: la firma de los Principios para el Empoderamiento de la Mujeres, a fin de avanzar hacia la igualdad entre los géneros.

Además, como parte de la estrategia de reducir y reciclar, desde el área de Comunicaciones Internas se impulsó la campaña “JUSTO” para reducir el consumo de energía, agua y papel. A su vez, se siguió trabajando en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, colaborando con la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas en beneficio de esta entidad, aportando también por esta vía al cuidado del medioambiente.

Cabe señalar que a lo largo del año se realizaron cuatro reuniones del Comité de Sostenibilidad. Presidido por el gerente general de la empresa y conformado por los líderes de las distintas gerencias, en dichas sesiones se debatieron

temas prioritarios y acciones a llevar a cabo en cada eje de la estrategia de sostenibilidad, efectuándose por primera vez una capacitación en la materia que estuvo a cargo de una consultora experta en desarrollo sostenible.

En el plano del trabajo con comunidades también se realizaron numerosas iniciativas.

Entre estas últimas puede destacarse que, junto a la Asociación Mutual Israelita Argentina, se dio inicio a un trabajo enfocado en la gestión de la cadena de valor, con jornadas de capacitación sobre “Gestión Sostenible de la Cadena de Valor”, orientadas al equipo de compras de la compañía. El objetivo fue interiorizar sobre los principios, conceptos y prácticas que propone el aprovisionamiento responsable sobre la base de normas como la ISO 20400.

De cara a la comunidad, y entre otras iniciativas, en el año se dio apoyo a la Fundación Sí en la apertura de su Residencia



**En 2018 Sodimac Argentina buscará seguir incrementando sus ingresos, apalancados fuertemente en los canales de Venta a Distancia y Venta Empresa. Sin embargo, la principal novedad será la apertura de su novena tienda en Adrogué, zona sur del Gran Buenos Aires, programada para noviembre, junto con el comienzo de las obras de construcción de una décima tienda en Mendoza.**

Universitaria en Córdoba, con la donación de materiales para la construcción y equipamiento de la misma. Además, Sodimac contribuye todos los meses con el mantenimiento de una de las habitaciones para los 28 jóvenes que habitan en la residencia.

Una línea de acción paralela fueron las diversas jornadas de voluntariado que se llevaron a cabo junto a fundaciones, algunas de ellas por intermedio de alianzas suscritas en 2017. Uno de estos casos fue la 4° edición del “Manotón”, jornada en la cual trabajadores de Sodimac ensamblaron prótesis de manos y brazos fabricadas con impresoras 3D, entregadas de manera gratuita a niños con discapacidad. Sodimac también donó materiales para el equipamiento de la ONG AtomicLab, que se dedica a la fabricación de las prótesis.

Con la Fundación Sí continuó el trabajo tendiente a fabricar juguetes dentro de las tiendas y en las oficinas, los cuales se entregan para la celebración de la Navidad a merenderos o comedores que apadrina la mencionada institución. Con esta fundación también se impulsó una jornada de voluntariado para clientes durante el Día del Niño, la que se realizó en la tienda San Martín, en la cual trabajadores y clientes con sus familias elaboraron juguetes para ser donados.

Una de las nuevas alianzas establecidas en el período fue con Ingeniería Sin Fronteras, que trabaja por el desarrollo local de comunidades en situación de vulnerabilidad a través de proyectos de ingeniería. Desde Sodimac se apadrinaron dos proyectos, un comedor comunitario cercano a la comunidad donde está la tienda de Córdoba y un jardín maternal cercano a la tienda San Martín. En ambos, además de la empresa colaborar con materiales de construcción, trabajadores de Sodimac participaron en jornadas de construcción y pintura.

Con motivo de la celebración del Día del Voluntario, se lanzó la campaña interna “Yo Soy Voluntario”, los voluntarios de las

tiendas recibieron una tarjeta y un pin, mientras que en las oficinas se les obsequió una planta de escritorio con frases inspiradores sobre el significado de ser voluntario. De esta manera se busca seguir motivando y potenciando para que cada vez más colaboradores se transformen en voluntarios.

Con la Brigada Solidaria del CES, en tanto, Sodimac y parte de sus proveedores apoyaron con materiales la construcción de la primera escuela de Ciudad Oculta de la Parroquia Virgen del Carmen. Esta iniciativa contempló una acción de voluntariado para la que se convocó a colaboradores de la Oficina de Apoyo y a la Brigada del CES.

### **Avances con CMR**

Sodimac trabajó todo el año con CMR para expandir las posibilidades de financiación de los clientes, brindando la oportunidad de comprar productos en seis cuotas sin interés, o bien, 12 cuotas sin interés en ciertas categorías seleccionadas que variaban mes a mes.

En el último cuatrimestre, en particular, de manera recurrente se llevaron a cabo acciones tácticas de varios días con 12 cuotas para todo Sodimac, logrando que en dichas jornadas la participación de CMR creciera tres puntos promedio por sobre el resto del año. Adicionalmente, todos los meses se lanzaron Oportunidades Únicas, ofreciendo ahorros de entre 15% y 30%.

Otra acción fueron los descuentos de un 20% en la primera compra que se ofrecieron a los clientes nuevos a modo de bienvenida.

También se avanzó con un autoliquidable mensual potenciado en línea de cajas, que incentivó el uso de CMR como medio de pago.



## Comité Ejecutivo Sodimac Argentina

De izquierda a derecha

**Alejandro Inzunza**  
GERENTE DE DESARROLLO

**Pablo Ardanaz**  
GERENTE GENERAL

**Tomás Quinteros**  
GERENTE DE OPERACIONES

**Gregorio Odriozola**  
GERENTE URUGUAY

**Natalia Gabrielloni**  
GERENTE DE RECURSOS  
HUMANOS

**Maximiliano Garimaldi**  
GERENTE COMERCIAL Y  
MARKETING

**Ana Laura Fleba**  
GERENTE DE VENTA A DISTANCIA

# Sodimac Brasil

IMPULSANDO EL E-COMMERCE  
Y LA OMNICALIDAD



57



Tiendas (incluyendo 3 Dico Multi  
y 5 Sodimac), todas en el estado  
de Sao Paulo.

167.434



m<sup>2</sup> superficie de ventas.

3.317



empleados.

143.368



horas destinadas a  
capacitación en 2017.



“Uno de los temas centrales de este año fue trabajar fuertemente en la experiencia de compra de nuestros clientes. Así, logramos consolidar tanto el formato Homecenter como el Dicico Multi, ofreciendo una propuesta de valor única, con una experiencia de compra nueva, diferenciada y que cuenta hoy con los más altos indicadores de NPS de Latinoamérica en nuestra organización”.

**Eduardo de Vries**  
 Director Presidente Construdecor.



En Brasil, 2017 fue un año especialmente marcado por el lanzamiento del nuevo formato Dicico Multi y la apertura de otras dos tiendas Sodimac, dando así continuidad a la estrategia de expansión y evidenciando la firme voluntad de la compañía de proporcionar nuevas experiencias de compra en este mercado.



Con la inauguración de dos nuevos Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor, la empresa cerró 2017 con un total de cinco establecimientos de ese tipo en Brasil, que se suman a las 52 tiendas con la marca Dicico y Dicico Multi.

En abril, se inauguró una tienda en Guarulhos, en la región metropolitana de São Paulo y en una ubicación privilegiada, cercana a una de las autopistas más importantes del país. En diciembre, a su vez, se abrió la tienda Sodimac de Anchieta, la primera situada en la ciudad de São Paulo propiamente tal, e igualmente con una ubicación estratégica, a escasa distancia de rutas urbanas clave dentro de la urbe paulista.

Sin embargo, quizás el principal hecho ocurrido en el período fue el lanzamiento –con una gran respuesta en ventas y flujo de clientes– del nuevo formato de tienda Dicico Multi, a través del cual la empresa busca proporcionar a los clientes una nueva experiencia de compra, basada en el concepto de tienda de vecindad ofreciendo todo lo que se necesita para hacer reformas y mantenimiento del hogar. La primera de estas tiendas fue abierta en junio, en el barrio São Miguel Paulista, al este de São Paulo, y en diciembre se inauguraron dos Dicico Multi, una en la capital paulista y otra en Diadema, ciudad del Gran São Paulo.

### Un e-commerce integrado y cada vez más relevante

Con avances concretos y positivos concluyó 2017 en materia de e-commerce y omnicanalidad.

La plataforma de comercio electrónico en particular aumentó significativamente su área de cobertura, puesto que los productos pueden ser comprados y entregados en todo el estado de São Paulo, además de Minas Gerais, Río de Janeiro y Paraná, estados que concentran el 59% del PIB. Esto significa la posibilidad de atender a 94 millones de personas, que representan el 45% de la población brasileña.

Construdecor, puntualmente, dio un importante paso con el comienzo de las operaciones de su plataforma de e-commerce, la que trabaja de forma unificada con las ventas a distancia de Sodimac y Dicico. Se trata de un importante avance en la estrategia omnicanal de Construdecor, pues posibilita ofrecer al cliente el mismo surtido de productos, independientemente de qué formato o canal elija para comprar, con más de 40.000 artículos disponibles en la plataforma, que pueden ser adquiridos por Internet, televenta o en cualquiera de las tiendas.

La integración de los canales también se refleja en la política de precios, siendo los mismos para compras online, vía telefónica y en las tiendas. Además, al comprar por Internet o televenta, el cliente puede optar por recibir los productos en su hogar o retirarlos directamente en la tienda de su preferencia (modalidad Click & Collect) o directamente en el Centro de Distribución Cumbica de Guarulhos.



Asimismo, la participación de Sodimac y Dicico por primera vez en el Black Friday Brasil se convirtió en todo un hito para la empresa.

### Logística segmentada

Entre los diversos avances del área logística en 2017, destaca el fortalecimiento de la estructura organizativa aplicando un enfoque totalmente orientado hacia el aumento de la productividad, lo que se tradujo en fortalecer con éxito un nuevo organigrama que hizo más estrechos los niveles jerárquicos, aumentando la velocidad en el flujo y disminuyendo la burocracia en la información. Con esto, se ganó rapidez en la solución de los problemas.

De igual relevancia fue la implantación de la logística de distribución para las operaciones de e-commerce, la que pasó a ser atendida por el Centro de Distribución Cajamar (inaugurado en 2016) y por el Centro de Distribución Cumbica (ubicado en Guarulhos).

Cabe señalar que en el CD de Cajamar se unificó la distribución de los productos de autoservicio, el cual abastece a todas las tiendas Sodimac, Dicico y Dicico Multi. Por su parte, en el CD de Cumbica quedó concentrado el despacho de los materiales de construcción considerados "rústicos", cuyo mayor porcentaje de compra se realiza para la entrega en el domicilio de los clientes. De esta forma, cada CD se ha especializado en un segmento de producto, por lo que se consolidó que hoy la operación de Brasil tiene un solo inventario que atiende todas las banderas y todos los canales, generando eficiencias importantes en términos de capital de trabajo.

En directo apoyo a la gestión comercial, en el año 2017 se alcanzó una mayor sinergia entre Sodimac y Dicico, enfocándose en mejorar las condiciones de suministro y en unificar las existencias de ambas cadenas. También se

realizó un refuerzo y reestructuración del área Servicios, con el objetivo de controlar y mejorar los procesos.

En Dicico, los esfuerzos por elevar los niveles de eficiencia y productividad llevaron a preparar el trabajo en tiendas con el fin de hacer realidad el lema "hacer más con menos", reduciendo la carga horaria de los líderes para generar jornadas más intensas y productivas. Además, se fusionaron las áreas de frente de Caja, SAC (Servicio de Atención al Consumidor) y Administrativo, entre otras iniciativas.

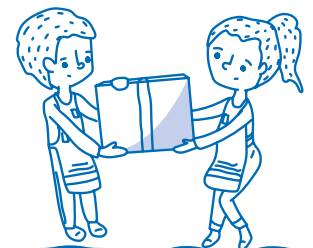
En materia tecnológica, se implantó una nueva metodología de trabajo, considerando el mantenimiento y evolución tecnológica en la empresa (TI Bimodal); las devoluciones unificadas (compra o devolución en cualquier tienda de cualquier marca), y en apoyo del e-commerce, se implementó el sistema de monitor para control de órdenes de venta con retiro en tienda, entre muchas otras acciones.

### Marcas más fuertes

En 2017 se efectuó una reestructuración del área de Marketing, con el fin de que el equipo tenga una vocación más enfocada en lo digital.

Fue un período en el que también se aprovechó de estrenar nuevos posicionamientos de marcas, con el lanzamiento en Brasil de "Sodimac Homecenter", enfatizando que en las tiendas cada persona tiene a su disposición diversas soluciones que le permiten construir su propio sueño, de la forma que desee, según sus diferentes maneras de construir, reformar y decorar. Dicico, por su parte, lanzó el lema "Juntos en su Conquista", que refuerza la alianza con el cliente para que pueda concretar las más diversas conquistas en sus proyectos de mejora del hogar.

Las tiendas Dicico Multi se caracterizan por su ambientación acogedora, cercana a los clientes, y al mismo tiempo moderna infraestructura, con novedades en servicios y productos para atender todas las necesidades de remodelación y mantenimiento del hogar. Es un concepto único en Brasil que refuerza las fortalezas de Dicico que los clientes más valoran: precios bajos, excelencia en la atención y fuerte presencia de las categorías de Show Room, como pisos y revestimientos, sanitarios, puertas, ventanas y muebles de cocina.



Construdecor fue elegida por segundo año consecutivo como una de las Mejores Empresas para Trabajar, categoría ventas al por menor, según la consultora Great Place to Work (GPTW). En 2017, se posicionó entre las 20 primeras clasificadas en el ranking de los grandes minoristas, mejorando su ubicación respecto a 2016, gracias al foco puesto en promover un buen clima organizacional.



## Gestión de personas

A lo largo de todo 2017 se realizaron innumerables acciones tendientes a mejorar el clima organizacional.

Entre estas iniciativas destaca la ampliación del "Comité de los Sueños", proyecto presente en todas las tiendas Dicico y Sodimac, los dos Centros de Distribución y en los departamentos de la Oficina Central de Apoyo a las Tiendas, convirtiéndose en una herramienta muy efectiva para escuchar las sugerencias y atraer la participación de los trabajadores. Cada comité está compuesto por empleados de diferentes cargos y áreas, elegidos por los equipos, y se reúnen mensualmente para analizar mejoras de clima, compartir informaciones, identificar oportunidades de avances y presentar soluciones ante cuestiones que se hayan planteado. A partir de los comités, se aplicaron intervenciones en infraestructura, gestión de personas, comunicación y en la operación comercial, entre otras. Con estas y otras iniciativas, Construdecor logró por segundo año consecutivo estar entre las 20 mejores empresas de retail para trabajar en Brasil, consolidando de esta forma su excelente clima laboral.

Por otra parte, para continuar evolucionando en las prácticas de retención de talento, se lanzó el Programa de Fortalecimiento de Habilidades y Competencias, de carácter anual y dirigido a gerentes con potencial, con el objetivo de acelerar sus carreras dentro de la empresa, preparándolos para asumir nuevas responsabilidades. Por medio de la Evaluación de Desempeño, se seleccionó a 26 de estos ejecutivos, para formar la primera generación del programa, que inició sus actividades en el primer semestre y se estructura en tres pilares: técnico y comportamental, académico y de autodesarrollo.

Otra novedad implementada en 2017 fue la participación del director presidente de Construdecor en el proceso de inducción e integración de los trabajadores recién contratados para ocupar cargos de liderazgo que trabajarán en la Central de Apoyo a las Tiendas.

También se continuó invirtiendo fuertemente en capacitación y entrenamiento de los equipos. En ese sentido, se produjo la implantación de una nueva metodología de formación a los equipos de vendedores, a través del sistema de práctica y presentación de proyectos, bajo la guía técnica de monitores.

Adicionalmente, a través de pruebas en línea aplicadas cada seis meses, se comenzó a medir el nivel de conocimiento técnico de los equipos de venta, y se amplió y consolidó la Formación Express, herramienta rápida de formación dirigida a los vendedores especialistas.

En 2017, por último, se verificó una consolidación de la cultura de seguridad del trabajo, intensificando las acciones orientadas a enfatizar la importancia de este tema para la calidad de vida de los trabajadores.

## Activa política de sostenibilidad

Entre las acciones llevadas a cabo en Brasil en el ámbito de la sostenibilidad, cabe resaltar la puesta en marcha en las tiendas Sodimac de los puntos limpios TriCiclos, siendo lugares de recepción de 15 tipos de materiales reciclables. Uno de los diferenciales de estos Puntos Limpios es la presencia de un educador ambiental a disposición de las personas, para orientar cuáles son los materiales que pueden ser reciclados y cómo prepararlos para el proceso de reciclaje, además de informar con transparencia el destino final de estos residuos.

Asimismo, y a través del proyecto Socios de Educación, Construdecor siguió apoyando a la escuela estatal de enseñanza primaria Francisco Assis Reys, ubicada en el barrio de Ipiranga, en São Paulo, cerca de la matriz de la compañía. La escuela, con más de 600 alumnos, ha sido apoyada en la elaboración de su Misión, Visión y Valores, y con la realización de talleres sobre planificación, charlas y acciones motivacionales con los profesores, junto al mantenimiento y mejoras de la infraestructura.



## Comité Ejecutivo Sodimac Brasil

De izquierda a derecha

### Paulo Souza

DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN  
Y OPERACIONES FINANCIERAS

### Christophe Auger

DIRECTOR EJECUTIVO  
COMERCIAL DICICO

### Celso Souza

DIRECTOR EJECUTIVO  
DE PROYECTOS E  
INFRAESTRUTURA

### Márcio Kohiro Nakasawa

DIRECTOR EJECUTIVO  
DE OPERACIONES SODIMAC

### Eduardo de Vries

DIRECTOR PRESIDENTE

### Gerson de Paula

DIRECTOR EJECUTIVO  
DE LOGÍSTICA

### Fabio de Petris

DIRECTOR EJECUTIVO  
DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

### Marcos Onety

DIRECTOR EJECUTIVO  
DE OPERACIONES DICICO

### Alfonso Barberena

DIRECTOR EJECUTIVO  
COMERCIAL SODIMAC

# Sodimac Uruguay

AVANCES EN EFICIENCIA  
Y OMNICALIDAD.



3



Tiendas (en Sayago,  
Giannattasio y Maldonado).

24.849



m<sup>2</sup> superficie de ventas.

423



empleos directos.

9.576



horas destinadas a  
capacitación en 2017.

7<sup>mo</sup> Lugar

entre las mejores empresas para  
trabajar en Uruguay, según ranking  
Great Place to Work (GPTW).



“En un contexto económico desafiante, materializamos una estrategia que nos permitió avanzar en eficiencia, desplegar nuevas capacidades digitales y estrechar el vínculo con nuestros clientes a través de una mejor experiencia de compra, consolidándonos también como una de las mejores empresas para trabajar del país”.

**Gregorio Odriozola**  
Gerente de Sodimac Uruguay.



Con un sector construcción sumando tres años de menor actividad, el trabajo del período se enfocó en controlar los gastos operacionales, incrementar la satisfacción de los clientes y la transformación digital de la compañía, sin dejar de lado el desarrollo de los equipos que trabajan en la empresa.

Parte del esfuerzo de marketing de 2017 se concentró en ir avanzando en una segmentación de los clientes que permita evolucionar hacia un marketing uno a uno, con una base que pase de identificable a contactable.



A lo largo de 2017 Sodimac Uruguay se puso manos a la obra para sortear el desafiante panorama económico que presentó dicho mercado, concentrando su acción en elevar la eficiencia operacional.

Una tarea complementaria que se desarrolló durante todo el año fue, asimismo, la orientación de toda la organización a obtener los mejores resultados en las mediciones NPS de satisfacción de clientes.

Se continuó reforzando la experiencia de los clientes mediante diversas acciones, entre ellas, la ampliación y remodelación de la tienda ubicada en la ciudad Maldonado durante el periodo invernal, manteniendo dicha tienda siempre abierta al público. Con esta medida, la tienda incorporó una completa oferta de productos y servicios, transformándose en una tienda de estándar “Sodimac Homecenter” y “Sodimac Constructor”.

Con igual objetivo de mejorar la experiencia de compra y la satisfacción de los clientes, se generaron equipos de trabajo multi-áreas, bajo la orientación de generar un impulso a los procesos punta a punta en toda la experiencia del cliente.

### Buscando ser más eficientes

Entre las acciones dirigidas a obtener ganancias de eficiencia y productividad, cabe destacar la reestructuración de los equipos de reposición cíclica, se optimizaron los despachos de tienda, se redefinieron los espacios para el retiro en tienda, hubo un refuerzo del proceso de gestión visual de pisos y se modificaron las labores de consolidación y carga de grúas, entre otras iniciativas.

### Presencia en e-commerce

Un aspecto muy relevante del ejercicio fueron los avances en la implementación de e-commerce y en la estrategia de omnicanalidad.

En este sentido, destaca la implementación del sitio transaccional de Sodimac Uruguay durante julio de 2017, lo que implicó la apertura de un nuevo canal de ventas que, a su vez, generó nuevas oportunidades de crecimiento del negocio, particularmente, porque permitió a la empresa comenzar a participar en eventos como el “Ciberlunes”, en el cual se registró un sobresaliente crecimiento en ventas respecto al desempeño de las tiendas en un día normal.

De esta forma, Sodimac comenzó a ganar posicionamiento en el segmento online, reforzado además por otras acciones específicas para la web, entre ellas, la “Noche Soñada”, consistente en brindar un porcentaje de ahorro importante a los clientes durante una noche específica, lo que contribuyó a generar tráfico e incrementar las ventas a distancia.

Cabe señalar que, en general, a lo largo del período se concentraron numerosas iniciativas que introdujeron herramientas tecnológicas que conllevan una mejor experiencia del cliente.

### Una marca robusta

En 2017, la marca Sodimac Homecenter siguió creciendo de forma importante en Uruguay. En el estudio “Brand Dynamics”, llevado a cabo por Millward Brown, mostró un avance de 12 puntos de recordación dentro del segmento de tiendas de mejoramiento del hogar, empujándose a un primer lugar, significativamente por encima de su principal competidor.

En preferencia, por su parte, la marca escaló al primer lugar en cantidad de menciones, dejando atrás la segunda posición que ocupó en 2016. Cabe destacar que Sodimac alcanzó este logro en apenas su segundo año de plenas operaciones comerciales en el mercado uruguayo.

En el caso de Constructor, la evaluación se hizo como marca independiente, contexto en el cual evidenció una identificación de “marca nueva”, lo que exige un renovado esfuerzo de penetración en las preferencias de los clientes de cara a



los próximos ejercicios. No obstante, la categoría renovó su vínculo emocional con los especialistas, escalando 4 puntos en los niveles de preferencia de dicho segmento.

Estos logros fueron el fruto de un trabajo de marketing que tuvo entre sus pilares comunicar marca a través de medios masivos tradicionales (televisión, radio y prensa) e igualmente en medios digitales, empleando redes sociales y pautas en sitios locales.

### Compromiso con los equipos

En 2017, alineados con los valores que identifican a Sodimac, hubo una intensa actividad del área de Personas por afianzar

el foco puesto en el desarrollo laboral de los equipos de trabajo. Esto derivó en una importante inversión formativa, a fin de mantener capacitados a los trabajadores en todas aquellas habilidades que les ayuden a crecer laboralmente y como individuos, y a generar la mejor experiencia de compra entre los clientes.

Asociado a lo anterior, la empresa introdujo nuevos beneficios laborales, destacando entre ellos el horario flexible, la licencia sin goce para estudiar en el exterior y el viernes casual.

En seguridad laboral, la compañía ha reflejado continuas bajas en los índices de siniestralidad, lo que incidió en una



reducción de las primas asociadas a accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. Este es un resultado propio del gran compromiso demostrado por el área de Seguridad e Higiene y los equipos de líderes de las tiendas.

Además, con motivo de fechas como el Día de la Madre, Día del Padre o el Día del Niño, los colaboradores recibieron regalos entregados en bolsas fabricadas por mujeres que se encuentran en situación de vulnerabilidad social y forman parte del Centro de Promoción para la Dignidad Humana, asociación civil que atiende a familias en situación de riesgo a través de diversos programas.

El clima laboral fue, ciertamente, otro pilar estratégico al que se dedicaron importantes esfuerzos, mismo que, sumado a los factores antes señalados, permitieron que Sodimac Uruguay subiera dos puntos en el ranking GPTW respecto a 2016, impulsándola al puesto número 7 entre las empresas de más de 150 colaboradores.

### Apoyo activo a las comunidades

En 2017 se mantuvo un esfuerzo orientado a crear conciencia en los trabajadores sobre su rol como actores sociales, generando acciones a favor de la comunidad. Esto responde al compromiso de Sodimac Uruguay de desarrollarse como una compañía sostenible.

Las jornadas de voluntariado fueron algunas de las iniciativas más importantes emprendidas en el año en tal sentido, apoyando las diversas fundaciones con las cuales ya se venía trabajando, más nuevas alianzas suscritas durante el período.

La ONG Techo fue el principal aliado, junto a la cual se levantaron viviendas para familias que viven en situación precaria. Por medio de esta relación Sodimac también realiza donaciones en dinero y materiales de construcción, y otorga asesoramiento técnico voluntario.



Otra organización que se continuó apoyando fue la Fundación Forge, que facilita una inserción laboral de calidad a jóvenes pertenecientes a familias de escasos recursos a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo. Sodimac becó a 13 de ellos, quienes accedieron a pasantías y tuvieron la oportunidad de comenzar su vida laboral en la empresa (al cierre de 2017, 15 de los trabajadores de las tiendas ingresaron gracias al programa de Forge).

A su vez, entre las entidades con las cuales se comenzó a colaborar en el año, destaca la Asociación Down de Maldonado, con la que voluntarios de la empresa se coordinaron para participar en jornadas de hermoseamiento y acondicionamiento de la institución. Esta organización tiene como fin guiar y dar distintos servicios y actividades a personas con síndrome de Down y sus familias.

Adicionalmente, con motivo de la celebración del Día del Voluntario y para seguir motivando a los trabajadores en este sentido, se lanzó la campaña “Yo Soy Voluntario”, que significó obsequiar a todos quienes donan parte de su tiempo para este tipo de actividades una tarjeta y un pin con frases inspiradores sobre el significado de participar en acciones de voluntariado.

En paralelo, durante todo el año Sodimac siguió colaborando activamente con los afectados por las catástrofes que sufrió Uruguay, como las fuertes inundaciones que se vivieron en la zona de Maldonado. Para ello, se llevaron a cabo campañas solidarias con trabajadores de la empresa participando con colectas y donaciones para los damnificados.

Actuar responsablemente con el medioambiente estuvo igualmente entre las prioridades del año, lo que llevó a realizar por primera vez una capacitación sobre Sostenibilidad a cargo de una de las más destacadas consultoras en materia de desarrollo sostenible. Esto, en el contexto del trabajo que lleva a cabo el Comité de Sostenibilidad.

En este mismo marco, un hito muy importante del ejercicio fue la presentación del primer Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Uruguay, el cual fue realizado en conjunto con su par de Argentina.

El Círculo de Especialistas de Sodimac Uruguay siguió mostrando un gran crecimiento, llegando en 2017 a un total de 3.800 socios registrados, con un incremento de un 52% respecto a 2016. En el año se realizaron más de 60 capacitaciones sobre diversas especialidades dentro del rubro de la construcción, las que fueron dictadas en todas las tiendas de la cadena.



# Sodimac México

CONSTRUYENDO  
LA CASA DE MÉXICO



2



Tiendas abrirá Sodimac  
en México durante 2018.

240



personas serán contratadas en cada  
tienda de Sodimac México.





“A lo largo de 2017, seguimos avanzando en lo que será Sodimac México. Impulsamos los permisos para las primeras tiendas con las que iniciaremos la operación, se avanzó con fuerza en un factor clave como es la cadena de valor, y continuamos conformando nuestros equipos de trabajo, un activo fundamental para cumplir con la promesa de excelencia en la atención a clientes que caracteriza a Sodimac en todos los mercados”.

**Patricio Silva**  
Gerente General Sodimac México.



Tras el anuncio y concreción en 2016 del acuerdo entre SACI Falabella, grupo controlador de Sodimac, y el conglomerado mexicano Organización Soriana, para desarrollar conjuntamente en dicho país el negocio de mejoramiento del hogar y desarrollar los servicios financieros de CMR, en 2017 se empezó a dar forma concreta al proyecto. Ubicaciones, proveedores, personal, políticas de calidad, sostenibilidad: todos los factores están siendo alineados para cumplir con los planes que conlleva este gran desafío.

Llegar a México significa un gran desafío para Sodimac. Se trata de un país donde consumidores están acostumbrados a altos niveles de atención y a tener a su alcance un amplio surtido de productos. Por lo mismo, abordar este entorno consolida la posición de Sodimac como principal operador de tiendas para el mejoramiento del hogar de la región, siendo un actor que puede llevar su oferta de valor a los mercados más exigentes.

Para este objetivo se cuenta con el apoyo de Organización Soriana, dueña de la segunda cadena de supermercados más extensa de México, que aportará su conocimiento del consumidor y mercado mexicanos, además de terrenos para el desarrollo de las tiendas Sodimac, las cuales se podrán instalar junto a los supermercados de la cadena, potenciando el tráfico y propuesta comercial de esas ubicaciones.

En este sentido, en 2017 se inició la tramitación de los permisos para la apertura de las primeras tres tiendas (de las aproximadamente 20 proyectadas para los próximos cinco años), situadas en Ciudad de México y en el Estado de México, las cuales están siendo diseñadas de acuerdo al formato tradicional de Sodimac. Ello implica una novedad en el mercado mexicano, debido a las facilidades de compra que otorga a los profesionales de la construcción.

Cabe acotar que las futuras salas de venta contarán con superficies de entre 10.000 m<sup>2</sup> a 12.000 m<sup>2</sup> y, como se señaló, gracias a la asociación con Soriana accederán a excelentes ubicaciones, facilitando un rápido despliegue.

El objetivo de Sodimac apunta a expandir el mercado de mejoramiento del hogar en México, actualmente muy fragmentado y con una baja penetración, con cinco metros cuadrados de tiendas por cada mil personas, lo que se compara con los 65 m<sup>2</sup> que exhibe, por ejemplo, el mercado chileno. Esto da cuenta del gran potencial de crecimiento que existe para un operador como Sodimac, más aún en asociación con una empresa local como Soriana.

La expectativa es que los consumidores mexicanos aprecien una propuesta de valor diferenciada, y contribuir a brindar una mejor calidad de vida a las personas, y al mismo tiempo facilitar su acceso a nuevos servicios financieros.

### Formación del equipo

Tras una primera etapa dedicada a la conformación del equipo gerencial que encabezará la operación de Sodimac en México, en 2017 los esfuerzos se orientaron básicamente al reclutamiento del personal de apoyo que se hará cargo de las diferentes áreas operativas de la cadena en formación, con el cual se dará inicio a la operación.

Para la atracción de talento mexicano se está trabajando con head hunters que se ocuparán de cubrir los puestos especializados, mientras que el área de reclutamiento de Sodimac México está llevando a cabo la selección de quienes se desempeñarán en las posiciones de las oficinas de apoyo.

Las personas que se están integrando a la familia Sodimac cuentan con todo el soporte necesario por parte de la empresa e igualmente de Soriana, para brindar una experiencia de servicio y una atención al cliente acorde con la cultura y los valores que caracterizan a la cadena en todos los mercados donde se encuentra presente.

Asimismo, ya se definió una estructura para las labores de capacitación, que considera una inducción a todos los empleados que se vayan incorporando, de modo de generar entre ellos un sentido de pertenencia y fidelización con la cultura organizacional de Sodimac. Mientras que, en lo referente al clima interno, en septiembre se efectuó la primera medición de clima laboral, ya se definió el manual de ética y comenzó el diseño de la política de bienestar. En este sentido, durante el año se brindó formación al equipo tanto en México como en los países donde Sodimac tiene operaciones, a fin de entrenarlos en las mejores prácticas.

Todas las tiendas que se proyecta abrir en México tendrán un diseño y estándares constructivos que se adecuarán a las políticas de sostenibilidad y protección del medioambiente que Sodimac impulsa transversalmente en sus operaciones. Esto considera un uso eficiente de la luz natural e iluminación LED para generar ahorros de energía, y disminuir el consumo de agua a un mínimo posible, entre otros factores.

Cabe acotar que, al cierre de 2017, Sodimac México ya contaba con 130 empleados y que cada tienda agregará 240 trabajadores.

### Creando la cadena de valor

A lo largo del período se efectuaron definiciones comerciales, operacionales y logísticas necesarias para echar a andar las operaciones de Sodimac México una vez que se abra la primera tienda.

Vital en esto fueron los contactos comerciales con aquellos proveedores que surtirán la operación, participando activamente en ferias locales para relacionarse con empresas que puedan formar parte de la cadena de valor, y aprovechando la base comercial de Soriana con igual fin. Asimismo, se siguió efectuando una tarea de levantamiento del mix de productos provenientes de otros orígenes, buscando adaptarlo a las condiciones imperantes en México.

También se consolidaron avances en los eslabones de la cadena de abastecimiento, incluyendo el programa de distribución, transporte, planificación, compras, desarrollo y control de gestión.

### Estudiando al consumidor

En 2017 siguió la tarea de realizar diversos estudios de mercado destinados a aportar información que ayude a conocer en profundidad el comportamiento de compra del consumidor mexicano (dónde, cómo compran y qué valoran) en la categoría mejoramiento del hogar, tanto a nivel de los clientes familias como entre los especialistas. Los resultados de estos análisis permitirán adecuar la oferta de valor de Sodimac con sus diferentes atributos, a los requerimientos y necesidades específicas de los clientes locales.

Con el conocimiento adquirido fue posible comenzar a elaborar las primeras actividades de marketing destinadas a dar a conocer la marca en el mercado y las futuras tiendas, contribuyendo a cumplir con los planes de crecimiento en México.

### Nueva alternativa de financiamiento

Junto con el conocimiento del consumidor, el componente financiamiento será un factor básico para el éxito de los planes de expansión en este enorme mercado de más de 120 millones de personas.

La intención es convertir a CMR en un medio de pago que permita a los clientes de Sodimac hacer realidad sus proyectos, contando para ello con un completo set de servicios financieros que les abrirá la puerta a la enorme variedad de productos que la cadena pondrá a su disposición.

### Metas al 2018

El principal desafío para Sodimac México es concretar exitosamente la apertura de las primeras dos tiendas programadas por la empresa en este mercado, cumpliendo tanto con los plazos como con los presupuestos que se ha definido. Para ello serán clave las sinergias con el área de Proyectos de Soriana.

En materia comercial, los equipos tendrán que esforzarse en posicionar a Sodimac como la opción favorita de los consumidores mexicanos al momento de comprar productos y proyectos de mejoramiento del hogar.

También será importante impregnar la cultura de Sodimac a los trabajadores que se integren a la empresa en México, generando en ellos la pasión por el servicio al cliente que caracteriza a la empresa.

# Imperial

UN MODELO QUE  
MUESTRA FRUTOS

15



Tiendas, una abierta en 2017

78.456



m<sup>2</sup> superficie de ventas

1.409

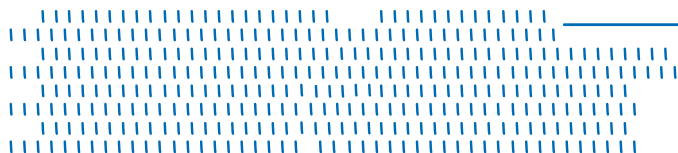
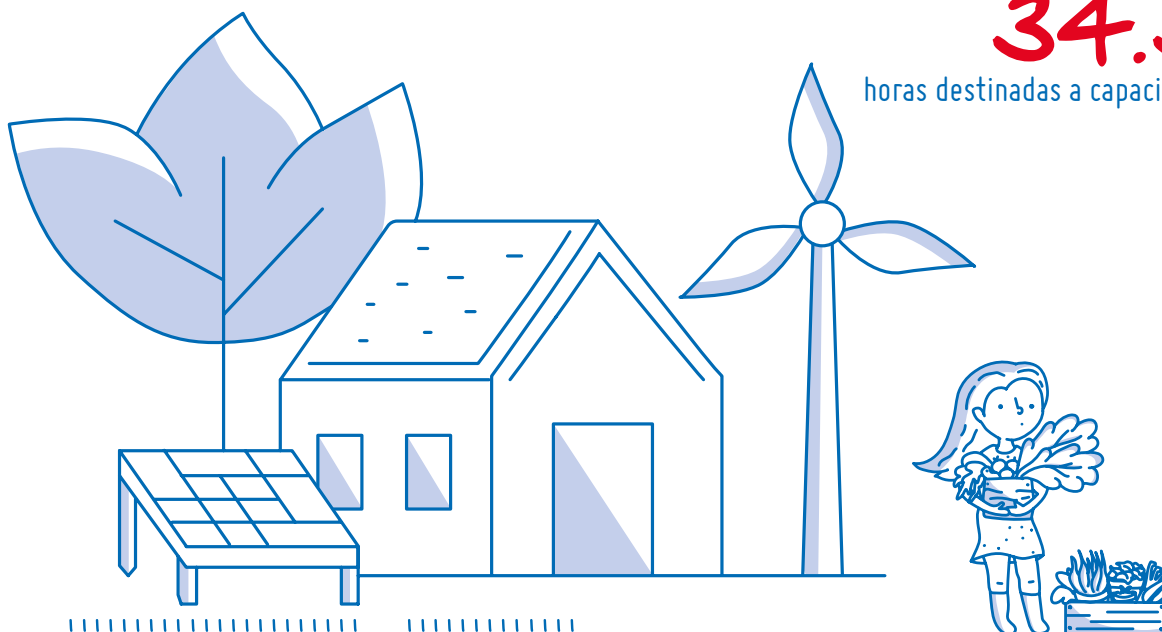


trabajadores

34.336



horas destinadas a capacitación en 2017

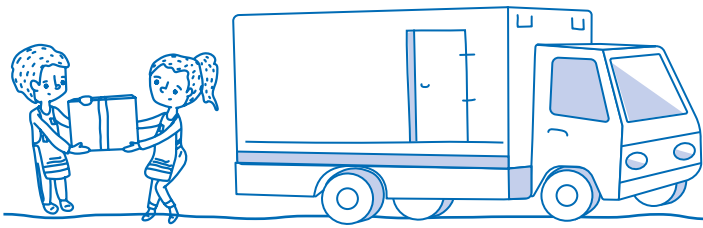




“El modelo de autoatención que comenzó a implementarse en 2016, partiendo por la tienda de Huechuraba, nos mostró un cambio en la exhibición que fue exitoso. Esta nueva forma de exhibir funcionó muy bien y con los debidos perfeccionamientos, lo aplicamos exitosamente en Concepción y también en la tienda que se abrió en La Serena en 2017”.

**Rodrigo Fuenzalida F.**  
Gerente General de Imperial.

El 2017 la cadena Imperial creció con la apertura de su tienda número 15 en La Serena, hito al que se suma la implementación de innovaciones como el desarrollo de la Caja Unificada. También se concretó la incorporación de nuevos proveedores y se pudo ampliar el surtido de productos, mientras que en sostenibilidad la compañía realizó definiciones estratégicas que le permitirán desplegar políticas de largo plazo con la comunidad y el medioambiente.



Con la inauguración de la tienda La Serena, Imperial introdujo su modelo de atención a los mueblistas y contratistas en una nueva región del país, con productos y servicios únicos en el mercado. Se trata de una tienda de 3600 m<sup>2</sup>, con un diseño de exhibición que invita a visualizar los proyectos, contando además con cuatro paneleras y una enchapadora para entregar un servicio rápido a los clientes, además del soporte de la fábrica central para pedidos de gran magnitud.

En La Serena también se aplicó de manera perfeccionada el sistema de exhibición de autoatención que se ha ejecutado con buenos resultados en la tienda de Huechuraba desde 2016, y que también se replicó satisfactoriamente en Concepción. Dado el éxito obtenido, está planificada su implementación en el resto de la cadena durante 2018.

Un hito adicional relacionado a la evolución experimentada por el modelo Imperial fue el desarrollo de la Caja Unificada, con un aumento de la polifuncionalidad de los cajeros, haciendo

posible atender a los diferentes medios de pago en un solo punto de contacto. Como resultado, se dispone de más personal para atención de clientes y aumentó la eficiencia de los cajeros.

El proyecto partió como un plan piloto en la tienda Huechuraba, con su posterior implementación en los locales de Vespucio y La Serena.

### Cambios estratégicos

En 2017 se efectuaron cambios en la gerencia comercial buscando responder de mejor manera a los nuevos desafíos que plantean los clientes, tanto finales como internos, que exigen información instantánea y están siempre conectados.

Como consecuencia, se modificó el organigrama generando una separación de las subgerencias de operaciones comerciales y de marketing, potenciando ambas áreas dotándolas de nuevo talento que permitirá entregar un mejor servicio. Es





en la nueva gerencia de marketing y experiencia de clientes donde se producen las mayores exigencias con el desarrollo del canal e-commerce y el potenciamiento del área de business intelligence, a fin de generar soluciones acordes a las necesidades de los clientes.

Se potenció, igualmente, la gerencia logística, para mejorar los tiempos de respuesta de los diferentes canales de distribución. Especial mención merece el intenso trabajo desplegado con la recién creada subgerencia de distribución, cuya meta es producir avances en todos los procesos de entrega en tiempo y forma de los productos. Adicionalmente, se desarrolló la infraestructura para una nueva bodega de atención a clientes mayoristas y se reforzó la subgerencia de planificación y abastecimiento, para mantener un stock adecuado a las necesidades de los consumidores, mejorando los modelos de demanda.

Otro foco fue la implementación del Proyecto Despacho en un total de trece tiendas, lo que fue resultado de una serie de talleres para determinar puntos de mejora en el servicio al cliente, en particular en los criterios de asignación de personal. Gracias a este trabajo, se produjeron grandes ganancias de eficiencia en los procesos de despacho.

### Surtido amplio y mejor comunicado

La gestión comercial estuvo enfocada en mejorar los modelos de exhibición de productos en tres tiendas piloto, iniciativa que fue muy bien recibida por vendedores y clientes.

En el plano del surtido, en 2017 Imperial sumó la marca propia de pisos Holztek, así como un programa de luces LED para

muebles marca Kutz, grifería libre de plomo como alternativa saludable y sostenible, nuevos tableros de diseño exclusivo y un nuevo programa de tiradores para muebles.

El trabajo de posicionamiento de marca, entretanto, llevó a la realización de campañas de fidelización específicas por segmento de clientes (programa Cliente Fiel), logrando numerosas afiliaciones de mueblistas, ferreterías y maestros pintores con un crecimiento en compras y difusión de mix de productos complementarios.

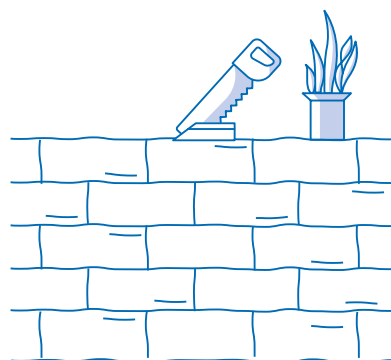
También hubo esfuerzos específicos, entre ellos el lanzamiento de la marca Kölor en Imperial, con el apoyo de una campaña digital y en punto de venta. Asimismo, comenzó la distribución de un newsletter mensual dirigido a clientes inscritos con noticias e información, y se dio inicio a la publicación del catálogo Mueblistas, versión digital, más la entrega de un pendrive a clientes mueblistas.

La cadena fue escenario por otro lado, de ferias de herramientas y pisos que se desarrollaron en la mayor parte de las tiendas, organizando actividades múltiples, demostraciones y ofertas al público.

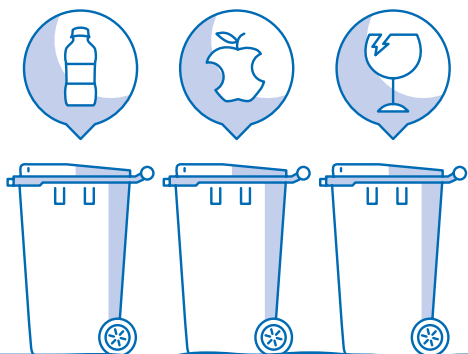
Cabe añadir, que se enfatizó incorporar el concepto de la equidad de género en la publicidad de Imperial.

### Un público interno más interconectado

Con el público interno se llevó a cabo un ejercicio permanente de escucha, que se desarrolló con herramientas como la encuesta de clima y el impulso de iniciativas que buscaron satisfacer las principales aspiraciones de los trabajadores. Entre



Los cambios desarrollados por Imperial han permitido brindar una experiencia de cliente que el público está reconociendo. Evidencia de ello es el avance en más de 13 puntos que mostró en 2017 la encuesta NPS de satisfacción de clientes, un hito que va en línea con el objetivo de entregar el mejor nivel de servicio y atención a mueblistas y maestros especialistas.



Se trabajó fuertemente a lo largo de todo 2017 en la implementación del canal e-commerce de Imperial, que será puesto en marcha el primer trimestre de 2018. Esta labor conllevó la definición y especificación técnica y conceptual del diseño de portal web, pensando en un modelo acorde al perfil de los clientes de Imperial. Este esfuerzo también contempla establecer un primer punto de Click & Collect y un programa de retiro en tienda, lo que permitirá mejorar los tiempos de servicio, continuando así con la incorporación de nuevos modelos de atención.

dichas acciones cabe mencionar la implementación de zonas de descanso en todas las instalaciones y el premio Espíritu Imperial, que se entrega cada tres meses a 25 colaboradores que con su desempeño se convirtieron en un ejemplo para sus compañeros.

A lo anterior se suman nuevos canales de comunicación internos, entre ellos la Reunión Trimestral, instancia que permite bajar a cada uno de los empleados los hitos más relevantes desarrollados por la empresa, y la aplicación móvil de intranet “Somos Imperial”, a través de la cual se difunden noticias, beneficios y se puede contactar a otros trabajadores. Por otro lado, hubo especial dedicación a perfeccionar el modelo de beneficios de la compañía y los estándares de cumplimiento laboral, mientras que la política de capacitación continuó siendo un pilar siempre enfocado en fortalecer los conocimientos de los trabajadores en aquellas materias propias del negocio, entre ellas, manejo de grúas horquilla y autocuidado en el trabajo. La capacitación vía e-learning, por su parte, alcanzó a 268 personas en el período a nivel nacional.

En paralelo, durante tres meses se efectuó un Diagnóstico de Cultura Organizacional, enfocado en la prevención de riesgos dentro de un grupo representativo de trabajadores, el cual incluyó a la totalidad de la dotación de plantas, centro de distribución La Martina y las tiendas Huechuraba y Mapocho.

Con esta acción se buscó poder dimensionar las brechas existentes en la organización en esta materia, de forma que sus resultados lleven a la estructuración de iniciativas que permitan a Imperial acercarse a las mejores empresas del mundo en dicho ámbito.

### Formalizando una empresa sostenible

A lo largo de 2017 la sostenibilidad fue un concepto siempre presente en el día a día de Imperial. En tal sentido destaca la formación de un Comité de Sostenibilidad que sesiona bimestralmente con la participación de todos los gerentes de primera línea y presidido por el gerente general. Además, se determinó un mapa estratégico con objetivos sostenibles claramente identificados y una política de relacionamiento con comunidades.

De forma congruente con lo anterior, en el año se llevaron a cabo acciones de apoyo a las comunidades, como el auspicio a la corrida de los Bomberos de Huechuraba y un aporte para la navidad de los niños de la Junta de Vecinos N° 5 de La Granja. Asimismo, se formalizó un programa de empleabilidad local y otro de formación dual.

Las acciones medioambientales también tuvieron hitos importantes en Imperial, especialmente porque se estableció todo un esquema interno de trabajo, traducido en una Política de Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional; un



programa de residuos no peligrosos, la elaboración de una matriz de impactos medioambientales y de un programa de medioambiente, Además, se avanzó en insertar e incentivar programas de reciclaje en las instalaciones.

Las políticas de aprovisionamiento responsable, en tanto, llevaron a determinar una agenda para brindar un mejor servicio a proveedores, así como transparentar la información entre ambos lados para una compra eficiente. Igualmente, relevantes fueron las capacitaciones en compras sostenibles para la gerencia comercial, junto a la aprobación del documento Transparencia Comercial Imperial y la realización de auditorías de fábrica aleatorias para detectar calidad de productos y conductas reñidas con la sostenibilidad.

Finalmente, en gobierno corporativo y ética empresarial, se aprobó y difundió el Manual de Ética de Imperial, se puso en marcha un canal de denuncias en el portal web y administrado por un tercero y se aprobó la política de Derechos Humanos, Inclusión, Diversidad y no Discriminación de la empresa.

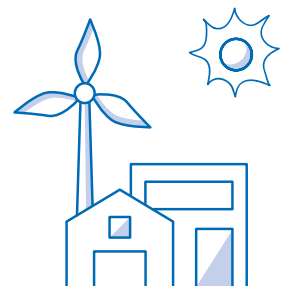
### Las metas de 2018

Los desafíos para 2018 se concentran en seguir avanzando en la evolución del modelo Imperial, lo que conlleva fortalecer el canal de e-commerce y el modelo de vendedor 2.0, lo que

exige invertir en capacitación y en el desarrollo de herramientas móviles para que la fuerza de ventas se consolide como un equipo de asesores expertos para los clientes especialistas.

También se buscará mejorar la disponibilidad y los procedimientos en los despachos, el trabajo de business intelligence y la comunicación interna.

Especial relevancia tendrá, además, concretar el Proyecto Mueblista-CEM: Centro de Experiencia del Mueble, que permitirá efectuar, por ejemplo, exhibiciones completamente desarrolladas de las últimas soluciones a los clientes mueblistas, arquitectos y diseñadores.





## Equipo gerencial Imperial

De izquierda a derecha

### **Robinson Martínez Bustos**

GERENTE DE OPERACIONES

Fecha nombramiento: 01/03/2017

### **Iván Donoso Mujica**

GERENTE COMERCIAL

Fecha nombramiento: 01/08/2015

### **Rodrigo Fuenzalida Frugone**

GERENTE GENERAL

Fecha nombramiento: 01/10/2016

### **Matías Vermehren Rudloff**

GERENTE DE LOGÍSTICA

Fecha nombramiento: 01/01/2014

### **Edison Azúa Cáceres**

CONTRALOR

Fecha nombramiento: 01/11/2015

### **Alejandro Vera Zuzulich**

GERENTE ADMINISTRACIÓN Y  
FINANZAS

Fecha nombramiento: 04/02/2013

### **Pedro Flores León**

SUB GERENTE DE PERSONAS

Fecha nombramiento: 01/10/2012

### **Christian Toloza Gómez**

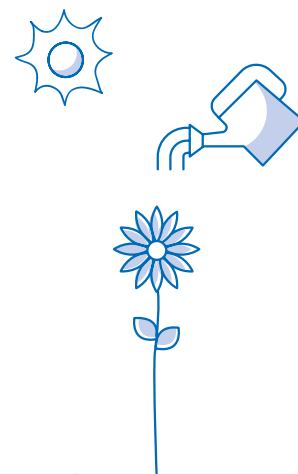
GERENTE DE SISTEMAS

Fecha nombramiento: 01/05/2010

# Sostenibilidad

## Crecimiento responsable

Con múltiples iniciativas en los ámbitos de relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, aprovisionamiento responsable y medioambiente, en 2017 Sodimac siguió fortaleciendo uno de los pilares de su estrategia de desarrollo: la sostenibilidad.



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

Como tal, en 2017 Sodimac orientó su gestión a desarrollar las mejores prácticas locales e internacionales en materia de sostenibilidad. Esto incluye los lineamientos de ISO 26000 de Responsabilidad Social, las directrices de la OCDE para multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos para empresas establecidas por Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

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

La matriz de Sodimac, SACI Falabella, integra el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), que agrupa a las principales empresas que lideran los esfuerzos en materia de crecimiento responsable a nivel internacional. La compañía también fue seleccionada en los índices DJSI Emerging Markets, el DJSI Chile y el recién creado DJSI MILA.

### Preocupados por el medioambiente

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

Las operaciones en Chile y Perú nuevamente realizaron un proceso de medición de su huella de carbono y ejecutaron acciones para mitigar los impactos medioambientales que genera su operación comercial.

Lo anterior ha llevado a iniciativas para aumentar el uso de energías renovables no convencionales (ERNC). Sodimac colocará paneles solares en 58 instalaciones en Chile -el

80% del total- entre 2017 y 2019, lo que alcanzará un 34% de energías renovables del total consumido. Estos paneles evitarán la emisión anual a la atmósfera de unas 20 mil toneladas de CO<sub>2</sub>. Además, en el marco del acuerdo de la compañía matriz SACI Falabella con Acciona Energía, se abastecerán con ERNC 32 tiendas de la cadena a lo largo de Chile y el principal centro de distribución.

Sodimac Colombia también adoptó medidas que en el año permitieron un ahorro en el consumo de electricidad de 3,5 millones de Kwh.

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

La filial Imperial también avanzó en 2017, definiendo una Política de Medio Ambiente, Seguridad y Salud Ocupacional; un programa de residuos no peligrosos y una matriz de impactos medioambientales.

Además, Sodimac trabajó en reducir el uso del plástico, tanto mediante el rediseño de envases y embalajes de los productos de marca propia como incentivando el uso de bolsas reutilizables en los clientes. La cadena Homy llegó a distribuir un promedio mensual de 64.000 de estas bolsas,

mientras que en Colombia el consumo de bolsas plásticas bajó un 54%.

Sodimac y Maestro, en Perú, también tuvieron activas políticas que llevaron, entre otras acciones, a impulsar el programa “Píntate Verde”, mediante al cual se incentiva a las personas a mantener comportamientos amigables con el medioambiente.

De igual modo, el reciclaje siguió siendo un punto central de las políticas que aplica la empresa. La red de Puntos Limpios de Sodimac Chile recicló sobre 2.500 toneladas de residuos en 2017, y se impulsó el proyecto “Que Nada Se Pierda” para la recuperación de muebles en desuso de clientes, e Imperial dio inicio a programas de incentivo al reciclaje en toda su cadena. En el período, Sodimac Brasil siguió incorporando puntos limpios en sus tiendas, en los cuales se reciben 15 materiales reciclables, contando además con educadores ambientales para orientar a los usuarios.

Cabe resaltar que en todos los países donde opera, Sodimac se preocupó de seguir diversificando su oferta con un surtido crecientemente cuidadoso con el medioambiente, incrementando los productos ecoeficientes puestos a disposición de los clientes.

## Atendiendo al desarrollo de los trabajadores

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

En 2017 esta política siguió su curso, mediante programas de formación y desarrollo laboral; empleabilidad local en las tiendas; proyectos para reducir los comportamientos de riesgo y bajar los siniestros en las operaciones con mayor dotación y tasas de accidentabilidad; e iniciativas de promoción de la inclusión, diversidad y no discriminación, entre múltiples otras acciones.







En 2017, Sodimac firmó con el Ministerio del Medio Ambiente un compromiso para impulsar una nueva economía de los plásticos, y adicionalmente inició el camino para gestionar un acuerdo voluntario de Producción Limpia de Cero Residuos. Además, se aumentó el uso de energías renovables no convencionales (ERNC). Sodimac colocará paneles solares en 58 instalaciones en Chile –el 80% del total– entre 2017 y 2019, lo que alcanzará un 34% de energías renovables del total consumido. Estos paneles evitarán la emisión anual a la atmósfera de unas 20 mil toneladas de CO<sub>2</sub>. Además, en el marco del acuerdo de la compañía matriz SACI Falabella con Acciona Energía, se abastecerán con ERNC 32 tiendas de la cadena a lo largo de Chile y el principal centro de distribución.

Durante el año en la región se destinaron más de 1,7 millones de horas a distintos programas de capacitación y para potenciar habilidades de trabajadores y ejecutivos con miras al desarrollo de carrera, entregando además becas para estudios de educación superior, postgrado e idiomas. Particular foco se puso en identificar y preparar a los futuros líderes, optimizando también los procesos de evaluación de desempeño que se requieren para este desarrollo.

En los distintos países se trabajó también para profundizar los esfuerzos en materia de equidad de género e inclusión. En Perú se desarrolló el programa “Trabajando junto a ti”, un espacio que abre oportunidades para que personas con alguna discapacidad puedan agregar valor a la empresa. En Colombia se contrataron a 190 nuevos trabajadores que presentan alguna discapacidad física o cognitiva, aparte de incorporaciones de personal en condiciones económicamente vulnerables. En Uruguay, también ingresaron a la empresa 15 jóvenes de escasos recursos en el marco de un programa de inserción laboral que se desarrolla con la Fundación Forge. Por su lado, Sodimac Argentina suscribió los Principios para el Empoderamiento de la Mujeres, alineándose con los objetivos de ONU Mujeres en aspectos relativos a la igualdad de oportunidades entre los géneros.

Como resultado del compromiso con las personas y el clima laboral, Sodimac se siguió consolidando en 2017 como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW), destacando el 6° lugar obtenido en Argentina, el 7° en Uruguay y el 9° en Perú. Asimismo, Sodimac Colombia recibió el Premio Adesco a la Responsabilidad Social y Empresarial, categoría “Mejor entorno laboral”.

## Gobierno corporativo y ética empresarial

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

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

Este 2017, Sodimac mantuvo una activa participación en el Programa +Probidad de la organización Acción, que busca contribuir de manera colaborativa al fortalecimiento de políticas y prácticas relativas a probidad empresarial (anticorrupción, conflictos de interés, libre competencia, y gestión de consecuencias).

Además, se lanzó la nueva versión actualizada del código de ética EticAcción, que profundiza los esfuerzos de la primera guía presentada en 2010 y actualizada en 2013. La nueva guía mantiene un canal de integridad para realizar consultas o informar sobre situaciones que se presenten. Esta plataforma será operada ahora de manera externa a Sodimac y de forma común para las unidades de Empresas Falabella, reforzando de esta manera la imparcialidad, la objetividad y la confidencialidad necesarias. Los Consejeros de Integridad de Sodimac seguirán jugando el rol tan importante que han desempeñado para aclarar las dudas éticas que surjan en los equipos. Adicionalmente, como cada año, se llevaron a cabo capacitaciones entre los trabajadores para alinearlos con los principios antes señalados.





En 2017, la filial Imperial materializó su política de prevención de los delitos de cohecho, lavado de activos y financiamiento del terrorismo; publicó un Manual de Ética e invirtió en acciones de formación de los empleados en temas sobre libre competencia y Ley del Consumidor.

Todos estos esfuerzos se traducen cada año en diferentes reconocimientos, entre los cuales destaca el 2º lugar obtenido por Sodimac en el ranking 2017 de Merco Empresas (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) de las Empresas más Responsables y con mejor Gobierno Corporativo en Chile. La empresa también obtuvo el reconocimiento de Pacto Global por sus buenas prácticas en materia de anticorrupción.

Cabe destacar además que Sodimac integra la Comunidad GOLD del Global Reporting Initiative (GRI), que tiene como objetivo impulsar la transparencia en las empresas de todo el mundo.

### **Compromiso con las comunidades**

Sodimac busca generar vínculos cada vez más estrechos con la comunidad y transformarse en un aporte relevante para el proceso de desarrollo de los países donde opera. La empresa participa en un sinnúmero de iniciativas que incluyen campañas solidarias, colabora con fundaciones sin fines de lucro e impulsa programas de ayuda en dinero y materiales.



Un eje principal son las iniciativas de voluntariado que año a año involucran a cientos de trabajadores de Sodimac en cada país, que destinan parte de su tiempo a labores sociales, mejoramiento de barrios y a labores de construcción de emergencia tras catástrofes naturales.

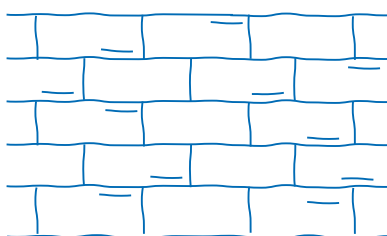
Entre estas acciones se pueden destacar:

- El programa “Construyendo Sueños de Hogar” es un fondo concursable al que organizaciones vecinales o comunitarias pueden postular sus proyectos de mejoramiento de barrios, infraestructura, espacios públicos o comunitarios que permitan el mejoramiento de la calidad de vida de los sectores más vulnerables. Consiste en la entrega de especies y realización de un proyecto en las instalaciones de la organización mediante trabajo voluntario de trabajadores en conjunto con la comunidad. En 2017, se realizaron 96
- proyectos en todo Chile, con la participación de 1.510 voluntarios, utilizando 7.138 horas y alcanzando a 29.674 personas beneficiadas de la comunidad. Como parte de esta iniciativa, en el plano interno también se apoyó con proyectos a 143 trabajadores para mejorar sus hogares y calidad de vida.
- El programa “Wasi” de Sodimac Perú para la Construcción de Hogares, que busca contribuir a la formación en habilidades de autoconstrucción, prevención, seguridad, higiene e inserción social, que en 2017 se dirigió especialmente a las más de 2.200 familias afectadas por lluvias e inundaciones en la región de Cura Mori, Departamento de Piura.
- La colaboración con la ONG Techo en Chile, Perú, Colombia y Uruguay, construyendo viviendas para familias vulnerables, donaciones de materiales para la construcción, venta de productos solidarios para recaudar fondos,

talleres de oficios y brindando asesoramiento técnico, siempre con la activa participación de voluntarios de la empresa. En 2017, Sodimac y Maestro en Perú realizaron 2.140 horas de voluntariado y la empresa participó con módulos de educación en Catacaos, epicentro de los mayores destrozos que el Fenómeno del Niño causó en dicho país. En Chile se apoyó la campaña institucional de Techo, las emergencias por los incendios forestales, y también seis grandes proyectos para la construcción de 449 viviendas definitivas en Valdivia, Buin, Talcahuano, Copiapó y Valparaíso.

- En Colombia se hicieron 36 intervenciones sociales en localidades vulnerables, donde participaron 489 voluntariados en 3.479 horas y se beneficiaron a 4.533 personas de la comunidad.
- Sodimac también fue en ayuda de los damnificados por las catástrofes en Uruguay, como las fuertes inundaciones que se vivieron en la zona de Maldonado, para lo cual realizó diversas campañas solidarias.

- El aporte financiero a la Fundación Junto al Barrio en Chile, además de la participación en proyectos comunitarios en las comunas de Huechuraba, Estación Central y Valparaíso.
- En Argentina, trabajadores participaron en la 4° edición del “Manotón”, ensamblando prótesis de manos y brazos fabricados con impresoras 3D, que fueron entregadas gratis a niños con discapacidad. Sodimac también donó materiales para el equipamiento de la ONG AtomicLab, que se dedica a la fabricación de las prótesis. Además, se apoyó a la Fundación Sí en la apertura de su Residencia Universitaria en Córdoba, con la donación de materiales para la construcción y equipamiento; y la empresa apadrinó dos proyectos de Ingeniería Sin Fronteras (un comedor comunitario cercano a la tienda de Córdoba y un jardín infantil cercano a la tienda San Martín). En ambos, además de colaborar con materiales de construcción, trabajadores participaron en jornadas de construcción y pintura.
- Adicionalmente, Sodimac Argentina y algunos proveedores aportaron materiales para construir la primera escuela de



Sodimac ha implementado el programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) se ha convertido en un emblema de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Creado en 2005, este exitoso modelo desarrolla una serie de iniciativas que van en beneficio de los profesionales de la construcción, entre las que destacan el otorgamiento de becas de estudio y el desarrollo de jornadas de capacitación. En 2017, la Gran Feria de la Capacitación se organizó de manera simultánea en cuatro países, beneficiando a más de 30 mil especialistas que recibieron cursos de formación, 90 marcas presentes y 37 mil conectados vía streaming.

Ciudad Oculta de la Parroquia Virgen del Carmen. Esta iniciativa contempló una acción de voluntariado para la que se convocó a colaboradores de la Oficina de Apoyo y de la Brigada del CES.

- En Brasil, Construdecor siguió apoyando a la escuela estatal de enseñanza primaria Francisco Assis Reys, ubicada en el barrio de Ipiranga, en São Paulo. La escuela, con más de 600 alumnos, ha sido apoyada en la elaboración de su Misión, Visión y Valores, y con la realización de talleres sobre planificación, charlas y acciones motivacionales con los profesores, junto al mantenimiento y mejoras de la infraestructura.
- En Perú también se continuó apoyando el programa “Haciendo Escuela”, mediante donaciones y trabajo voluntario en beneficio de los colegios Fe y Alegría.
- En Colombia se apoyó a la Teletón que se realiza en dicho país, realizando aportes desde la empresa, clientes y el Fondo de Empleados.
- Sodimac Uruguay empezó a colaborar con la Asociación Down de Maldonado. Voluntarios de la empresa participaron en jornadas de heroseamiento y acondicionamiento de la institución que brinda distintos servicios y actividades a personas con síndrome de Down y sus familias.

## Comercio y marketing responsable

Sodimac posee una Política de Comercio Responsable destinada a resguardar la calidad y seguridad de los productos que ofrece a los clientes, y asegurar que su elaboración se ajuste a criterios de sostenibilidad. Por tanto, aplica diversas exigencias a sus proveedores sobre normas de seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medioambiente. También realiza visitas de inspección a plantas productivas, así como pruebas de productos y estándares técnicos mínimos (SPEC) de fabricación.

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

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

Maestro impulsó, asimismo, el programa “Construye Bien”, buscando promover buenas prácticas entre los especialistas, y educar y generar conciencia respecto de la construcción segura en Perú.

Otro proyecto tradicional, desarrollado en plataformas audiovisuales, es el programa Hágalo Usted Mismo, a través de capsulas en internet en el cual se enseñan proyectos para mejorar el hogar y se impartieron numerosos talleres tanto para adultos como para niños en las tiendas.

Adicionalmente, la empresa ha implementado una política pet friendly en cuatro de los países donde Sodimac ha llevado su oferta de valor (Argentina, Colombia, Chile y Uruguay). Esta admite el ingreso de clientes con mascotas al interior de las tiendas Homecenter, disponiendo para ello un carrito de compras especialmente diseñado, y si un perro es muy grande, puede entrar a condición de que sea con correa y bozal. Con esta iniciativa Sodimac se transformó en la compañía pionera dentro de Latinoamérica en aceptar la compañía de mascotas en carros junto a sus dueños.

### Aprovisionamiento responsable

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

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

Adicionalmente, a través del Centro de Innovación de Proveedores (CIP), Sodimac brinda soporte a emprendedores interesados en llevar su idea o producto a las tiendas de la cadena. La única exigencia es que la iniciativa que se desarrolle en el CIP ofrezca un valor para los clientes de la empresa. A partir de 2012, más de 100 productos han sido



gestados por esta vía, entre ellos, un guante de seguridad con protector dactilar, un dispensador de agua y pellet para mascotas, y calefactores exteriores de onda corta, entre otros. En 2017 se lanzó el sitio [www.sodimacinnovacion.cl](http://www.sodimacinnovacion.cl), donde los interesados pueden tener un contacto más fluido para presentar sus proyectos.

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

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

La empresa trabaja con Sedex, organización global sin fines de lucro, que busca mejorar las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y responsabilidad social de las cadenas de abastecimiento. En este marco, durante 2017 y con el fin de revisar el cumplimiento de los estándares exigidos por Sodimac en salud y seguridad de trabajadores, y respeto de los derechos humanos, laborales y medioambiente, la iniciativa sumó 162 proveedores internacionales y nacionales; donde se realizaron auditorías y se validaron las instalaciones de los proveedores.



# Oficinas

## Sodimac Argentina

Shopping DOT BAIREES  
 Vedia 3626- 1° sub suelo H3  
 Saavedra, Buenos Aires, Argentina  
 Teléfono: (54-11) 47105600- (54-11) 37520100  
[www.sodimac.com.ar](http://www.sodimac.com.ar)

## Construdecor (Sodimac Brasil/Dicico)

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

## Sodimac Chile

Avda. Pdte. Eduardo  
 Frei Montalva 3092  
 Renca, Santiago, Chile  
 Teléfono: (56-2) 27381000  
[www.sodimac.com](http://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](http://www.homecenter.com.co)

## Sodimac México

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

## Sodimac Perú

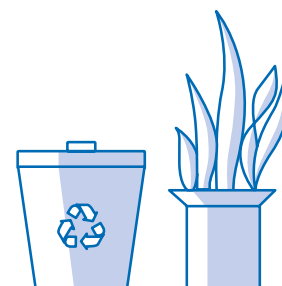
Angamos Este N°1805, oficina 2  
 Surquillo, Lima, Perú  
 Teléfono: (51-1) 2119500  
[www.sodimac.com.pe](http://www.sodimac.com.pe)

## Sodimac Uruguay

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

## Imperial

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





**Diseño y producción:**

Espacio Vital  
[www.espaciovital.cl](http://www.espaciovital.cl)

**Redacción y edición de texto:**

Transparentia Consultores

**Fotografía:**

Archivo Fotográfico Sodimac





REPORTE ANUAL 2017



[www.sodimac.com](http://www.sodimac.com)