

Reporte
Annual
2019



Contenidos

- 03 La Casa de América:
Sodimac en América Latina
- 04 Carta del Presidente
- 06 Directorio
- 07 Propósito, Misión, Visión
y Valores
- 08 Historia
- 11 Comité ejecutivo corporativo
- 12 Estrategia Comercial
y de Marketing Corporativo
- 16 Sodimac Chile
- 24 Sodimac Colombia
- 30 Sodimac Perú
- 37 Sodimac Argentina
- 43 Sodimac Brasil
- 50 Sodimac Uruguay
- 54 Sodimac México
- 58 Imperial
- 64 Sostenibilidad



La Casa de América: Sodimac en América Latina

Sodimac es la unidad de mejoramiento del hogar de Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina, que controla el 100% de su propiedad.

La empresa opera en siete países y tiene además oficinas comerciales en China.

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.

254
Tiendas 

Ventas anuales de más de
US\$ **5.200**
millones en
la región* 

Más de
44.000
trabajadores 

Más de
1.860.000
m² superficie de ventas 

Más de
1.700.000
horas destinadas
a capacitación en 2019 

* Las operaciones fuera de Chile no se reflejan en los Estados Financieros de Sodimac S.A., sino que forman parte de los Estados Financieros de la compañía matriz Falabella.

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



Carta del Presidente



Juan Pablo del Río G.
Presidente

“*Nos enfocamos con fuerza en seguir mejorando la experiencia de los clientes; avanzar en la transformación digital en nuestra estrategia de omnicanalidad, integrando los canales físicos y virtuales; y aumentar la eficiencia organizacional, consolidándonos y creciendo en los distintos mercados”.*

Tuvimos logros y desafíos importantes este año, siempre en el marco de nuestra estrategia que tiene como pilares el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, y teniendo a los clientes en el centro de lo que hacemos.

Nos enfocamos con fuerza en seguir mejorando la experiencia de los clientes; avanzar en la transformación digital en nuestra estrategia de omnicanalidad, integrando los canales físicos y virtuales; y aumentar la eficiencia organizacional, consolidándonos y creciendo en los distintos mercados.

Cumplimos con orgullo dos años de operación en México. La respuesta de los clientes mexicanos ha superado nuestras expectativas, lo que reafirma las oportunidades en ese país. Abrimos dos tiendas este año para sumar cinco en total y prevemos inaugurar otras tres en 2020, una de las cuales ya está en construcción, ampliando también la presencia geográfica a través de tres click and collect. Estamos entregando una propuesta de valor diferente, con innovaciones para ese mercado tales como el patio constructor y cajas de autoatención a clientes, entre otras.

Brasil mostró logros importantes también. Abrimos la sexta tienda Sodimac Homecenter/Constructor y transformamos 23 locales Dicico

a Sodimac Dicico, totalizando 41 en este nuevo formato, el que ha tenido una muy buena acogida de los clientes. Avanzamos además en la estrategia omnicanal con alianzas muy relevantes con dos de los mayores marketplaces brasileños y una aplicación de entrega rápida, para atender a clientes que requieren compras urgentes. Asimismo, lanzamos nuestra primera tarjeta de crédito propia en Brasil en asociación con Bradescard, la que ofrece soluciones pioneras en este país.

En Chile, seguimos invirtiendo en comercio electrónico, aplicaciones y ecosistema de herramientas digitales en tiendas. Impulsamos medidas de estandarización y automatización de los procesos, y de mejoras en despacho y retiro en tiendas, reduciendo los tiempos de entrega en 33%. Entre los hitos destaca la puesta en marcha de un nuevo sistema automatizado de robots en el Centro de Distribución Lo Espejo, para ser más ágiles y rápidos en la respuesta a los clientes. Además, abrimos un local y renovamos otros dos. Si bien la coyuntura país de fin de año afectó la operación, ésta se fue normalizando paulatinamente.

Este 2019, Sodimac cumplió 15 años de su ingreso a Perú, y Maestro celebró 25, consolidándose ambas marcas como líderes de este mercado. En noviembre, se retomaron las aperturas en Perú con la inauguración de Sodimac Homecenter Puruchuco, una tienda de 9.685 m² en el distrito de Ate, una de las zonas de mayor densidad poblacional de Lima. Además, se reconvirtió la tienda Maestro de Cerro Colorado, Provincia de Arequipa, al formato Sodimac Homecenter,





ampliando la superficie y sumando un patio Constructor. Con un primer piloto lanzado en Surquillo a fines de noviembre, las tiendas del formato Maestro se empezarán a transformar progresivamente bajo la marca Sodimac Maestro, incluyendo una renovada propuesta de valor omnicanal, que incluye sitio web transaccional, servicio de recogida en tienda y módulos.com de compra en tienda. Esta nueva propuesta integra lo mejor de la propuesta de valor de cada marca: la inspiración y digitalización de Sodimac, así como el expertise y servicio de Maestro. Adicionalmente, ampliamos el centro de distribución Lurín e integramos los sitios web de Sodimac y Maestro, canal que se ubicó en el primer lugar en tráfico en la categoría.

En Colombia, la evolución de la APP Homecenter ha sido muy exitosa, con una nueva arquitectura moderna y rápida. Mejorar la experiencia en tiendas físicas siguió siendo también un foco importante. La participación en el ecosistema de innovación abierta y emprendimiento cumplió tres años, lo que ha permitido incluir 20 startups como proveedores. Buscando una mayor satisfacción en los servicios de entrega en Colombia, se lograron avances como potenciar los puntos de retiro en tienda, entrega express y pago contra entrega. Además, la cadena de abastecimiento ha seguido fortaleciendo sus procesos y operación, con la implementación proyectos como la expansión del CD Funza, nuevo CD de Camión Plano e implementación de nodos en Medellín y Cali, entre otros.

Respecto a Argentina, avanzamos en rentabilización y crecimiento, poniendo foco en los canales de comercio

electrónico y ventas a distancia y empresa. Logramos un incremento muy relevante en ventas online, ganando participación de mercado. Como parte de una estrategia logística integral, contaremos con un nuevo centro de distribución en 2020.

Nuestra operación en Uruguay mostró resultados muy relevantes, en el esfuerzo por continuar creciendo, a la vez que lograr mayores eficiencias. Las áreas de venta empresa y a distancia registraron crecimientos muy relevantes. La marca se ha seguido consolidando y según el estudio Brand Dynamics 2019, tuvo el equity de mayor fortaleza en su categoría. Este fue el primer año de la alianza con BBVA para la tarjeta BBVA Sodimac, superando las expectativas en términos de emisión de tarjetas y ventas.

Como parte de nuestro propósito de buscar siempre complementar la oferta a los clientes, continuamos la conformación de equipos y el trabajo para llevar la experiencia completa de IKEA a Chile, Perú y Colombia, en virtud del acuerdo suscrito entre esta empresa y Falabella en mayo de 2018. Anunciamos además la ubicación de las dos primeras tiendas IKEA en Chile: en los centros comerciales Open Plaza Kennedy (Las Condes) y Mallplaza Oeste (Cerrillos), ambos en Santiago.

Avanzamos también durante este año con diferentes iniciativas en los distintos países como parte de nuestra política de sostenibilidad.

Un área de especial preocupación fue la formación integral de los trabajadores a través de más de 1.700.000 horas en programas de capacitación y perfeccionamiento. Continuamos además con los esfuerzos para fomentar la diversidad e inclusión en nuestra organización. Este trabajo permitió que Sodimac fuera reconocido en el primer lugar del premio de Inclusión de la Asociación Chilena de Seguridad y que siguiera consolidándose en diversos países como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW).

Apoyar los maestros especialistas y contratistas en su capacitación y especialización formó parte también de nuestros esfuerzos. La Gran Feria de Capacitación se desarrolló con gran éxito en Chile, Colombia y Perú: recibimos más de 36 mil asistentes presenciales en total en esos tres países, llegando a sobre 82 mil por streaming.

Durante 2019, seguimos apoyando a las distintas comunidades en la que nos insertamos por medio de proyectos de infraestructura, realización de talleres de formación y mejoras en el entorno, entre otras acciones. El rol de nuestros trabajadores voluntarios ha sido clave en este esfuerzo, mostrando una enorme generosidad. Este compromiso ha implicado importantes reconocimientos, como el otorgado al equipo de Sodimac en Uruguay por la Fundación Forge.

Una preocupación especial es también para nosotros aportar al cuidado del planeta, reduciendo el impacto de

nuestras operaciones y contribuyendo a que nuestros públicos de interés también lo hagan. En Chile, todos los despachos a clientes son carbono neutral desde el 1 de marzo de 2019, transformándonos en la primera empresa en ese país en asumir este compromiso permanente. Profundizamos en Perú la educación hacia clientes para bajar el uso de plástico en tiendas, alcanzando una caída significativa en su utilización. En Colombia, nos convertimos en el primer retailer en obtener la certificación EDGE (excelencia en diseño para mayores eficiencias, por sus siglas en inglés).

La labor conjunta con los proveedores, nuestros socios estratégicos, fue clave este 2019 para generar valor para los clientes. Continuamos trabajando con ellos en nuestro objetivo de impulsar y gestionar relaciones de aprovisionamiento responsable en el cumplimiento de estándares laborales, medioambientales y éticos.

Ninguno de los avances de este año habría sido posible sin el compromiso y dedicación de nuestros trabajadores en los distintos países, a quienes deseo hacer un reconocimiento muy sincero. Ellos nos permiten seguir ayudando a construir sueños y proyectos de hogar que están mejorando la vida de millones de familias en América Latina.

Juan Pablo del Río G.
Presidente

Directorio



- 01 Nicolás Majluf Sapag**
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile
- 02 José Luis Del Río Goudie**
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile
- 03 Gonzalo Rojas Vildósola**
Ingeniero Comercial
Universidad Adolfo Ibáñez
- 04 Juan Pablo Del Río Goudie**
PRESIDENTE
Arquitecto
Universidad Católica de Chile
- 05 Jaime García Rioseco**
Economista
Universidad Católica de Chile
- 06 Sandro Solari Donaggio**
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile
- 07 Cecilia Karlezi Solari**
Empresaria
- 08 Paola Cúneo Queirolo**
Licenciada en Ciencias de la Administración
Universidad de Chile
- 09 Elizabeth Lehmann Cosoi**
Ingeniera comercial
Universidad Católica de Chile



Propósito, Misión y Visión

Propósito

Juntos construimos sueños y proyectos de hogar.

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.

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

R

RESPETO

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

E

EXCELENCIA

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

I

INTEGRIDAD

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

R

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, desarrolló un modelo de negocio y distintos formatos de tiendas para satisfacer las necesidades de sus clientes familias, maestros especialistas y empresas.



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 Uruguay. En 2018, Sodimac abrió sus primeras tiendas en México, consolidándose como la mayor compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica, presente en los principales mercados de la región, con un exitoso modelo de negocio con distintos formatos de tiendas, tanto físicas como online.

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 Dicico 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

Finaliza el rediseño de Sodimac.com y comienzan a operar las plataformas de comercio electrónico de Construdecor en Brasil y de Sodimac en Uruguay.

Se incorporan sistemas de automatización de última generación al proceso de despacho a domicilio en el Centro de Distribución (CD) Lo Espejo, en Chile, y se pone en operación de un patio de contenedores propio. Se inaugura en Lima la etapa N° 2 del Centro de Distribución, sumando unos 15.000 m² de superficie operacional.

2018

Se firma un acuerdo de franquicia con IKEA para desarrollar las primeras tiendas y canal online en Chile, Colombia y Perú.

Se inauguran las tres primeras tiendas en México.

Las tiendas Dico en Brasil se empiezan a transformar en un nuevo formato de tienda de vecindad bajo la marca Sodimac Dico.

Sodimac ingresa a "The Circular Economy 100" (CE100) de la Fundación Ellen McArthur, comunidad que busca impulsar una economía circular a nivel mundial.

2019

Se integran los sitios web de Sodimac y Maestro en sodimac.com.pe. Con 36 millones de visitas al año, este sitio ocupa el primer lugar en tráfico de la categoría Mejoramiento del Hogar en Perú.

Sodimac Brasil lanza su primera tarjeta de crédito propia, como resultado de una asociación con Bradescard, responsable de las tarjetas minoristas de Banco Bradesco.

En Chile se incorpora el nuevo sistema automatizado de robots Super Butler System (SBS) en el CD Lo Espejo, para responder de forma más ágil a las necesidades de tiendas y clientes, incrementando la eficiencia en la preparación de productos en los centros de distribución y disminuyendo los esfuerzos de reposición en tiendas.

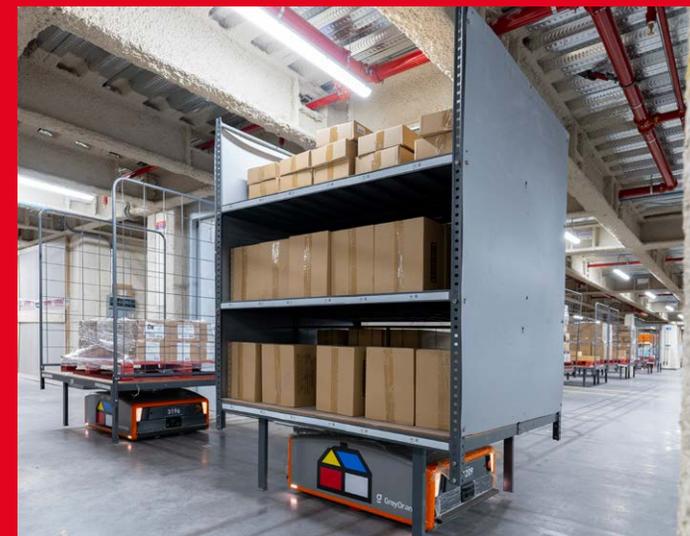
Con un primer piloto en Surquillo, Lima, las tiendas del formato Maestro se empezarán a

transformar progresivamente bajo la marca Sodimac Maestro, incluyendo una renovada propuesta de valor omnicanal.

Sodimac es el primer retail en México en incorporar el modelo de operación de cajas de autoatención en tiendas.

La empresa es el primer retail en Colombia en obtener la certificación EDGE (excelencia en diseño para mayores eficiencias, por sus siglas en inglés), gracias a sus procesos de eficiencia energética, ahorro y buen uso de los programas de gestión ambiental.

Sodimac Chile lanza su Primer Programa de Innovación Abierta con startups. Colombia en tanto, completa el 3er ciclo de aceleración, logrando en tres años potenciar 6 startups e incorporar a 20 startups como proveedores.



Comité ejecutivo corporativo

(al 31 de diciembre de 2019)



- 01 Fabio De Petris Duarte**
Gerente de Administración y Finanzas Corporativo
- 02 Mariasol Soto Becerra**
Gerente corporativo de RR.HH
- 03 Francisco Errázuriz López**
Gerente Corporativo de Logística
- 04 Danny Szántó Narea**
Gerente corporativo de transformación digital, marketing y clientes
- 05 Nerea Ollo Iparraguirre**
Gerente de Excelencia Operacional Corporativa y Gerente Corporativa de TI
- 06 Cristóbal Merino Morales**
Gerente de planificación y desarrollo corporativo
- 07 Enrique Gundermann Wylie**
Gerente General Corporativo
- 08 Sebastián Simonetti**
Gerente de Venta a Distancia Corporativo
- 09 Nicolás Cerda Moreno**
Gerente Contralor Corporativo
- 10 Francisco Torres Larraín**
Gerente Comercial y de Marketing Corporativo
- 11 Eduardo Isaacson Plaza**
Gerente de Proyectos Corporativo
- 12 Alejandro Hörmann Orezolli**
Gerente de Comunicaciones Corporativo
- 13 Wilhelm Ramberg Arnillas**
Gerente de Operaciones Corporativo

Comercial y
Marketing Corporativo



Estrategia comercial y de marketing corporativo

A paso firme potenciando la propuesta de valor



Francisco Torres
Gerente Comercial
y de Marketing
Corporativo

En 2019, lo más relevante fue la racionalización de proveedores importados en más de 60% y de productos en casi en 70%, culminando un proceso que se venía trabajando desde hace un tiempo, lo que fue positivo para los proveedores que se transformaron en socios mucho más estratégicos. Asimismo, desde la perspectiva de la empresa, nos permitió lograr importantes ahorros sin afectar la completitud de la oferta, y facilita cumplir con mejores estándares de entrega, calidad y sostenibilidad, en beneficio de nuestros clientes familias y profesionales.



En un año complejo en la región, Sodimac fortaleció su crecimiento, consolidando su portafolio de proveedores estratégicos, potenciando las marcas propias y complementando la experiencia en tiendas con el desarrollo omnicanal y ampliada oferta a través de comercio electrónico y marketplaces.

Construcción del surtido corporativo

En 2019, se concretó el proceso de conformación de un portafolio reducido de proveedores estratégicos y productos, iniciativa que se venía trabajando desde hace años, pero de manera muy paulatina. Por decisión corporativa, se disminuyeron en más de 60% los proveedores importados y en casi 70% los productos,

con el fin de evitar la redundancia por la adquisición de artículos muy parecidos de distintos proveedores.

La construcción del surtido corporativo, que significó un importante ahorro, se aplicó en los siete países donde está presente Sodimac y esto ha permitido que mercados más pequeños puedan acceder a artículos que no era rentable trabajar por sí solos.

Cabe señalar que esta reducción de proveedores y productos se realizó sin afectar la completitud del surtido ni quitar valor a la oferta en cada país, y así se hace también mucho más fácil optimizar el inventario. Así mismo, hace posible una relación más directa con los proveedores, lo que resulta beneficiosa para ambas partes.

Lo anterior, permite además cumplir con los estándares de entrega, sostenibilidad y de calidad establecidos por Sodimac.

Durante el año 2019, se realizaron cyberdays en todos los países, con muy buenos resultados. Por primera vez, hubo importante presencia física de los productos más destacados del cyber en las tiendas, con excelente recepción por parte de los clientes, por lo que se espera profundizar en 2020 en todos los mercados.



Atención al cliente profesional

Durante la primera mitad de 2019, se hizo un esfuerzo sistemático por entender mejor al profesional, desde el punto de vista de sus necesidades específicas según su especialidad. Se hicieron estudios en los mercados más grandes y con ese conocimiento, más allá de las particularidades de cada tipo de profesional, se hicieron ajustes a la propuesta de valor de la compañía.

La segunda mitad del año estuvo dedicada a transformar gran parte de la organización a ese tipo de necesidades, formalizando por ejemplo el rol del capitán CES, que es el responsable por tienda de mantener el contacto con el grupo de clientes profesionales relevantes.

Además, se establecieron nuevos mesones de trabajo para profesionales, zona de capacitación, arriendo de herramientas y servicios de flete, crédito, información, entrega de productos, estacionamiento exclusivo y despachos más expeditos, entre otros beneficios.

A lo anterior se añade el nuevo beneficio de obtención de CMR puntos con todo medio de pago, como parte de un programa de fidelidad del holding, para que así el profesional pueda aprovechar esos puntos en productos y servicios adecuados a sus necesidades.

Marcas propias a la vanguardia

2019 marcó un nuevo récord histórico de ventas en participación de marcas propias, las que han venido creciendo año tras año y en forma sostenida en todos los mercados de la región. Es importante resaltar que lo anterior es resultado de un trabajo sistemático, hecho país por país, marca por marca y programa por programa.

Durante el año se avanzó mucho en el contenido de las marcas propias en la red, especialmente en la preocupación por la calidad de fotos, textos y videos, entendiendo que los clientes crecientemente predefinen más decisiones de compra vía internet.

Y los resultados se han medido con estudios de mercado en forma periódica, además de paneles y otras instancias en los principales países, lo que permite saber que Bauker se ha consolidado como la segunda marca de herramientas en Chile o que Kölor es la segunda preferida en Colombia, tanto en términos de percepción, como de posicionamiento en los clientes en las áreas hogar y profesional.

Adicionalmente se comenzaron a hacer estudios mensuales de las principales marcas propias en distintos países, lo que entregó información muchísimo mejor y más inmediata, sobre cómo avanza el proceso de penetración y de conocimiento de cada una de estas marcas.

En el período destacó Home Collection, marca especializada en decoración, con la que se hicieron varias campañas, entre ellas la de terrazas y de fin de año, además de lanzar Instagram shopping en redes sociales.

En el mundo profesional, se potenciaron marcas como Ubermann, Topex, Kölor y Bauker, apuntando a un público que conoce mucho más y tiene una mayor lealtad, todo apoyado con capacitaciones, talleres, actividades BTL y hasta un campeonato de fútbol, que fue muy exitoso.

Se siguió potenciando Kölor con la incorporación de nuevos envases transparentes y una mayor variedad de formatos especiales (pequeños y medianos) que satisfacen las necesidades de los clientes y evitan que tengan que adquirir pintura en exceso.

En Bauker, se incorporó la Free Power, que permite ocupar una sola batería para una multiplicidad de herramientas, respondiendo a la tendencia del consumidor que busca alternativas inalámbricas para usarlas en cualquier lugar.

Además, durante el 2019 se desarrolló un Ozom 3.0 con más de 100 alternativas de productos de domótica o automatización del hogar, que incluyen ampolletas,

cámaras, cerraduras, alarmas, cortinas, enchufes, calefactores, aire acondicionado, riego y aspiradoras, entre otros. Con esta nueva línea, que se lanzará a principios de 2020, se busca seguir profundizando en la domótica del hogar, pero a costos mucho más masivos. Hoy, los clientes están mucho más abiertos a incorporar tecnología en sus casas, porque se ha hecho sencilla, principalmente por dos grandes hitos: el uso de celulares y el agregarle capacidad de control por voz para humanizarla.

En el período se desarrollaron tiendas oficiales en Linio para las principales marcas propias a nivel regional.

Amplia oferta de productos y servicios

Lo más relevante en 2019 fue el desarrollo de los marketplaces, donde los clientes incluso pueden adquirir productos que están disponibles en otros países y, al concretar la compra, Sodimac se encarga de traerlos en un tiempo razonable, dependiendo del lugar de origen. Actualmente se trasladan con regularidad productos desde Estados Unidos, Brasil, Europa y próximamente, desde China.

Asimismo, a los proveedores de la compañía que se les compraba solo una parte de sus productos, se les está abriendo el surtido completo vía internet, de manera que el cliente puede tener mayor variedad, lo que amplifica sus opciones de compra.

A esto se suma Linio, un esfuerzo corporativo del grupo Falabella, que es muy valioso, y además, en Sodimac.com se ofrecen más de 100.000 productos que están disponibles localmente, y cuya cifra sigue creciendo cada día, gracias a que existe un cross border, donde se pone a disposición de los clientes el surtido de proveedores que están en otra región. Cabe destacar que este proceso también sirve como una muy buena manera de detectar los productos que más les gustan a los clientes para incorporarlos al surtido local.

Además, 2019 terminó con el nuevo software de arriendo de herramientas habilitado en todas las tiendas Imperial y Sodimac en Chile. Este permite al cliente asegurar la disponibilidad de una herramienta y devolverla en otro lugar a lo largo del país, además de contar con despacho y retiro de herramientas a domicilio. Ahora se está trabajando en implementarlo en otros países y se espera que, para fines de 2020, todas las tiendas de la región contarán con dicho software.

Y también se cerró un acuerdo con un marketplace de servicios, que ya está funcionando en marcha blanca, con una oferta muy variada, que incluye mantenciones, limpieza, paseo de perros, planchado, entre muchas otras prestaciones. Además, en la página Sodimac.com es posible contratar servicios asociados a productos o en forma individual.

Acercamiento con China

En 2019, se realizó por primera vez, un encuentro masivo de negociación directa con los principales proveedores en China, donde se firmaron contratos de abastecimiento para formalizar la relación y al mismo tiempo imponer ciertas obligaciones, como tener su SEDEX (Supplier Ethical Data Exchange) o equivalente, aprobado.

Este proceso fue muy relevante porque se negociaron mejores condiciones, lo que significó menores costos e incremento en el ahorro indirecto por manejar menores niveles de inventario. Además, por el lado de los despachos, se incorporaron multas por entregas tardías y se agregaron condiciones de logística, lo que refleja un signo de confianza de los proveedores que se han transformado en socios estratégicos.

El encuentro en China se realizó en Shanghai y reunió a más de 130 proveedores chinos.

Sodimac siguió creciendo y consolidando su presencia en todos los nuevos mercados. Tanto en Brasil como en México, la propuesta de valor es cada vez más valorada y 2019 fue un año extraordinario también en Uruguay.





Sodimac
Chile



Avanzando hacia una estrategia centrada en el cliente

En 2019, nos planteamos metas cada vez más exigentes para desarrollar nuestro negocio de manera sostenible, como parte de un ecosistema de mejora continua. Además, buscamos profundizar la escucha activa a nuestros clientes para que el avance en transformación digital permita repensar procesos de negocio e incorporar tecnologías que contribuyan a crear experiencias y propuestas de valor memorables.



Eduardo Mizón
Gerente General
Sodimac Chile


689.223
m² superficie de ventas

473.780
horas destinadas a
capacitación en 2019 

74 
Tiendas


17.907
trabajadores

**Great
Place
To
Work**

8^o lugar
en Great Place
to Work Chile

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)

Durante 2019, se reforzaron dos focos estratégicos fundamentales: entregar la mejor experiencia al cliente y aumentar la eficiencia organizacional. Para ello, en este período se consolidó la puesta en marcha de iniciativas de transformación digital orientadas en esos ejes, fortaleciendo la asesoría, mejorando la eficiencia operacional y enriqueciendo la experiencia en tienda.

Avances en todos los ámbitos

Crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad son los tres pilares corporativos que sirvieron de base a Sodimac Chile para continuar con su desarrollo, de acuerdo con el plan estratégico quinquenal.

Durante 2019, se generó un importante avance en materia de crecimiento, principalmente, en comercio electrónico, destacando la integración de Sodimac con Linio, que significó una venta incremental a poco tiempo de comenzar y la incorporación de puntos de retiro a nivel holding.

En este período se abrió una nueva tienda Sodimac Homecenter, ubicada en la comuna de Ñuñoa, en Santiago. Este local, que es el primero de dos pisos en el país y tiene una superficie de 12.500 m², reemplazó a la tienda que se incendió en 2014. Además, se remodeló el Homecenter de Kennedy, con un enfoque mucho más vivencial, mejorando así la experiencia y la inspiración de los clientes. Ambas son tiendas de última generación en las que se incorporaron procesos más eficientes de cara al cliente, potenciando el concepto "Figital" (Digital en lo Físico). En el marco de la optimización del portafolio de ubicaciones, se cerró la tienda Constructor de Maipú, y la misma medida se tomó respecto de la tienda Homy de Mallplaza Oeste, en este último caso como parte del proceso para construir en ese centro comercial una de las dos primeras tiendas IKEA.

En el ámbito de la sostenibilidad, se ejecutaron programas de apoyo a la comunidad beneficiando a más de 40 mil personas, junto al lanzamiento de numerosas iniciativas que contribuyeron a la protección del medioambiente y buscaron promover una mayor conciencia sobre la necesidad de cuidar el planeta. Asimismo, en el contexto de la crisis social que afectó al país en el último



trimestre, Sodimac priorizó la seguridad de sus clientes y trabajadores, velando también por mantener los puestos laborales. Los trabajadores del Homecenter del centro de Concepción y del Constructor de Conchalí que resultaron incendiados, fueron reubicados en otras tiendas Sodimac. La empresa buscó profundizar la capacidad de escucha y diálogo, para lo cual realizó 95 conversatorios en los que participaron 1.116 trabajadores de todas las tiendas, centros de distribución y oficina de apoyo a lo largo de Chile, cuyos resultados permitirán plantear propuestas de mejora para la empresa y el país.

En rentabilidad, en tanto, se siguió profundizando en la automatización del principal centro de distribución y el flujo de abastecimiento a las tiendas. También en este ámbito, la compañía concentró un gran número de iniciativas de estandarización y automatización de procesos, logrando mejoras en la eficiencia de la cadena de abastecimiento y optimizando los niveles de inventario. Con ello, se logró mantener los índices de disponibilidad en tiendas por sobre 95%.

En el Centro de Distribución de Lo Espejo se incorporó un nuevo sistema automatizado de robots llamado Super Butler System (SBS), cuyo objetivo es responder de forma más ágil y rápida a las necesidades de tiendas y clientes, incrementando la eficiencia en la preparación de productos en los centros de distribución y disminuyendo los esfuerzos de reposición en tiendas. La inversión consideró la construcción de una estructura de 32 mil m² en 4 niveles, la cual contiene la operación de 325 robots autónomos capaces de mover 4.220 estanterías móviles que contienen productos y llevarlas a distintas estaciones de preparación donde son clasificados en carros de reposición por área de cada tienda o si el destino es clientes, consolidar los productos para dejarlos listos para su despacho. El sistema

es capaz de clasificar 45.540 cajas por cada día en su primera etapa y almacenar hasta 50.000 SKUs, proyecto que continuará su proceso de desarrollo durante el año 2020.

E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En 2019, Sodimac priorizó fuertemente la experiencia digital de sus tiendas mediante proyectos como el monitor digital, que permite generar el nexo de las iniciativas que nacen en las diferentes células (equipos) y la tienda, de forma de implementarlas eficientemente junto con potenciar las mejoras.

En el ámbito tecnológico se avanzó en la implementación del proyecto "Catalyst", que considera un cambio fundamental en la plataforma de e-commerce, migrando la base a microsistemas, lo que permite avanzar dinámicamente en su desarrollo, aplicaciones y ecosistema de herramientas digitales en las tiendas.

En términos comerciales, se logró consolidar dos importantes eventos cyber durante el año: el Cyber Day de mayo y el Cyber Monday de octubre, que tuvieron un crecimiento muy relevante con respecto al año anterior, por sobre el aumento promedio de la industria en Chile.

El aumento de surtido, apalancado al modelo de marketplace, permitió superar el plan definido. Se incorporaron más de 20.000 nuevos productos conforme a la estrategia de negocios de la categoría, donde también se suma el nuevo modelo Cross Border, que permite acceder a más de 800 productos desde el extranjero, con lo que se apunta a fortalecer la diferenciación del mix.



Sodimac lanzó su primer programa de innovación abierta con startups, con el objetivo principal de buscar, identificar y conectar una capacidad externa presente en el ecosistema emprendedor y alinearla con un desafío interno, que este año se enfocó en potenciar la experiencia de clientes en tiendas.

Además, Sodimac integró su operación y trabajo colaborativo con Linio, donde se habilitó el 100% de los productos definidos desde bodegas. Ya con esto se superaron las ventas para el año, con incrementos importantes cada mes, una positiva participación en los cyber y campañas comerciales. En 2020, junto con finalizar las integraciones sistémicas, se buscará seguir escalando el negocio de mejoramiento del hogar y materiales de construcción en Linio.

En cuanto a puntos de retiro (click & collect) en otras empresas del grupo Falabella, el año finalizó con 15 tiendas Falabella/Tottus en Chile donde se pueden retirar productos Sodimac. Los servicios logísticos de entrega a domicilio lograron 90% de cumplimiento en entregas en período regular, junto con habilitar 10 tiendas con servicio de entrega diferenciado. Para el 2020, se fortalecerá fuertemente el despacho a domicilio y retiro en tiendas, mediante la optimización de sus procesos, buscando reducir los costos, tiempos de entrega y con ello mejorar la experiencia del cliente final.

En Sodimac.com se ha ido perfilando y segmentando la base de clientes hogar y construcción, y hoy ya se cuenta con más de 10 segmentos definidos y aplicados. La planificación 2020 en este ámbito busca abarcar mayores segmentos, adaptando y optimizando la navegación del sitio a los distintos viajes de los clientes en base a sus preferencias, con un claro énfasis en el consumidor profesional.

En términos de mejoras al contenido web, se publicaron 53.000 nuevas fotografías y más de 20.000 descripciones. En cuanto a la estructura de datos asociada, la plataforma PIM se consolidó como base de datos única de productos, migrando a un estándar mundial de atributos y datos

(GPC), y con ello mejorar considerablemente la calidad y estructura de datos de la compañía. Otro de los focos de este año fue potenciar el contenido generado por los usuarios; la plataforma e-commerce ya cuenta con más de 36.000 comentarios de clientes, con una nota promedio de 4,2/5, en más de 12.000 productos evaluados.

Calidad de servicio, eficiencia y productividad

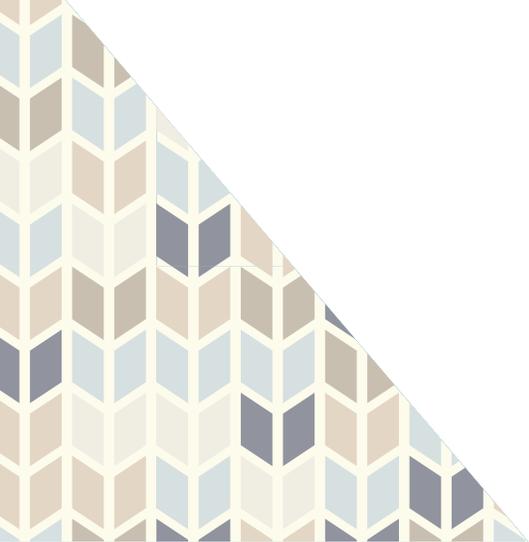
En 2019, Sodimac se mantuvo en el cuartil superior de la industria en términos del NPS (indicador de satisfacción de clientes), a pesar de la pequeña caída de un 1 punto con respecto a 2018, que se explica en su totalidad por la contingencia país, ocurrida en el cuarto trimestre.

En el período también se empezó a medir específicamente el NPS del empleado con el fin de obtener el feedback del cliente interno y así crear mejores planes de acción de cara al consumidor final, el cual llegó al mes de noviembre a los 61 puntos, superando el benchmark de mercado.

Bajo el enfoque de procesos, las iniciativas de mejoramiento LEAN, la tecnología y la innovación han permitido seguir dando grandes pasos en eficiencia en todos los frentes operacionales. Las áreas de despacho

Sodimac obtuvo un histórico resultado en la medición de clima laboral “Great Place to Work” (GPTW), situándose en el 8 lugar entre las mejores empresas para trabajar en Chile con más de 1.000 trabajadores.





y retiro en tienda para clientes han generado numerosas mejoras, las que redujeron en 33% los tiempos de entrega a los clientes. En cajas, además, se ha ido ampliando el autoservicio asistido.

En términos de la integración de los canales, la implementación de HUB y cross-docking en las bodegas regionales han permitido disminuir los tiempos de entrega a los clientes a 24 horas y 48 en zonas extremas, lo que se complementa con la implementación de las ventanas horarias para la recepción de los despachos por parte de los consumidores.

En lo referido a la venta en tienda, este año se incorporó definitivamente el concepto de venta de extra surtido, servicios asociados y asesoría en la venta con los módulos puntocom y tablets, que permiten venta guiada sobre todo el mix, cada vez más flexible y con mejor interfaz, facilitando la integración del mundo físico con el digital en una misma experiencia de compra.

Sostenibilidad

Varias fueron las iniciativas que se desarrollaron en torno al pilar estratégico de sostenibilidad durante 2019. Se realizó nuevamente el programa “Construyendo Sueños de Hogar”, una instancia de relacionamiento comunitario, colaborativo y participativo, que consiste en la entrega de materiales y realización de proyectos de mejora en las instalaciones de diversas organizaciones, mediante trabajo voluntario de colaboradores de la compañía, en conjunto con la comunidad. Este año se ejecutaron 83 proyectos en todo Chile, donde participaron 1.100 voluntarios, beneficiando a 40.190 personas de la comunidad. Y en el plano interno, se apoyaron con proyectos a 84 trabajadores para mejorar sus hogares y calidad de vida.



También se respaldó la campaña institucional de Techo, que llamó a vivir en una ciudad integrada, con 14 proyectos de vivienda definitiva en diversas regiones. Además, se les hizo entrega del aporte de \$47 millones por las ventas de Agua Late en todas las tiendas del país.

Sodimac hizo un aporte de \$130 millones a la Fundación Junto al Barrio, además de la participación en proyectos comunitarios en las comunas de Renca y Valparaíso, enmarcados en el programa Construyendo Sueños de Hogar.

También se continuó trabajando junto a Movidos por Chile, iniciativa impulsada por la Comunidad de Organizaciones Solidarias para gestionar ayuda en las diferentes emergencias y potenciar las redes solidarias efectivas para incrementar la colaboración frente a catástrofes y/o emergencias del país.

En el marco de los esfuerzos contra el cambio climático, se impulsaron distintas iniciativas para contribuir a la protección del medioambiente y promover una mayor conciencia entre proveedores, clientes, trabajadores y la comunidad en general, sobre la necesidad de cuidar el planeta. Desde el 1 de marzo todos los despachos de productos a clientes en Chile son carbono neutral, como parte del objetivo de rebajar en un 30% las emisiones directas de la compañía al 2021.

Sodimac también potencia la recuperación, reciclaje y reutilización de residuos, tanto propios como los generados por la comunidad. La red nacional de puntos limpios siguió extendiéndose en 2019 con la inauguración del primer punto limpio en la localidad de La Calera. Con esto suma 19 puntos entre Arica y Chiloé, consolidándose como la más importante del país: las visitas a estos puntos limpios

Este año se ejecutaron **83** proyectos en todo Chile



ya superan los 3,5 millones desde su creación en 2010 y se han reciclado sobre 18 mil toneladas de material.

Además, Sodimac pone a disposición de los clientes más de 4.000 productos con atributos ambientales y sociales. Esto incluye aquellos que tienen más de un 50% de contenido reciclado y son biodegradables en no más de seis meses, así como reutilizables o rearmados. A esto se suman productos que permiten un consumo comprobadamente eficiente de energía o agua, así como elementos para un hogar saludable libres de VOC, es decir, de partículas químicas dañinas para la salud.

Adicionalmente, ofrece productos sustentables con certificaciones reconocidas, que se han fabricado cuidando los recursos naturales y mitigando los impactos ambientales. También, se da espacio al comercio inclusivo de productos que generan impacto positivo en la sociedad, aportando a causas sociales, entre los que se incluyen varias líneas de artículos de aseo, organización y menaje que se fabrican con residuos plásticos recibidos en los puntos limpios. Esta es la primera iniciativa de economía circular de un retailer en Sudamérica, resultado de una alianza con TriCiclos y Comberplast.

Sodimac -que ingresó el año pasado a la comunidad global “The Circular Economy 100” (CE100) de la Fundación Ellen McArthur y adhirió en 2019 al “Pacto chileno por los

plásticos” de Fundación Chile-, se propuso junto con sus proveedores, duplicar la oferta de artículos y servicios eco-sostenibles en sus tiendas en 2019 y que el 100% de los envases y embalajes de productos que vende sean reciclables al 2020, partiendo por sus marcas propias.

Además, la empresa gestiona responsablemente los residuos que genera su operación. En agosto pasado, junto con otras 12 empresas firmó un acuerdo de producción limpia (APL) para artículos eléctricos y electrónicos. Y recientemente, Sodimac fue reconocida por el programa Huella Chile y el ministerio de Medio Ambiente, por su compromiso en la medición y reducción de huella de carbono en todos sus establecimientos.

Puntos CMR con todo medio de pago

A contar de julio de 2019, se lanzó el programa CMR Puntos con todo medio de pago, que permite a los clientes acumular y canjear puntos CMR comprando en Sodimac (y el resto de los negocios del grupo Falabella), sin importar el medio de pago que elijan para sus compras. Adicionalmente y también durante el segundo semestre, se efectuaron campañas de cuotas sin interés pagando con CMR. Esto provocó un importante crecimiento en ventas y la posibilidad para muchos de los clientes de cumplir con sus sueños y proyectos de hogar a costo cero de financiamiento.

Este año se concentraron los esfuerzos en fortalecer la propuesta para el cliente profesional (CMR Pro), para lo cual se lanzó el catálogo de canje de puntos para el especialista, que entrega una propuesta amplia y segmentada de canje, para cumplir tanto con sus necesidades profesionales, como de hogar. Dentro de

la misma línea, se dio un nuevo impulso al proyecto de tarjeta CMR para el especialista, ampliando de manera importante la base de clientes pre aprobados y generando un aumento en ventas en este segmento. Este proyecto seguirá teniendo aún un mayor impulso durante el 2020.

Gestión de personas

Durante 2019, se realizaron capacitaciones en el equipo para estandarizar el método de evaluación presencial y alinearlo a los estándares internacionales de selección. Además, se realizó el cambio de la plataforma de evaluaciones masivas online por una que permite realizar pruebas para seguir el estándar de los perfiles digitales que se requieren en el negocio, como también, mejorar la experiencia de los candidatos, que pueden realizarlas desde cualquier dispositivo móvil, sin necesidad de acercarse físicamente a una tienda, ahorrando costos y tiempos, tanto del candidato, como de los equipos de recursos humanos.

Entre mayo a diciembre, la página de Sodimac Chile en LinkedIn se posicionó como la N°1 en seguidores dentro de las páginas de los países en donde se encuentra la compañía, creciendo en más de 35 mil seguidores de manera orgánica.

La inclusión fue otro foco durante el 2019. Se trabajó fuertemente en el reclutamiento y la selección de personal, implementando también adecuaciones en la infraestructura, para poder no sólo cumplir con el 1% legal requerido, si no que instaurar la conciencia de diversidad en toda la compañía.

En el año se impartieron más de 473.780 horas de capacitación, siendo beneficiados 17.019 integrantes de



La integración del holding fue un lineamiento estratégico relevante dentro de la transformación digital de la compañía, destacando las sinergias alcanzadas con el desarrollo de Linio, los puntos de retiro de Sodimac en Falabella y Tottus, y en la gestión de personas el programa de pasantías “Talentum”.



la familia Sodimac, alcanzando un indicador promedio de 26 horas de formación per cápita y con una inversión de US\$ 2.729.064.

Además, bajo los lineamientos de la Academia de Liderazgo, se implementó un programa de Liderazgo 3.0 que entrega herramientas de gestión para potenciar el desarrollo de líderes en la empresa. En 2019 pasaron por este programa 40% de los líderes de la oficina de apoyo y la meta para 2020 es llegar al 90%.

Por otra parte, en el año se realizaron 11 ferias de capacitación en Santiago, incrementando en un 25% los cupos de asistencia y cobertura, alcanzando a capacitar de este modo al 50% de la fuerza de venta de Sodimac, en productos, venta de proyectos, herramientas tecnológicas y los diferentes servicios de omnicanalidad que ofrece el área comercial. En cada uno de estos eventos, se reconoce a los mejores alumnos y proveedores, incentivándolos a progresar cada día y a compartir su aprendizaje con sus colegas.

En cuanto al programa de becas, este año la Escuela de Excelencia Sodimac benefició a 122 trabajadores. Adicionalmente, se entregaron 3 becas para programas de Maestrías y 120 becas de inglés. Además, se trabajó en la implementación de SAP Learning, nueva herramienta de gestión para modernizar la entrega de reportes, gestión y difusión de los programas de formación presencial con los que cuenta Sodimac. Este nuevo sistema permite a las jefaturas y a los propios trabajadores, visualizar sus mallas, cursos realizados y planificación anual y mensual, además de la oferta disponible, favoreciendo la autogestión de su aprendizaje.

Por último, se implementó y participó de Talentum, un programa de pasantías entre empresas del grupo, en

el cual profesionales destacados se trasladan a otra empresa de Falabella y trabajan durante 8 semanas desarrollando un proyecto de interés para el negocio. Esto busca promover el desarrollo y la movilidad interna, dar visibilidad a profesionales con un desempeño destacado, incentivar el intercambio de buenas prácticas y culturas entre empresas, la generación de redes internas y el aporte de velocidad a proyectos estratégicos del negocio.

Comercio y Marketing Responsable

CES, el programa emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos, ya tiene 14 años de existencia, con más de 400 mil socios de Arica a Punta Arenas. Permite a la compañía relacionarse con un creciente grupo de clientes habituales, que incluyen maestros especialistas y contratistas, para que logren mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio, mediante capacitación y perfeccionamiento.

En 2019, por séptimo año consecutivo, Sodimac Constructor junto a su Círculo de Especialistas, llevó a cabo la “Gran Feria de Capacitación para Especialistas” en Santiago, que tuvo como objetivo principal que estos profesionales pudieran capacitarse en diversas áreas, conocer nuevas tecnologías, estar a la vanguardia de las últimas tendencias y así, ser capaces de innovar en su rubro. El evento alcanzó un récord de capacitaciones, con más de 300 cursos gratuitos a los que asistieron 18 mil personas, incluyendo más de 50 mil participantes vía streaming. Paralelamente, se llevó a cabo el concurso “El mejor maestro de Chile”.

Además, este año se desarrolló nuevamente el programa “Hágalo usted mismo en comunidad”, donde el objetivo

fue asesorar a las comunidades vulnerables con proyectos paso a paso, para construir y reparar los distintos espacios de su casa de acuerdo con sus necesidades, y así mejorar su calidad de vida. Estos talleres son ejecutados por la Fundación Proyecto Propio con la colaboración de diversas alianzas de la compañía y cuenta con módulos para aprender cómo mantener la casa en buen estado, ahorrando dinero en el proceso y generando proyectos que inspiren a la familia, vecinos y comunidad.

Avances en Gobierno Corporativo y Ética Empresarial

Durante el año, se implementó la herramienta de GRC (Gobernabilidad, Riesgo y Cumplimiento) que permite configurar y estandarizar matrices de riesgo del negocio y protocolos de uso y actualización. También se incorporan nuevos riesgos para el monitoreo continuo en paneles de vigilancia de auditoría interna, en procesos financiero-contables, gestión de personas y proveedores. Asimismo, se actualizó el Modelo de Prevención de Delitos (Ley 20.393) con la incorporación nuevos delitos.

Innovación orientada a la experiencia en tiendas

Con el fin de potenciar la experiencia de sus clientes, Sodimac Chile lanzó su primer programa de innovación abierta, a través del cual convoca a distintos startups para generar soluciones tecnológicas creativas que respondan efectivamente a las necesidades tanto de clientes hogar, como de profesionales.

Esta iniciativa, producto de una alianza con las aceleradoras de innovación corporativa INNSPIRAL y de negocios Imagine

Lab, convocó a más de 200 empresas emprendedoras. Al cierre del año se estaba trabajando con las 5 finalistas, ejecutando reuniones de profundización de sus soluciones para llegar con propuestas concretas y viables, que permitan conectar su creatividad y capacidades, con los desafíos internos de la compañía. Se espera seleccionar a 3 startups para integrar la empresa en 2020.

Premios y reconocimientos

Durante 2019, Sodimac obtuvo el premio Lealtad del Consumidor, en la categoría Mejoramiento del hogar, otorgado por Alco, Customer Experience Management Consulting. Además, obtuvo el galardón Inclusión 2019, categoría Gran Empresa, que entrega la ACHS.

También logró el 3° lugar en el ranking de empresas responsables y con mejor gobierno corporativo, entregado por Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa), y fue 4° lugar en el ranking RepTrack Chile, Reputation Institute. Asimismo, obtuvo el 7° lugar en ranking Reputación Corporativa Merco Empresas y el 11° lugar en el ranking Merco Talento Chile.



Comité ejecutivo Sodimac Chile

(al 31 de diciembre de 2019)



- 01 Ignacio Román Moreno**
Gerente de Planificación,
Desarrollo y Proyectos
- 02 Juan Carlos Corvalán Reyes**
Gerente de Asuntos Legales
y Sostenibilidad
- 03 Manuel López Pacheco**
Contralor General Sodimac
Chile y Filiales
- 04 Mariano Imberga**
Gerente de Operaciones
- 05 Fernando Valenzuela del Río**
Gerente de Administración,
Finanzas y Prevención
- 06 Luiz Santos García**
Gerente Interino Cadena
de Abastecimiento
- 07 Claudia Castro Hruska**
Gerente de Personas
- 08 Eduardo Mizón Friedemann**
Gerente General
- 09 Ignacio Monteverde**
Gerente Comercial, Marketing
y Ventas a Distancia
- 10 Cristián Andrés
Huidobro Alarcón**
Gerente de TI Chile



Sodimac
Colombia



Sodimac Colombia

Mejorando la experiencia de los clientes

Estamos comprometidos en avanzar entendiendo a nuestros clientes para generarles la mejor experiencia y así, seguir creciendo. Para esto hemos fortalecido y acelerado la implementación de la transformación digital en toda nuestra cadena de valor, en donde la cultura de innovación ágil, el uso de la data para la toma de decisiones y la ampliación de las capacidades tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente, entre otros, son frentes fundamentales para lograr nuestras metas.



Miguel Pardo
Gerente General
Sodimac Colombia

**386.256**
m² superficie construidos

700.000
horas invertidas
en capacitación 

40 
Tiendas
en 25 ciudades

**9.039**
empleados

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)

Los más de 9.000 colaboradores de Sodimac Colombia y sus marcas Homecenter y Constructor, trabajaron todos los días en pro de cumplir el propósito: "Juntos construimos sueños y proyectos de hogar", entendiendo las necesidades de sus clientes y consolidando al mismo tiempo, el proceso de digitalización dentro de la compañía.

Los desafíos Sodimac Colombia en 2019 se centraron en generar la mejor experiencia de cliente, avanzar en la transformación digital y aumentar la eficiencia. Durante el año, fortalecieron sus capacidades para entender las necesidades de los consumidores, a través de un mejor análisis y uso de la información, no solo interna, sino del mercado en general. Asimismo, se robusteció el equipo de inteligencia de negocio y se amplió el uso de la información a todas las áreas de la compañía para apoyar la toma de decisiones informadas y ágiles en beneficio de los clientes.

En cuanto a los canales de atención y venta digital (página web, App Homecenter, call center y pantallas digitales en tienda), éstos han contribuido para ofrecer a los

clientes una nueva forma de inspirarse y de comprar los mejores productos y servicios, logrando un importante crecimiento de la venta virtual comparado a 2018. La evolución del App Homecenter ha sido notoria, con la incorporación de una arquitectura moderna y rápida, nuevas funcionalidades en búsqueda, inspiración, listas de compra, compra rápida, el lanzamiento de la pasarela de pago a través de tarjetas débito y crédito y los push ads, entre otros, lo cual permitió que las ventas del App crecieran exponencialmente versus lo obtenido en 2018.

La integración de los canales físicos y virtuales continúa su desarrollo, y es así como ya se cuenta con 302 pantallas digitales en las tiendas, a través de las cuales los clientes pueden acceder a un surtido de más de 100.000 productos. Además, se continuó fortaleciendo la oferta de productos con los programas de surtido extendido y desarrollo de proveedores.

Buscando una mayor satisfacción en los servicios de entrega, se lograron avances como potenciar los puntos de retiro en tienda, entrega express (3 horas) y pago contra entrega. Es destacable la integración tecnológica y de procesos con tiendas Falabella, que permite a los clientes usar las tiendas Sodimac y Falabella para recoger



compras realizadas en Homecenter en tiendas Falabella, y viceversa. Para otorgar una mejor experiencia al cliente, la cadena de abastecimiento ha fortalecido sus procesos y operación, con la implementación de su plan maestro, que incluye proyectos como: expansión del CD Funza, nuevo CD de Camión Plano e implementación de nodos en Medellín y Cali, entre otros.

La mejora en la experiencia en las tiendas físicas sigue siendo un foco de trabajo importante. Se habilitaron exitosamente los nuevos centros de proyectos en 10 tiendas; 6 zonas de experiencia de pinturas; el piloto de zona de sueños de pisos y se consolidó el programa de venta de persianas a la medida, con la inclusión de éste para venta por internet y pantallas digitales.

Con base en el conocimiento del cliente profesional, se siguió profundizando en la mejora de su experiencia, enfocados en una visión desde sus necesidades, antes que desde las categorías de productos. Para cada uno de estos clientes definidos se reforzó la propuesta de valor, y se generaron acciones para disminuir los puntos de mayor complejidad, tanto en la experiencia física como

en la digital. Asimismo, el Círculo de Especialistas (CES) ha tenido un gran crecimiento, siendo el programa de fidelización más importante del país para el sector de la construcción; el número de socios actuales asciende a 321.000, con un crecimiento del 8.5% en 2019.

Se continuó potenciando los medios de pago, buscando siempre apalancar los productos con la mejor oferta de financiamiento, lo que contribuyó a que la participación de ventas con la tarjeta CMR aumentara frente al año anterior, la venta de productos de oportunidades únicas creciera un 30% y se lanzara el financiamiento de proyectos en puntos de venta. Finalmente, se siguió avanzando con las marcas exclusivas, logrando un crecimiento de 17%, destacando que 13 familias de dichas marcas ocupan el primer lugar en ventas.

Apuntando a los públicos de interés

Para fortalecer la cultura centrada en el cliente se incentivó la formación de colaboradores, potenciando sus habilidades y conocimientos. Frente a los retos que

representa la transformación digital, se implementaron diferentes espacios de aprendizaje para brindarles herramientas clave para ser líderes en venta digital.

A su vez, en alianza con entidades académicas como la Universidad Antonio Nariño y el Politécnico Gran Colombiano, se capacitaron a 104 colaboradores como técnicos en construcción de obras civiles y a otros 38 como técnicos en operaciones comerciales.

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. Este año se completó el 3er ciclo de aceleración, logrando en tres años potenciar 6 startups, y adicionalmente se incorporaron 20 startups como proveedores del negocio.





Los canales de atención y venta digital, call center y pantallas digitales en tienda han contribuido a lograr un importante crecimiento en la venta virtual, comparado a 2018. La evolución del App Homecenter ha sido notoria, con ventas que crecieron exponencialmente versus lo obtenido en el año anterior.

Este año, Sodimac Colombia continuó con las escuelas de formación internas, en temas como pasión por el cliente, formación de proyectos, liderazgo, ventas, logística, seguridad y salud en el trabajo, que buscan apoyar el cumplimiento de la estrategia de la compañía, mediante el fortalecimiento de sus competencias. Adicionalmente, se adoptaron plataformas de capacitación, como Ubits, para incentivar el autoaprendizaje por medio de cursos virtuales, los que ya han realizado más de 2.500 colaboradores. Las calificaciones de conocimiento técnico promedio para el año 2019 crecieron en 27%, pasando de un promedio de 69 puntos en 2018 a 88 puntos en 2019.

A través de Endomarketing y la plataforma de trabajo colaborativo Workplace, se siguió construyendo una compañía en la que los colaboradores son los primeros fans, influenciadores y promotores de la marca y su Propósito. La principal apuesta sigue siendo fortalecer el ambiente de trabajo digital, lo que ha permitido que a lo largo del año un ambiente de trabajo colaborativo, interactivo y productivo, aumentando las capacidades estratégicas y fortaleciendo los 4 ejes (gestión, social, aprendizaje, productividad), bajo los cuales se lidera Workplace. Se logró llegar a más colaboradores, con un alcance de 7.790.

La empresa tuvo importantes avances en materia de seguridad laboral, con una reducción de 18% en la tasa de accidentalidad durante 2019 vs. 2018 y una reducción de 2.5% en la tasa de severidad de accidentalidad en el mismo periodo.

En cuanto al cliente final, durante 2019 se continuó con el compromiso de formar mejores manos para el país. De

esta forma, Sodimac y su marca Constructor, en alianza con la Universidad EAN, dio continuidad a la entrega de becas para miembros del Círculo de Especialistas (CES) mediante el programa “Gestión financiera en empresas del sector de la construcción”, graduando a 333 profesionales a nivel nacional. El programa de formación ya ha certificado a más de 1.600 profesionales del sector en sus 10 años de operación.

Por primera vez se llevó la “Gran Feria de la Capacitación” a dos ciudades del país. Este evento superó los 10.700 visitantes entre Bogotá y Medellín, evidenciando un crecimiento superior al 85% en comparación con el año anterior.

Por otra parte, conscientes de la importancia de fortalecer la relación con sus proveedores para crear una economía y un mundo más sostenible, se realizó el segundo curso para Pymes, junto con el consejo empresarial colombiano para el desarrollo sostenible (CECODES), y por sexto año consecutivo los proveedores de Sodimac Colombia participaron en el curso de primeros pasos en responsabilidad social de la Universidad Externado de Colombia, donde 12 de ellos lograron una capacitación otorgada por el GRI (General Reporting Initiative), en la cual fortalecieron competencias para la elaboración de reportes de sostenibilidad.

Finalmente, se realizó el lanzamiento del premio a la Sostenibilidad Proveedores Sodimac Colombia, con la participación de 18 proveedores; esta iniciativa permitió identificar buenas prácticas sostenibles a nivel económico, social y ambiental de quienes pertenecen a la cadena de suministro.

Mejoramiento del Hábitat

El 2019 fue un año muy importante en materia de sostenibilidad y medioambiente para el equipo de Sodimac Colombia, ya que se presentó el nuevo foco de la estrategia de sostenibilidad: “Mejoramiento del Hábitat”. Una visión que permite materializar su propósito empresarial de construcción e intervención de espacios, al tiempo que se fomenta el respeto por las diferencias y el cuidado del medioambiente.

En el marco de la estrategia se creó una alianza con la Fundación Catalina Muñoz, organización social líder en la contribución del mejoramiento del hábitat de poblaciones vulnerables del país. Gracias a esta alianza, se realizaron tres intervenciones en espacios públicos de Bogotá, Cali y Pereira, movilizando a 84 personas entre voluntarios y miembros de la comunidad. Además, se llevó a cabo el primer proyecto integral en los barrios San Carlos y San José del municipio de Madrid, donde se intervinieron seis espacios comunitarios: dos polideportivos, dos parques, un salón comunal y una institución educativa. Este nuevo enfoque involucra a los clientes en una apuesta solidaria a través de dos programas, ya que el 100% del dinero recaudado del vuelto de los clientes y de la venta de botellas de agua Natal, es entregado a la fundación para el desarrollo de este programa.

El aporte social incluye un sólido programa de voluntariado que apoya la ejecución de actividades que promueven el progreso y el mejoramiento de la calidad de vida de comunidades. Esta iniciativa ha logrado acumular más de 2.400 horas de voluntariado en 18 actividades sociales, beneficiando a más de 29.400 personas. Dichas jornadas



incluyeron banco de alimentos, siembra de árboles, reparaciones de infraestructura en instituciones educativas y pintura de fachadas de casas en barrios vulnerables.

En 2019 se cumplieron 12 años desde el inicio del programa “Bandera de Inclusión”, que este año hizo a Sodimac Colombia merecedora de la certificación sello de Empresa Incluyente, entregado por la ANDI. A la fecha, se cuenta con 116 personas en condición de discapacidad cognitiva, 7 personas en condición de discapacidad física y 44 personas vinculadas a través del programa de inclusión laboral por vulnerabilidad socioeconómica.

Por otra parte, en materia de sostenibilidad ambiental, Sodimac Colombia sigue dando de qué hablar gracias a sus iniciativas de preservación de los recursos naturales y el cuidado del medioambiente. Este año se recibió la certificación 14001:2015 por tres años, la cual reconoce el trabajo de la compañía por el cuidado y la conservación de los recursos naturales, a través de su sistema de Gestión Ambiental. En total fueron 27 tiendas certificadas, seis más que el año anterior.

También la empresa se convirtió en el primer retail en Colombia en obtener la certificación EDGE (excelencia en diseño para mayores eficiencias, por sus siglas en inglés), gracias a sus procesos de eficiencia energética, ahorro y buen uso de los programas de gestión ambiental.

Visión para el 2020

Sodimac Colombia continuará trabajando en mejorar la experiencia del cliente, partiendo por el entendimiento de sus necesidades, avanzando en la transformación digital, aumentando su eficiencia y profundizando el

desarrollo del ecosistema Falabella, a través de iniciativas que permitan dar un valor agregado al cliente y generar eficiencia para el grupo.

De esta forma, fortalecerá su propuesta de valor para ser la mejor opción para sus clientes al momento de transformar sus hogares y para sus clientes profesionales de la construcción, siempre fieles al Propósito de “Juntos construimos sueños y proyectos de hogar”.

En 2019 se cumplieron 12 años desde el inicio del programa “Bandera de Inclusión”, que este año fue reconocido con la certificación “Sello de Empresa Incluyente”. Sodimac Colombia ya cuenta con 116 personas con discapacidad cognitiva, 7 con discapacidad física y 44 vinculadas a través del programa de inclusión laboral por vulnerabilidad socioeconómica.

Comité Ejecutivo Sodimac Colombia

(al 31 de diciembre de 2019)



- 01** Juan Antonio Bustos Ortega
Gerente Financiero
y Administrativo
- 02** Julián Fernando
López Cardemil
Gerente de Cadena
de Abastecimiento
- 03** Diego Hernández
Arizabaleta
Gerente de Desarrollo
- 04** Pedro José Gallón Tamayo
Gerente de Operaciones
- 05** Erasmo Jesús Moreno
Aguilera
Gerente de Tecnología
- 06** Karym Cecilia Grijalba
Mármol
Gerente de Gestión
Humana Integral
- 07** Miguel Pardo Brigard
Gerente General
- 08** Luis Prieto Archidona
Gerente Comercial

Sodimac
Perú



Sodimac Perú

Destacada asesoría profesional a los clientes

En 2019, Sodimac cumplió 15 años y Maestro un cuarto de siglo desde su ingreso a Perú, consolidándose ambas marcas como las líderes en el mercado local. Seguimos convencidos de la importancia de desarrollar nuestro propósito: Juntos Construimos Sueños y Proyectos de Hogar, y nos hemos convertido en el mejor aliado para el desarrollo de los planes de todos los emprendedores y profesionales en el mejoramiento de sus viviendas y la construcción.



Hernán David Pérez
Gerente General
Sodimac Perú


376.264
m² superficie de ventas

382.855
horas destinadas a
capacitación en 2019 

55 
Tiendas
Sodimac
y Maestro


9.891
trabajadores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)

Siempre trabajando por entregar el mejor servicio a sus clientes, Sodimac Perú se esforzó día a día en 2019 por ayudar a hacer realidad sus sueños y proyectos de hogar, soportados en cuatro prioridades estratégicas: experiencia tanto del asesor como del cliente, omnicanalidad y conocimiento del consumidor. En el año se realizaron importantes inversiones que contribuirán a consolidar a la empresa como la red de tiendas multimarca con la mejor propuesta de valor del sector mejoramiento del hogar en el Perú.

Durante este período, se trabajó en desarrollar las competencias de los asesores (colaboradores), sus habilidades y conocimiento técnico. Adicionalmente, se introdujo un nuevo factor de formación de las competencias digitales para integrarlas al cambio tecnológico y de paradigmas que vive el mundo actual, entregando las mejores herramientas para que sean cocreadores en la construcción de los sueños y proyectos de hogar de los clientes.

En 2019 se impartieron 382.855 horas de capacitación, de las cuales 6.068 fueron dedicadas a habilidades digitales y 185.517 a capacitación técnica de los asesores, y, por otro lado, más de 60% de las vacantes fueron cubiertas con personal interno, promoviendo su crecimiento profesional.

Se continuó con el despliegue de los centros de proyectos para diseño a la medida de cada cliente, de baños, cocinas, cortinas, puertas y ventanas, los cuales ya alcanzan un muy importante crecimiento en transacciones y ventas. Adicionalmente, se prosiguió con la remodelación de tiendas, acumulando 3 tiendas de Maestro y 14 tiendas Homecenter, lo que, combinado con mejor asesoría en tienda y mayores facilidades en la omnicanalidad, ha incrementado la satisfacción de los clientes en más de 10%, comparado con el año anterior.

Asimismo, en 2019 se avanzó significativamente en el desarrollo de las habilidades de análisis de datos y escucha del cliente de la organización, lo que permitió detectar diversas oportunidades para el fortalecimiento de la propuesta de valor como, por ejemplo, brindar una mayor cercanía y conveniencia a los clientes profesionales.



E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En el canal digital se realizó la integración de los sitios web de ambas marcas en sodimac.com.pe. Este sitio web se consolidó como el más completo en contenidos, surtido y servicios del sector. Con 36 millones de visitas al año, ocupa el primer lugar en tráfico de la categoría Mejoramiento del Hogar.

En 2019 se consolidó el despacho a nivel nacional, incluyendo el despacho express en 90 minutos, con lo que se obtuvo un importante crecimiento en las ventas de internet.

Además, se duplicó la participación de venta longtail en los módulos.com y se implementaron los e-Lockers para retiro en tienda. El posicionamiento con el cliente profesional en tanto, en Departamentos 1, 2 y 3 registró crecimientos en ventas superiores a 70%.

Respecto a los pagos, se incorporó en los módulos.com la posibilidad de cancelar en caja con cualquier medio; pago con GiftCard y envío de avisos de estado de compra por SMS.

Calidad de servicio, eficiencia y productividad

En 2019, aumentó 4 puntos el NPS, logrando récords históricos de mejora en puntos de contacto críticos como cajas +9, vendedor +5 y venta online +13. Los clientes reciben una mejor experiencia gracias a la simplificación de procesos operacionales, mejoras en la comunicación, la transformación en auto servicios de varios puntos de contacto antes manuales y las nuevas propuestas de

omnicanalidad, que hacen más grata su experiencia, reduciendo tiempos de espera, formularios y por sobre todo, optimizando soluciones de cara al cliente.

La cultura de “cliente al centro” se ha convertido en el ADN de la organización, compartiendo con los colaboradores la importancia de cada rol en la experiencia de los clientes, logrando el compromiso de áreas como administración, mantenimiento, sistemas y proyectos, entre otras, y en la creación de soluciones, mejoras en infraestructura y nuevos servicios. La suma de estos esfuerzos permite afianzar el crecimiento sostenido del NPS en los próximos años.

En materia de proyectos LEAN, se implementaron islas digitales en todas las tiendas Maestro y Sodimac, permitiendo ofrecer productos de longtail a los clientes. Además, entró en funcionamiento el módulo de autoservicio para notas de crédito. Y gracias a la Academia LEAN Móvil, todo Perú recibió capacitación, logrando formar más de 100 monitores a nivel nacional.

Gestión de personas

La Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro desarrolló en 2019 un plan de aprendizaje alineado a la cultura y pilares estratégicos de la organización, diseñado para brindar la mejor experiencia de compra a los clientes y acompañarlos en la construcción de sus sueños y proyectos de hogar.

Con el fin de escuchar a los asesores e identificar las oportunidades de mejora y los momentos destacables en sus experiencias como colaboradores, este año se lanzó el NPS interno, que es una encuesta que se responde muy ágilmente, y es administrada de forma trimestral, con participación voluntaria y anónima.



En noviembre, se retomaron las aperturas con la inauguración de Sodimac Homecenter Puruchuco, una tienda de 9.685 m² en el distrito de Ate, una de las zonas de mayor densidad poblacional de Lima. Además, se reconvirtió la tienda Maestro de Cerro Colorado, Provincia de Arequipa, al formato Sodimac Homecenter, ampliando la superficie y sumando un patio Constructor.

El programa de reconocimiento “Construyendo Juntos” destacó durante este año a alrededor de 9.000 colaboradores en tiendas, CD, call center y oficinas de apoyo; de esta manera, se buscó generar mayor compromiso a través de un ambiente de trabajo positivo, estimulando altos niveles de desempeño para promover el incremento de la productividad.

Se desarrollaron, además, espacios de confianza, como “Conversando juntos”, un canal formal de comunicación que vincula y genera acercamiento con la gerencia general u otros gerentes del comité ejecutivo con todos los niveles de la empresa, para promover espacios de comunicación ascendente que impacten positivamente los resultados, el compromiso y el clima laboral.

Se realizaron 6 ferias de capacitación prácticas y vivenciales que complementan la enseñanza teórica, brindando herramientas de desarrollo de las competencias técnicas in situ y por segundo año consecutivo se llevó a cabo el programa de capacitación de “Marcas Propias” que contó con la presencia de 3 de las principales marcas: Kölor, Bauker y Ubermann.

Liderazgo de marcas

De acuerdo con Brand Dynamics, Sodimac Homecenter se mantiene como marca líder, destacando en el mundo web a nivel de atributos y dimensiones, además, si se engloba el análisis junto a Sodimac Constructor, se muestra como el principal referente de la categoría, mientras que Maestro mantiene el segundo lugar con un dominio de la dimensión de servicios.

En base al BVC (estudio de marca realizado por Ipsos Perú), Sodimac sigue siendo el líder, con una propuesta de valor

sobresaliente en el servicio de post venta, atención (consejos técnicos) y la venta por internet. Maestro mantiene el segundo lugar, destacando en el servicio de post venta y consejos técnicos al igual que Sodimac, además los asesores bien capacitados se muestran como punto fuerte.

Campañas destacadas

En el marco del Día de la Mujer (8 de marzo), se realizó la campaña Maestro-Manual para criar niñas empoderadas 2019, que buscó involucrar a los padres en la construcción de una sociedad con las mismas oportunidades a través de un material disruptivo para retratar las responsabilidades igualitarias de hombres y mujeres en la crianza. Contó con alianzas con el MINTRA, MIMP y las ONG Aequales, Visión Perú 2021 y Fe y Alegría, entre otros. Se logró un gran impacto con un importante rebote orgánico y cobertura de prensa gratuita, lo que fue reconocido por el Ministerio de la Mujer por fomentar la equidad y rechazar la violencia contra la mujer.

A nivel interno, se llevó a cabo la primera edición del programa Talentum, que busca la movilidad de los asesores dentro de las empresas del grupo, asumiendo proyectos dentro de la compañía, teniendo un mentor que los orienta durante todo el proceso. Además, se desarrolló el programa “Confía” que entrega asesoría psicológica y legal a los colaboradores, con servicios que funcionan durante las 24 horas del día todo el año, y del cual también se pueden beneficiar los familiares directos.

Logros en sostenibilidad

En 2019, Sodimac y Maestro Perú reafirmaron su compromiso con la sostenibilidad, implementando por 5 años consecutivos el diagnóstico INDEX. En temas de

Con un primer piloto lanzado en Surquillo a fines de noviembre, las tiendas del formato Maestro se empezarán a transformar progresivamente bajo la marca Sodimac Maestro, incluyendo una renovada propuesta de valor omnicanal, que incluye sitio web transaccional, servicio de recogida en tienda y modulos.com de compra en tienda. Esta nueva propuesta es integral tanto en la actualización del formato físico de la tienda, la implementación de herramientas y tecnologías online, así como capacitación de los asesores con el fin de fusionar lo mejor de la propuesta de valor de cada marca: la inspiración y digitalización de Sodimac, así como el expertise y servicio de Maestro.





Ocupamos el puesto **17** entre las compañías con más de 1.000 trabajadores, obteniendo también el lugar **12** en los rankings GPTW de Millenials y 23 en GPTW Latinoamérica.



governabilidad, se difundió el uso del “canal de integridad”, manejado de forma corporativa con las empresas de Falabella, y que recibe todo tipo de denuncias.

Con respecto a la comunidad, a través del Club de Voluntarios, la empresa se enfocó en generar conciencia de la construcción segura; se realizaron 40 talleres de empleabilidad dirigidos a la familia y estudiantes en zonas vulnerables, en conjunto con los aliados: Fe y Alegría y Techo, con quienes adicionalmente se ejecutó la construcción de 30 viviendas de emergencia.

Por otro lado, se desarrollaron 73 talleres de equidad y diversidad dirigidos a niños, jóvenes, padres de familia y profesores de los colegios de Fe y Alegría que apadrina la empresa. Asimismo, se colaboró con la donación del techado del patio en el colegio de Huancayo.

En el pilar clientes y medioambiente, se conformó un equipo multifuncional y se iniciaron las coordinaciones para implementar el programa de reducción de bolsas en 2019. Asimismo, los clientes en sus visitas pudieron participar en donaciones para Techo y compra de rifas para Fe y Alegría.

Con relación a los colaboradores, se reforzó el respeto continuando con el Plan de equidad, diversidad y prevención de la violencia (EDIPVI), que cuenta con 115 gestores que desplegaron en 2019 la ruta de la equidad a 6.094 asesores. Asimismo, de forma transversal, el Club de Voluntarios realizó un total de 9.500 horas de voluntariado aproximadamente.

Respecto al medioambiente, se participó en iniciativas como “Hazla por tu playa” y “Hora del planeta”, realizando una limpieza de playas y acuíferos a nivel nacional, promoviendo además la campaña en las redes sociales.

Asimismo, se firmó una alianza con EcoTrash, empresa social que busca optimizar el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores, lo que lograron juntar 5,3 toneladas de papel y 1,2 toneladas de botellas recicladas. Esta alianza ha traído muchos beneficios, como es digitalizar el proceso de reciclaje, velando por una economía circular y contribuyendo a varios ODS.

En 2019, Sodimac realizó la quinta medición de la Huella de Carbono en Perú, correspondiente al año 2018,

disminuyendo su emisión total con respecto al 2017 en 11.60% (2,168.96 tCO₂eq), del mismo modo, la Huella de Carbono per cápita logró una reducción de 14.7% respecto al 2017. Las emisiones en 2018 representan la conservación de 38,6 hectáreas de bosque de selva baja, es decir, 15.172 árboles aproximadamente.

Además, se participó en el evento “Perú Sostenible” organizado por Perú 2021, en el que se expusieron los seis pilares de sostenibilidad de la compañía y las acciones concretas que se están desarrollando actualmente.

Reconocimientos

Sodimac Perú se ubicó nuevamente en el ranking de las mejores empresas para trabajar del país en el ranking “Great Place to Work”, ocupando el puesto 17 entre las compañías con más de 1.000 trabajadores, obteniendo también el lugar 12 en los rankings GPTW de Millenials y 23 en GPTW Latinoamérica.

Asimismo, nuevamente se obtuvo el segundo lugar en el Ranking PAR, que resalta a las empresas que promueven y defienden la equidad de género.



La ANDA premió a Maestro como la mejor marca en retail y en relaciones públicas. Asimismo, recibió la principal distinción en la categoría marca con propósito y como gerencia de marketing ejecutiva del año.

Sodimac Perú obtuvo por sexto año consecutivo el reconocimiento a Empresa Socialmente Responsable, entregado por la organización Perú 2021 y el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), por los programas que viene realizando e impulsando.

Con un total de 3 galardones, Sodimac y Maestro fueron reconocidos en las categorías Carpe Diem, Positive Change: Bien social en la XXIV edición de los Effie Awards 2019. Las campañas galardonadas fueron: "TAS: el japonés que se volvió un peruano más" (Effie oro) de Sodimac, y "La Prueba Maestra" (Effie plata) y "Manual para criar niñas empoderadas" (Effie bronce), de Maestro.

Desafíos para 2020

En 2020, Sodimac Perú continuará profundizando en sus prioridades estratégicas: experiencia del asesor y del cliente, omnicanalidad y conocimiento del consumidor, dando respuesta a algunas necesidades específicas del cliente de hoy, con énfasis en el fortalecimiento de la propuesta de valor, en especial en el referente a clientes profesionales y en algunos desarrollos para potenciar la

propuesta de las categorías automóviles, casa inteligente y alquiler de herramientas.

En respuesta al crecimiento de la penetración del automóvil en los hogares peruanos, se abrirá el primer Car Center en la tienda de Javier Prado, en el cual se ofrecerá una propuesta de valor para el cuidado y protección del automóvil.

Aprovechando el desarrollo y masificación de tecnologías, se ampliará la oferta de productos de automatización o domótica, que permiten ofrecer múltiples beneficios para el cuidado y control del hogar.

Se ampliará la red de centros de arriendo de equipos y herramientas, para ser el mejor aliado del cliente profesional, brindándole las mejores soluciones para sus proyectos. También se aumentará el surtido de productos ecoamigables, brindando diversas soluciones que reduzcan el consumo de agua y energía.

Adicionalmente, se continuará con la remodelación de tiendas y fortalecimiento de la propuesta de valor para los clientes, pero más allá de los nuevos desarrollos de negocio, el principal reto para el 2020 es el que tenemos desde el primer día: seguir conociendo mejor a los clientes, escuchando qué quieren y diseñando soluciones para ayudarles a construir sus hogares y crecer sus negocios, y juntos contribuir al crecimiento y bienestar de los peruanos.

La empresa siguió fortaleciendo su capacidad logística, ampliando la capacidad del CD de Lurín en 6.731 m². Esto permitirá contar con el 100% de cobertura de posiciones de picking, mejorando los tiempos de respuesta sobre los pedidos y por ende los indicadores de venta perdida y disponibilidad, entre otros. Así mismo, ayudará a tener un mejor control de inventarios (eliminando reprocesos) y contribuirá a reducir gastos.

Comité Ejecutivo Sodimac Perú

(al 31 de diciembre de 2019)



- 01 José Antonio Moralejo**
Gerente de Operaciones
- 02 Rossina Castagnola**
Gerente de Personas y Sostenibilidad
- 03 Hernán David Pérez**
Gerente General
- 04 Luis Felipe Bedoya**
Gerente de Proyectos
- 05 David Toledo**
Gerente de Sistemas
- 06 Erick Chang**
Gerente de Contraloría
- 07 María Estela Guillén**
Gerente de Finanzas
- 08 Juan Kalenikoff**
Gerente de Abastecimiento
- 09 Franca Siles**
Gerente de Legal
- 10 Ramón Ponce de León**
Gerente Comercial

Sodimac
Argentina



Sodimac Argentina

Capitalizando logros

Durante 2019, seguimos potenciando nuestra venta online, logrando un importante crecimiento en comercio electrónico y ganando participación de mercado. Nos destacamos especialmente en los eventos, como el Cyber de noviembre. Asimismo, tuvimos mejoras en el capital de trabajo y en eficiencias, particularmente en las tiendas, aumentando la productividad.



Pablo Ardanaz
Gerente General
Sodimac Argentina

**94.073**
m² superficie de ventas

30.000
horas de capacitación
con una inversión
de US\$ 63.000 

9 
Tiendas

**1.295**
empleados directos

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



Sodimac Argentina siguió avanzando en la rentabilización y crecimiento de su operación, con foco en los canales de comercio electrónico y venta empresa, manteniendo siempre como eje brindar al cliente el mejor servicio.

El año 2019 fue sumamente volátil en Argentina, tanto en lo político como en lo económico. Aún bajo este contexto, Sodimac supo capitalizar logros, aumentando de manera importante la participación de la venta online y teniendo un muy buen desempeño tanto en Hot Sale como en Cyber. La participación de mercado creció todos los meses y especialmente en los eventos, por encima de lo informado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. De este modo, por ejemplo, en el Cyber de noviembre, crecieron muy por sobre el mercado.

Si bien durante 2019 Sodimac no abrió nuevas tiendas, tuvo avances significativos que ayudarán a impulsar los canales de venta a distancia y venta empresa. De hecho, en 2020 la empresa comenzará a operar con un nuevo centro de distribución, conforme a una estrategia logística integral.

Hubo también mejoras en el capital de trabajo. Dadas las altas tasas de interés, pudieron ser más eficaces en la utilización de bienes, disminuyendo drásticamente los días de inventario inmovilizado. También hubo un incremento en eficiencias, especialmente en las tiendas, mejorando la productividad principalmente en el cuarto trimestre del año.

A sabiendas de la existencia de cuatro pilares básicos (site, operación, sistemas y transporte), en Sodimac Argentina optaron por pilares descentralizados, que les permitieron tener más flexibilidad y una operación más escalable, a efectos de hacer frente a los nuevos desafíos del comercio electrónico.

El nuevo CD cuenta con un diseño preparado para la expansión antes mencionada, así como para la robotización de ciertos sectores, llegando a brindar servicios altamente competitivos en costos y flexibilidad, otorgándole al cliente un servicio de entrega "same day", "24 hrs.", "48hrs." y "fecha programada".

Gestión comercial y marketing

Durante el 2019, continuaron las mejoras en el canal digital y por tercer año consecutivo crecieron muy por encima del mercado. Hoy ya tienen más de 1,5 millones de visitas por mes y gracias a la optimización en la navegabilidad del sitio, mejora año tras año la tasa de conversión. En los eventos de Hot Sale y Cyber Monday, tuvieron un rotundo éxito, obteniendo más de 10.000 clientes nuevos que nunca habían comprado antes por este canal.

Se continuó potenciando la inversión en medios digitales y ya cuentan con una base de datos de más de 1 millón de clientes activos, y mensualmente se envían más de 5 millones de mails con distintas propuestas comerciales personalizadas, pensadas de acuerdo con el perfil de cada cliente.

Además, continuaron profundizando la propuesta de productos y servicios, incorporando 4.000 artículos nuevos en la modalidad de venta en verde, creciendo en este modelo de negocio en más de 100% en el 2019.

Por otro lado, se trabajó en transformar las tiendas para poder brindar a los clientes una experiencia diferente a la que puedan tener hoy en cualquier canal digital, ofreciendo en los locales espacios para sorprender, inspirar, poder tocar y probar los productos.

Además, en 2019 trabajaron fuertemente para tener una mejora significativa en los días de inventario y bajar el capital de trabajo y, por otro lado, comenzaron a trabajar en la modalidad de consignación con algunos proveedores.

En lo que respecta a marketing, siguieron afianzando la integración entre los mundos off y online, de tal manera llevaron al cliente del “.com” a las tiendas y viceversa. En

los locales reforzaron la comunicación de sodimac.com para que sus clientes pudieran evaluar más opciones de compra y seguir navegando desde la tienda a su web para concretar sus proyectos.

Entre varias otras, destacó la campaña Muebles y Deco, que incentivó a los clientes a que pensarán en sus ambientes de forma integral, y no solamente en una categoría. La campaña consistió en mostrar productos de muebles, decoración, organización e iluminación, tanto en off como en on line, logrando posicionarlos como la mejor opción al momento de renovar los espacios interiores del hogar.

Al mismo tiempo, continuaron con la plataforma de workplace, para fortalecer el canal de comunicación interna, lo que permite llegar a una mayor cantidad de colaboradores en tiempo real. Se siguió trabajando para afianzar el área de comunicación interna, cuyo objetivo es lograr que los colaboradores se comprometan con el propósito de Sodimac, generar y facilitar el mindset de la transformación, e impactar y sensibilizar con innovación, fortaleciendo la comunicación y conexión entre áreas.

Integrando procesos

Sodimac Argentina busca generar una experiencia de compra diferenciadora respecto a otros actores del mercado. Se han implementado herramientas activas de escucha en todas las plataformas de atención, con el fin de facilitar la retroalimentación que permita conocer las necesidades de los clientes y sobre esa base, estructurar la plataforma de atención y servicio.

Se han integrado los canales de atención tanto físicos como online, para evolucionar a una gestión omnicanal. Para ello, reestructuraron las áreas de posventa,

Durante 2019 hubo beneficios para los colaboradores, dirigidos a balancear su vida personal con el trabajo, donde se enfatizó en la flexibilidad de la jornada, el bienestar y la optimización de su tiempo libre. Además, se potenciaron los programas de capacitación, perfeccionamiento y educación. Los esfuerzos permitieron ubicar a Sodimac Argentina entre los 10 Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres en el país, según el ranking elaborado por Great Place to Work.



profesionalizando el contact center, implementado un CRM en el que registran las interacciones con clientes en todos los puntos de contacto, y continúan solidificando su metodología de gestión del NPS (Net Promoter Score).

De esta forma, lograron disminuir los tiempos de resolución de incidencias en 30%, la cantidad de reclamos sobre el total de transacciones disminuyó 5% interanual y superaron el 75% de resolución en el primer contacto, manteniendo un nivel de satisfacción alto, muy por encima del estándar de mercado.

Sodimac utiliza en todas sus tiendas (incluido el e-commerce) el modelo de gestión NPS para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes. En base a esta retroalimentación, que se analiza diariamente, se introducen cambios y mejoras. De esta forma, se pueden detectar y accionar las mejoras para cada segmento de cliente.

2019 fue un año de mucho foco en lo referido a productividad. No sólo comenzaron un proceso de automatización, basado en RPA (Robotic Process Automation), sino que se hizo un fuerte trabajo en tiendas. Asimismo, se continuó con las capacitaciones en la Academia LEAN, a efecto de expandir su cultura y metodología, dentro de la organización, favoreciendo a 195 colaboradores.

Potenciando el retail digital

Durante 2019 se continuó trabajando fuertemente en el desarrollo del retail digital, potenciando el comercio electrónico, desarrollando la estrategia omnicanal y continuando las alianzas estratégicas con otras plataformas, como Linio.

Uno de los puntos sobresalientes fue la implementación de la disponibilidad NSR que les permitió tener un mix adecuado de productos en el CD y tiendas en función de la mejor propuesta de compra y retiro para el cliente.

En lo referente a los dispositivos, si bien desktop representa la mayor proporción de la venta, mobile sigue creciendo fuertemente.

Con relación a la tasa de conversión, ésta registró un crecimiento del 25% en comparación a 2018. Asimismo, durante 2019 se continuó apoyando a los clientes con financiamiento sin interés para que pudiesen hacer realidad sus proyectos. Si bien CMR tuvo una menor participación que en años anteriores, debido a la implementación de planes gubernamentales con bancos, se realizaron distintas campañas enfocadas en complementar dicha propuesta, con buenos resultados.

Calidad de Vida

En términos de calidad de vida, se destaca la inauguración del nuevo edificio para oficinas, Polo Dot, un espacio abierto y moderno, que cuenta con una modalidad de escritorios sin asignación, donde todos son libres de sentarse donde gusten permitiendo generar espacios de interacción distintos a los que estaban acostumbrados. Cuenta con salas adaptadas en función de las necesidades del negocio con tecnología, acorde para poder tener reuniones virtuales. Posee también, espacios comunes que invitan a la relajación o bien, a poder tener encuentros casuales y reuniones informales.

Asimismo, durante 2019 lograron mantener e incentivar el uso de beneficios que los colaboradores siguen



valorando y que impactan en su economía familiar, como son: medicina prepagada gratuita para ellos y su grupo familiar primario, descuentos en compras en locales Sodimac y comedor sin cargo en tiendas, entre otros.

Con el fin de seguir fomentando el sentido de pertenencia, el reconocimiento a la excelencia y el buen servicio y gratitud hacia sus equipos de trabajo, se siguió renovando el set de obsequios y reconocimientos, lo cual genera una fuerte adherencia por parte de los colaboradores y sus familiares a Sodimac, promoviendo un verdadero sentido de familia.

Durante el año 2019, implementaron la encuesta de NPS Interno, aplicando dos mediciones en el año con una alta participación, cuyos resultados que permitieron implementar planes de acción.

Esto confirma una vez más, el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y el sentido de pertenencia de su gente. Las dimensiones evaluadas ligadas al liderazgo y a los productos que se ofrecen, han obtenido los puntajes más elevados.

Sodimac Argentina participó por primera vez en el estudio "Employers for youth", que reconoce a las mejores empresas para los jóvenes profesionales en América Latina. Apunta a los nacidos a partir de 1984 que tengan alguna licenciatura o título técnico. A través de ella se miden factores que ayudan a orientar y generar acciones de atracción y retención, y que permitan potenciar la propuesta de valor hacia ellos, permitiendo conocer mejor cómo los diferentes atributos afectan la decisión de los jóvenes profesionales para postular y querer ser parte de la organización, y qué valoran a la hora de querer



desarrollarse en ella. Participaron 65 colaboradores en la encuesta y la empresa obtuvo el puesto número 11 dentro de las mejores empresas, siendo la primera en el podio del rubro Retail.

En materia de desarrollo interno, se lanzó un nuevo proceso de evaluación de desempeño, con una herramienta mucho más ágil y dinámica, y con un formato de evaluación adaptado a las necesidades de los equipos.

Además, se sumaron de manera regional al lanzamiento de "Talentum", un programa de pasantías entre empresas, donde en un plazo de 8 semanas, se desarrolla un proyecto en una empresa del grupo, acompañado con un mentor.

Compromiso con los colaboradores

Se continuó con el compromiso con el desarrollo de los colaboradores, manteniendo el beneficio de educación. Cuatro de ellos están actualmente activos cursando la licenciatura en Administración de Empresas en la universidad Siglo 21. Con relación a los líderes, se siguió con el programa de becas parciales para realizar MBA en la escuela de negocios más prestigiosa de Argentina. Actualmente se han graduado dos líderes que iniciaron el año pasado los estudios y en este año lectivo, otros dos colaboradores también han sido seleccionados para ser parte del programa de formación.

En términos de capacitación, durante el 2019 se benefició a más de 1.240 colaboradores, arrojando un promedio de 10 horas de capacitación por colaborador, 62.500 horas presenciales y 978 horas e-learning en sucursales.

Se presentó también el programa Expertos enfocado en reclutar colaboradores que quieran capacitar, compartir su experiencia y enseñar lo que saben a sus compañeros.

El programa de Certificación LEAN busca formar líderes que ayuden a incorporar la metodología en el ADN de las personas, aplicando un método de resolución de problemas a un proyecto real del negocio. Este año 6 colaboradores han realizado la certificación y 2 proyectos innovadores fueron implementados.

Se continuó capacitando a los colaboradores con modalidad de simulador en la Academia LEAN. La academia tiene como propósito instaurar la filosofía LEAN en todos los colaboradores con el fin de optimizar procesos. Se estableció un plan de capacitación, orientado a formar a todos los colaboradores de oficina y líderes de tienda, que se extenderá durante el año 2020.

Desafíos 2020

2020 será un año que dependerá mucho de la situación macroeconómica del país, al igual que 2018 y 2019, donde Sodimac Argentina espera poder continuar apoyando a sus clientes, colaboradores y proveedores, ayudando a materializar proyectos y sueños de hogar.

Para ello se presentarán grandes desafíos, vinculados a la satisfacción del cliente y al desarrollo de los canales no presenciales, buscando ofrecer una propuesta de valor no solo competitiva en precios, si no en comodidad, diseño y accesibilidad. El 2020 los encuentra mejor preparados, respecto a este punto, gracias a las inversiones realizadas en el nuevo CD, lo que permitirá potenciar las entregas en un tiempo menor y reducir costos.

Sodimac Argentina se enfocó en implementar campañas integradas, colocando al cliente al centro, pensando en sus necesidades y diferentes etapas de su vida, antes que en los productos o categorías por separado.



Comité Ejecutivo Sodimac Argentina

(al 31 de diciembre de 2019)



01 Marcelo Elicegui
Gerente de Administración
y Finanzas

02 Amilcar Riso
Gerente de Cadena
de Abastecimiento

03 Natalia Gabrielloni
Gerente de Gestión Humana

04 Pablo Ardanaz
Gerente General

05 Tomas Quinteros
Gerente Comercial

06 Gregorio Odriozola
Gerente General
Región Uruguay

07 Maximiliano Garimaldi
Gerente de Operaciones



Sodimac
Brasil



Sodimac Brasil

Consolidando la unificación de marcas

En Brasil continuamos nuestra expansión con la apertura de la sexta tienda Sodimac Homecenter/Constructor y las transformaciones de tiendas Dicico a Sodimac Dicico. Avanzamos en la estrategia omnicanal con la firma de importantes alianzas con la aplicación Rappi y con la entrada a dos de los mayores marketplaces del país. Lanzamos nuestra primera tarjeta de crédito propia y ampliamos los servicios ofrecidos, además de enfocarnos en el uso de herramientas de inteligencia de negocios para conocer cada vez más a nuestros clientes.




172.112
m² superficie de ventas

Eduardo de Vries
Director Presidente
Sodimac Brasil

151.340
horas destinadas
a la capacitación 

53 
Tiendas
6 Sodimac Homecenter/Constructor
(1 inaugurada en 2019)
41 Sodimac Dicico
6 Dicico


3.530
trabajadores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



2019 fue un muy buen año para Sodimac en Brasil, que en un escenario macroeconómico estable registró un crecimiento de ingresos de dos dígitos, con ventas récord. Además, hubo mejoras operativas y mayor eficiencia en el control de gastos.

El año 2019 fue muy positivo para Sodimac Brasil. En julio, la sexta tienda Sodimac Homecenter/Constructor abrió en la ciudad de Osasco, ofreciendo más de 9,000 m² de área de ventas. Con un fuerte potencial de consumo, esa ciudad es la sexta más rica del país y en el ranking estatal, solo se ubica detrás de São Paulo.

La compañía continuó la transformación de las tiendas Dicico a Sodimac Dicico. El modelo de la tienda, lanzado en 2017, conserva la fortaleza de la marca Dicico, conquistada en más de un siglo de conocimiento del consumidor brasileño, y agrega los diferenciales de Sodimac. Juntas, las dos marcas son más fuertes. Caracterizadas por el concepto de tienda de barrio, son locales compactos y cercanos a los lugares donde viven los clientes.

El modelo Sodimac Dicico se centra en la renovación diaria y el mantenimiento de los hogares. Los aspectos más destacados del portafolio incluyen nuevas categorías de productos (jardinería), marcas únicas (pinturas Kölor) y una ampliación significativa de la variedad de herramientas. También se comercializan las mejores marcas y tendencias en pisos y accesorios de cocina y baño, materiales básicos eléctricos y de plomería, puertas y ventanas, equipos de protección personal, iluminación, aire acondicionado y de organización del hogar.

A lo largo del año, 23 tiendas Dicico se transformaron en Sodimac Dicico, por lo tanto, ya suman 41 tiendas en el nuevo formato. Solo quedan seis tiendas con la antigua marca Dicico, que también serán remodeladas en 2020. Esta estrategia ha hecho que la marca Sodimac sea cada vez más conocida por el consumidor brasileño.

Novedades en logística y TI

En el área de logística operativa, Sodimac aumentó la capacidad del centro de distribución Cajamar para mejorar el almacenamiento de artículos irregulares. Además,

tanto en Cajamar, como en Guarulhos, hubo una serie de inversiones en nuevos equipos para satisfacer las demandas de crecimiento de la compañía.

En el área de planificación de compras y reabastecimiento, la empresa comenzó a implementar el proyecto “Demand & fulfillment”, una herramienta que tiene como objetivo mejorar el pronóstico de la demanda, reafirmar más procesos de compra y, en consecuencia, disponer de un mayor número de artículos en tiendas e inventarios, según las necesidades.

En el área de TI, el año 2019 estuvo marcado por un cambio importante en los procesos internos de trabajo. Se logró implementar una rutina de monitoreo preventivo y enfocarse en actuar sobre la causa del problema, reduciendo en gran medida la ocurrencia de casos técnicos. La estabilización del entorno SAP ERP ha traído tranquilidad a las operaciones de ventas y backoffice. Un equipo ágil y centrado, permitió que el área de TI agregara más tareas y aumentara el volumen de entregas asertivas a las áreas de negocios.

Se implementó la tecnología SDWAN, que permite el uso inteligente de los enlaces de comunicación principales y de respaldo, lo que los convierte en activos y automáticamente contingentes, con lo que hubo un incremento importante en la comunicación con las tiendas.

Además, se puso en marcha el sistema de almacenamiento y recuperación de datos remoto RFID (del inglés Radio Frequency Identification), para control de inventario en pantalla. Este proyecto permite que el inventario de productos de exhibición se realice semanalmente en lugar de los 3 meses anteriores. Esta acción aumentó la disponibilidad de productos de la tienda e incrementó automáticamente las ventas.

Proyectos integrales

La conveniencia de comprar, además del producto, la solución completa para proyectos de hogar, ha ganado la preferencia de los clientes. Como resultado, a lo largo de 2019, las ventas de servicios de instalación y pintura registraron un crecimiento constante, incluido un récord en octubre. Por lo tanto, en la segunda mitad del año, se amplió la oferta de servicios comercializados incluyendo, entre otros, servicios de paisajismo e instalación de vidrios (cierre de balcones y puertas y ventanas correderas, entre otros), que van desde el desarrollo de proyectos y visitas a la casa de los clientes, hasta la selección e instalación.

Durante el año, también hubo una evolución en el formato de las tiendas, con la inauguración de Sodimac Osasco que presentó una versión de diseño que está aún más adaptada para satisfacer los deseos del consumidor brasileño. Entre las modificaciones, la sala de exhibición de pisos y revestimientos aumentó considerablemente y se adoptó la misma estrategia para muebles. Al brasileño le gusta ver de cerca, tocar los productos e inspirarse en ambientes decorados, por lo que el ejercicio en la tienda proporcionará una mejor experiencia de compra.

En las tiendas Sodimac Dicico, la noticia fue el desarrollo de “Pick up zones”. Estas son áreas de alrededor de 400 m² donde se almacenan materiales de construcción y se ponen a disposición de los clientes que renuevan o mantienen, y necesitan llevar el producto a tiempo. Sodimac Dicico São Miguel Paulista, en la capital, fue la primera tienda que instaló “Pick up zone” y los resultados son muy positivos. Otras 7 tiendas seleccionadas también están en proceso de implementación de estas áreas.



Además, en 2019, Sodimac Brasil se enfocó en expandir su cartera de productos importados y marcas exclusivas como parte de su estrategia de diferenciación.

Cientes al centro de la estrategia

En 2019, las acciones de marketing tuvieron como objetivo acercar a la empresa al consumidor, siguiendo su viaje de compra de todas las formas posibles, creando conversaciones según su momento. Se invirtió en diferentes plataformas digitales y fuera de línea, apuntando al contenido para atraer clientes en función de su perfil de consumo y se centraron todas las iniciativas en experiencias de compra e interacciones con los clientes.

Otro aspecto destacado fue el uso de herramientas de inteligencia empresarial para conocer más a los clientes y tener datos y bases para definir las mejores estrategias, de modo que Sodimac sea la primera opción al momento de la compra.

Entre las campañas publicitarias llevadas a cabo en el año, la más grande fue "Aniversario Sodimac", que tuvo lugar en octubre, donde se unió lo físico y lo digital, y se buscó la interacción con los clientes. Hubo inserciones en TV, radios, medios digitales, presencia en redes sociales y acciones en tiendas. Edu Guedes, chef y presentador de

televisión, que fue el rostro de la campaña, visitó tiendas, realizó espectáculos de juegos e interactuó con los clientes.

Manteniendo siempre al cliente al centro de la estrategia, en Sodimac Brasil han entrenado en forma constante su gente, con mejoras significativas en la evolución de los conocimientos técnicos, donde hicieron la inmersión del tema de la capacitación vía e-learning para todos los colaboradores de las tiendas. Así, mejoraron técnicamente los vendedores e hicieron crecer el nivel de atención en los puntos de venta.

Las acciones para servir a los clientes cada vez mejor se reflejan en encuestas realizadas por medios de comunicación acreditados, que entrevistaron a los consumidores sobre sus experiencias de compra, lo que contribuyó para que Sodimac Brasil recibiera importantes reconocimientos durante el año.

Mejoras en eficiencia y productividad

En 2019, el enfoque principal para mejorar la eficiencia y la productividad se orientó a las tiendas Sodimac Dico. Para ello, se adaptaron los principales procesos utilizados en las tiendas Sodimac Homecenter y, posteriormente, se aplicaron a Sodimac Dico, como son: procesos de recepción, reposición por ciclos, descanso, islas de comunicación y

herramienta Prolab. También se han realizado progresos y proyectos piloto, como "Digital communication island" y "RFID - Floor department assortment Audit".

Todos los empleados de CAL fueron capacitados en la academia LEAN. Se cuenta con un espacio de 265 m², que reproduce los procesos realizados en el entorno de las tiendas y proporciona la experiencia en la práctica durante el entrenamiento. También se creó un comité de mejora continua en CAL.

Además, se revisaron todos los estándares e implementación de paneles 5S en las tiendas Sodimac Homecenter y Sodimac Dico, y se implementó el panel de administración de tareas visuales en todas las tiendas Sodimac Dico.

Evolución en e-commerce y estrategia de omnicanalidad

En 2019, Sodimac Brasil registró una evolución constante en su estrategia omnicanal. Con el objetivo de ofrecer a los clientes más comodidad y conveniencia, en la primera mitad del año, se asoció con Rappi. La compañía fue la primera red de homecenters en el país en asociarse con esta aplicación de entrega rápida. De esa manera, en unos pocos clicks, los clientes pueden iniciar sesión en la tienda web integrada en la aplicación de la marca, realizar sus compras y recibir en casa dentro de una hora.



El servicio, que atiende a consumidores ubicados a una distancia promedio de 7 kms de las tiendas, es ideal para quienes tienen una emergencia en el hogar y necesitan una solución urgente. Además, sigue una tendencia creciente en el comportamiento del consumidor, que es cada vez más digital. El proyecto comenzó en tiendas en la capital y región metropolitana de São Paulo, y se expandió a Ribeirão Preto, São José dos Campos y Campinas. Para 2020, la expansión continuará a otras áreas.

Para expandir su comercio electrónico, Sodimac Brasil logró otras dos asociaciones importantes y ha ingresado al mercado de "Magazine Luiza" y "Via Varejo". Ambas compañías se encuentran entre los grupos minoristas más grandes del país y sus plataformas digitales crecen año tras año. Estos nuevos canales de ventas, marcados por un fuerte tráfico de clientes y una cobertura nacional, deberían permitir a Sodimac aprovechar sus ventas en línea y distribuir gradualmente a todos los estados brasileños. Además, las asociaciones proporcionarán una gran exposición a la marca, contribuyendo a su consolidación en Brasil.

Con más de 60 años de historia, Via Varejo opera marcas icónicas para el consumidor brasileño, como Casas Bahia, Ponto Frio y Extra. Sodimac estará presente en el comercio electrónico de estas tres firmas. En total, Via Varejo tiene más de 1.000 tiendas físicas y virtuales, 50.000 empleados y una base de datos de más de 60 millones de brasileños. También con más de 1.000 tiendas, tanto físicas como virtuales, Magazine Luiza tiene un importante motor de crecimiento en ventas digitales. A fines del tercer trimestre de 2019, su mercado ya tenía 11.400 socios, que en conjunto ofrecen alrededor de 12 millones de artículos a la base de clientes.

Financiamiento propio

En marzo, Sodimac lanzó su primera tarjeta de crédito propia en Brasil, como resultado de una asociación con Bradescard, responsable de las tarjetas minoristas de Banco Bradesco, una de las entidades financieras más grandes del país. La tarjeta, que se puede utilizar a nivel internacional, puede emitirse con las marcas Visa o Elo. Es un producto pionero en el mercado brasileño, diseñado para ofrecer a los clientes una solución financiera diferenciada y el primero en la industria de centros de hogar en tener atención domiciliaria 24/7.

Con el eslogan "La tarjeta que cuida su hogar", brinda beneficios únicos para resolver problemas de emergencia, como cerrajería, plomería, electricista y vidriero. También incluye asistencia PET para el cuidado de mascotas. Válido para todas las tiendas de la compañía en Brasil, permite el pago hasta en 12 cuotas sin intereses o crédito hasta en 24 meses. El cliente tiene un 10% de descuento en la primera compra y varios descuentos en productos seleccionados. Además, ofrece comodidades como noches gratis al arrendar máquinas y herramientas. Hasta ahora, la tarjeta se puede adquirir en 47 tiendas. Desde su lanzamiento, la aceptación ha sido muy positiva.

Clima interno

En 2019, por primera vez, Sodimac Brasil comenzó la evaluación de 360° para empleados de puestos subgerenciales. Anteriormente, solo los gerentes fueron evaluados en este modelo, que incluye, además de la autoevaluación, la evaluación del jefe, jefe corporativo, personal, pares y clientes internos.

A lo largo del año, la compañía trabajó duro en el proyecto "Vivo Sodimac", desarrollando una serie de acciones basadas en la cultura global de la marca, que consta de cuatro comportamientos: experimentación y velocidad, colaboración, cambio de mentalidad y centro en la atención del cliente. "Vivo Sodimac" fue también el tema de la convención anual, celebrada en diciembre.

El modelo de capacitación y desarrollo de liderazgo se definió en base a los tres pilares del desarrollo del equipo de alto rendimiento: I, IT, WE. En general, los pilares incluyen conocimientos y habilidades individuales (I), de equipo (WE) y orientados a los negocios (IT). La compañía ya ha comenzado a aplicar este nuevo modelo en acciones de desarrollo de liderazgo.

Para mejorar y fortalecer continuamente el clima interno, la compañía llevó a cabo dos rondas de investigación interna sobre e-NPS durante todo el año, con el objetivo de convertir a los empleados en protagonistas del cambio y acercarse a los clientes. Además, la encuesta proporciona a la empresa un indicador e información actualizada sobre acciones relacionadas con talento, líderes, productos, servicios y procesos.

Sostenibilidad

A lo largo del año, el departamento de Riesgos y Gobernanza trabajó continuamente con las diversas áreas de negocios para difundir la cultura de gestión de riesgos y mejorar el entorno de control. Se implementaron docenas de políticas internas, procedimientos operativos, información, capacitación y listas de verificación. También se supervisó la experiencia técnica y los informes para compartir el envío de soluciones.

Sodimac Brasil en 2019, se ha destacado por ofrecer soluciones integrales para sus clientes, ampliando su oferta de productos y servicios. 23 tiendas Dicico se transformaron en Sodimac Dicico, un concepto de tienda de barrio, con locales compactos y cercanos a los centros urbanos, que ha sido muy bien recibido por los consumidores brasileños.

En 2019, Sodimac Brasil recibió, por primera vez, el reconocimiento como una de las mejores empresas para que las mujeres trabajen en Brasil, según una investigación desarrollada por la consultora mundial GPTW (Great place to work). La compañía, además, fue clasificada entre las 30 mejores grandes empresas en ese ranking.

Además, se consolidó el Comité de Crisis para situaciones de emergencia, que tuvo entre sus primeras acciones el desarrollo de un plan de contingencia preparado con la participación de todas las áreas. Este año, el Comité de Riesgos también se estableció para compartir escenarios de riesgo y monitorear indicadores definidos. Todas estas acciones tienen como objetivo garantizar a la empresa una mayor seguridad operativa y administrativa.

En 2019, también hubo avances significativos en el tema de la eliminación de residuos. En alianza con la Asociación Brasileña de Envases de Acero (Abeaço), la compañía se unió al proyecto Prolata e instaló puntos de recolección de latas de pintura vacías en cinco tiendas en Baixada Santista (costa de São Paulo). Para 2020, la instalación de recolección se ampliará a otras tiendas en la región. Se concluyó otra asociación importante con Green Eletron, empresa especializada en logística inversa, para la instalación de recolectores de equipos electrónicos en las tiendas. Paralelamente, el proceso de recolección de baterías continuó avanzando.

En invierno, se desarrolló la campaña de ropa de abrigo, que batió el récord al recolectar más de 7.383 piezas, incluyendo ropa, zapatos, accesorios y mantas, que se destinaron al Fondo de Solidaridad Social del Estado de São Paulo.

Además, Sodimac Brasil recibió el Certificado de Conciencia Ambiental por celebrar un evento anual de liderazgo en el espacio certificado por AQA-HQE n001.

Premios y Reconocimientos

Sodimac Brasil fue reconocida como la empresa de consumo más respetuosa en la categoría de Materiales de Construcción minoristas, según la revista Consumidor Moderno (Grupo Padrão). En su 17ª edición, la encuesta consideró a 3.420 consumidores que calificaron a las empresas con las que tuvieron contacto en los últimos 6 meses.

Por primera vez, Sodimac Brasil fue elegida una de las mejores empresas minoristas de materiales de construcción en el ranking Estadão Best Services. La encuesta, realizada por el periódico O Estado de São Paulo y Blend New Research (HSR), fue realizada a casi 6.000 consumidores que calificaron a las empresas donde compraron en los últimos 12 meses.

Sodimac Ribeirão Preto fue elegida como la sexta mejor empresa para trabajar en la ciudad y la región, en la categoría de tamaño mediano, según GPTW. El reconocimiento tuvo lugar en 2019, en base a la investigación realizada en 2018.

Por segundo año consecutivo, Sodimac Brasil fue elegida una de las mejores empresas en satisfacción del cliente, según una encuesta del Instituto MESC.

La marca Dico, por 16ª vez, ganó el 1er lugar en el ranking del segmento de materiales de construcción en la Baixada Santista, costa del estado de São Paulo. El resultado es de la encuesta Top of Mind realizada por el periódico A Tribuna.

Desafíos para 2020

En 2020, Sodimac Brasil continuará consolidando su marca en el país, con una estrategia centrada en dos frentes principales: ganar más relevancia digital y expandir las tiendas físicas a través de inauguraciones y remodelaciones.

Con este fin, planean abrir un Sodimac Homecenter/Constructor, un Sodimac Dico y seguirán con la transformación de las tiendas Dico a Sodimac Dico.

En paralelo, llevarán a las otras tiendas Sodimac Homecenter/Constructor, la evolución del diseño ya implementado en Sodimac Osasco.



Comité Ejecutivo Sodimac Brasil

(al 31 de diciembre de 2019)



- 01 Marcos Onety**
Director de Operaciones
- 02 Nelson Pedro**
Director de Recursos Humanos
- 03 Eduardo De Vries**
Director Presidente
- 04 Dagmar Duarte**
Director de Auditoría Interna
- 05 Gustavo Souza**
Director de Cadena de Abastecimiento
- 06 Alfonso Barberena**
Director Comercial
- 07 Paulo Souza**
Director Administrativo y Financiero
- 08 Celso Souza**
Director de Proyectos e Infraestructura
- 09 Claudio Marassi**
Director de Tecnología de Información



Sodimac
Uruguay



Sodimac Uruguay

Consolidando el crecimiento

Con orgullo podemos afirmar que tuvimos un muy buen cierre de año 2019 en Sodimac Uruguay. Seguimos avanzando en nuestro objetivo de brindar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra, con una amplia y competitiva oferta, lo que nos permitió crecer superando lo planificado, tanto a nivel de ventas como de resultados.

**24.849**
m² superficie de ventas

8.120
horas destinadas
a capacitación
presencial y
de e-learning.



Gregorio Odriozola
Gerente Sodimac
Uruguay

3 
Tiendas

**449**
trabajadores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



Durante 2019, se siguió trabajando para brindar la mejor propuesta y experiencia a los clientes, avanzando también en materia de eficiencia y productividad. Con acciones y eventos específicos, se impulsó la actividad tanto en tiendas como canal digital, incluyendo además un aumento importante en venta empresa.

Sodimac Uruguay continuó con un plan estratégico ambicioso durante 2019, lo que se tradujo en mejoras en la experiencia de clientes y un buen crecimiento en ventas, tanto en tiendas como en comercio electrónico. De esta forma, con mucho foco en la venta y en el cuidado exhaustivo en los gastos, se obtuvieron resultados superiores a lo planificado.

Tanto el negocio de venta empresa como de venta a distancia crecieron a tasas muy relevantes. A esto último contribuyó el buen desempeño en los eventos de Cyber lunes en los meses de junio y noviembre, así como una mejor propuesta comercial incluyendo el desarrollo de "long tail" en muebles y electrohogar.

A nivel comercial, se obtuvieron muy buenos resultados con iniciativas como la planificación de las compras e importaciones, teniendo un inventario más sano durante el año con menos quiebres, lo que permitió un alto crecimiento en las marcas propias, que aumentaron su participación en la venta por sobre el año anterior.

Resaltó la venta de calefones, potenciando la propuesta comercial con más marcas y proveedores, así como destacando la categoría en los eventos web. Además, se continuó trabajando para posicionar a Sodimac entre los actores relevantes en el negocio de electrohogar, potenciando con más surtido las categorías que se incorporaron en 2018, como refrigeradores, cocinas y lavadoras.

Asimismo, se relanzó el programa de servicios, ofreciendo prestaciones adicionales con nuevos proveedores y haciendo una campaña de marketing interno, lo que permitió duplicar tanto el alquiler de herramientas como las instalaciones.

Facilidades de financiamiento

Durante 2019, se continuó con el posicionamiento de la tarjeta de co-branding con BBVA, con el objetivo de fidelizar



Durante el año, Sodimac Uruguay potenció su asociación con el Banco BBVA por su tarjeta de crédito internacional con el sello Visa, logrando superar todas las expectativas definidas, tanto en emisión de tarjetas, como en venta.

a más clientes y aumentar su frecuencia de compra a través de beneficios que abarcaron las “oportunidades exclusivas BBVA-Sodimac”, financiamiento más conveniente (12 cuotas en pesos y 18 en dólares) y descuentos en primera compra y en acciones específicas.

Asimismo, en diciembre se implementó la modalidad de “Préstamos BBVA”. Se trata de una alternativa adicional para los clientes, que pueden financiar su compra a través de préstamos con BBVA los que se ofrecen sin interés hasta en 24 cuotas en pesos uruguayos (excluido Patio Constructor) y préstamos con interés hasta 60 cuotas en pesos uruguayos o unidades indexadas.

Como resultado de las campañas desplegadas, en 2019 se llegó a emitir un total de 25.000 tarjetas, cuya participación en las ventas totales de la compañía superó los KPIs proyectados originalmente.

Durante 2020, se seguirá potenciando el acuerdo con BBVA, esperando continuar creciendo en la venta con la tarjeta y producto de la implementación de la modalidad préstamos.

Posicionamiento de marca

En la investigación de mercado de 2019, llevada adelante por Millward Brown, Sodimac se reafirmó como la marca con el capital más robusto en su categoría, con un alto crecimiento en preferencias respecto al 2018.

Durante el año, la campaña más importante a nivel de branding fue “Dejarse estar”, la cual se realizó en abril y mayo. El objetivo fundamental fue posicionar a Sodimac como el principal lugar para construir, remodelar y decorar la casa. La iniciativa nació a partir de la percepción que el uruguayo en general se deja estar a la hora de tener que hacer mejoras y cambios en su casa, por lo tanto, a través de distintas piezas publicitarias se buscó incentivar a generar estos proyectos bajo un mensaje común: “dejémonos de estar y hagámoslo realidad”.

Esta campaña tuvo una fuerte presencia en televisión, cine, radio, avisos de prensa, vía pública y en medios digitales. El spot principal participó en las “Campanas de Oro”, evento que se realiza todos los años para premiar las piezas más destacadas del ámbito publicitario. También se desarrolló una importante acción de endomarketing

con el fin de involucrar a todos los colaboradores de una forma divertida e interactiva.

Por otro lado, durante octubre, se lanzó la campaña de garantía de precios bajos (ejecutada previamente en 2016 y 2018), con el fin de seguir reforzando el compromiso de Sodimac en asegurar siempre al precio más bajo del mercado. Se seleccionaron 15 productos para comunicar en los medios y apalancados en la propia política, se desafió a los clientes a encontrar precios más bajos que los de la compañía. Esta iniciativa tuvo una fuerte presencia en radio, avisos de prensa, vía pública y en medios digitales.

Sostenibilidad, inclusión y gobierno corporativo

Sodimac Uruguay continuó durante 2019 con la implementación de la estrategia de sostenibilidad, basada en sus seis pilares: colaboradores, clientes, comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo.

El Comité de Sostenibilidad se reunió periódicamente para analizar los temas prioritarios y definir acciones a

llevar a cabo en cada uno de los ejes de la estrategia de sostenibilidad, que se trabajaron transversalmente en las distintas gerencias.

Este año, se presentó el cuarto reporte de sostenibilidad como comunicación de progreso ante el Pacto Global, que fue publicado en el sitio web para el acceso de los clientes y otros stakeholders, y se conformó el nuevo comité de diversidad e inclusión, donde se debaten los temas sobre los ejes de trabajo en ambas áreas y se definen nuevas medidas activas en favor de una cultura más inclusiva.

La empresa está trabajando con el apoyo de una consultora especializada para dar cumplimiento a las exigencias de la nueva "Ley de inclusión de personas con discapacidad" que se aprobó este año en Uruguay, que define cupos de porcentaje de dotación en empresas de capital privado. Con esta finalidad, durante los últimos meses del 2019 se realizaron capacitaciones sobre discapacidad en nuestras tiendas y oficina de apoyo, se definieron perfiles de cargo y se lanzaron convocatorias de búsquedas laborales para cubrir los puestos internos.

En materia de gobierno corporativo, se reforzó la comunicación del Programa de integridad internamente y hacia los proveedores. Se brindaron capacitaciones sobre el programa, canal de integridad y normas de relacionamiento con funcionarios públicos.

Círculo de Especialistas

Desde el Círculo de Especialistas (CES), se realizaron más de 60 capacitaciones en el año de distintas especialidades del rubro de la construcción. Además, en octubre de 2019, se lanzó el CES en la tienda de Maldonado, alcanzando para fin de año una base de 500 socios registrados.

En noviembre, se realizó la segunda edición de la Feria del Especialista en la tienda de Sayago. Se convocaron a más de 500 socios y hubo 25 stands de proveedores y marcas propias, en los cuales se realizaron demostraciones de productos y mini capacitaciones, entre otras actividades.

Estas acciones permitieron seguir ampliando la base de socios CES inscritos, que alcanzó un total de 5.200 miembros, con un incremento de 21% en 2019.

Aporte a la comunidad

La empresa continuó generando conciencia entre los colaboradores sobre su rol como actores sociales. Sodimac fomenta actividades de voluntariado que tienen lugar tanto dentro como fuera de la empresa, así como también durante y fuera del horario laboral, para lograr el involucramiento y participación de los colaboradores que dedican su tiempo y habilidades a distintas causas.

En 2019 se renovó la alianza con TECHO, iniciada en 2015, lo cual implica donación en dinero y materiales de construcción, jornadas de voluntariado junto a los colaboradores, y promoción de la sustentabilidad de sus proyectos de saneamiento y construcción, otorgando asesoramiento técnico voluntario.

Además, este año se incorporó la campaña "Súmate por TECHO", donde se ofreció a los clientes que compraron en las tiendas, poder ayudar adquiriendo un "ladrillo" para colaborar con dinero para las construcciones que realiza TECHO. La campaña estuvo habilitada durante tres semanas, donde colaboradores de tienda y de oficina se sumaron como voluntarios para captar donantes en los locales, lo que logró un total de \$184.547 pesos uruguayos.

Adicionalmente, junto a TECHO, voluntarios de la compañía construyeron dos viviendas para familias que viven de manera muy precaria en un asentamiento en Montevideo.

Entre los aportes a la comunidad, también destaca la alianza con la Fundación Forge, cuya misión es facilitar la inserción laboral de calidad a jóvenes pertenecientes a familias de bajos recursos económicos, a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo. Desde Sodimac, se becaron a 13 jóvenes para acceder al programa, los que tienen la posibilidad de realizar pasantías y de comenzar su vida laboral en la compañía. Esta fundación otorgó a Sodimac Uruguay dos reconocimientos: por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes y la importante contribución realizada.

En conjunto con vecinos, Homecenter Sayago se preocupó del cuidado y mantención de las plazas aledañas El Libano y Croacia, a través del proveedor Valfacu, que emplea a personas en situación de vulnerabilidad en sus equipos de trabajo.

Hacia el 2020

En 2020, Sodimac continuará creciendo en Uruguay con la apertura de su cuarto Homecenter. Se seguirá trabajando para brindar la mejor experiencia a los clientes, tanto en las tiendas físicas como en el canal online, sin descuidar el control de gastos y aumento de eficiencia.

Durante el segundo semestre de 2020 se espera inaugurar el nuevo Homecenter Plaza Italia, una tienda de última generación que tendrá más de 8.600 m2 de superficie de venta. Esta se ubicará en el centro comercial Plaza Italia, el cual se encuentra sobre Avenida Italia, una de las principales avenidas de Montevideo, en un área urbana con relevantes conectores viales, que permitirá captar un público de zonas más céntricas de la ciudad.



Sodimac México



Sodimac México

En pleno crecimiento

El año 2019 abrimos dos tiendas, con lo que sumamos ya cinco tiendas en el país e iniciamos la construcción de otra más, lo que reafirma nuestro potencial de crecimiento. Durante el período ampliamos la cobertura geográfica y uno de los logros más importantes fue construir, habilitar e iniciar la operación de una tienda en sólo 130 días. Estamos felices de apoyar a más familias mexicanas a materializar sus sueños y proyectos de hogar.




57.209
m² superficie de ventas

Patricio Silva,
Gerente General
Sodimac México

34.691
horas de capacitación
con una inversión de
US\$ 15.184. 

5 
Tiendas en operación


1.132
colaboradores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



Con la apertura de dos nuevas tiendas y diversas acciones orientadas a estrechar el vínculo con los clientes, Sodimac México continuó durante su segundo año de operaciones en el país ofreciendo la más amplia y conveniente oferta para renovar el hogar, desarrollando al mismo tiempo un proceso de digitalización y optimizando la calidad de servicio con miras a entregar una experiencia de compra excepcional.

El año 2019 estuvo lleno de retos y logros para Sodimac México. Por una parte, se concentraron en asegurar los procesos y mejorar en eficiencia, enfocados en entregar a los clientes la mejor experiencia en las cinco tiendas que ya están operando, en Cuautitlán Izcalli, Arboledas, Cuernavaca, Veracruz y Naucalpan. Durante el año, lograron ampliar la cobertura geográfica, se abrieron tres click and collect en la zona sur para poder llegar a una parte importante de la población de Ciudad de México, incrementando los locales de entrega para venta a distancia. Cabe destacar que se construyeron tres nuevas tiendas, de las cuales dos fueron abiertas

en noviembre y diciembre de 2019, y antes del cierre del año se inició la instalación de productos para inaugurar la tercera en 2020.

En logística se puso en marcha un centro de distribución de camión plano y un patio de contenedores, además de aumentar la superficie del centro de distribución principal. Asimismo, se completó la puesta en marcha de los softwares necesarios para la operación.

Los resultados del segmento de venta empresa siguieron creciendo, a pesar de la caída en el sector de la construcción en México. En el caso de la venta a distancia, que se inició en julio de 2018, comparando los segundos semestres de ambos años, las cifras muestran un incremento de casi 5 veces. Además, se han generado más de 300 nuevos empleos y el capital humano ha crecido hasta llegar a un total de 1132 colaboradores al cierre del año.

En lo que respecta a gestión comercial, se continuaron implementando nuevos servicios de instalación y arriendo. Además, se avanzó en la optimización de inventarios en tienda, habiendo ya cumplido un año de operación.



Sodimac México ha crecido de manera sostenida. Al cierre de 2019 tenía cinco tiendas en operación, entregando una propuesta de valor que ha sido muy bien recibida por los clientes, tanto por las familias, como por aquellos especialistas de la construcción. Las tiendas abiertas en 2019 tienen cada una una superficie de venta de alrededor de 10 mil m² y se ubican, respectivamente, en la zona de Boca del Río, Estado de Veracruz y en Naucalpan, el tercer municipio más poblado de México.

Las marcas propias continuaron incrementando su participación en la venta a través del trabajo con influencers (Facebook, Youtube).

Sodimac México continuó trabajando en la propuesta de valor con la que debutó en el mercado: “Todo para el hogar en un solo lugar”, propuesta que ha sido muy aceptada por el público, tanto por las familias, como por aquellos especialistas que viven de la construcción. Este concepto es la base de las campañas locales, tanto de lanzamientos como de mantenimiento, en cada una de las distintas plazas.

Para el caso de Sodimac Constructor, el esfuerzo se ha centrado en destacar los nuevos conceptos que se han introducido al mercado, como son el patio constructor y servicios nuevos.

En materia de financiamiento con la tarjeta Falabella Soriana, se han realizado promociones especiales y diferenciadas, con descuentos en la primera compra, en número de meses sin interés y precios especiales al pagar con la tarjeta.

Transformación digital

Durante este año, se introdujeron la mayor cantidad de herramientas que permiten incorporar y asegurar la operación de sistemas. Además, en este período se consolidó el modelo de operación de cajas de autoatención en tiendas, un concepto innovador en el país que posicionó a la empresa como el primer retail en México en incorporarlo, permitiendo al cliente mayor autonomía y velocidad en el pago.

Por otra parte, la empresa logró mayor reconocimiento de marca al llevar tráfico y clientes de un canal a otro, por medio de la ejecución de campañas tanto en tiendas físicas como en canales de venta a distancia, entre las que destacan “Hot sale” y “Buen fin”. Se mantuvo la misma comunicación de marketing tanto en canales on, como en canales off.

En menos de un año, se abrieron diferentes canales de ventas a distancia: web site, mobile site, call center, módulos de click & collect y presencia en marketplace por medio de Linio (tienda oficial de Sodimac en Linio).

Asimismo, las zonas de despacho se extendieron a códigos postales en Ciudad de México, Estado de México, Querétaro, Morelos, Guerrero, Veracruz y se avanzó para incorporar durante 2020 a Jalisco y Nuevo León. También hubo mejoras en la experiencia del usuario en el sitio web, al optimizar su taxonomía y facilitar la navegación quitando clicks para llegar a los productos.

Sostenibilidad y ética

En el marco de la estrategia de sostenibilidad, se avanzó para reducir el impacto de la operación y generar valor en el entorno, con algunas iniciativas como dejar de entregar bolsas de plástico desechables en las tiendas, reciclaje de basura e instalación de luces Led del tipo “Dali”, que son atenuables de acuerdo con el aporte de luz natural que entra a la tienda, lo que genera un menor impacto.

También se cuenta con plantas de tratamiento de aguas residuales en Jacarandas y San Luis Potosí, y sistemas para el manejo y disposición final de materiales peligrosos. Otro aspecto importante es la preocupación por un aprovisionamiento responsable, para ello se utilizan todos

Sodimac se posicionó como el primer retail en México en incorporar el modelo de operación de cajas de autoatención en tiendas, lo que ha sido bien evaluado por los clientes, porque les permite mayor autonomía y velocidad en el pago.



los servicios de información disponibles en el mercado para asegurar la calidad ética de los proveedores.

En materia de ética, se realizan capacitaciones en cada ingreso de personal y se hace una campaña de comunicación por lo menos una vez al año con el fin de fomentar el uso del canal de integridad. Cada nuevo colaborador recibe el código de ética y firma la aceptación al mismo. También se cuenta con un comité de ética conformado por seis miembros de la administración de la compañía, es decir, dirección comercial, dirección de administración y finanzas, dirección de operaciones, subdirección de recursos humanos, gerencia de riesgo y cumplimiento (secretario) y gerencia legal (presidente), que sesionan trimestralmente y de ser necesario, se realizan sesiones extraordinarias.

Calidad de servicio

La promesa de Sodimac México es que todos sus colaboradores brinden la mejor calidad de servicio, en términos de búsqueda proactiva de clientes, empatía y entregando soluciones a través de su conocimiento para

cumplir con las necesidades y proyectos de los clientes. Para ello, se implementó un protocolo de servicio en todos los puntos de contacto de la compañía (vendedores, cajas, mesones, transportistas, instaladores, etc.), el cual es monitoreado a través de indicadores operativos específicos y mystery shopper, con lo que se ha logrado una mejora sostenida en el tiempo, lo que permitió superar la meta de Net Promoter Score (NPS) del año.

Buen clima interno

La empresa busca ser un buen lugar para trabajar. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta de clima organizacional que se aplica anualmente, se definieron iniciativas enfocadas a mejorar la comunicación, conducción del negocio, cercanía y valoración.

Se estableció la “Tarde libre de cumpleaños”, con el fin de contribuir a equilibrar la vida laboral y personal. Para mejorar la comunicación y la cercanía, se implementó la “Reunión de resultados”, donde se comunican los avances, logros y campañas relevantes con el objetivo de generar sinergia y colaboración.

Durante el año se celebraron fechas importantes con los colaboradores, para reconocer y fomentar la integración, como Rosca de Reyes, día de la Candelaria, Fiestas Patrias, día de Muertos, entre otros. Adicional a esto, se realizó una jornada de integración para personal de la oficina de apoyo y centros de distribución, con el fin de fomentar la colaboración y trabajo en equipo a través de diferentes dinámicas.

Como proyecto regional, se implementó NPS interno, una encuesta que se realiza de manera trimestral que permite escuchar a los colaboradores y detectar cuantos son promotores, pasivos y detractores. Con los resultados se establecen planes de acción para obtener mejoras. En el año se realizaron dos evaluaciones de NPS interno.

Se implementó la plataforma UBITS de capacitación en línea para 683 colaboradores, que va alineada con su desarrollo laboral. Esta plataforma cuenta con 451 cursos disponibles de diferentes temas, donde los colaboradores pueden seguir aprendiendo.

En 2019 se capacitaron 972 colaboradores y se invirtieron 34.961 horas de capacitación. Además, 337 colaboradores fueron capacitados en “vive LEAN”, cumpliendo un total de 674 horas.

En temas de bienestar, se realizaron 10 campañas de salud donde participaron 589 trabajadores y se publicaron 45 infografías, tips de salud y charlas preventivas.

Desafíos para 2020

Durante el 2020 como parte de su estrategia de crecimiento, Sodimac México tiene como objetivo abrir tres tiendas más para extender el negocio y completar la oferta de cara a los clientes.

Se seguirá trabajando en la promesa de que todos los colaboradores brinden la misma calidad de servicio, con el fin de darle a los clientes una experiencia de compra excepcional y se desarrollarán una serie de iniciativas que permitan la estandarización y automatización de procesos, con el objetivo de lograr mejores eficiencias en la cadena de abastecimiento y optimizar los niveles de inventario.



Imperial



Imperial

Consolidando la transformación digital

Privilegiar la calidad, agilidad y seguridad de todos los procesos en pro de generar mejores condiciones a nuestros clientes, colaboradores y proveedores, fue nuestro objetivo en 2019. Esto sin dejar atrás la tradición de mantener una continua innovación y crecimiento, presentando nuevos productos y servicios que nos permitan continuar en el liderazgo del mercado mueblista.



**78.456**
m² superficie de ventas

18.178
horas destinadas
a capacitación 

Rodrigo Fuenzalida F.,
Gerente General
de Imperial

15 
Tiendas

**1.406**
trabajadores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)

Durante 2019, Imperial siguió fortaleciendo su propuesta incorporando innovaciones que mejoran la experiencia de compra y el valor entregado a los clientes tanto en tiendas como online, con foco en la seguridad y en un actuar transparente. La empresa tuvo un importante desarrollo en comercio electrónico y desarrolló importantes iniciativas en materia de eficiencia.

Imperial tuvo importantes avances en transformación digital y comercio electrónico. Se pasó de tener una web transaccional e-commerce en marcha blanca, a implementar en todas las tiendas el servicio de retiro en tienda “click & collect”, donde los clientes pueden comprar sus productos on line, elegir la tienda que prefieren y retirar a su conveniencia. También se ha habilitado “click & delivery”, de esta manera todos los clientes a nivel nacional pueden comprar y recibir sus productos en el lugar que requieran, de manera fácil, ágil y segura. Todo esto permitió un crecimiento exponencial en ventas online en 2019.

Por primera vez Imperial participó en el CyberMonday, no solo con una página web renovada desde su propuesta gráfica, descripciones y atributos de productos, si no con una campaña de marketing en diferentes medios que los posicionó en las primeras ubicaciones de su segmento. Se lanzó el optimizador web, digitalizando la herramienta de generación de planos de corte y dejándola a disposición de los clientes para su auto atención, pudiendo gestionar sus pedidos y proyectos en el momento que quieran y desde cualquier lugar.

También se mejoró la App Imperial, permitiendo la compra en internet con retiro en tienda o despacho a domicilio, con medios de pago electrónicos, y la integración del optimizador web que permite a los clientes comprar sus pedidos previamente optimizados. Esto es una gran apuesta a nivel mercado y una innovación orientada a mejorar la experiencia de compra de los clientes.

Continuando con la prioridad de generar servicios más ágiles y seguros, al portal de crédito de Imperial se le adicionó el “botón de pago”, brindando a los clientes todos los servicios en línea, reduciendo los tiempos, mejorando la calidad del servicio y potenciando la transparencia en el acceso y pago de cuentas.

IMP = RIAL
El especialista
para especialistas



En este período se implementó una nueva estructura organizacional de modelo de autoservicio en las tiendas de Huechuraba y Reñaca. Con esto se busca dar un mejor soporte a la operación de ambos locales, y generar un plan de carrera más claro y movimientos entre empresas del holding.

Se impuso como reto generar una propuesta de automatización de medios de pago con la incorporación de tótems receptores de pago contado, tarjetas y crédito interno, brindando agilidad en los procesos y reducción en los puntos de contacto con los clientes, terminando el año con un piloto que garantizará su implementación en la totalidad de las tiendas para el año 2020.

Todo esto ha sido posible gracias a la implementación de células de agilidad, que han tomado el desarrollo de procesos críticos en la empresa generando soluciones para los clientes a una mayor velocidad, con resultados continuos y mejoras que incorporan las respuestas y sugerencias recibidas de ellos.

Durante los últimos años, se ha implementado un gobierno corporativo que tiene entre sus objetivos establecer la estrategia y políticas de ciberseguridad para proteger la información de los clientes, en cuanto a confidencialidad, integridad y disponibilidad en todos los procesos.

Sostenibilidad y cuidado del medioambiente

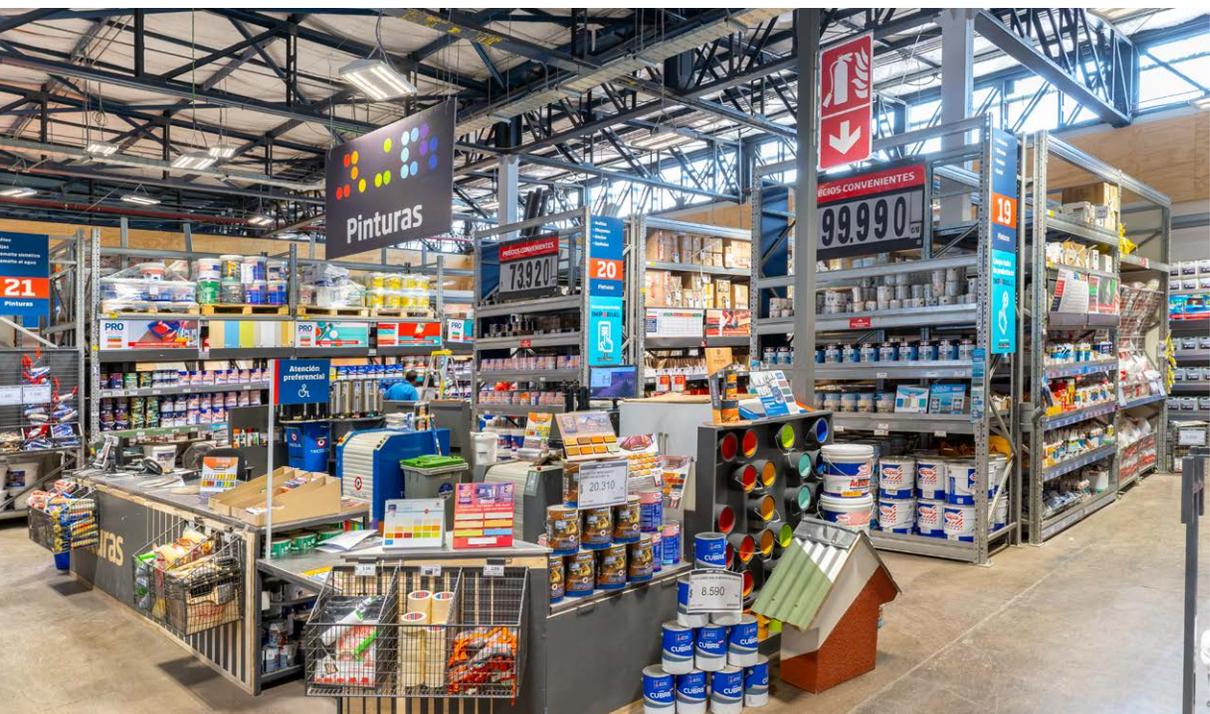
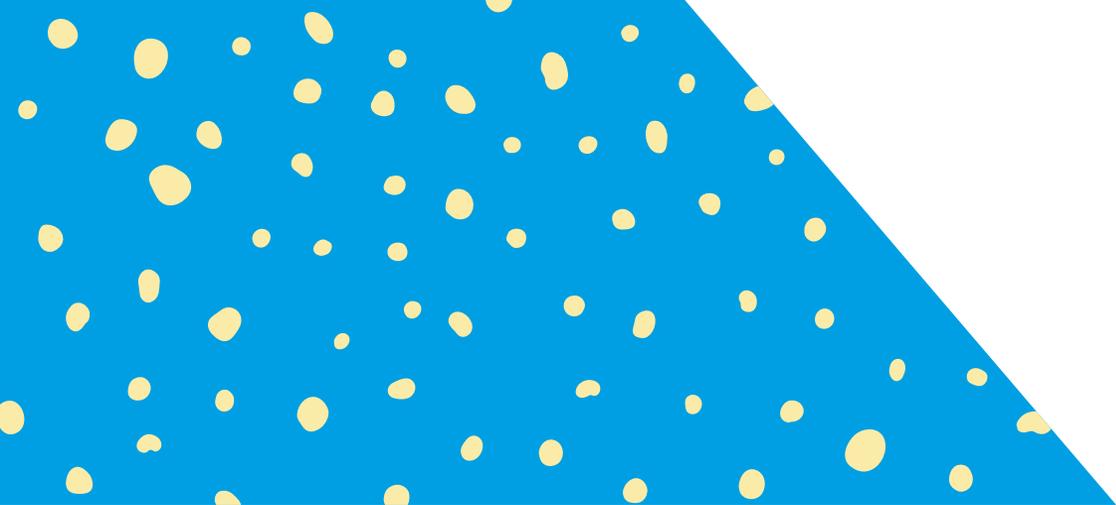
Imperial continuó con su compromiso de empleabilidad local y la política de contratación de personas, dando prioridad a la movilidad interna y luego a la empleabilidad local. La Academia CEM (Centro de Experiencia del Mueblista) Herrajes & Soluciones se realizó en 5 versiones, capacitando a 74 mueblistas de los cuales 28 por su compromiso, dedicación, esfuerzo y después de pasar por una estricta evaluación teórico-práctica, hoy son parte de los mueblistas recomendados, ayudando a la generación de empleo y estabilidad laboral.

La tienda de Temuco continuó participando en el programa +Capaz, en la línea de personas con discapacidad, impulsado por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE). Esta iniciativa tiene como objetivo apoyar el acceso y permanencia en el mercado laboral de mujeres, jóvenes y personas con discapacidad que se encuentren en situación

de vulnerabilidad social, mediante la capacitación técnica, habilidades transversales e intermediación laboral, que favorezcan su empleabilidad. A través de este programa, se incorporaron alumnos en práctica del Instituto Superior de Comercio y de la ONG Kolping.

En materia de cuidado del medioambiente, se creó un modelo de gestión de residuos, con aprobación del directorio de Imperial, en complemento al sistema de gestión ambiental. Además, se puso en marcha el programa de reciclaje en los centros de distribución, donde se resaltaron las campañas de sensibilización con boletines, capacitaciones y publicidad en cada uno de ellos, además de la habilitación de espacios e infraestructura para el reciclaje con carros de almacenamiento de cartón con ruedas para facilitar su traslado.

Asimismo, se instaló y renovó el sistema de aspiración en las tiendas de Talca (20.000 m³/h) y Temuco (31.000 m³/h), con lo que se mejoraron las condiciones de operación del área de dimensionado y se aumentó la



productividad y nivel de servicio con la incorporación de nuevas máquinas, además de disminuir la exposición de los colaboradores a agentes perjudiciales para su salud, como el polvo, contribuyendo también al cuidado del medioambiente.

Además, se incorporó un sistema de extracción de polvo centralizado para las plantas de Mecanizado y RTA, que permitirá conectar las últimas líneas de maquinaria de corte y enchape adquiridas por la compañía, en busca del mejoramiento de la calidad del aire y salud de todos los colaboradores.

Respecto al aprovisionamiento responsable se continuó realizando auditorías de fábricas nacionales y extranjeras, e inspecciones de calidad en origen de marcas propias, así como la obtención de certificados de calidad de los productos asociados.

Se creó una alianza con proveedores de Imperial para la reducción del plástico utilizado en el embalaje de los productos y un programa de sustitución de productos con solventes, por otros amigables con el medioambiente, además de un plan de marketing responsable con productos eco sustentables.

Gestión de personas

Durante 2019, se realizaron cerca de 300 capacitaciones en las áreas de ventas, operación de máquinas dimensionadoras, logística, operación de grúa horquilla y prevención del estrés laboral, con el objetivo de ser un aporte a los colaboradores y que mejoren su gestión día a día.

También se implementó el programa de calidad de vida laboral "Octubre, mes de la vida sana Imperial S.A.", que tiene como principal lineamiento valorizar al talento humano con el fin de promover hábitos saludables y bienestar laboral.

También se pudo reducir el índice de accidentabilidad volviendo al nivel más bajo que ha tenido la empresa en su historia, esto a través de campañas como "100 días sin accidentes", capacitaciones y dotación de elementos de protección personal, pero sobre todo como resultado de la campaña de cambio cultural, poniendo a la seguridad como un eje del trabajo en Imperial, que se ha impulsado fuertemente desde la gerencia.

Destacable fue la modificación en el diseño de tiendas, adaptándolo a las necesidades de las personas en situación de discapacidad, brindando espacios de atención inclusivos en las diferentes zonas de Imperial, como cajas, módulos de vendedores, optimización, pintura, arriendo de herramientas, despacho y dimensionado.

En el marco de la crisis social en Chile en el último trimestre, Imperial priorizó la seguridad de sus clientes y trabajadores, velando también por mantener los puestos laborales. Los trabajadores de la tienda de San Bernardo que resultó incendiada fueron reubicados en otras tiendas y quienes laboran en la oficina de apoyo trabajaron temporalmente en otras instalaciones para resguardar su seguridad.

Inversiones en distintas áreas

Durante el 2019 también se realizaron importantes inversiones en maquinarias y productos portables en sala para autoservicio de los clientes.

En la tienda Reñaca se implementó el segundo CEM (Centro de Experiencia del Mueblista), donde se puede dar asesoría y capacitación en los productos innovadores a los mueblistas.

Además, se implementó el software WMS (Warehouse management system) que permite la visibilidad y trazabilidad de todo el inventario, junto con administrar las operaciones al interior del CD. Esta implementación se trabajó durante el segundo semestre de 2019 y la fecha de puesta en marcha fue a principios de 2020.

Se habilitaron espacios de trabajo en la sala de venta, con mesones y sillas para que los clientes puedan trabajar mientras se realiza la optimización de sus cortes de tableros.

Marketing y calidad de servicio

En este período se lanzó una campaña de marketing cyber, la cual estuvo enmarcada en cuatro etapas del proceso de participación, con diferentes mensajes: registro, previa, inicio oficial y extensión, usando diferentes medios como email, redes sociales, radio, TV Tiendas y página web, entre otros. Esto permitió un posicionamiento en las primeras ubicaciones con 57% de las impresiones totales.

En las campañas de marketing para cyber se utilizaron todos los medios de omnicanalidad, como equipos de escritorio, móvil, App, Instagram, Facebook, Push Notifications, Waze, SMS, e-mailing y Google Search, llegando a más usuarios por medio de nuevos canales.

Se crearon e implementaron campañas de marketing Always On (todo el año), las cuales se realizaron por medio de redes sociales, banner página web, App y promociones puntuales, entre otras, donde se resaltaron distintas áreas, como pisos, techumbres y fechas especiales, entre otras.

Eficiencia y productividad

En 2019, Imperial desarrolló el modelo de autoservicio en 100% de los productos portables en tienda Reñaca. Además, se implementó el programa "App corte para dimensionado" con un piloto en Huechuraba, lo que permitirá ver planos de corte de forma digital, eliminando el uso de papel, al mismo tiempo que se logrará actualizar en línea el estado de los procesos de los pedidos en cada máquina.

Además, se continuó con la implementación de talleres Lean, en búsqueda de oportunidades de mejora impactando positivamente no solo los procesos, si no la cultura de la empresa. En este contexto, Imperial fue premiada por el grupo Falabella por tener el mejor proyecto Lean "Optimización de plantas de enchape" en los Lean Awards, ganando así en la categoría mejor proyecto grupo Sodimac y mejor proyecto Empresas Falabella. De esta forma se fomentan buenas prácticas en los centros de corte para la gestión de enchape de tableros, contribuyendo a la productividad y sostenibilidad de Imperial.

Desafíos para 2020

Imperial desarrollará réplicas del modelo de venta "Autoservicio Sala", las cuales mejorarán la experiencia de compra de los clientes, tanto en Santiago como en regiones.

Junto con lo anterior, se incorporará el modelo "Autoservicio Materiales de Construcción". De esta manera, se generará una fórmula integrada y completa de autoservicio con foco en mejorar los tiempos de atención y disminuir los puntos de contacto.

En 2019, Imperial afianzó el proceso de marketplace de Sodimac y para el 2020, ya se inició la incorporación de 1000 nuevos Sku.

En septiembre de 2019, se desarrolló el Encuentro de Proveedores de Imperial, con más de 50 empresas participantes, donde se intercambiaron ideas y propuestas en abastecimiento, innovación, capacitación y sostenibilidad, además del cierre de acuerdos comerciales bajo políticas de transparencia comercial y libre competencia.

Equipo gerencial Imperial

(al 31 de diciembre de 2019)



01 Francisco Apablaza Valenzuela
Gerente de Logística

02 Christian Toloza Gómez
Gerente de Sistemas

03 Robinson Martínez Bustos
Gerente de Operaciones

04 Rodrigo Fuenzalida Frugone
Gerente General

05 Pedro Flores León
Subgerente de Personas

06 Edison Azúa Cáceres
Contralor

07 Alejandro Vera Zuzulich
Gerente Administración y Finanzas



Sostenibilidad



Sostenibilidad

Gestión Responsable

Durante 2019, Sodimac continuó desarrollando múltiples iniciativas en los ámbitos de relaciones laborales; gobierno corporativo y ética empresarial; compromiso con la comunidad; comercio, marketing y aprovisionamiento responsables, y medioambiente, todo con el objetivo de seguir fortaleciendo uno de los pilares permanentes de su estrategia de desarrollo: la sostenibilidad.

Desde hace más de 10 años, Sodimac tiene una política formal de sostenibilidad que presta atención y busca responder de manera oportuna a todos sus públicos de interés, en el marco de un proceso continuo de mejora que procura un equilibrio entre el desempeño económico y los compromisos social y medioambiental.

La empresa se guía por las mejores prácticas locales e internacionales en materia de sostenibilidad. Esto incluye los principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT; los Principios Rectores sobre

las Empresas y los Derechos Humanos de la ONU; los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas; los compromisos asumidos voluntariamente como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); la ISO 26000 y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI).

En el marco de este esfuerzo, en todos los mercados donde opera, se mide la integración de la sostenibilidad a través de un Index de Sostenibilidad con indicadores concretos para la gestión en las dimensiones económica,

social y ambiental, identificando brechas o espacios de mejora, con un énfasis en las áreas más críticas para el desarrollo sostenible del negocio.

En 2019, la matriz de Sodimac, Falabella, fue la única compañía de retail chilena seleccionada para integrar el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), el cual agrupa a las compañías multinacionales abiertas en bolsa líderes en términos de sostenibilidad, basándose en criterios económicos, sociales y ambientales.

En la categoría retail, la firma se ubicó en el cuarto lugar a nivel mundial. Asimismo, Falabella fue seleccionada en los portafolios accionarios de los otros índices a los que fue invitada a participar, siendo la única empresa chilena que forma parte de cuatro índices (World, Emerging Markets, MILA Pacific Alliance y Chile).

Responsabilidad con el medioambiente

Sodimac continuó profundizando sus esfuerzos en materia de evaluación y mitigación de impactos ambientales,

promoviendo un uso responsable de los recursos en su operación. Se esforzó por sensibilizar también a clientes, proveedores y la comunidad en general.

En el contexto de los desafíos de cara al cambio climático, en distintos mercados la empresa mide y busca reducir su huella de carbono. En todos los países, las tiendas y otras instalaciones tienen un diseño que permite un uso eficiente de la iluminación natural, junto al uso intensivo de tecnología LED, entre otras medidas. La empresa también siguió avanzando en abastecer sus necesidades energéticas con energías renovables no convencionales (ERNC).

Desde el 1 de marzo todos los despachos a clientes en Chile son carbono neutral, como parte del objetivo de rebajar en un 30% las emisiones directas de la compañía al 2021.

En Colombia la empresa recibió la certificación 14001:2015 por 3 años, la cual reconoce el trabajo por el cuidado y la conservación de los recursos naturales, a través de su sistema de gestión ambiental. En total fueron 27 tiendas certificadas, 6 más que el año anterior. También fue el primer retail del país en obtener la certificación EDGE

(excelencia en diseño para mayores eficiencias, por sus siglas en inglés), gracias a sus procesos de eficiencia energética, ahorro y buen uso de los programas de gestión ambiental.

Sodimac está comprometida con un desarrollo sostenible que integra el concepto de economía circular. Ello implica un esfuerzo desde el diseño de los productos, empaque, reciclaje y reutilización para abarcar de manera circular todo el sistema de la cadena. A nivel regional, está avanzando en la reducción del uso de plástico en los envases y embalajes de los productos que comercializa, junto con dejar de entregar bolsas de plástico desechables en las tiendas.

La empresa potencia la recuperación, reciclaje y reutilización de residuos, tanto propios como los generados por la comunidad. En Chile, se sumó un nuevo punto limpio a la Red Nacional de Puntos Limpios de Sodimac, que es la mayor del país, con visitas que superan los 3,4 millones desde su creación en 2010 y se han reciclado sobre 18 mil toneladas de material.

En 2019, también hubo avances en la eliminación de residuos en Brasil, donde en alianza con la Asociación Brasileña de Envases de Acero (Abeaço), la compañía se unió al proyecto Prolata e instaló puntos de recolección de latas de pintura vacías en cinco tiendas en Baixada Santista (costa de São Paulo). Para 2020, la instalación de recolección se ampliará a otras tiendas. Además, se concluyó otra asociación importante con Green Eletron, empresa especializada en logística inversa, para la instalación de recolectores de equipos electrónicos en las tiendas.

En Perú, se participó en iniciativas como “Hazla por tu playa” y “Hora del planeta”, realizando una limpieza de playas y acuíferos a nivel nacional. Asimismo, se firmó una alianza con EcoTrash, empresa social que busca optimizar el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores, lo que lograron juntar 5,3 toneladas de papel y 1,2 toneladas de botellas recicladas.

Sodimac -que ingresó en 2018 a la comunidad global “The Circular Economy 100” (CE100) de la Fundación Ellen McArthur y adhirió en 2019 al “Pacto chileno por los plásticos” de Fundación Chile-, se propuso junto con sus proveedores, duplicar la oferta de artículos y servicios eco-sostenibles en sus tiendas en 2019 y que el 100% de los envases y embalajes de productos que vende sean reciclables al 2020, partiendo por sus marcas propias.

Sodimac pone a disposición de los clientes en sus tiendas más de 4.300 productos con atributos ambientales y sociales. Esto incluye aquellos que tienen más de un 50% de contenido reciclado, que son biodegradables en no más de seis meses, así como reutilizables o rearmados. A esto se suman productos que permiten un consumo comprobadamente eficiente de energía o agua, así como elementos para un hogar saludable libres de VOC, es decir, de partículas químicas dañinas para la salud. Adicionalmente, se ofrecen productos sustentables con certificaciones reconocidas, que se han fabricado cuidando los recursos naturales y mitigando los impactos ambientales. También, se da espacio al comercio inclusivo de productos que generan impacto positivo en la sociedad, aportando a causas sociales.

Formación y desarrollo de personas

Sodimac está comprometida con el desarrollo personal y laboral de sus colaboradores, lo que implica llevar a cabo iniciativas que buscan avanzar sostenidamente en los indicadores de cultura y clima laboral, prevención, capacitación y calidad de vida.

La empresa privilegia las oportunidades de movilidad interna y la generación de empleo local. En los distintos países se continuó avanzando en el desarrollo de planes de carrera y programas de formación. A nivel regional se desarrollaron cerca de 1.500.000 horas de capacitación en el marco de la Escuela de Excelencia Sodimac y otros programas desarrollados con universidades e instituciones calificadas.

También se siguieron desarrollando importantes campañas de prevención, centradas en el auto cuidado para tener un lugar de trabajo seguro, con una baja tasa de accidentes.

Sodimac respeta y valora el aporte de todos por igual. La empresa tiene una política de inclusión, diversidad y no discriminación, teniendo como objetivo desarrollar un lugar de trabajo donde nadie sea excluido por un factor distinto al de su aporte profesional. Para que todos puedan contribuir en Sodimac desde lo que los hace únicos, la empresa desarrolla una serie de iniciativas para avanzar en la inclusión laboral y el desarrollo laboral-profesional de personas en situación de discapacidad; equidad de género; diversidad cultural; diversidad sexual; y mayores oportunidades para personas en situación de vulnerabilidad y trabajadores de la generación senior.

La empresa rechaza toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir al Pacto Global de Naciones Unidas. Sodimac respeta y hace cumplir los derechos humanos sus trabajadores en su más amplia expresión. Durante 2019, se profundizaron los esfuerzos en materia de Diversidad e Inclusión, con el desarrollo de múltiples iniciativas.



Sodimac se sumó de manera muy activa a la lucha contra el cambio climático. Entre las acciones desplegadas en medioambiente, desde el 1 de marzo todos los despachos a clientes en Chile son carbono neutral.

Sodimac cuenta con un plan de sucesión de talento en tiendas que permite ir alcanzando cargos de mayor responsabilidad considerando elementos objetivos y en igualdad de condiciones. Además, desde 2019 participa de la Iniciativa Latinoamérica PAR, cuya medición permite levantar brechas en temas de género, como medidas de corresponsabilidad, protección a la maternidad y el desarrollo del talento femenino, entre otras iniciativas.

En 2019, tanto Sodimac Colombia como Sodimac Chile recibieron reconocimientos por su esfuerzo en materia de inclusión. En este último país no solo se alcanzó, sino que se superó, el porcentaje de dotación en situación de discapacidad exigida por la nueva Ley de Inclusión Laboral. En Uruguay ya se está trabajando en esa línea para dar cumplimiento a la nueva norma dictada en ese país.

Para escuchar de manera más profunda a los colaboradores e implementar acciones que incrementen su satisfacción y "engagement", este año se empezó a aplicar la medición NPS (Net Promoter Score) también a nivel interno.



En el período Sodimac se incorporó a Talentum, un programa de pasantías entre empresas de Falabella, donde en un plazo de 8 semanas, se desarrolla un proyecto en una empresa del grupo, acompañado con un mentor.

Como resultado del compromiso con las personas y el clima laboral, Sodimac se siguió consolidando en 2019 como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW), destacando el 8° lugar obtenido en Chile entre las empresas con más de 1.000 trabajadores; el 17° en Perú, logrando también en ese país el lugar 12° en el ranking GPTW de Millenials. Adicionalmente, Sodimac Argentina se ubicó entre los 10 Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres y Sodimac Brasil también fue destacado por primera vez en ese mismo ranking y además se ubicó entre las 30 mejores grandes empresas en el ranking general GPTW.

Gobierno corporativo y ética empresarial

Sodimac respeta y hace cumplir los derechos humanos en su más amplia expresión, rigiéndose por valores y principios éticos. La probidad corporativa es una condición fundamental para el desarrollo de su actividad en todos los mercados.

La empresa rechaza toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir al Pacto Global de Naciones Unidas. En materia de transparencia, la compañía integra la Comunidad GOLD del Global Reporting Initiative (GRI), que tiene como objetivo impulsar dicho principio en empresas de todo el mundo.

El año 2019 se realizó, en conjunto con Falabella, un encuentro de capacitación y reflexión para directores y la alta administración de Sodimac con temáticas centradas en las mejoras en los desafíos medioambientales y de sostenibilidad.

Además, se reforzó la comunicación del programa de integridad internamente y hacia los proveedores. Se brindaron capacitaciones sobre este programa, el canal de integridad, normas de relacionamiento con funcionarios públicos, derechos de los clientes, así como en materia de libre competencia, entre otros.

La empresa cuenta con un Canal de Integridad Corporativo en el que cualquier grupo de interés puede hacer consultas o denuncias, garantizando confidencialidad, investigación y solución. Esta plataforma web opera de manera externa a Sodimac y de forma común para todas las empresas Falabella, reforzando de esta manera la imparcialidad, objetividad y confidencialidad necesarias.

Compromiso con las comunidades

Todos los años, miles de trabajadores de Sodimac en distintos países destinan parte de su tiempo a labores sociales, mejoramiento de barrios y trabajo de construcción de emergencia tras catástrofes naturales, buscando generar vínculos cada vez más estrechos para la comunidad y transformarse en un aporte relevante para el desarrollo de los países donde opera.

La empresa participa en un sinnúmero de iniciativas que incluyen programas de voluntariado, colaboración con instituciones que tienen objetivos afines, campañas solidarias y programas de ayuda en dinero y materiales.

En Chile se continuó con el ya emblemático programa “Construyendo Sueños de Hogar”, una instancia de relacionamiento comunitario, colaborativo y participativo, que consiste en la entrega de materiales y realización

de proyectos de mejora en las instalaciones de diversas organizaciones, mediante trabajo voluntario de colaboradores de la compañía, en conjunto con la comunidad. Este año se ejecutaron 83 proyectos en todo Chile, donde participaron 1.404 voluntarios con 13.207 horas, beneficiando a 40.090 personas de la comunidad. Y en el plano interno, se apoyaron con 120 proyectos a 84 trabajadores para mejorar sus hogares y calidad de vida.

En Sodimac Colombia se lanzó el programa “Mejoramiento del Hábitat”, una visión que permite materializar el propósito empresarial de construcción e intervención de espacios, al tiempo que se fomenta el respeto por las diferencias y el cuidado del medioambiente. Esta iniciativa

acumuló 2.536 horas de voluntariado en 18 actividades que contribuyeron al progreso y mejoramiento de la calidad de vida de comunidades, beneficiando a más de 29.400 personas. Dichas jornadas incluyeron banco de alimentos, siembra de árboles, reparaciones de infraestructura en instituciones educativas y pintura de fachadas de casas en barrios vulnerables.

En diversos países se apoyó el trabajo de Techo con donaciones en dinero, materiales de construcción, apoyo logístico, trabajo voluntario y asesoramiento técnico. En Chile, se respaldó la campaña institucional que llamó a vivir en una ciudad integrada, con 14 proyectos de vivienda definitiva en diversas regiones. Además, se hizo entrega a esta fundación del dinero obtenido por las ventas de

Agua Late en todas las tiendas. En Uruguay se renovó la alianza que comenzó en el 2015 y este año se incorporó la campaña “Súmate por Techo”, donde se ofreció a los clientes colaborar adquiriendo un “ladrillo”, para ayudar a financiar las construcciones que realiza Techo.

En Perú, se realizaron 9.029 horas de voluntariado. A través del Club de Voluntarios, la empresa se enfocó en generar conciencia de la construcción segura; se realizaron 40 talleres de empleabilidad dirigidos a la familia y estudiantes en zonas vulnerables, en conjunto con los aliados: Fe y Alegría y Techo, con quienes adicionalmente se ejecutó la construcción de 30 viviendas de emergencia. Se desarrollaron 73 talleres de equidad y diversidad dirigidos a niños, jóvenes, padres de familia y profesores



de los colegios de Fe y Alegría que apadrina la empresa. Asimismo, se colaboró con la donación del techado del patio en el colegio de Huancayo.

En Chile, Sodimac siguió apoyando a la Fundación Junto al Barrio, con financiamiento y también la participación en proyectos comunitarios en las comunas de Renca y Valparaíso, enmarcados en el programa Construyendo Sueños de Hogar. También se continuó trabajando junto a Movidos por Chile, iniciativa impulsada por la Comunidad de Organizaciones Solidarias para gestionar ayuda en las diferentes emergencias y potenciar las redes solidarias efectivas para incrementar la colaboración frente a catástrofes y/o emergencias del país.

En Uruguay, destacó la alianza con la Fundación Forge, cuya misión es facilitar la inserción laboral de calidad a jóvenes con bajos recursos económicos, a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo. Desde Sodimac, se becaron a 13 jóvenes para acceder

al programa, los que tienen la posibilidad de realizar pasantías y de comenzar su vida laboral con en la compañía.

En Brasil, se desarrolló en invierno la campaña de ropa de abrigo, que batió el récord al recolectar más de 7.383 piezas, incluyendo ropa, zapatos, accesorios y mantas, que se destinaron al Fondo de Solidaridad Social del Estado de São Paulo.

Comercio y marketing responsable

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, se desarrollan 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, con lo que también se contribuye a la protección del medioambiente.

Además, 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 sea sostenible. Por tanto, aplica exigencias a sus proveedores sobre cumplimiento de normativas, 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.

El Círculo de Especialistas Sodimac (CES), programa emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos, siguió creciendo en los distintos mercados, alcanzando, por ejemplo, en el caso de Chile más de 400 mil socios. Su espíritu es permitir a la compañía

relacionarse con un creciente grupo de clientes habituales, que incluyen maestros especialistas y contratistas, para que logren mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio, mediante capacitación y perfeccionamiento.

En 2019, por séptimo año consecutivo, en el contexto del CES se llevaron a cabo ferias de capacitación en distintos países que convocaron a más de 36 mil profesionales de la construcción y otros 82 mil por streaming, que pudieron capacitarse en diversas áreas, conocer nuevas tecnologías, estar a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado y así ser capaces de innovar en su rubro.

Además, en Sodimac Chile se desarrolló el programa “Hágalo Usted Mismo en Comunidad”, con el objetivo de asesorar a comunidades vulnerables con proyectos paso a paso, para construir y reparar los distintos espacios de su casa de acuerdo con sus necesidades, y así mejorar su calidad de vida. Estos talleres son ejecutados por la Fundación Proyecto Propio con la colaboración de las organizaciones aliadas de Sodimac, y cuenta con módulos para aprender cómo mantener la casa en buen estado, ahorrando dinero en el proceso, y generando proyectos que inspiren a la familia, vecinos y comunidad. Se realizaron 110 talleres en 4 regiones de Chile (Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana y Bío Bío).

En Imperial, la Academia CEM (Centro de experiencia del mueblista) capacitó a 74 mueblistas de los cuales 28 por su compromiso, dedicación, esfuerzo y después de pasar por una estricta evaluación teórico-práctica, hoy son parte de los mueblistas recomendados, ayudando a la generación de empleo y estabilidad laboral.





Programa de innovación abierta convocó a más



200 empresas emprendedoras trabajando con las 5 finalistas.

Sodimac 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. La empresa utiliza en todas sus tiendas (incluido Sodimac.com) el modelo de gestión NPS para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes. En base a esta retroalimentación, que se analiza diariamente, se introducen cambios y mejoras. De esta forma, se pueden detectar y accionar mejoras para cada segmento de cliente.

Aprovisionamiento responsable

Teniendo como marco de autorregulación la Política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), durante 2019 se continuaron realizando auditorías de fábricas nacionales y extranjeras, e inspecciones de calidad en origen de marcas propias, así como la obtención de certificaciones de los productos asociados.

Los proveedores de Sodimac forman parte de las políticas de sostenibilidad de la empresa y 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. Para ello se utilizan todos los servicios de información disponibles en el mercado, de manera de asegurar la calidad ética de los proveedores.

Sodimac 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.

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 2019, se realizaron 258 autoevaluaciones y auditorías sociales en proveedores. 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 innovación es un pilar fundamental de la estrategia de Sodimac que tiene entre sus objetivos potenciar la experiencia de los clientes en las tiendas. En Colombia la empresa participa en un ecosistema de innovación abierta y de emprendimiento. En 2019, se completó el tercer ciclo de aceleración, logrando en tres años potenciar 6 startups, y adicionalmente se incorporaron 20 startups como proveedores del negocio.

Durante el período, Sodimac Chile lanzó su primer programa de innovación abierta, a través del cual convoca a distintos startups para generar soluciones tecnológicas creativas que respondan efectivamente a las necesidades tanto de clientes hogar, como de profesionales. Esta iniciativa convocó a más de 200 empresas emprendedoras y al cierre del año se estaba trabajando con las 5 finalistas, ejecutando reuniones de profundización de sus soluciones para llegar con propuestas concretas y viables, que permitan conectar su creatividad y capacidades, con los desafíos internos de la compañía. Se espera seleccionar a 3 startups para integrar la empresa en 2020.



Diseño y producción:

Espacio Vital

www.espaciovital.cl

Equipo de Contenidos de Sodimac

Redacción y edición de texto:

Transparentia Consultores

Fotografía:

Archivo Fotográfico Sodimac





www.sodimac.cl