



Reporte Anual  
**2020**

 **SODIMAC®**



# Contenidos

|                                                  |   |                                                    |    |                   |    |                 |    |
|--------------------------------------------------|---|----------------------------------------------------|----|-------------------|----|-----------------|----|
| La Casa de América:<br>Sodimac en América Latina | 3 | Historia                                           | 8  | Sodimac Colombia  | 24 | Sodimac Uruguay | 50 |
| Carta del Presidente                             | 4 | Comité ejecutivo corporativo                       | 11 | Sodimac Perú      | 30 | Sodimac México  | 54 |
| Directorio                                       | 6 | Estrategia Comercial<br>y de Marketing Corporativo | 12 | Sodimac Argentina | 37 | Imperial        | 58 |
| Propósito, Misión, Visión<br>y Valores           | 7 | Sodimac Chile                                      | 16 | Sodimac Brasil    | 43 | Sostenibilidad  | 64 |

## 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.

Más de **250** Tiendas

Ventas anuales de **US\$ 5.600** millones en la región\*

Más de **41.000** trabajadores

Cerca de **1.900.000** m² superficie de ventas

Más de **1.500.000** horas destinadas a capacitación en 2020

\* 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 2020).

# Carta del Presidente



*"Vimos esta pandemia como una oportunidad para pensar el futuro, evolucionar en nuestra propuesta de valor orientados siempre por el propósito de la compañía, que permea todo lo que hacemos, que es: Juntos construimos sueños y proyectos de hogar".*

**Juan Pablo del Río G.**  
 Presidente

En 2020, vivimos uno de los momentos más duros de los últimos cien años en nuestra región y el mundo por la pandemia. Como en otras emergencias, nos propusimos hacer todos los esfuerzos para apoyar a la población con el abastecimiento de bienes esenciales. No habríamos podido entregar esa ayuda sin el compromiso de nuestros trabajadores, quienes merecen un gran reconocimiento. Pero operamos responsablemente, colocando siempre como prioridad la salud de trabajadores, clientes y proveedores, para lo cual implementamos medidas y estrictos protocolos que cumplieron con los requerimientos de las autoridades e incluyeron resguardos adicionales.

La crisis sanitaria puso a prueba la capacidad de resiliencia en nuestras vidas y también en las empresas. Nos hizo replantearnos y modificar hábitos, innovar, ser más flexibles, lo que significó una oportunidad para acelerar procesos. En nuestro caso nos desafió adicionalmente a escuchar mucho más a los clientes y a tener aún mayor cercanía con nuestros trabajadores, para estar atentos a su situación personal y de sus familias en la pandemia, y recibir sus sugerencias y de las organizaciones sindicales para operar en un contexto tan difícil. Muchas de las medidas que tomamos este año surgieron de ellos.

Vimos esta pandemia como una oportunidad para pensar el futuro, evolucionar en nuestra propuesta de valor orientados siempre por el propósito de la compañía, que permea todo lo que hacemos, que es: Juntos construimos sueños y proyectos de hogar.

En los países en los que estamos presentes, el nuevo escenario nos hizo acelerar distintas iniciativas de

transformación digital y procesos logísticos varios años en nuestro programa. Avanzamos en ámbitos que incluyen estrategia e innovación; toma de decisiones basadas en el viaje de compra del cliente y en datos; desarrollo de una cultura ágil; ampliación de las capacidades tecnológicas; automatización e incorporación de inteligencia artificial en procesos y determinaciones. Es así como seguimos trabajando para integrar las tiendas físicas con los canales digitales, digitalizar cada vez más la oferta de productos y servicios, fortalecer los procesos logísticos y potenciar la interacción con los consumidores, entre otras medidas.

En un período en el que nuestras ventas por Internet crecieron a niveles sin precedentes, vimos cómo los clientes privilegiaron menores tiempos de entrega. Los equipos de operaciones y logística se enfocaron en ampliar capacidades y mejorar los cumplimientos en las entregas, avanzando con servicios para despachos en el menor tiempo posible. Impulsamos nuevas modalidades de retiro en tienda, perfeccionamos y aumentamos espacios de click & collect, habilitando además nuevos servicios de click al auto en diversos países.

Para una mejor experiencia de los clientes, remodelamos varias tiendas en Chile, haciéndolas más atractivas e inspiradoras, como lo son también los dos Sodimac Homecenter abiertos este año bajo el concepto "Figital", que integra nuestras capacidades físicas y digitales. Estas nuevas tiendas, tan anheladas por las comunidades cercanas, se ubican en la zona Quilín en la Región Metropolitana y en el sector La Portada de Antofagasta. A esto se suma un local bajo la marca Sodimac Express, inaugurado en la zona de Chicureo en la Región Metropolitana. Esta es una nueva propuesta, que en 810 m2, acerca a los vecinos la posibilidad de apreciar físicamente productos y recibir asesoría experta, lo cual



combinado con la oferta de Internet, permite entregar un completo servicio mientras se construye una tienda de mayor superficie con los formatos Homecenter y Constructor, que se espera inaugurar en 2023.

Cumpliendo con lo planificado para la puesta en marcha de nuevos proyectos comerciales, cerramos las tiendas Homy en Chile, marca que continuará en productos que se comercializarán al interior de los Homecenter y online, con nuevas propuestas y ambientes de exhibición inspiradores.

Como parte del proceso de consolidación en México, abrimos en San Luis Potosí la sexta tienda en ese mercado, en uno de los estados con mayor crecimiento y potencial de desarrollo. En Brasil, continuamos con la transformación de las tiendas Dico para convertirlas en Sodimac Dico, proceso que ha sido muy bien recibido por los clientes. Sodimac Perú, en tanto, cuenta con nuevo local al norte de Lima,

en el distrito de Comas, una de las zonas con mayor densidad de población de esa ciudad, y transformamos el de Cerro Colorado en la región de Arequipa.

En Argentina, seguimos avanzando para tener una organización cada vez más eficiente, con una estructura flexible y liviana que nos permita capitalizar las oportunidades que ese mercado tiene para el negocio de mejoramiento del hogar.

Lanzamos la app de Sodimac en Brasil y México, con una muy buena acogida de los clientes, y la potenciamos en otros países con la incorporación de servicios para una mejor experiencia de compra en tiendas y la navegación, entre otros beneficios.

Sodimac siguió liderando la innovación del mejoramiento del hogar con iniciativas que potenciaron la experiencia de compra. Implementamos VOA (venta online

asistida) en Chile, que permite asesorar a los clientes con un vendedor Sodimac a través de la web, por medio de una videollamada. A esto se sumó ADO (asesoría en decoración online), un nuevo servicio que democratiza el diseño en el hogar con asesoría personalizada por videollamada de decoradores expertos para adecuar las viviendas a la nueva realidad de vida y trabajo.

Permitiendo automatizar tareas de chequeo de stock y precios, así como la correcta ubicación de productos en las góndolas de las tiendas, se siguieron incorporando robots a la operación. Asimismo, se desarrolló un piloto para el uso de tecnología con robots para la recolección de productos y disminuir los tiempos de entrega a los clientes que realizan compras online con retiro en tienda.

Si bien nuestra operación permitió entregar bienes esenciales a la población, tenemos muy claro que nuestro aporte no se circunscribe a mantener el abastecimiento.

Las grandes empresas debemos colaborar y actuar responsablemente en toda la cadena de valor, y nos esforzamos en ese sentido con acciones bien concretas.

Mantuvimos las capacitaciones a los maestros y maestras, ahora en formato digital. En Colombia, se realizó la primera Gran Feria de la Capacitación virtual, y tuvo lugar también en Brasil el primer Encuentro del Profesional de la Construcción, todo lo cual marcó un hito en el acceso a la formación de los especialistas de la construcción. Hubo además una asistencia sorprendente a la Gran Feria de Capacitación Online organizada anualmente en Chile y Perú, la que este año fue 100% digital.

Continuamos en Perú con el programa “Construyendo Juntos Empleabilidad” para dar herramientas a las personas para su inserción laboral. Damos asesoría y espacio a microemprendedores en Chile para ayudarlos en la crisis, a los que sumamos como proveedores con





el fin de que ampliaran sus clientes y vendieran sus productos en nuestro Marketplace.

En lo social, apoyamos a las comunidades junto a nuestros distintos aliados, aportando con viviendas definitivas y alimentos para familias vulnerables, productos para el abrigo de personas en situación de calle, y equipos, materiales y suministros médicos para centros hospitalarios, entre otras iniciativas.

La formación integral a nuestros trabajadores es fundamental para la empresa y hubo una especial preocupación para no interrumpirla por la emergencia sanitaria, para lo cual se reconvirtieron a versiones e-learning numerosos cursos. En nuestro compromiso por ser una compañía inclusiva, diversa y que no discrimina, Sodimac obtuvo en Perú el primer lugar en los resultados Great Place to Work de Diversidad e Inclusión.

Continuamos promoviendo además relaciones fluidas y transparentes con nuestros trabajadores. Valoramos el aporte de nuestras organizaciones sindicales, en especial su apoyo para enfrentar de forma mancomunada la pandemia, siempre sobre la base del diálogo, colaboración y confianza.

La pandemia no nos hizo olvidar nuestro compromiso por el cuidado del medioambiente y promover una mayor conciencia entre proveedores, clientes, trabajadores y la comunidad en general.

En Brasil, logramos nuevas alianzas para seguir potenciando la disposición de residuos, tales como latas de pintura, lámparas fluorescentes, pilas, baterías y productos electrónicos. En nuestra meta de rebajar las emisiones directas en 30% al 2021 y ser carbono neutral al 2030 en Chile, recibimos por segundo año consecutivo el sello de Excelencia del Programa Huella Chile del Ministerio

de Medio Ambiente, única empresa de retail que lo ha obtenido. Perú mostró también avances muy significativos en su quinta medición de la Huella de Carbono.

Tuvimos que cerrar lamentablemente en Chile nuestra Red Nacional de Puntos Limpios por algunos meses ante la crisis sanitaria, aunque la reabrimos de forma segura para usuarios y operarios. Hoy es la red privada más importante del país con 18 puntos abiertos a la comunidad.

Como todos los años, pero en forma especial en esta ocasión, quiero agradecer a nuestros proveedores por el trabajo conjunto que permitió asegurar bienes esenciales a la población en un 2020 muy desafiante en aprovisionamiento.

Fue un año en el que recibimos diversos premios y reconocimientos en los diferentes países en reputación

corporativa, confianza, experiencia de clientes, innovación, responsabilidad hacia la comunidad y como uno de los mejores lugares para trabajar, entre otros. Todos ellos nos llenan de orgullo, pero también nos desafían a seguir mejorando.

Estamos esperanzados de que en la región y el mundo dejaremos paulatinamente atrás la crisis en 2021. En el período post pandemia, volcaremos todas nuestras capacidades para aportar a la reactivación económica, social y medioambiental en los países en los que estamos presentes. Seguiremos esforzándonos por mejorar y acompañar a los clientes en un mundo en permanente transformación.

**Juan Pablo del Río G.**  
Presidente

## Directorio



**Juan Pablo Del Río Goudie**  
*PRESIDENTE*  
Arquitecto  
Universidad Católica de Chile



**Nicolás Majluf Sapag**  
Ingeniero Civil Industrial  
Universidad Católica de Chile



**José Luis Del Río Goudie**  
Ingeniero Civil Industrial  
Universidad Católica de Chile



**Gonzalo Rojas Vildósola**  
Ingeniero Comercial  
Universidad Adolfo Ibáñez



**Jaime García Rioseco**  
Economista  
Universidad Católica de Chile



**Sandro Solari Donaggio**  
Ingeniero Civil Industrial  
Universidad Católica de Chile



**Cecilia Karlezi Solari**  
Empresaria



**Paola Cúneo Queirolo**  
Licenciada en Ciencias  
de la Administración  
Universidad de Chile



**Elizabeth Lehmann Cosoi**  
Ingeniera comercial  
Universidad Católica de Chile



## Propósito, Misión y Visión

### Propósito

*Juntos construimos sueños y proyectos de hogar.*

## Nuestros valores y cómo se viven



### Respeto

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

### Excelencia

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

### Integridad

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

### Responsabilidad

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

### 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.





# 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 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

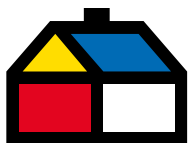
Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

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

El grupo Falabella 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 y se desarrolla un primer piloto de tienda bajo la marca Sodimac Maestro, incluyendo una renovada propuesta omnicanal.

Sodimac Brasil lanza su primera tarjeta de crédito propia en asociación con Bradescard (Banco Bradesco).

En Chile se incorpora el nuevo sistema automatizado de robots Super Butler System (SBS) en el centro de distribución de Lo Espejo.

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.

En el marco de los esfuerzos contra el cambio climático y para contribuir a rebajar las emisiones directas de GEI de la compañía, desde el 1 de marzo todos los despachos de productos a clientes en Chile son carbono neutral.

## 2020

- Sodimac recibe el reconocimiento "Gran Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero 2020", otorgado por Marketing Hall Of Fame.
- Sodimac Perú y Maestro ocupan el primer lugar en el Ranking de Mejores Empresas en Diversidad e Inclusión 2020, elaborado por Great Place to Work.
- Sodimac Brasil recibe el premio Reclame Aqui-Las Mejores Empresas para el Consumidor, que elige por votación popular a las empresas que brindan un buen servicio.
- Pacto Global de Naciones Unidas premia al programa comunitario "Construyendo Sueños de Hogar" de Sodimac Chile, por su aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Se lanza en Chile nuevo espacio Jardín PRO para los profesionales de la jardinería y se inicia piloto de tienda Sodimac Express.
- La empresa se integra a la APP de última milla FAZIL del grupo Falabella.
- Se empieza a desplegar en Colombia un sistema Scan pay and go, que permite que el cliente escanee sus productos, se acerque a una caja y realice su pago de manera más ágil.



## Comité ejecutivo corporativo



**Alejandro Arze**, Gerente General Corporativo Sodimac.

*“En los distintos mercados estamos incorporando nuevas propuestas de valor, innovaciones en tiendas y canales digitales, para ayudar a construir sueños y proyectos de hogar a millones de personas en Latinoamérica. Avanzamos en transformar y simplificar procesos e incrementar la eficiencia para responder a las necesidades de nuestros clientes familias, maestros especialistas y empresas, dónde, cuándo y cómo prefieran, contribuyendo a mejorar la calidad de vida en la región”.*



**Fabio De Petris Duarte**  
 Gerente Corporativo de Finanzas y Desarrollo



**Mariasol Soto Becerra**  
 Gerente Corporativo de Operaciones



**Francisco Errázuriz López**  
 Gerente Corporativo de Cadena de Abastecimiento



**Fernando Valenzuela del Río**  
 Gerente Contralor Corporativo



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



**Catalina Bravo Ithurbisquy**  
 Gerente Corporativo de Retail Digital



**Eugenio Lenin Araya Tobar**  
 Gerente Corporativo Sistemas



**Andrea Carvallo Montes**  
 Gerente Corporativo de Personas



# Marketing corporativo y estrategia comercial





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

*“En 2020, tuvimos la capacidad para adaptarnos y ofrecer lo que la gente necesitaba en un año en que el hogar cobró una relevancia fundamental. Fue un periodo de esfuerzo conjunto con nuestros proveedores y también de consolidación de las marcas propias. Como teníamos el stock, fue más fácil entregar los productos que ya estaban en nuestras bodegas, sin tener que traer desde el proveedor a la tienda, lo que nos permitió alcanzar nuestros objetivos comerciales”.*

Marketing corporativo  
y estrategia comercial

## Redescubrimiento del hogar



*En un año bien atípico en la región, Sodimac logró mantener el abastecimiento y consolidar sus marcas propias, las que continuaron su crecimiento, principalmente, a través de internet. Se buscaron y trajeron rápido productos relacionados con el Covid-19, tanto para el personal de la empresa, como para los clientes, todo esto enmarcado dentro de un redescubrimiento del hogar.*

El 2020 fue un año muy desafiante, en que se debieron desplegar múltiples esfuerzos en conjunto con los proveedores. Rápidamente hubo que acelerar el aprovisionamiento de mascarillas, alcohol gel y productos más sofisticados de aseo y desinfección, y otros especialmente orientados a satisfacer las

nuevas necesidades del consumidor, ya que los hogares empezaron a cumplir roles de escuela, oficina, entrenación, restaurante e incluso, lugar de vacaciones. Luego, más que obtener productos, el objetivo fue controlar su llegada debido a que hubo tiendas cerradas en muchos de los mercados, situación que demoró muy poco en cambiar.

Al mismo tiempo, se produjo un reencantamiento con el “Hágalo usted mismo”, donde las personas descubrieron que podían hacer mejoras en su casa con buenos resultados y que además, se entretenían. La gente empezó a valorar más su casa como refugio, lugar de protección y donde empezaron a pasar muchas cosas que antes

no ocurrían. Ello obligó a las personas a mejorar la infraestructura y corregir detalles que antes no habían notado.

## Nueva lógica de venta

Internamente, la pandemia generó complejidades porque todo el mercado se activó al mismo tiempo, lo que fue muy desafiante para la compañía. Se contactaron empresas pares de Sodimac en Europa y Australia, entre otros, para poder entender cómo era esa ola que venía, tanto desde el punto de vista de abastecimiento, como de los clientes.



Hubo que definir cuáles eran los nuevos productos y también su lógica de venta, que en algunos casos multiplicaron su demanda por dos o tres veces. Por otro lado, en el mundo de los servicios, la demanda bajó fuertemente, porque para evitar contagios las personas preferían no dejar entrar maestros y técnicos a sus casas.

El devenir del negocio que se venía teniendo más o menos claro en el tiempo, también debió reevaluarse completamente y por lo tanto, hubo que reconstruir la historia y reinventar la manera de seguir adelante, desde cómo hacer las reuniones, hasta cómo realizar la curatoria de los nuevos productos, teniendo como prioridad el cuidado del personal.

A manera de ejemplo, cuando partió la pandemia en marzo, se decidió bajar las compras de productos de verano en forma muy relevante, sin embargo, después de las conversaciones con los pares de otros países, que ya estaban en la temporada estival, quedó en evidencia que las personas no salieron de vacaciones y optaron por estar más seguros y tranquilos veraneando en sus casas.

Rápidamente se trataron de reactivar las órdenes postergadas y se hicieron varios millones de dólares en compras adicionales, como una forma de anticipar lo que iba a ocurrir con la llegada del verano. Asimismo, las rutinas de las negociaciones para decidir los nuevos surtidos de Navidad, menaje, etc. del año siguiente, que históricamente se hacían presenciales y con muestras, se cambiaron a reuniones digitales con resultados razonables.

## Comunicación en tiempos difíciles

En una primera fase, la empresa decidió apagar un poco la comunicación, ya que no se podía convocar a los clientes a las tiendas porque estaban cerradas. Después se pasó a una etapa más bien educativa donde los mensajes estuvieron basados en elementos de cuidado y protección, tanto para los clientes como para los empleados, buscando que la gente no corriera riesgos innecesarios en las transacciones.

Lo digital se mantuvo fuerte desde el comienzo y tuvo un apoyo constante y permanente, y recién ya tipo septiembre, se empezó con una comunicación “más normal”, en términos de propuestas como terrazas, barbecues, accesorios de verano, etc. En esta segunda etapa, la comunicación fue más masiva y ya no sólo digital, volviendo a un portafolio de canales tradicionales y con mensajes siempre en torno al cuidado, consejos, cosas para hacer en la casa y el “Hágalo usted mismo”.

Para apoyar al cliente profesional, que ha estado muy afectado por el tema de la reticencia de la gente a aceptar extraños en sus casas, se organizaron ferias virtuales de capacitación con muy buenos resultados en Chile, Colombia y Perú, con la asistencia de profesionales de toda la geografía de cada país y algunos extranjeros. Esta nueva modalidad con costos mucho más razonables y menor logística, abrió la posibilidad de hacer más ferias al año.



**Durante el año 2020, los hogares empezaron a cumplir roles de escuela, oficina, entrenación, restaurant e incluso, lugar de vacaciones, lo que obligó a mejorar la infraestructura y corregir detalles. Hubo que definir cuáles eran los nuevos productos y también su lógica de venta, que en algunos casos multiplicaron su demanda por dos o tres veces.**



## Potenciando nuevos formatos

Con el ambiente de operar en contingencia, se siguió avanzando en nuevos formatos y en tiendas más tradicionales, como las de México, que es un mercado nuevo; Sodimac Dicico que ha seguido creciendo en Brasil, y en las tiendas con el nuevo concepto de Maestro en Perú. De hecho, dado el éxito que han tenido se está trabajando para llevar a otros mercados de la región tiendas del tipo Sodimac Dicico, que requieren superficies de terreno de 2 ó 3 mil metros, y no 10 mil metros, lo que se traduce en una inversión mucho más barata y rápida de hacer.

Es importante destacar que para un retailer, por mucho que exista una tendencia fuerte a la digitalización, en lo que respecta al mejoramiento del hogar se da una importancia bien superlativa a lo físico. Ni en los mejores momentos del desarrollo digital, lo físico dejó de ser del orden del 70 por ciento del negocio, entonces, con esa lógica, la preocupación de la compañía por hacer mejores formatos nunca ha bajado.

**En 2020 se potenciaron nuevos formatos más reducidos, dado que encontrar espacio en las zonas urbanas es cada vez más complejo y la gente está buscando cercanía. Formatos del tipo Sodimac Dicico, desarrollado con éxito en Brasil, se llevarán a otros mercados de la región y en Chicureo, Chile, se hizo una arquitectura de tienda de menos de 1.000 metros cuadrados, que en sus primeros días sobrepasó toda expectativa.**

La situación en México fue extraordinaria, mes a mes la venta creció considerablemente con respecto al año anterior. En parte esto ocurrió porque las personas salieron menos de sus casas, lo que originó un mayor consumo y preocupación por el hogar y por otro lado, se capitalizó esa tendencia porque a la gente le gustaron las tiendas. En ese país, además, como se tenía planificado un plan de aperturas bien agresivo para el año, había mucho inventario y se pudo capitalizar la demanda porque siempre estuvieron abastecidos.

Por otra parte, en Chile, en la localidad de Chicureo, se lanzó una nueva arquitectura de tienda basada en lo que está pasando en el mundo, un formato menor a 1.000 metros cuadrados que se abrió hacia fines de año, pero que ya en sus primeros días sobrepasó toda expectativa como espacio de inspiración y venta.

Encontrar buenos terrenos en las zonas urbanas es cada vez más complejo y la gente está buscando cercanía y un servicio personalizado. Los clientes pueden renunciar a los beneficios de los grandes formatos por otros más pequeños, no para proyectos muy extensos, sino más bien para reparación y mantención. Esa es la lógica que se aplica para estos nuevos formatos.

## Consolidando marcas propias

Durante el año se innovó en nuevos productos de todo tipo en respuesta a la demanda: marcas para la protección, pediluvios para limpiarse los pies antes de entrar a la casa, mascarillas, alcohol gel, pequeños zapateros para dejar

el calzado en la entrada del hogar, etc. A esto se sumaron los artículos para hacer espacios multifuncionales, como oficinas, salas de clases, gimnasios, etc. La tendencia del trabajo en casa llegó para quedarse y a futuro se va a ir a la oficina cuando sea necesario. El redescubrimiento del hogar no va a cesar.

Dentro de las marcas propias cabe destacar el crecimiento de Ozom, que ha sido muy relevante, ya que empezó casi como mono marca, con pocos productos de domótica o automatización del hogar, y actualmente tiene una variedad de más de 100 productos en Chile y crece todos los días. Eso ha tenido un impacto muy fuerte en las suscripciones de la App y en las ventas. El año pasado hasta 200 a 300 personas por mes bajaban la App, mientras que este año alrededor de 8.000 personas lo hacen mensualmente.

Un aspecto a destacar fue el resultado del estudio de impacto ambiental de los empaques de marcas propias, que reflejó que el 83% de ellos fueron clasificados como reciclables y por lo tanto, cumplen la normativa con creces, adelantándose entre cinco y diez años al plazo establecido por la ley en aquellos países de la región donde se ha normado. En el caso de Chile, las metas fueron por materialidad, donde en cartones, se está 6 años adelantados; en plásticos, 8 años, y en metales, 12 años. Actualmente, la exigencia chilena es la más alta dado que los demás países de la región no tienen normativas de empaque, sin embargo, al cumplir con los estándares, automáticamente los otros mercados pasan a beneficiarse porque la empresa opera con el estándar más exigente.

Sodimac  
*Chile*





## Sodimac Chile Avances relevantes en un año complejo

Eduardo Mizón, Gerente General Sodimac Chile



*“Este 2020 nos desafió a trabajar nuestras metas sobre un escenario incierto y muy cambiante, que nos presentó constantemente altas exigencias para la sostenibilidad de nuestro negocio, como parte de un nuevo ecosistema digital y cultural. Conforme a ello, aceleramos nuestra transformación digital, fortaleciendo los procesos de e-commerce y aceleramos cambios en nuestra distribución logística-comercial, potenciando el desarrollo del negocio con la mejor tecnología junto a un continuo reentrenamiento de los equipos para profundizar la escucha activa a nuestros clientes y transformar el aprendizaje obtenido en una mejor propuesta de valor”.*

*En 2020, se realizaron una serie de innovaciones y se aceleró el proceso de transformación de la empresa, manteniendo como base los tres pilares corporativos: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad. Se buscó responder a las necesidades de las familias que pasaron mucho más tiempo en sus hogares, así como profesionales y empresas en el marco de la pandemia. Asimismo, se ejecutaron diversos programas de apoyo a la comunidad y se priorizó la seguridad de clientes, trabajadores y proveedores.*

Durante 2020, se generaron importantes avances con miras a servir mejor a nuestros clientes. El año fue muy relevante para el desarrollo de la agenda digital y se impulsaron numerosos proyectos e iniciativas, tanto en materia tecnológica y logística, como también comercial.



La pandemia y las restricciones de movimiento en el primer semestre empujaron la venta por internet a niveles sin precedentes. Esto más allá de ser un desafío logístico, planteó también la necesidad de acelerar todos los desarrollos del sitio web, lo cual significó una mejora significativa en la experiencia de compra digital.

En términos comerciales, se avanzó en la estrategia de aumento de surtido a través del Marketplace, sumando más de 500 nuevos sellers y sobre 35 mil nuevos productos.

**En 2020 se abrieron tres nuevas tiendas: Sodimac Homecenter Quilín, Sodimac Homecenter Antofagasta La Portada y se habilitó la primera tienda de Sodimac en formato Express en Chile, para atender a los vecinos de Colina mientras se construye una tienda Sodimac Homecenter en esa comuna, la que se espera inaugurar en 2023.**

La app Sodimac tuvo avances importantes en el período, agregando servicios que mejoran la experiencia de compra en tiendas y la navegación, lo cual significó que las ventas por la app pasaran a representar un porcentaje importante de las compras online, superando los 2,5 millones de visitas y 600 mil descargas. Un hito relevante fue ser la App gratuita más descargada y valorada en el país durante el Cyber Monday 2020. El foco de la compañía será seguir posicionando la APP en las tiendas como una importante herramienta que potencie el auto servicio y las funcionalidades digitales.

En el año también se relanzó el programa del Círculo de Especialistas Sodimac (CES), con un renovado programa con nuevos niveles: black, oro y plata, para premiar a los socios por su preferencia, otorgando exclusivos beneficios que contribuyeron a profundizar la fidelización de este segmento de clientes. Además, se fortaleció el calendario de actividades, bolsa de trabajo y la Gran Feria de Capacitación que Sodimac organiza todos los años para capacitar a maestros y maestras de la construcción, la cual debido a la pandemia por primera vez se realizó 100% digital.

También se siguió potenciando el modelo de retiro en tienda corporativo con Falabella y Tottus, con 20 tiendas Sodimac ya habilitadas y una planificación para habilitar el resto en 2021. En diciembre se logró implementar el servicio de despacho "Same Day Delivery" para 7 comunas de la Región Metropolitana, con una oferta de despachos para el mismo día de compra de todo el surtido de la tienda incluido el patio Constructor para compras realizadas antes de las 14.00 hrs. Por otra parte, Sodimac se integró

a FAZIL, sumándose al ecosistema del grupo Falabella en materia de última milla. Ya se cuenta con más de 18 mil productos creados en la aplicación con una exigente planificación sistémica y operacional, para poder ganar capilaridad y afinar el modelo durante 2021.

## Innovación al servicio del consumidor

Este año 2020 Sodimac continuó liderando la innovación del mejoramiento del hogar, flexibilizando su estrategia de innovación en el contexto de la pandemia con la implementación de servicios tales como las asesorías online, que permitieron apoyar la venta del negocio, pero por sobre todo potenciar la experiencia de compra de los clientes. Es así como se creó VOA (venta online asistida) que permite asesorar a los clientes con un vendedor Sodimac a través de la web, por medio de una videollamada. Además, en conjunto con la startup Lazarillo, se logró llevar esta innovación a personas ciegas o parcialmente ciegas, lo que hizo posible guiar su navegación y experiencia de compra en la web Sodimac. Adicionalmente, VOA permitió incorporar a la fuerza de venta con la modalidad de teletrabajo, logrando así mantenerlos activos y seguros en sus hogares.

Se sumó también ADO (asesoría en decoración online), nuevo servicio que permitió democratizar el diseño en el hogar a través de una asesoría personalizada por videollamada, donde los clientes son asesorados por decoradores expertos con el fin de adecuar sus viviendas a la nueva realidad de vida y trabajo.

La gestión sistemática de innovación en Sodimac tiene la misión de asegurar la vanguardia de la empresa a través del entendimiento profundo de las nuevas necesidades de los clientes y el desarrollo de soluciones tecnológicas que se hagan cargo de ellas.

## Nuevas aperturas

En los últimos años el foco del desarrollo de tiendas físicas ha sido elaborar proyectos que entreguen soluciones flexibles y oportunas a los cambios del entorno y a las necesidades de los clientes. En el año se realizaron tres inauguraciones de tiendas en ubicaciones que permitían participar en nuevos mercados, y a su vez, cuatro cierres de tienda en respuesta a eficiencias y nuevas propuestas comerciales. El cumplimiento de estos hitos en las fechas planificadas respondió a un gran esfuerzo de los equipos debido a las dificultades que la pandemia significó para el rubro de la construcción y la sociedad en general.

El 11 de mayo se abrió la nueva tienda Sodimac Homecenter Quilín en la comuna de Peñalolén, con 12.136 m² de área de venta en un Power Center con un supermercado Tottus. Esta tienda cuenta con los estándares comerciales basados en el concepto "Figital" y es la primera tienda en contar con un Jardín PRO que concentra la oferta de insumos, equipamiento y maquinaria para el cliente profesional.

Posteriormente, el 4 de septiembre se hizo entrega de la tienda Constructor de Talcahuano, cierre que permite una

eficiencia en costos y sinergia con otras tiendas del Gran Concepción. Por otra parte, la tienda Homy Kennedy fue entregada al arrendador el 30 de noviembre en el marco del proyecto IKEA en la misma ubicación. En el período también cerraron los locales Homy Plaza Vespucio y Homy Plaza Egaña. La marca Homy seguirá existiendo en distintas líneas de productos que se comercializarán en las tiendas Sodimac Homecenter y online.

El 3 de diciembre abrió la tienda Sodimac Homecenter Antofagasta La Portada, de 13.960 m² ubicada en la zona norte de la ciudad. Esta tercera tienda de la plaza, que también cuenta con la más reciente propuesta de valor comercial, busca captar nuevos clientes producto de la expansión inmobiliaria que existe en el sector.

Una semana después, se inauguró en Chicureo la primera tienda bajo la marca Sodimac Express, local de 810 m² donde la empresa acepta el desafío de adaptarse a un espacio disponible, creando una nueva propuesta que acerca a los vecinos la posibilidad de apreciar físicamente productos y recibir asesoría experta. Lo anterior, combinado con la oferta de internet, permite entregar un completo servicio para cumplir con sus proyectos de hogar mientras se construye una tienda de mayor superficie en la comuna de Colina con los formatos Homecenter y Constructor, que se espera inaugurar en 2023.

Al mismo tiempo, se inició la remodelación de varias tiendas a lo largo del país con el fin de mejorar la experiencia de compra y ampliar las opciones de retiro de compras por internet, con mejoras en los espacios de retiro en tienda y la creación del servicio de retiro al auto.

## E-commerce y estrategia de omnicanalidad

2020 fue un año fuertemente marcado a nivel mundial por la pandemia, donde los e-commerce tuvieron un rol aún más protagonista en cuanto al relacionamiento con los clientes y se lograron participaciones históricas en ventas del negocio digital sobre el tradicional, con un aumento de visitas extraordinario.

En Chile, Sodimac.com logró resultados muy relevantes en ventas este año, con un crecimiento anual sobre el 140%. Las visitas totales generadas estuvieron por sobre los 235 millones, con más de 3,3 millones de transacciones.

La empresa fue pionera en habilitar la garantía de precios (uno de los pilares en la estrategia de precios) en Sodimac.



La App Sodimac logró un crecimiento exponencial en ventas, con más de 2,5 millones de visitas y sobre 600.000 descargas. Un hito relevante fue ser la App gratuita más descargada y valorada durante el Cyber Monday 2020.



com, donde cualquier cliente mediante un formulario simple, puede exigir la garantía y un descuento del 10%, ante un producto idéntico que esté con un precio más bajo en la competencia.

En términos de contenido web, se generaron más de 150.000 nuevas fotografías para más de 60.000 productos. Se logró concretar nuevo y mejor contenido emocional, sumar productos sugeridos y también contenido generado por los mismos usuarios, que entrega mayor credibilidad.

La asesoría y venta digital que se genera en las tiendas a través de módulos.com es uno de los pilares fundamentales de la tienda digital. Operar estos Kioscos representó un gran desafío para la estrategia omnicanal, dado el menor tráfico en los locales, el cierre de éstos durante algunos períodos y la reticencia de los clientes a tener contacto físico con estos módulos, lo que generó un decrecimiento de este canal durante este año del orden del 33%. No

obstante, se lograron más de 360 mil transacciones a través de venta digital en las tiendas y se estableció un plan para el 2021 que permitirá mejorar fuertemente la experiencia de pago, sin tener que pasar por caja y utilizar la billetera del grupo FPAY, y así potenciar el pago sin contacto a través de códigos QR.

En términos generales, el ecosistema digital NSR (Non Store Retail), compuesto por las ventas de e-commerce y venta digital en tiendas a través de los Kioscos, representó una participación del 13,7% con respecto al total compañía y un 16% sobre las ventas retail, que representa del orden de 4 a 5 puntos más, para cada caso con respecto al 2019.

Dentro de los principales avances tecnológicos, estuvo la implementación de Catalyst como nueva plataforma de e-commerce, donde las principales mejoras fueron en la navegación por cobertura, un nuevo buscador, en filtros y facetas, rediseño del carro de compras e incorporación

de nuevos medios de pago, entre otras. Por otra parte, se implementó el Cyber Source, una herramienta de clase mundial para evitar los fraudes y mejorar los procesos de pago y validación.

En cuanto a los eventos Cyber de este año, se realizaron dos con ventas récord. El Cyber Day de septiembre representó un crecimiento del 58% con respecto al año pasado y el Cyber Monday de noviembre logró un 10% más con respecto al 2019, a pesar del menor inventario y reducción en el uso de los módulos.com en tiendas por efecto de la pandemia.

Por otro lado, la operación con Linio fue bastante exitosa, superando en más de un 60% el plan establecido. En términos de financiamiento y medios de pago, se logró implementar FPAY como pasarela de pago y como la Billetera del grupo en el check out del sitio.

## Comercio y Marketing Responsable

En 2020, Sodimac se enfocó en operar responsablemente, resguardando a trabajadores, clientes y proveedores. Apenas comenzó la crisis de salud, se redujeron los horarios de las tiendas para adecuar los turnos y mantener a los trabajadores de grupos de riesgo cuidándose en sus hogares.

Bajo el concepto Tienda Sana, se transformaron las tiendas físicas para recibir a los clientes con todos los protocolos necesarios para evitar contagios de COVID. Se establecieron una serie de medidas y estrictos protocolos que no solo cumplieron con los requerimientos de la autoridad, sino que contemplaron acciones de resguardo adicionales, y se priorizó el comercio electrónico con un protocolo de entrega sin contacto para los pedidos.



Se congelaron los precios de productos de higiene y aseo para evitar alzas especulativas y se limitaron las unidades por cliente. En materia de derechos del consumidor, se eliminaron los plazos para hacer reclamos y exigir garantías, también se ha compensado a los clientes cuando no se pudo cumplir con la promesa de la compañía.

Sodimac tuvo la capacidad de transformarse para acompañar a sus audiencias y clientes en una etapa de confinamiento donde se requería una asesoría para realizar actividades y mejorar espacios dentro de la casa y en el caso de los especialistas, para su trabajo. Se desarrollaron contenidos especiales de asesoría, a través del canal de YouTube y Lives del Hágalo Usted Mismo.

A través de los videos “Hágalo Usted Mismo” se marcó presencia en los hogares enseñando a reparar, ahorrar

consumos, cuidado del medioambiente y mantener las viviendas con proyectos de todo tipo. En 2020, se estrenaron 98 nuevos videos en el canal de YouTube, que consiguieron más de 90 millones de visualizaciones totales, logrando más de 430 mil suscriptores.

La Gran Feria online fue uno de los hitos de capacitación del año, que convocó a más de 200.000 especialistas del mundo de la construcción, de los cuales 11.902 fueron mujeres. Durante tres días, se impartieron más de 100 cursos online, con sobre 50 stands interactivos de proveedores y se presentaron las últimas novedades en construcción, todo lo cual ya está en la plataforma web. Además, se desarrollaron más de 40 eventos en vivo en formato Lives para entregar capacitación técnica a los maestros. Algunos llegaron a convocar más 4 mil espectadores y fueron reproducidos más de 2 millones de

veces. Solo este año, más de 4 mil maestros y maestras se han capacitado virtualmente en el CES, lo que representa un aumento de casi seis veces en cinco años.

En 2020, Sodimac abrió su marketplace a los microemprendedores para apoyarlos en la crisis provocada por la pandemia. La empresa entregó capacitación y soporte gratuito a quienes se sumaron como nuevos proveedores, sin cobrarles comisión por sus ventas durante tres meses. Esta iniciativa, que fue apoyada por la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech) y Sistema B Chile, es parte de los esfuerzos que Sodimac realiza desde hace años en apoyo de los emprendedores y se enmarca en el respaldo a la iniciativa aPóYaMe que lidera el Ministerio de Economía y la Cámara de Comercio de Santiago para facilitar el acceso de pequeñas y medianas empresas al comercio online. Actualmente, Sodimac ofrece en su sitio aproximadamente 1.800 productos de minipymes y solo durante el 2020 se han vendido más de 30 mil unidades de artículos de microemprendedores.

## Sostenibilidad

En el ámbito social, el compromiso de la empresa siempre ha sido con el desarrollo sostenible y el actuar responsable en la sociedad, aportando valor a las comunidades donde opera. En 2020 se apoyaron 18 casos sociales de mejoramiento y habitabilidad a través del programa “Aquí Somos Todos” de Canal 13.

Se trabajó en conjunto con entidades aliadas. En el caso de TECHO, se apoyó la Campaña Chile Comparte Vivienda

realizada junto a Fundación Vivienda, que buscó construir 500 viviendas básicas, y en lo que respecta a Movidos x Chile, se colaboró en su campaña en ayuda a personas y familias en situación de vulnerabilidad. También se apoyó a la Red de Alimentos, junto a otras empresas Falabella, así como la iniciativa de la CPC de entrega de cajas de alimentos, y se distribuyeron materiales y productos al Plan Protege Calle del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, y a los hospitales de Valdivia, La Calera y al Hospital de Emergencia Huechuraba.

Adicionalmente, la alianza entre TECHO-Chile y Sodimac permitió entregar este año tres proyectos habitacionales consistentes en departamentos diseñados y construidos con las mismas familias, lo que benefició a aproximadamente 1.100 personas. Además, se aportó en cada comunidad con materiales para habilitar y mejorar distintos lugares para el encuentro entre los vecinos.

Sodimac también hizo un aporte económico a la Fundación Junto al Barrio, además de la participación en proyectos comunitarios de las comunas de Renca y Valparaíso, enmarcados en el programa Construyendo Sueños de Hogar. En 2020, se realizó la inauguración de la Plaza Blanca Vergara mediante el trabajo colaborativo entre la Junta Vecinal, Fundación Junto al Barrio, Sodimac y la Municipalidad de Renca, donde se pudo concretar el proyecto que brinda un lugar de encuentro y conexión entre la comunidad y el Cerro de Renca.

En el marco de sus esfuerzos contra el cambio climático, Sodimac impulsó 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.

En 2020, Sodimac recibió por segundo año consecutivo el sello de excelencia del programa HuellaChile del Ministerio del Medio Ambiente, además de los de cuantificación y reducción de gases de efecto invernadero (GEI), lo que es un reconocimiento a las acciones de la empresa para reducir el impacto de sus emisiones. Esta es la distinción más alta de HuellaChile, programa voluntario que promueve la cuantificación, reporte y gestión de los GEI en organizaciones público y privadas.

Cabe destacar que desde marzo de 2019 todos los despachos de productos a clientes en Chile son carbono neutral. Actualmente, la compañía está avanzando en un plan

progresivo de electromovilidad en su operación, tanto en despachos de productos a domicilios de clientes, como en el funcionamiento de sus centros de distribución y tiendas. La compañía recibió la certificación del programa Giro Limpio de la Agencia de Sostenibilidad Energética (AgenciaSE), la que distingue en el caso de las empresas generadoras de carga a aquellas que movilizan al menos el 50% de ésta en camiones con sello Giro Limpio, es decir, que pertenezcan a firmas transportistas comprometidas con la eficiencia energética y disminución de emisiones. Este es el primer año de certificación de esta iniciativa de la AgenciaSE. Sodimac fue seleccionada por esta entidad para participar en la nueva Aceleradora de Electromovilidad.

Como parte de las medidas para proteger el planeta, la empresa promueve acciones de economía circular para recuperar y reciclar residuos; la reducción del uso del plástico a través del rediseño de envases y embalajes de productos; la venta de productos y servicios eco-sostenibles; avances en el uso de energías limpias con paneles fotovoltaicos en sus instalaciones (en 2020 se instalaron paneles en otras 20 tiendas, totalizando 48); una política de compra de energía que privilegia la oferta renovable no convencional (ERNC), y distintas medidas de ecoeficiencia en la operación.

En 2020, Papa John's y Sodimac anunciaron una alianza que permitirá sumar los primeros espacios para que las personas dejen sus cajas de pizza y estas sean luego compostadas. Esta es una iniciativa inédita en el país para recolectar estas cajas y valorizarlas posteriormente.

Destaca además la iniciativa "Haciendo Eco" con sobre 4.300 productos sustentables disponibles para los clientes, algunos de los cuales se fabrican con material reciclado de los puntos limpios. La empresa, que ingresó en 2019 al Pacto Chileno por los Plásticos de Fundación Chile, en 2020 continuó trabajando en el Summit Circula el Plástico y formando parte de los grupos de trabajo, campañas y acciones para liderar de manera colaborativa el cambio en los modelos de producción y, con ello, sus impactos en el medio ambiente.

## Potenciando la tarjeta CMR

Como consecuencia de la pandemia y el menor flujo de clientes en las tiendas físicas en el primer semestre, se comenzó una estrategia de apertura de tarjetas de crédito CMR de manera totalmente online. Con el soporte del banco Falabella, se logró abrir tarjetas CMR digitales en sodimac.com superando las metas propuestas. Adicionalmente, se desarrollaron campañas que aumentaron significativamente los clientes Sodimac inscritos al programa de puntos CMR con todo medio de pago, mejorando así el programa de lealtad.

Desde el segundo trimestre del año, se comenzó a ofrecer productos para canjear con CMR Puntos de manera online, compartiendo la misma plataforma con los otros negocios del holding, con esto se logró incorporar al mundo online la experiencia de canje de puntos CMR.

**La alianza entre TECHO-Chile y Sodimac permitió entregar este año tres proyectos habitacionales consistentes en departamentos diseñados y construidos con las mismas familias, lo que benefició a aproximadamente 1.100 personas. Además, se aportó en cada comunidad con materiales para habilitar y mejorar distintos lugares para el encuentro entre los vecinos.**

## Avances en Gobierno Corporativo y Ética Empresarial

Durante 2020, la consultora BH Compliance certificó nuevamente la implementación de la herramienta de GRC (Gobernabilidad, Riesgo y Cumplimiento) por parte de Sodimac, que cuenta con un modelo de prevención de delitos destinado a prevenir las infracciones señaladas por la Ley 20.393.

También cabe destacar que en el último Reporte de Sostenibilidad de Sodimac –cuya verificación externa fue realizada con EY (Ernst & Young)–, se utilizaron los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI), en concordancia con la opción esencial de esta metodología. Bajo estos parámetros, la empresa da cuenta de su gestión económica, social y ambiental. Este trabajo permite seguir avanzando en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), a los que la empresa se ha comprometido, para así gestionar y reducir los impactos negativos del negocio y generar valor para el entorno.

Además, la matriz de Sodimac, Falabella, este año fue la única compañía de retail chilena seleccionada para integrar el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), que agrupa a las multinacionales abiertas en bolsa líderes en sostenibilidad, basándose en estándares económicos, sociales y ambientales. Dentro de la categoría minorista, la firma ocupó el quinto lugar a nivel mundial. Asimismo, Falabella fue seleccionada para formar parte

de otros índices a los que fue invitada a participar, siendo la única empresa chilena incluida en cuatro índices: Mundial, Mercados Emergentes, MILA Pacific Alliance y Chile.

## Premios y reconocimientos

Durante el año, Sodimac obtuvo el 1° lugar entre los Mejores Lugares Para Trabajar en América Latina 2020, en la categoría Retail Hogar, de acuerdo con el ranking internacional Great Place to Work (GPTW). Asimismo, a nivel local se consolidó como una de las dos marcas en las que más confían los chilenos, ocupando nuevamente el segundo lugar después de Bomberos en el estudio I-CREO. También obtuvo el primer puesto en la categoría Mejoramiento del Hogar en otras dos mediciones relevantes, como son el Ranking de Experiencia de Clientes otorgado por Praxis Xperience Index (PXI) y La Tercera, y el estudio Chile 3D, Marcas y Estilo de Vida, que elabora La Tercera y GFK (Growth for Knowledge).

Otra importante distinción fue la otorgada por el Marketing Hall Of Fame, como la Gran Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero 2020, y también obtuvo el 1° lugar en la Encuesta Nacional de Voluntariado y Solidaridad 2020, desarrollada por la Fundación Trascender y Critería. Asimismo, el Pacto Global de Naciones Unidas le otorgó el reconocimiento Pacto Global 2020 en la categoría Prosperidad, por el Programa Construyendo Sueños de Hogar. Adicionalmente, el Sence distinguió a Sodimac como la empresa que más trabajadores capacitó en el país.



En materia de innovación, se obtuvo el 1er lugar en el sector de Mejoramiento del Hogar en el Ranking Most Innovative Companies Chile 2020, que es realizado anualmente por el ESE Business School, en alianza con el diario El Mercurio y la consultora MIC Innovation. Todas las empresas participantes son sometidas a una evaluación de sus políticas, procesos y procedimiento de innovación, como de los elementos que crean y conforman la cultura de innovación, así como también en el impacto de la innovación en los resultados.

Sodimac 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 El Mercurio, donde además obtuvo el 1° lugar en la categoría Retail Hogar. Asimismo, alcanzó reconocimientos y lugares destacados en diversos rankings nacionales de Reputación Corporativa, Marcas Ciudadanas 2020 y Ranking Merco Talento, en los que obtuvo el 1° lugar retail Mejoramiento del Hogar.

## Desafíos futuros

Para el 2021, el gran desafío se concentra en robustecer y potenciar la operación que ya se adaptó y transformó el 2020, sosteniendo la nueva composición del mix de canales. Para ello, se seguirá trabajando sobre la mejora de procesos, incorporando la mejor tecnología y entrenando a los equipos para alcanzar el mayor potencial.

Durante el período se espera sostener el cambio cultural ya alcanzado, buscando capitalizar el aprendizaje que dejó el desarrollo explosivo del E-Commerce en las tiendas y centros de distribución mediante la mejora de las capacidades actuales, con foco en la fidelización del cliente profesional, transformando esta adaptación en nuevas innovaciones que fortalezcan el liderazgo de Sodimac en mejoramiento del hogar.



## Comité Ejecutivo Sodimac Chile



**Eduardo Mizón Friedemann**  
*Gerente General*



**Claudia Castro Hruska**  
*Gerente de Personas*



**Juan Carlos Corvalán Reyes**  
*Gerente de Asuntos Legales  
y Sostenibilidad*



**Lucrecia Fittipaldi**  
*Gerente de Administración,  
Control de Gestión y Riesgo*



**Cristián Andrés  
Huidobro Alarcón**  
*Gerente de TI Chile*



**Mariano Ariel Imberga**  
*Gerente de Operaciones*



**Ignacio Monteverde**  
*Gerente Comercial, Marketing  
y Venta a Distancia*



**Francisco Javier  
Pirozzi Jabat**  
*Gerente de Cadena  
de Abastecimiento*



**Ignacio Román Moreno**  
*Gerente de Planificación,  
Desarrollo y Proyectos*



Sodimac  
Colombia





## Sodimac Colombia Acelerando la transformación del negocio

Miguel Pardo, Gerente General Sodimac Colombia.



  
**386.000**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas

**40**   
tiendas en  
25 ciudades

**410.730**   
horas destinadas a  
capacitación

  
**9.288**  
empleados

*“En el marco de la pandemia, nos concentramos en garantizar la salud de nuestros colaboradores y clientes mediante estrictas medidas de bioseguridad y ajustes al modelo operacional, así como en fortalecer nuestras capacidades logísticas para impulsar decididamente los canales digitales y la omnicanalidad. Dedicamos grandes esfuerzos para escuchar a los clientes e implementar soluciones a estos nuevos comportamientos, entre los cuales destaca la velocidad en las entregas y el cumplimiento de las mismas. Los programas sociales que implementamos siguen demostrando nuestro compromiso con las comunidades donde operamos”.*

*2020 fue un año de muchos cambios, especialmente en los hábitos del consumidor y en la forma cómo éste se relacionó con el retail. Los dos grandes ejes de trabajo durante este periodo se centraron en la hiperaceleración digital y la evolución de las propuestas de valor dentro de la compañía.*

La pandemia provocó una serie de transformaciones en el negocio, siendo una de las más notorias la renovada importancia que tomó la casa para las personas, que pasaron de estar en ella solo en las noches y fines de semana, a hacer múltiples actividades durante el día, incluyendo home office. Así mismo, implicó un gran cambio en la frecuencia de visita y compra al retail físico, y una migración importante hacia el e-commerce, lo que requirió que la compañía se adaptara y trabajara para mejorar rápidamente la propuesta de valor.



Los desafíos de Sodimac Colombia se centraron en el fortalecimiento de las capacidades de la organización, especialmente en los procesos logísticos de alistamiento y despachos, abastecimiento de inventarios y mejoras en los cumplimientos en las entregas. Durante el año, se transformaron cinco tiendas en nodos operacionales, generando un nuevo modelo operativo para los despachos desde las tiendas. Así mismo, se ampliaron las capacidades en los centros de distribución, se puso en funcionamiento la trazabilidad de los despachos y se incorporaron nuevos servicios logísticos, como pago contra entrega y entregas express, en rangos de horarios desde los centros de distribución, y en 24 horas en Bogotá, Medellín y Cali.

Dentro del eje de hiperaceleración digital, se buscó dar una mejor atención a la demanda del e-commerce, fortaleciendo los canales digitales, las promesas de entrega, la información de productos y el contenido que

acompaña el viaje de compra. Para esto, las principales iniciativas fueron el posicionamiento acelerado de la App Homecenter, implementando una fuerte campaña en medios masivos y dirigidos, junto con el incremento del tráfico pago y orgánico a los canales digitales, el desarrollo del SEO y el fortalecimiento del desempeño de la página web y el App. Se realizaron también múltiples eventos digitales, además de implementar estrategias de e-mail marketing que ayudaron a convertir clientes monocal a omnicanal.

La incorporación de la hiperaceleración digital permitió desarrollar en todas las áreas de la compañía una mentalidad emprendedora, formada a través de la Escuela Digital, ejecutando metodologías ágiles y trabajo en redes colaborativas. Esta ejecución se desarrolló en dos espacios: (i) atender la urgencia y avanzar en la recuperación y (ii) seguir planeando el futuro.

Teniendo siempre al cliente en el centro, se siguió fiel a la propuesta de valor hacia el mismo, adaptándola a los desafíos digitales, traducidos en que el cliente espera un servicio superior y personalizado través de múltiples canales y a cualquier hora. Es por ello que las inversiones en tecnología, que son un continuo y seguirán en los siguientes años, se enfocaron en mejorar la experiencia de los clientes, para lo cual se desarrollaron proyectos como nuevas funcionalidades en la App, la implementación de soluciones para facilitar la compra (ej: sistema para calcular los materiales requeridos para una obra) y nuevas versiones de sistemas de cotización y atención en tiendas. A esto se sumaron inversiones en nuevos modelos de inteligencia de negocios, software para conectarse con los proveedores, ruteo de las entregas y mejoras en la operación en los centros de distribución.

En paralelo, se ejecutaron actualizaciones sobre el software y hardware requeridas para garantizar la continuidad en la operación y aumentar la capacidad para soportar eventos especiales como "Día sin IVA" y/o Cyber Days.

También se implementaron cajas de autoatención en 8 nuevas tiendas, llegando a cubrir 38 de los 40 puntos de venta en Colombia. Hacia el cierre del año, luego de extensas pruebas, se empezó a desplegar un sistema *Scan pay and go*, que permite que el cliente escanee sus productos, se acerque a una caja y realice su pago de manera más ágil.



La incorporación de la hiperaceleración digital permitió desarrollar en todas las áreas una mentalidad emprendedora y formada con la Escuela Digital, ejecutar metodologías ágiles y trabajar en redes colaborativas enfocadas. Como resultado se logró adelantar en 4 años las ventas estimadas en los canales digitales, en 2 años las visitas, en 5 años el desarrollo de la App y en 2 años el plan de crecimiento del Marketplace.

**Sodimac Constructor, orientado a los especialistas, generó un importante programa de capacitaciones, llegando a más de 20.000 personas durante la cuarentena estricta, que pudieron formarse en temáticas relacionadas con la construcción y sus diversas áreas de trabajo. Un hito en materia de formación fue la primera Gran Feria de Capacitación virtual, a la que asistieron más de 98.000 especialistas de la construcción de todo el país.**

## Fortaleciendo la propuesta de valor

En las tiendas físicas se siguió avanzando en implementar espacios de inspiración para los clientes. Se inauguraron áreas para mejorar la experiencia en las categorías de Pisos y Cocinas en 10 tiendas y se replicó un proyecto enfocado a mejorar el viaje del cliente Carpintero Pro en 32 tiendas. Comenzó el desarrollo del social commerce, que se espera traiga mejores experiencias a los clientes en 2021.

De cara a las audiencias de la compañía, se implementaron diferentes estrategias según las fases de la pandemia. En la etapa inicial se hicieron esfuerzos pedagógicos para que los clientes hogar y profesional, así como para los propios colaboradores, aprendieran los protocolos de cuidado, tanto en sus hogares como en los sitios externos. En la fase de aislamiento se generaron los Centros de Abastecimiento de Emergencia (CAE), en los cuales se atendieron las necesidades básicas de los hogares, tanto de bioseguridad como emergencias domésticas.

Respecto a los especialistas de la construcción, Constructor generó un sólido programa de capacitaciones, llegando a más de 20.000 personas durante la cuarentena estricta, que pudieron formarse en temáticas relacionadas con la construcción y sus especialidades. En cuanto a los clientes hogar, se generaron múltiples contenidos para acompañar la nueva dinámica en el hogar, tanto sobre los cuidados necesarios, como ideas para organizar y redistribuir los espacios y adaptarlos a las nuevas necesidades.

En tiempos como los vividos, la solidaridad es uno de valores más sobresalientes, y es por esto que Sodimac participó en una iniciativa para aportar junto con Corona, Falabella y Banco Falabella, \$1.000 millones de pesos a ProBogotá para la compra de equipos UCI y suministros médicos, con el objetivo de fortalecer la red de salud en Bogotá. Adicionalmente, se entregaron 2.000 cajas de alimentos y otros productos dirigidos a los socios del Círculo de Especialistas más vulnerables.

En la fase de resurgimiento, se mantuvo una fuerte pedagogía frente a la bioseguridad, y se aseguraron los protocolos de acceso y control de aforo en tiendas. Constructor implementó la campaña Más Socios que Nunca, apalancada en bioseguridad para el trabajo, precios bajos por volumen (Precios+Pro) y digitalización del proceso de compra. También se consolidó la plataforma de formación virtual Academia Constructor, y se llevó a cabo la primera Gran Feria de la Capacitación virtual, a la que asistieron más de 98.000 especialistas de la construcción de todo el país, marcando un hito en el acceso a la formación en el sector.

La comunicación de la marca Homecenter se basó en positivismo y buena energía, lanzando campañas dinámicas y alegres como Aaappp Homecenter y Cambiar es Divertido. También se reforzaron declaraciones en categorías como remodelación, decoración y pinturas, que despertaban el mayor interés por parte de los usuarios; todo esto bajo la plataforma de comunicación "Haz de tu casa tu lugar en el mundo".

Adicionalmente, hubo hitos importantes desde la experiencia, gestión y retención de clientes, tales como la ampliación del programa de fidelización CMR Puntos a todos los medios de pago, que buscó alcanzar a una mayor cantidad de clientes con múltiples beneficios, como canje de gift card, cupones online y canje de productos de forma física y digital, entre otros.

En medio de un año desafiante se dio un giro en la implementación de los programas de responsabilidad social, logrando adaptarlos a entornos virtuales. Se gestó el primer voluntariado digital contando con el apoyo de los colaboradores, quienes aportaron en la transformación de ambientes con su conocimiento y experiencia desde casa. Se posicionaron los temas de diversidad, equidad e inclusión con campañas como: “Tu Casa Libre de Estereotipos, el Valor de ser tú mismo y el Morado en tu casa y no en tu piel” en busca de crear conciencia y generar estrategias para combatir la discriminación y la violencia.

Se dio inicio a una alianza con la Red Nacional de Mujeres y la Consejería para la Equidad de la Mujer de la Presidencia de la República, con el objetivo de eliminar los estereotipos, desarrollando estrategias de sensibilización y prevención.

Sobre el compromiso con el mejoramiento del hábitat destacan: La Certificación ISO 14001 - Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) en 27 tiendas; el completar la siembra de 38.600 árboles en los últimos 7 años, que permiten mitigar el 10.5% de la huella de carbono emitida en los últimos 10 años; así como recoger de los clientes más de

9 toneladas de pilas y luminarias y más de 63.000 unidades de llantas y baterías, dando un correcto tratamiento y aprovechamiento.

Sodimac Colombia fortaleció su imagen de marca al aumentar 17 posiciones en la encuesta Merco, y ubicarse en la posición 39.

## Los desafíos 2021

Después de un año sin precedentes, Sodimac Colombia continuará implementando iniciativas que permitan atender mejor al consumidor colombiano, basadas en integrar sus canales de venta en una experiencia omnicanal, para así ofrecer soluciones y respuestas rápidas y simples. Las tiendas se seguirán transformando en lugares de mayor inspiración y atención especializada, y se seguirá invirtiendo en capacidades logísticas y tecnológicas que mejoren los niveles de servicio. Asimismo, se continuarán destinando importantes esfuerzos en mejorar el viaje de compra de los especialistas en Colombia, así como en acompañarlos en su desarrollo personal y profesional. Finalmente, se mantendrá el compromiso con el cuidado del medioambiente y el mejoramiento del hábitat en Colombia, desarrollando iniciativas para aportar a la construcción del país y al desarrollo de soluciones amigables y sostenibles, cumpliendo nuestro propósito de Juntos Construir Sueños y Proyectos de Hogar.



Para mantener la operación abierta, la compañía priorizó los esfuerzos en el cumplimiento de los protocolos y normativas a raíz del Covid-19, enfocándose desde las diferentes áreas en asegurar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad por parte de los colaboradores, proveedores y clientes.



## Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



**Miguel Pardo Brigard**  
*Gerente General*



**Diego Hernández  
Arizabaleta**  
*Gerente de Desarrollo*



**Pedro José  
Gallón Tamayo**  
*Gerente de Operaciones*



**Juan Antonio  
Bustos Ortega**  
*Gerente Financiero  
y Administrativo*



**Erasmo Jesús  
Moreno Aguilera**  
*Gerente de Tecnología*



**Karym Cecilia  
Grijalba Mármol**  
*Gerente de Gestión  
Humana Integral*



**Julián Fernando  
López Cardemil**  
*Gerente de Cadena de  
Abastecimiento*



**Luis Prieto Archidona**  
*Gerente Comercial*

Sodimac  
Perú





Sodimac Perú

Una empresa  
 comprometida  
 con los  
 sueños de los  
 peruanos y  
 peruanas



Wilhelm Ramberg Arnillas, Gerente General  
 Sodimac Perú.

  
**385.217**  
 m² superficie de ventas

**56**   
 tiendas  
 Sodimac  
 y Maestro

**411.868**   
 horas destinadas a  
 capacitación

  
**9.738**  
 trabajadores

*“La pandemia golpeó con particular fuerza al Perú y significó la paralización de nuestra operación completa, incluyendo comercio electrónico, durante un largo período. Fue el desafío más grande en lo que va de nuestra historia y aceleró el proceso de transformaciones en que estamos embarcados para entregar experiencias únicas y responder a las expectativas de nuestros clientes y otros grupos de interés, siempre guiados por nuestros valores y propósito”.*

*Convencidos de la relevancia del propósito “Juntos construimos Sueños y Proyectos de Hogar”, Sodimac y Maestro continuaron en 2020 ayudando a hacer realidad los anhelos de miles de familias, siendo además los mejores aliados para el desarrollo de los proyectos de emprendedores y profesionales del mejoramiento del hogar y la construcción. Se realizaron distintos proyectos adaptados a la coyuntura a lo largo del año para generar un impacto positivo en la sociedad y se aceleraron procesos vinculados a la digitalización para adaptarse al comportamiento del nuevo consumidor y reenfocar la estrategia priorizando la salud de asesores, clientes y proveedores.*

En 2020, la pandemia originada por la COVID-19 transformó la vida de todos: el trabajo, los estudios y la convivencia, entre otras cosas, dieron un giro de 360°. “Juntos Construimos Sueños y Proyectos de Hogar” fue la pauta para adaptar y garantizar la continuidad operacional, objetivo que



En agosto de 2020 se inauguró Sodimac Homecenter Comas, punto de venta dentro de un moderno mall construido para obtener certificación Leed (en proceso), ubicado en el norte de la ciudad, en el distrito de Comas, una de las zonas de mayor densidad poblacional de Lima. La tienda cuenta con un área total de 10.465 m<sup>2</sup> y un área de ventas de 8.761 m<sup>2</sup> en un nivel.

se desarrolló en el día a día y que fue soportado por prioridades estratégicas, como asegurar el bienestar de los asesores en su lugar de trabajo físico o remoto, además de brindar información clara, transparente y honesta.

Hubo que adaptarse a una nueva realidad basada en la colaboración y transformar las soluciones y sistemas para fortalecer la omnicanalidad, ofreciendo un amplio mix de productos y entregas en el menor plazo posible. Se invirtió en nodos logísticos en tiendas estratégicamente ubicadas y bodegas de Click & Collect para complementar la oferta de despacho con entregas en 24 horas, Same Day y Express, y de esta manera se mejoró el OTIF Omnicanal (pedidos a tiempo y completos), que alcanzaron 94,8%, mientras se siguieron reduciendo los plazos de entrega, ya con 70% de las entregas en menos de 48 horas.

La venta por internet tomó un protagonismo jamás antes visto. Este cambio impulsó a tomar decisiones importantes para poder ofrecer la mejor experiencia de compra reforzando los compromisos. Cabe destacar que el sector Mejoramiento del Hogar fue uno de los más necesitados por la ciudadanía durante el período de confinamiento obligatorio, según evidenció un estudio elaborado por APOYO Comunicación, el que también ratificó el liderazgo de la marca en Perú, posicionando a Sodimac como *top of mind* al momento de pensar en comprar en una tienda de mejoramiento del hogar con un 42,2%.

En 2020 la Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro desarrolló 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

para acompañarlos en la construcción de sus sueños y proyectos de hogar.

Otro aspecto para resaltar es que Sodimac y Maestro no dejaron de lado su compromiso con la sostenibilidad, diversidad e inclusión. Entre múltiples otras iniciativas desarrolladas durante el año, fueron los primeros retailers en implementar en Perú mascarillas inclusivas para atender a clientes con discapacidad auditiva. Hoy todas las tiendas cuentan con una cantidad de mascarillas inclusivas que facilitan la lectura de labios, principal fuente de comunicación para las personas con esa discapacidad. Esta acción se realizó en alianza con CONADIS (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad).

## E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En 2020 las ventas web crecieron 142% versus el año anterior, ubicando a Sodimac Perú entre los top 5 retailers, con alrededor de 6,6 millones de visitas mensuales. Se implementaron despachos a domicilio a partir de 24 horas, siendo más del 60% en 48 horas o menos, y se aumentó el posicionamiento en el cliente profesional con crecimientos en ventas de más de 160% en algunos segmentos de productos.

Se estableció el retiro en tienda en todos los locales de Maestro, y entre compañías del grupo (Tottus y Falabella) y respecto a los pagos, se incorporó en los módulos.com la posibilidad de cancelar en caja con cualquier medio.

## Gestión de personas

En 2020 se desarrollaron una serie de acciones que contribuyeron a la metodología autosostenible de aprendizaje, como la creación de 13 comunidades de conocimiento de las áreas dura y blanda en Workplace; el despliegue de argumentarios de los 13 departamentos técnicos de venta, y la difusión de 26 Podcasts del Saber a través del Canal de Spotify “+Juntos”.

Asimismo, se certificaron 2.904 monitores internos distribuidos a nivel nacional para capacitar en los diversos proyectos de ventas y operaciones.

En materia de capacitación omnicanal, se logró incrementar la oferta de cursos e-learning con el lanzamiento de 38 nuevas iniciativas que permitirán seguir potenciando el conocimiento de los asesores en temas auditables, transversales y técnicos. Además, se desplegó el programa Construyendo Liderazgo Microlearning dirigido al Top 2000 a través de la plataforma de aprendizaje UBITS, logrando 581 horas de capacitación.

Para seguir cumpliendo con su rol de socios, Sodimac y Maestro concentraron sus esfuerzos en la digitalización del segmento especialista, desarrollando plataformas virtuales con capacitaciones, cursos y herramientas digitales con el objetivo de que maestros y especialistas potenciaran su trabajo y mejoraran la gestión de su negocio.

El uso de plataformas digitales permitió, además, descentralizar las capacitaciones y llegar a todas partes del país, abordando las necesidades detectadas en el rubro

de la construcción y convirtiéndolas en las mejores soluciones para sus clientes.

Siendo la diversidad un pilar de la compañía, Sodimac y Maestro desarrollaron acciones que responden a una política de equidad e inclusión. Sumado a esto la empresa buscó que los diversos grupos de personas se vieran reflejados en la comunicación sin ningún tipo de distinción.

## Marcas destacadas

Sodimac Perú aumentó la participación de Marcas Propias en 4 puntos porcentuales durante el 2020, consolidando la estrategia de incrementar la venta de productos core y claves para el portafolio comercial de la empresa.

Las marcas más relevantes en el mercado peruano fueron Kölor, Home Collection, Holztek y Dacqua, las que han sido incorporadas en la estrategia de comunicación y medios de forma continua, así como también se ha incrementado su presencia en pautas y producciones.

A partir del segundo semestre del 2020 se lanzó el programa CMR Puntos soportado en una comunicación sólida y transversal con presencia en todos los canales. Estas acciones se vieron reflejadas en la implementación de visual en tiendas, mailings, comunicación en redes sociales, además de presencia en prensa y otros medios de comunicación masiva. Junto a esto, los concursos tanto

para clientes como para asesores en tiendas fueron claves para lograr superar la meta de inscritos.

## Contribución a la Comunidad

Se realizaron distintas campañas adaptadas a la coyuntura a lo largo del año para generar un impacto positivo en la sociedad, entre las que destacaron la desarrollada en alianza con Estrafalarío (emprendimiento local que apoya a mujeres maltratadas y privadas de su libertad) y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, en la que se confeccionaron un millar de mascarillas reutilizables que se entregaron a un albergue de personas vulnerables.

Además, se donaron más de 2600 kits de bioseguridad y materiales de desinfección al equipo de “Te Cuido Perú”, y se realizaron mejoras en la implementación de protocolos de seguridad en el Mercado Central. Esto último

incluyó la implementación integral en el Mercado Central Ramón Castilla de señalética, círculos de distanciamiento, estaciones de desinfección de manos con alcohol en gel, pediluvios industriales, tachos y bolsas para material biocontaminado, así como la entrega de un millar de lejías y alcohol en gel para el 100% de puestos. Este aporte se desarrolló en alianza con la Municipalidad de Lima. Además, se hizo una donación de 5,000 mascarillas N95 a la organización Essalud, las cuales beneficiaron el trabajo del personal de salud.

Se siguió realizando “Construyendo Juntos Empleabilidad”, programa que tiene como objetivo facilitar a los participantes recursos y herramientas que incrementen su empleabilidad, les generen oportunidades a futuro y los motiven sobre sus capacidades para la inserción en el mundo laboral. En los primeros meses del año el programa fue presencial para luego reinventarse y migrar a un formato digital, lo que ha permitido tener mayor alcance, beneficiando hasta el momento a 5.535 personas.



**En 2020, Sodimac Perú construyó 4 nodos logísticos en tiendas para fortalecer la entrega en 24 horas y same day de todo el surtido: Sodimac San Miguel, Sodimac Megaplaza, Sodimac Ate y Sodimac Atocongo. También se amplió el área de almacenaje del Centro de Distribución, aumentando la capacidad de almacenar productos para la web, lo que permitió una mayor disponibilidad de surtido centralizada.**

En el marco del Día de la Mujer, se quiso exponer una situación que demuestra que aún existen barreras laborales que impiden la equidad. Según un estudio del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, la participación femenina en el mercado laboral en el Perú es de 15%. Esto es aún más notorio en el rubro de la construcción, donde sigue vigente el pensamiento de que las mujeres no pueden desempeñar este tipo de trabajos, algo que se ve reflejado en las ofertas de empleo que son redactadas en masculino, excluyendo y desalentando a mujeres a postular. Ante esta situación, Sodimac y Maestro decidieron evidenciar esta realidad, uniéndose a uno de los diarios más importantes del país, El Comercio, para intervenir sus “clasificados” de empleos y demostrar que los avisos relacionados con la construcción no incluyen a mujeres en sus convocatorias. Con esta acción no solo dio exposición a la existencia de mujeres carpinteras, gasfiteras, soldadoras o ingenieras, sino que, además se logró un compromiso por parte de este diario de continuar fomentando un lenguaje inclusivo en todos sus anuncios, agregando la letra “a” sin costo alguno hasta el día de hoy.

Asimismo, se desarrolló la campaña “Sorpresas que no queremos recibir esta Navidad”, aprovechando la temporada navideña, que en Perú se caracteriza por el incremento de incendios a causa de fallas eléctricas, lo que ayudó a generar conciencia y contribuir a disminuir estos accidentes. Junto al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, se enviaron regalos navideños de alto impacto (un oso quemado) a diferentes stakeholders para concientizarlos y que ayudaran a educar a la población sobre los riesgos que hay detrás de este problema. Esta

acción contribuyó a que los incidentes por cortocircuito disminuyeran en un 39,8% y logró un alcance potencial total de 7.058.890 personas.

## Logros en sostenibilidad

En el 2020, Sodimac y Maestro Perú continuaron reafirmado su compromiso con la sostenibilidad. Durante el año, se realizaron campañas para difundir el uso del canal de denuncias “Canal de Integridad”, manejado de forma corporativa con las empresas de Falabella. Asimismo, se continuó la alineación con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) para identificar el nivel de contribución de la empresa, y se potenció el Comité de Sostenibilidad, Diversidad e Inclusión, el cual pasó a sesionar una vez al mes involucrando a distintos líderes de primera línea para darle un enfoque multidisciplinario.

La empresa realizó actividades de voluntariado hasta el mes de febrero y posteriormente, dada la coyuntura, se enfocó en realizar donaciones alineadas al mejoramiento de espacios para promover la prevención del COVID-19, así como contribuciones a la alianza con Fe y Alegría para promover educación de calidad en el país.

Con respecto a los colaboradores, se logró obtener 88% de satisfacción en la Medición de Clima Laboral GPTW, avanzando dos puntos porcentuales frente al 2019. Además, se lanzó el programa #JuntosNosCuidamos, para promover el bienestar físico y emocional y la prevención frente al COVID-19, con un despliegue de acciones de comunicación con enfoque educativo y



medidas para garantizar el cumplimiento de nuestro Plan de Vigilancia, Prevención y Control del COVID-19. En el marco de #JuntosNosCuidamos” y basados en el pilar de inclusión, se lanzó “Reinvéntate”, un programa para fomentar la empleabilidad de asesores en condición de riesgo (adultos mayores, mujeres en condición de embarazo, personas con discapacidad y trabajadores con comorbilidades) para que puedan desempeñarse en otras posiciones desde la seguridad de su casa.

Asimismo, la empresa continuó consolidando su liderazgo en diversidad e inclusión a través la estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad y Prevención de la Violencia) que cuenta con 115 gestores, quienes siguieron desplegando la Ruta de La Equidad. Sumado a ello, se crearon las comunidades EDIPVI en Workplace: Mujeres Conectadas

(empoderamiento y liderazgo femenino), Junto a Ti (inclusión de personas con discapacidad), Espíritu Joven (inclusión de personas de la tercera edad), Comunidad Libertad (inclusión LGBTIQ+), Nuevas Masculinidades (rol del hombre para la equidad de género) y Talento Z (fortalecimiento de capacidades de la Generación Z), las cuales buscan visibilizar a las poblaciones vulnerables internas para generar conocimiento e interacción alrededor de la diversidad. Además, se potenció el Manual de Comunicación Inclusiva Capítulo I (Equidad de Género) en el marco del “Día de la Mujer” y se desarrollaron el Capítulo II (Diversidad Sexual) en el marco del “Día del Orgullo” y Capítulo III (Discapacidad) en el marco del “Día de las Personas con Discapacidad”, con la finalidad de establecer lineamientos para establecer un comportamiento inclusivo como parte de la cultura.

**Pese a la complicada coyuntura sanitaria, Sodimac Perú realizó la transformación de la tienda de Cerro Colorado en la región de Arequipa, un gran esfuerzo que incorporó distintas categorías de productos que antes no estaban disponibles en ese punto de venta. Con este cambio, se logró ofrecer una propuesta de valor más completa para los clientes con variedad de productos de decoración, menaje, organización, muebles y más, para complementar sus proyectos de hogar.**



En el pilar Clientes se desarrolló la estrategia Turbo Digitalización, la cual tiene como objetivo acelerar las capacidades físico-digitales para fortalecer la experiencia del cliente, adaptándolas a una nueva realidad, donde la colaboración es clave para promover la innovación, la eficiencia y la digitalización.

En materia de capacitación, se desarrollaron distintos formatos migrados a digital buscando cercanía y fortaleciendo el vínculo con los clientes: capacitaciones digitales reemplazaron a las Ferias de Construcción físicas, logrando 250% más de alcance digital versus el físico, y también se implementó el proyecto “Construyendo Seguridad” para la reinserción a la actividad económica (empleabilidad y protocolos) logrando 25.897 visitas al video.

Además, se realizó la “Gran Feria de Capacitación Online”, que se ha posicionado como la plataforma de capacitación gratuita más grande de Latinoamérica para el progreso

de especialistas. Por primera vez fue 100% digital, con un despliegue sin precedentes, que permitió cumplir con el compromiso de ser más socios que nunca en tiempos de incertidumbre y fortalecer el vínculo de rol educativo cuyo impacto se traduce en nuevos proyectos para los clientes. Hubo más de 38 mil inscritos, registrando un incremento del 25% versus 2019, con más de 30 mil asistentes, 51% más que el año anterior. En resumen, más de 117 mil capacitados, registrando un incremento de 311% versus 2019, muy por sobre lo proyectado.

Durante 2020 se participó en iniciativas como “Hazla por tu Playa” y “Hora del Planeta”. En marzo, más de 60 voluntarios/as de Lima y provincias, incluyendo asesores y sus familiares, limpiaron la playa “Waikiki” y otras playas del norte, realizando en conjunto más de 360 horas de voluntariado. Asimismo, se mantuvo la alianza con EcoTrash, empresa social que busca optimizar el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres

# CAPACÍTATE Y CERTIFÍCATE

POTENCIA TUS CONOCIMIENTOS CON LAS MEJORES MARCAS PARA OBTENER MÁS Y MEJORES PROYECTOS.



y jóvenes recolectores, logrando recolectar 5,3 toneladas de papel y 1,2 toneladas de botellas recicladas.

Además, se lanzó el plan +BICI para promover el transporte sostenible como alternativa frente al COVID-19 y para cuidar el planeta, dándole la oportunidad de adquirir bicicletas a precios exclusivos para transportarse de su casa al trabajo a más de 400 trabajadores. Alineándose al plan de Gobierno “Perú Limpio”, en 2020 se dejaron de entregar bolsas de plástico en las tiendas Sodimac y Maestro.

En el 2020, se realizó la quinta medición de la Huella de Carbono de la empresa en Perú, correspondiente al año 2019, disminuyendo la emisión total con respecto al 2018 en 1.697 tCO<sub>2</sub>eq, lo que equivale de 5.091 árboles sembrados. Esto representa la conservación de 38,6 hectáreas de bosque de selva baja, es decir, 15.172 árboles aproximadamente.

## Reconocimientos

Sodimac y Maestro continúan posicionándose de manera positiva en el mercado peruano. En 2020, ganaron dos premios Oro ECHO, que son el reconocimiento de marketing basado en datos más importante del mundo, ya que premia la excelencia en creatividad, estrategia de marketing y resultados de respuesta en campañas basadas en datos, reconociendo todo tipo de medios utilizados en campañas de marketing directo e interactivo. El primero fue en la categoría correo directo, con la campaña “Sorpresas que no queremos recibir esta navidad”, y el segundo en la

categoría mejor uso de contenido marcario con la campaña “Yo Soy el Maestro”.

Además de ubicarse entre las mejores empresas para trabajar en el Perú con más de 1.000 trabajadores, según el ranking Great Place to Work 2020, Sodimac y Maestro lograron obtener el 1er lugar en el ranking Great Place To Work de Diversidad e Inclusión y ser ganadores del reconocimiento PODS: Perú por los ODS de la organización Perú 2021 en la categoría “Prosperidad” por el programa “Junto a Ti” (inclusión e inserción laboral de Personas con Discapacidad). Adicionalmente, la empresa se mantuvo entre las 10 mejores empresas que promueven la equidad de género y diversidad a través del Ranking Par de Aequales. Además, por séptimo año consecutivo, se logró obtener el Distintivo Empresa Socialmente Responsable, otorgado por Perú 2021, que reconoce a las organizaciones que integran la sostenibilidad en su modelo de negocio, logrando un impacto económico, social y ambiental positivo. Por último, la empresa se volvió a ubicar dentro de las mejores empresas de los rankings Marco: Mejor Reputación Empresarial, Talento Perú 2020, y Responsabilidad y Gobierno Corporativo.

## Desafíos para 2021

En 2021, Sodimac Perú continuará priorizando la seguridad de clientes y asesores, enfocados en prevenir el COVID-19, para lo cual se está trabajando en el desarrollo de modelos predictivos que permitirán anticipar acciones y reducir los riesgos de contagio. Asimismo, se mantendrá la iniciativa Tienda Sana, promoviendo los protocolos de seguridad

necesarios que permitan la continuidad de la operación, colocando la prevención como principal prioridad.

Adicionalmente, se fortalecerán y profundizarán las propuestas de valor hacia los clientes, con especial énfasis en el cliente profesional, en base al entendimiento más profundo de éstos y en las oportunidades del mercado. Esto se logrará mejorando los productos, proyectos y servicios, y fortaleciendo la propuesta de valor en tiendas y web.

La experiencia omnicanal apalancada en el ecosistema Falabella continuará simple y sin fricción. La Turbo Digitalización seguirá impulsándose y en 2021, Sodimac Perú se enfocará en modernizar la postventa, ampliar la red de retiro en tienda, extender los nodos en tienda provinciales y digitalizar instalaciones y venta empresa. Asimismo, se seguirá mejorando el contenido web, se

fortalecerá el co-marketing, se aumentarán las descargas y uso de la APP, se optimizará la tasa de conversión web y se alinearán 100% las campañas on/off. Por otro lado, se seguirán fomentando los pilares del ecosistema: pago, logística, financiamiento, loyalty, analítica y marketplace.

Para consolidar las iniciativas de sostenibilidad, Sodimac Perú se enfocará en la creación de valor compartido en la cadena de valor, generando un impacto positivo negocio-entorno a través de gestión de riesgos, integrando los criterios ASG (Ambiental, Social y de Gobierno) en toda la cadena de valor, a fin de gestionarlos de manera integral.

Por otro lado, se mantendrán las acciones de Diversidad e Inclusión, asegurando el posicionamiento a través de la estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad y Prevención de la Violencia) y sus próximos pasos (embajadores EDIPVI, La Ruta EDIPVI), y visibilización de las comunidades EDIPVI.

## Comité Ejecutivo Sodimac Perú



**Wilhelm Ramberg**  
*Gerente General*



**Rossina Castagnola**  
*Gerenta de Personas  
y Sostenibilidad*



**José Antonio Moralejo**  
*Gerente Cadena de Abastecimiento*



**Luis Felipe Bedoya**  
*Gerente de Proyectos  
y Desarrollo Inmobiliario*



**David Toledo**  
*Gerente de Sistemas*



**Rodrigo Barceló**  
*Gerente de Retail Digital*



**Erick Chang**  
*Gerente de Contraloría*



**María Estela Guillén**  
*Gerenta de Administración  
y Control de Gestión*



**Jonathan Ontaneda**  
*Gerente de Operaciones*



**Francisca Siles**  
*Gerenta Legal*



**Ramón Ponce de León**  
*Gerente Comercial  
y Marketing*





Sodimac

Argentina





**Pablo Ardanaz**, Gerente General  
Sodimac Argentina.

## Sodimac Argentina Un año de transformaciones aceleradas

  
**84.826**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas

  
**8**  
tiendas

  
**830**  
colaboradores a Dic. 2020



*“En 2020, fuimos capaces de sumar capacidades internas y de nuestra red de proveedores para adaptarnos velozmente a un escenario cambiante, que exigió extremar los esfuerzos para acompañar a nuestros clientes en sus nuevas necesidades y responder al crecimiento exponencial del comercio electrónico. En paralelo, seguimos avanzando para tener una organización cada vez más eficiente, con una estructura flexible y liviana que nos permite encarar un 2021 renovados, confiados en que podemos capitalizar los aprendizajes del pasado y también las oportunidades que el mercado argentino tiene para el negocio de mejoramiento del hogar”.*

*La pandemia no frenó los esfuerzos de Sodimac Argentina para tener una operación cada vez más eficiente y rentable, capaz de responder ágilmente a las nuevas necesidades de sus clientes y la expansión del comercio electrónico.*

El año 2020 fue especialmente desafiante para Sodimac Argentina. A las exigencias y restricciones propias de la pandemia, se sumó un escenario de mucha incertidumbre macroeconómica en el mercado local. No obstante, decisiones acertadas tomadas en 2019 permitieron estar mejor preparados para enfrentar ese contexto.

La empresa contaba con un buen surtido de productos y, en especial, capacidades logísticas reforzadas luego de los cambios de centro de distribución, y de operador y sistemas logísticos realizados el año anterior. Con estas inversiones en logística y procesos se buscó tener una operación más

**Sodimac Argentina se enfocó en implementar campañas integradas, poniendo en el centro al cliente y sus necesidades en un periodo en que el hogar, como refugio y espacio multifuncional, cobró una relevancia superior.**

flexible y escalable, con miras al desarrollo que se preveía del comercio electrónico.

El nuevo centro de distribución cuenta con un diseño preparado para la expansión de la demanda, así como para la robotización de ciertos sectores, permitiendo brindar servicios altamente competitivos en costos y flexibilidad, tales como entrega "same day", "24 hrs.", "48hrs." y "fecha programada", que buscan satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes tanto profesionales como familias.

## Crecimiento exponencial de comercio electrónico

La evolución de la pandemia hacia el segundo trimestre del año implicó severas restricciones al desplazamiento de clientes y el cierre temporal de tiendas decretado por las autoridades. El hogar se transformó en el refugio, lugar de trabajo, escuela y entretenimiento, lo que incrementó la demanda por productos para mejorar y adaptar los espacios para hacerlos multifuncionales, con el consiguiente incremento en las transacciones online.

Las ventas por comercio electrónico se multiplicaron por diez con respecto a periodos normales, lo que significó enormes desafíos en materia de operaciones y logística, con clientes que demandaban menores tiempos de despacho. Pese al estrés que esto significó, Sodimac Argentina tuvo la capacidad de adaptar rápidamente las tiendas y la operación a la nueva normalidad, aumentando las áreas de pick up y la capacidad de retiro en tienda.

## Eficiencia organizacional

En paralelo con lo anterior, durante el segundo semestre la empresa continuó realizando esfuerzos para reducir gastos y tener una operación cada vez más eficiente y liviana. Esto llevó a tomar la decisión de cerrar dos tiendas (Villa Tesei y Malvinas). Asimismo, el grupo Falabella -compañía matriz de Sodimac- inició un proceso de búsqueda de socio estratégico para sus operaciones en Argentina.

En el marco de este esfuerzo para incrementar la eficiencia, se realizó un plan de retiro voluntario que permitió reducir la dotación. Se buscó realizar esto afectando lo menos posible el funcionamiento de los equipos, lo que llevó a la realización de concursos internos que significaron oportunidades de crecimiento y desarrollo de carrera al interior de la organización.

Al mismo tiempo, se procuró mantener el esfuerzo de capacitación y formación integral de los colaboradores, fortaleciendo a su vez los canales de comunicación interna, en especial workplace, con el objetivo de potenciar el trabajo conjunto entre áreas y lograr que los colaboradores se comprometieran con el propósito de Sodimac y con los desafíos de transformación y adaptación al cambio.

## Oferta comercial

El trabajo conjunto con los proveedores fue fundamental para enfrentar los desafíos del año y permitió acelerar el aprovisionamiento no solo de productos de aseo y seguridad

personal para enfrentar la pandemia, sino también de aquellos orientados a satisfacer las nuevas necesidades de los clientes en el hogar. La demanda por artículos en categorías como muebles, aseo y electrohogar se incrementó más de tres veces con respecto al periodo anterior.

Junto con la comunicación comercial habitual se desarrollaron esfuerzos de índole educativo con mensajes centrados en el autocuidado, orientados tanto a clientes como a trabajadores, buscando evitar riesgos innecesarios en las transacciones. Además, se continuó potenciando la inversión en medios digitales y el envío de comunicaciones comerciales personalizadas vía mail, de acuerdo con el perfil de cada cliente.

Entre las campañas comerciales relevantes del año cabe mencionar la desarrollada bajo el concepto "Las cosas cambian, las casas también", que incluyó una comunicación 360° considerando medios offline y online. Como factor destacado de la campaña, se desarrolló una miniserie con ocho casos reales que se transmitió en el canal de YouTube de Sodimac, permitiendo empatizar con la audiencia y clientes, e ingresar en sus hogares de una forma simple brindando inspiración para la remodelación de sus ambientes.

Asimismo, la campaña de herramientas bajo el concepto "Especialistas de entre casa" tuvo gran impacto, un concepto paraguas que permitió apalancarse en un insight del momento, teniendo en cuenta que se continuaba en un periodo de aislamiento obligatorio producto de la pandemia, en el que las personas comenzaron a reinventarse afrontando los desafíos de reparar solos sus hogares, decorar y reambientar, aprender a cocinar,



# NUEVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

ser maestros de escuela y hasta armar su rutina de gimnasia diaria. La estrategia, concepto y el armado de todos los materiales de comunicación fueron desarrollados por equipos internos, logrando un gran resultado en la calidad final de los materiales y eficiencia en costos.

A esto se sumaron la campaña especial para productos de exterior y jardín bajo el concepto “Reinventar tu espacio verde”, y la campaña táctica de pinturas, las cuales contribuyeron al logro del plan comercial.

A finales de julio, la empresa participó nuevamente del evento organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), logrando más que duplicar las ventas con respecto a la versión del año anterior, para lo cual desarrolló una efectiva campaña en espacios como Facebook, Instagram, YouTube, Google, televisión y radio, buscando lograr el mayor tráfico posible.

También a principios de noviembre, la CACE organizó una nueva edición de “Cyber y Cyberweek”, un evento de e-commerce hard sale que se ha consolidado en el mercado argentino, en el que Sodimac fue muy activo con excelentes resultados, tanto en ventas como en

rentabilidad, especialmente en categorías como aire libre, baños y cocinas, muebles, pisos, jardín y pinturas.

## Sostenibilidad y aportes a la comunidad

Producto de la situación sanitaria provocada por la pandemia, instituciones públicas y privadas debieron ampliar áreas de atención médica para apoyar al sistema de salud y evitar colapsos. Rigiendo la disposición de

aislamiento obligatorio dictado por el Gobierno Nacional, Sodimac fue incluida dentro de los rubros esenciales para el funcionamiento del país y se le autorizó a operar, lo que le permitió colaborar y disponibilizar productos y materiales para el armado y equipamiento de sectores de atención médica sanitaria.

En esta misma línea, la empresa contribuyó con el Hospital René Favoloro, ubicado en el partido de la Matanza y con el Hospital Gregorio LaFerrere.

Asimismo, realizó donaciones de productos y materiales a otras instituciones, tales como Tecnópolis, donde también se armó un centro complementario de atención médica y de aislamiento; y al Centro de Educación Médica e Investigaciones de Clínicas (CEMIC), al que aportó colchones inflables, guantes de látex y lentes de seguridad.

## Desafíos futuros

Durante 2021, Sodimac buscará capitalizar las oportunidades que tiene en el mercado argentino de mejoramiento del hogar. La empresa desplegará una estrategia para acompañar a los clientes, responder a sus expectativas y necesidades, como también mantener y consolidar el crecimiento del comercio electrónico alcanzado en 2020, trabajando para mejorar la experiencia e incrementar los niveles de satisfacción.

Asimismo, se realizarán esfuerzos para potenciar los equipos del Río de la Plata entre Argentina y Uruguay, aumentar las sinergias y desarrollar servicios conjuntos para ambos países con miras a obtener mayores eficiencias y economías de escala.

La empresa seguirá estrechando la alianza estratégica con su valiosa red de proveedores para innovar, seguir adaptándose con agilidad a las necesidades del mercado y aportar al desarrollo del país.

**El nuevo centro de distribución, y operador y sistemas logísticos contribuyeron a afrontar un volumen de comercio electrónico que superó 10 veces un año normal.**

## Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



**Pablo Ardanaz**  
*Gerente General*



**Marcelo Sochi**  
*Gerente de Marketing*



**Ignacio Stenta**  
*Gerente de Personas*



**Marcelo Elicegui**  
*Gerente de Administración  
y Finanzas*



**Federico Neme**  
*Gerente Comercial*



**Silvana Lanari**  
*Gerente de TI*



**Guillermo Petrino**  
*Gerente de Operaciones*



**Tomás Ferrari**  
*Gerente de Logística*



**Juan Luis Barandiarán**  
*Gerente Sodimac Uruguay*



Sodimac  
*Brasil*







**Sodimac Brasil**  
Una marca  
cada vez más  
presente  
entre los  
brasileños



Eduardo de Vries, Director Presidente Sodimac Brasil

  
**173.228**  
m² superficie de ventas

**53**   
(6 Sodimac  
Homecenter|Constructor  
42 Sodimac Dicico,  
6 de los cuales  
fueron remodelados en  
2020, 5 Dicico)

  
**3.532**  
trabajadores

**46.000**   
horas destinadas a  
capacitación

*“Este año estuvo marcado por los desafíos que impuso la pandemia, pero también por importantes avances. Enfrentamos una estricta cuarentena, sin embargo, mantuvimos las tiendas abiertas para ofrecer productos y servicios esenciales a la población, operando con una serie de medidas para proteger a clientes y trabajadores. Pese al impacto de la reducción en la actividad económica, los esfuerzos desplegados nos permitieron cerrar 2020 con un crecimiento en las ventas de dos dígitos”.*

*2020 fue un año en que la marca Sodimac fue cada vez más reconocida en Brasil, principalmente por el trabajo realizado en las tiendas Sodimac Homecenter|Constructor y la expansión del modelo Sodimac Dicico. Las ventas en comercio electrónico aumentaron más de un 250% y se avanzó en la estrategia omnicanal, aportando innovaciones para ofrecer mayor comodidad a los clientes e integrar los canales de compra.*

El aislamiento social originado por la pandemia, produjo que el hogar se convirtiera en un lugar de trabajo, estudio e incluso, ocio. Al quedarse más tiempo en casa, la gente sintió la necesidad de invertir en reformas

y decoración. Paralelamente, el mercado inmobiliario en Brasil creció, debido a que se facilitó el otorgamiento de créditos y se hicieron atractivas inversiones en inmuebles. Además, hubo un impacto positivo en los ingresos de las personas por la ayuda de emergencia ofrecida por el gobierno federal. Esta combinación de hechos convirtió al sector de la construcción en uno de los menos afectados por la crisis, incluso en medio de un escenario macroeconómico marcado por tasas récord de desempleo y retracción del PIB.

Debido a que se produjeron cambios en los hábitos de consumo y se impulsaron

las ventas en línea en el comercio minorista, todas las áreas de la empresa trabajaron para avanzar en la transformación digital. Se implementó una nueva plataforma de comercio electrónico, que permitió una mayor automatización y facilitó la gestión de productos e inventarios. Se incrementó el surtido en más de 7.000 SKU, alcanzando 35.000 en total. Se promovieron mejoras en filtros de navegación, fotos, fichas técnicas, contenido SEO de relevancia orgánica y descripciones de artículos con información para facilitar la decisión de compra.

Además, para apoyar la operación de comercio electrónico, se creó un HUB en la tienda Sodimac Anchieta, que es un espacio exclusivo dedicado a la operación y despacho de ventas de comercio electrónico y un stock dedicado para online en el centro de distribución.

Dentro de la estrategia de omnicanalidad, se ofreció a los clientes la posibilidad de pagar directamente en la caja por compras realizadas en tótems para acceder al comercio electrónico dentro de las tiendas. Esta modalidad fue muy utilizada durante los Black Days, la versión local del Black Friday.

Black Days se extendió por 10 días en noviembre con cientos de productos con descuentos especiales solo en comercio electrónico, lo que trajo resultados positivos y contribuyó a lograr ventas récord ese mes y la tasa de conversión más alta jamás registrada mensualmente.

Parte de la expansión del comercio electrónico fue el resultado de la consolidación de la presencia de Sodimac

en los marketplace de dos de los grupos minoristas más grandes de Brasil: Magazine Luiza y Via Varejo. La alianza firmada a finales de 2019 e implementada a lo largo de 2020, trajo una gran exposición a la marca y permitió captar nuevos clientes.

En diciembre se lanzó la aplicación Sodimac Brasil para teléfonos inteligentes, donde los clientes tienen acceso a ofertas exclusivas, pueden hacer listas con sus productos favoritos, navegar por las opciones de entornos o categorías y tener acceso a contenidos para inspirarse. La aplicación también permite localizar productos dentro de la tienda y, a través de funciones de escaneo, tener acceso a hojas de datos técnicos de los artículos y contenido relacionado en el sitio web. Estas acciones hicieron que el comercio electrónico ganara una mayor representatividad dentro de las ventas totales de Sodimac Brasil.

## Avances en transformación de tiendas, logística y TI

En 2020 se continuó con la transformación de las tiendas Dico para convertirlas en Sodimac Dico. Se renovaron por completo seis puntos de venta más para adaptarlos al nuevo formato, que trae el concepto de tienda de barrio y se centra en las reformas y el mantenimiento diario de las viviendas.

De las tiendas remodeladas, tres están ubicadas en la capital paulista, una en el Gran São Paulo, en la ciudad de Santo André, y dos en el interior del Estado de São Paulo, en las ciudades de São José dos Campos y Guaratinguetá. En total, 42 tiendas ya operan con la nueva marca.

Para atender el crecimiento de la empresa, el área de Logística invirtió en la renovación y actualización de sus equipos. Además, se continuó trabajando las 24

horas, siempre con los cuidados necesarios en relación a la prevención del Covid-19 y se revisaron los procesos internos, lo que le permitió ganar mayor productividad.

En línea con el avance de la estrategia digital de la empresa, Logística estableció nuevas alianzas con operadores para atender los canales del mercado y optimizó las rutas de entrega, lo que resultó en una reducción de los costos de transporte.

En el área de TI, uno de los aspectos más destacados fue la expansión de la tecnología de etiquetas RFID para todos los elementos de vitrinas para pisos y revestimientos, marcos de ventanas y sanitarios. Esto permitió reducir a 15 minutos la generación de inventarios que antes tardaban de 2 a 3 días en realizarse. La tecnología también emite automáticamente informes sobre los artículos faltantes, lo que acelera el proceso de reemplazo y permite analizar la relación entre los productos en exhibición y el stock.



**Sodimac Brasil continuó con la transformación de las tiendas Dicico para convertirlas en Sodimac Dicico. Se renovaron por completo seis puntos de venta más para adaptarse al nuevo formato, que tiene el concepto de tienda de barrio y se centra en las reformas y el mantenimiento diario de las viviendas. En total, 42 tiendas ya operan con la nueva marca.**

Otra iniciativa fue la implementación de *Ilha Digital*, que es un sistema web con cuadros de mando actualizados en tiempo real, con los resultados de ventas de cada tienda. Basado en datos históricos, el sistema proyecta los objetivos de ventas por horas y de esta forma es posible identificar, a lo largo del día, si las ventas están alineadas con los objetivos.

También se incorporó la herramienta de gestión de relaciones con el cliente CRM MS Dynamics. El sistema permite que todas las áreas de backoffice tengan acceso a información centralizada sobre el ciclo de vida de los clientes, lo que resulta en una mayor capacidad de respuesta a las demandas.

Asimismo, se inició el proyecto piloto Self Checkout, ya implementado en la tienda Dicico Ipiranga, que permitió a los clientes pagar sus compras en cajas automatizadas.

## Desafíos comerciales y de marketing

Ante los diferentes escenarios que se presentaron a lo largo del año, el área Comercial tomó medidas con el objetivo de garantizar productos y servicios a los clientes y, al mismo tiempo, mantener la estabilidad empresarial. La compañía mantuvo negociaciones permanentes con proveedores y garantizó tiendas abastecidas durante todo el año y también permitió ampliar el portafolio comercializado en el comercio electrónico.

Se realizó un trabajo de adecuación en el portafolio, con la unificación del surtido entre los formatos Sodimac Homecenter|Constructor, Sodimac Dicico y Dicico, con el

fin de evitar duplicaciones y redundancias de inventarios. También se redujeron en 50% los inventarios de productos fuera de línea y los artículos obsoletos cerca de la fecha de vencimiento.

En relación con las tiendas Sodimac Dicico, se avanzó en la implementación del surtido de productos importados y se prestó especial atención a las seis tiendas remodeladas en 2020 para definir un portafolio adecuado y exposición estratégica en el punto de venta.

Con los desafíos impuestos por la pandemia, el área de Marketing reorganizó sus estrategias y aceleró las inversiones en medios digitales, al tiempo que redujo la presencia en plataformas offline. La decisión trajo resultados extremadamente positivos. Paralelamente, la empresa se acercó aún más al consumidor, comunicando su papel en el suministro de productos de primera necesidad y ofreciendo las mejores soluciones en un momento en el que la gente empezaba a pasar más tiempo en casa y a apreciar el buen vivir.

Los profesionales de la construcción también estuvieron en el centro de las acciones de Marketing. Se amplió el Círculo de Expertos (CES) y los profesionales comenzaron a acumular puntos en las compras realizadas en las 53 tiendas de Brasil, lo que antes solo ocurría en las seis tiendas Sodimac Homecenter|Constructor. Se ampliaron los beneficios, con nuevos cursos online, recargas de celulares, vales de combustible y varios premios. En 2020 también se realizó el primer Encuentro del Profesional de la Construcción, un evento en línea que duró tres días y ofreció charlas y capacitaciones en alianza con las mayores industrias del país.



## Apoyando a los clientes

La implementación de la herramienta CRM, realizada en 2020, permitió conocer mejor a los clientes y tener mayor agilidad en la resolución de problemas, además de dirigir acciones para satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor. El sistema también se integró automáticamente con los principales sitios de relación con el cliente, así como con las redes sociales, permitiendo un único punto de servicio a los distintos medios de contacto con Sodimac Brasil.

En 2020, se logró un aumento del 40% en el número de nuevos clientes registrados, en comparación con 2019. Este resultado evidencia una ganancia en la participación de mercado, alcanzando la meta de consolidar la marca Sodimac en Brasil.

En materia de financiamiento, la tarjeta de crédito Sodimac lanzada en 2019 pasó por un proceso de consolidación

en 2020, haciéndose más conocida por los clientes y registrando una participación cada vez mayor como forma de pago. Además de posibilitar cuotas en hasta 12 meses sin intereses y financiamiento hasta en 24 cuotas, con un 10% de descuento en la primera compra, las campañas realizadas a lo largo del año ofrecieron ventajas extra para estimular su uso.

## Clima interno y prevención

El desempeño del área de gestión de personas ha sido fundamental para que Sodimac Brasil opere en pandemia, protegiendo la salud de los empleados. Entre las medidas tomadas, tanto los empleados de CAL (oficina de apoyo), como los considerados en los grupos en riesgo, trabajaron desde sus hogares. La comunicación durante este período fue intensa, con el objetivo de reforzar los protocolos de prevención del Covid-19 y tranquilizar a los empleados remotos y mantenerlos comprometidos, motivados y alineados con las estrategias de la empresa.

Semanalmente se promocionaron Lives con contenido técnico y conductual, lo que permitió continuar con los programas de desarrollo de los empleados. Los Lives abordaron diferentes temas, desde información sobre productos, hasta la participación de nutricionistas.

Continuaron las acciones de Sodimac relacionadas con el clima y la cultura, con medidas para evitar aglomeraciones. Un ejemplo son las *Bodas*, que se realizan cuando los empleados completan ciclos de cinco, diez, quince y veinte años en la empresa. En lugar de celebraciones en las tiendas, se entregaron kits en los hogares de los empleados y se realizaron shows en vivo. Se siguió escuchando a los empleados a través de los Comités Dream de la tienda, integrados por representantes de diferentes cargos.

Incluso en un año atípico, se desarrollaron nuevos proyectos, como el programa de sucesión de tiendas

para los puestos de gerentes y directores de tienda. El objetivo fue asegurar la continuidad del negocio, mediante un mapeo de empleados que puedan asumir un rol de liderazgo, invirtiendo en el desarrollo de esos talentos.

## Sostenibilidad y ética empresarial

En 2020, Sodimac Brasil inició un proyecto para avanzar en materia de diversidad, a través del área de Recursos Humanos y con el apoyo del área legal. Se habló con empleados sobre orientación sexual, transición de género, raza y equidad de género. En 2021, el tema seguirá siendo un centro de atención.

A lo largo del año se produjeron avances en el gobierno corporativo. Entre ellos, la revisión y actualización del Código de Integridad, reforzando el compromiso de

Con la implementación de la herramienta CRM, en 2020 se logró un aumento del 40% en el número de nuevos clientes registrados, en comparación con 2019. Este resultado refleja la ganancia en la participación de mercado y el avance en la consolidación de la marca Sodimac en Brasil.



Sodimac Brasil de actuar con integridad en sus relaciones con empleados, proveedores y clientes, entre otros stakeholders. La versión actualizada resaltó, por ejemplo, la importancia de que los empleados tengan una atención especial a la hora de posicionar o compartir información de la empresa en las redes sociales, así como cuidar la protección de datos y la información privada de la empresa.

Sodimac Brasil desarrolló y difundió entre sus empleados políticas internas y medidas de control para combatir y mitigar los riesgos relacionados con los delitos de corrupción, lavado de activos y financiamiento de actividades ilícitas y anticompetitivas.

Se invirtió en 2020 y se continuará en 2021 en la revisión y adecuación de los procesos y sistemas a los requerimientos de la nueva Ley General de Protección de Datos, que entró en vigencia en Brasil, con el objetivo de proteger los datos personales de empleados, proveedores y clientes.

El comité de crisis, con ejecutivos de todas las áreas, estuvo activo durante el año para monitorear y actuar sobre los riesgos de la pandemia y otros que pudieran afectar la continuidad de las operaciones. En este escenario, la empresa adoptó medidas y protocolos

de seguridad para proteger la salud de clientes y empleados, y prevenir la propagación del coronavirus e implementó rigurosos procesos de auditoría en las tiendas para sensibilizar y asegurar el cumplimiento de las medidas establecidas.

En 2020, Sodimac Brasil continuó sus acciones para la correcta disposición de residuos. En asociación con la Asociación Brasileña de Empaques de Acero (Abeaço) y el proyecto Prolata, ya están instalados puntos de recolección de latas de pintura vacías en cinco tiendas. Se inició una asociación con Green Eletron, empresa gestora de logística inversa, que ya ha puesto a disposición depósitos para pilas, baterías y productos electrónicos en 19 tiendas. En paralelo, el proceso de recolección de lámparas fluorescentes, en alianza con Reciclus, continuó avanzando y está presente en 36 tiendas.

Dentro de las acciones con la comunidad, se realizó en alianza con el Instituto Amor & Mechas, la recolección de pelucas, pañuelos y maquillaje para donar a mujeres con cáncer. Además, se donaron materiales de construcción en un bazar benéfico del mismo instituto. En el Día del Niño, se donaron juguetes para la campaña de la subprefectura de Ipiranga, la región donde se encuentra la CAL (oficina de apoyo), para ser distribuidos a niños de comunidades pobres.

## Premios y Reconocimientos

Durante el 2020, Sodimac Brasil fue reconocido por su excelente servicio al cliente. Por segundo año, la compañía fue elegida como Mejor Empresa en Satisfacción del

Cliente en el segmento minorista de construcción, según una encuesta del Instituto MESC. Asimismo, por primera vez, recibió el premio Reclame Aqui-Las Mejores Empresas para el Consumidor, uno de los reconocimientos más respetados en Brasil, ya que elige por votación popular a las empresas que brindan un buen servicio.

La marca Sodimac Dicico obtuvo nuevamente el primer lugar en el ranking del segmento de materiales de construcción en la Baixada Santista, en la costa del estado de São Paulo. Además, es la decimoséptima vez que la empresa es premiada en la encuesta Top of Mind, realizada por el diario A Tribuna.

Sodimac Brasil, por segunda vez, se ubicó entre las mejores empresas del comercio minorista de materiales de construcción en el ranking Estadão Melhores Serviços. La encuesta, realizada por el periódico O Estado de São Paulo y Blend New Research - HSR, encuestó a 3.600 consumidores que evaluaron las empresas en las que compraron en los últimos 12 meses.

## Desafíos para el 2021

En 2021 se continuará con la estrategia de ganar relevancia digital, aumentando la participación del comercio electrónico en las ventas totales. Además, se ampliarán las tiendas físicas, con renovaciones y aperturas. Para ello, se incrementará el uso de herramientas de inteligencia de negocios para conocer cada vez más a los clientes y se utilizarán estos datos para definir las mejores estrategias que permitan satisfacer sus expectativas.

Asimismo, se aumentarán las acciones enfocadas a los profesionales de la construcción, con el objetivo de que conozcan mejor la marca y se conviertan en clientes fieles. Se fortalecerá aún más la cartera de acabados; se intensificará la venta en showrooms y se usarán herramientas digitales, como catálogo electrónico y tótem para el acceso al e-commerce, para que todas las tiendas vendan el portafolio completo de la compañía, incluso si los artículos no están en los puntos de venta.



## Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



**Eduardo De Vries**  
*Director Presidente*



**Nelson Pedro**  
*Director de  
Recursos Humanos*



**Marcos Onety**  
*Director de Operaciones*



**Dagmar Duarte**  
*Director de  
Auditoría Interna*



**Gustavo Souza**  
*Director de Cadena  
de Abastecimiento*



**Alfonso Barberena**  
*Director Comercial*



**Paulo Souza**  
*Director Administrativo  
y Financiero*



**Celso Souza**  
*Director de Proyectos  
e Infraestructura*



**Claudio Marassi**  
*Director de Tecnología  
de Información*



**Maria Helena Magalhaes**  
*Directora legal*





Sodimac

Uruguay





## Sodimac Uruguay Cumpliendo metas en pandemia

Juan Luis Barandiarán, Gerente Sodimac Uruguay

  
**24.849**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas

**3**  
tiendas 

**2.938**  
horas destinadas a  
capacitación 

 **413**  
trabajadores



**SIEMPRE**  
donde vos estás

*“Durante 2020, desarrollamos importantes campañas para consolidar nuestro posicionamiento a nivel local, como fueron “Hacé de tu casa tu lugar en el mundo”, donde buscamos empatizar con el público y promover a nuestra empresa como un aliado para transitar por la nueva realidad producto de la pandemia, y “Tu casa soñada a un click de distancia”, que nos sirvió para mostrar la variedad de categorías y productos que se podían comprar en nuestro sitio web, desde cualquier parte del país y con la mayor seguridad”.*

*Durante 2020 se trabajó intensamente para cumplir y mejorar los resultados de la compañía, en medio de un escenario complejo y de incertidumbre, producto de la llegada del COVID a Uruguay. Se impulsó fuertemente el canal digital, promoviendo las ventas online con campañas que empatizaron con el público ante la nueva realidad que se impuso en los hogares.*

El año 2020 estuvo marcado por el desarrollo de la pandemia en Uruguay. Los meses más críticos fueron marzo y abril cuando se inició la expansión del virus y se tenía incertidumbre sobre el alcance que podía tener. Las tiendas siguieron abiertas, pero con horarios reducidos y cerrando los domingos y lunes por ese período.

A nivel de mercado, los shopping malls cerraron completamente durante varios meses y hubo un cese de actividades de la construcción durante un tiempo. Parte de la venta en tiendas se trasladó al canal online, con crecimientos de 3 dígitos durante los meses de marzo y abril con respecto al mismo periodo de 2019.

Dada la contingencia, se realizó un fuerte ajuste de gastos y se adecuaron inventarios, reduciendo los días de stock de productos nacionales y postergando las compras de productos importados ante un posible cierre temporal de tiendas. Adicionalmente, se pospuso algunos meses la inversión en la tienda de Avenida Italia, la cual tenía prevista

La campaña de Cyber Lunes realizada en mayo, logró un récord histórico de ventas con 4.800 transacciones en e-commerce y una participación de casi 10% sobre la venta. Desde esa fecha en adelante, hubo un crecimiento respecto a igual período de 2019, con una eficiencia en gastos que permitió cumplir los planes del año. En el período se implementaron innovaciones como el Click To Car, que permite retirar productos sin descender del auto, modalidad que superó el 25% de los retiros en tienda.

su apertura durante el 2020. La construcción de este nuevo punto de venta se retomó en octubre y su apertura está prevista para mediados del 2021.

En mayo se realizó la campaña de Cyber Lunes, llegando a un récord histórico de ventas, con 4.800 transacciones en e-commerce y una participación de casi 10% sobre la venta. A partir de ese mes y los siguientes, hubo crecimiento en ventas respecto a igual mes de 2019, con una eficiencia en gastos que permitió ir nivelando los resultados y cumplir los planes del año.

Durante noviembre los casos de COVID aumentaron de forma importante, con la consecuente incertidumbre, sumado a la confirmación por parte del gobierno de mantener las fronteras cerradas aún en la temporada turística, lo que repercute en el consumo. Producto de la situación se vio una baja de tráfico en las tiendas. Sin embargo debido a la eficiencia en gastos efectuada, se logró cumplir y mejorar los resultados.

## Crecimiento e inversiones

En el año 2020, se superaron las ventas con respecto al año anterior. El negocio de Venta Empresa creció un 15%, impulsado por la obra de la tienda de Av. Italia y a su vez, se rentabilizó la operación debido a un cambio en el mix de venta, con crecimientos de más de 50% en Aire Libre, Baños y Cocinas y Electricidad, y un aumento relevante de margen.

En lo referente a inversiones de TI, durante el 2020 se gestionó el soporte a tiendas y centro de distribución con un nivel de servicio (SLA) de 80% y un cambio de plataforma de gestión para todos los incidentes, demostrando una mejora sustancial. También se realizó la instalación del Mesón Pro en Sayago y Giannattasio. Esto es el traslado del sector de Servicios Especiales al mesón de Dimensionado y Arriendo de Herramientas.

Por otro lado, se realizaron diversos proyectos para facilitar la operación en la tienda y que los clientes pudieran ser atendidos más ágilmente. En cuanto a inversiones en logística, se hizo el acondicionamiento de iluminación del Centro de Distribución, incluyendo, provisión e instalación de nuevas luminarias.

Con el objetivo de mejorar la calidad de atención brindada, se implementó un nuevo Centro de Atención al Cliente, que gestiona todos los canales digitales de contacto, con un 90% de nivel de servicio. En las tiendas, por su parte, continuaron habilitados los módulos.com y el servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda). Durante el año se implementó la iniciativa de Click To Car, brindando a los clientes la posibilidad de retirar sus productos sin descender del auto. Esta modalidad superó el 25% de los retiros en tienda.

## Potenciando la venta online

Durante el 2020, la apertura de tarjetas que venía con muy buen desempeño en enero y febrero, aumentando la emisión mensual con respecto al año anterior, se vio afectada fuertemente por la pandemia y las restricciones, dado que la tarjeta se ofrece presencialmente en tiendas. No obstante la baja en la emisión de nuevas tarjetas, los números del 2020 arrojaron mejores resultados que el 2019, esto debido a la base ya activa construida en años anteriores que generó mayores transacciones e ingresos. De hecho, la participación en la venta Retail en 2020 superó el KPI establecido.

Se continuó apostando a desarrollar nuevas herramientas que potenciaran la venta online de la tarjeta en conjunto con el banco y a seguir creciendo en la emisión de tarjetas





**En 2020 Sodimac continuó fomentando actividades inclusivas y de voluntariado entre sus colaboradores. Se conformó el nuevo Comité de Diversidad & Inclusión, donde se debatieron los temas sobre los ejes de trabajo en ambas materias y se generaron nuevas medidas activas en pos de una cultura más inclusiva.**

por esta vía. A su vez, se siguió potenciando la venta online con la tarjeta mediante descuentos especiales y beneficios a través de las oportunidades únicas BBVA.

## Nuevas campañas de posicionamiento

Durante el 2020, se desarrollaron importantes campañas que contribuyeron al posicionamiento de la empresa y sus marcas a nivel local. Bajo el lema “Hacé de tu casa tu lugar en el mundo”, se buscó empatizar con el público y promover a la compañía como un aliado para transitar en un escenario atípico y complejo producto de la pandemia. Como la casa se volvió el centro de la vida de las familias: la oficina, el gimnasio, etc., Sodimac buscó ser relevante para renovarla o adecuarla, estimulando la venta de determinados productos con descuentos, para vivir el día a día en esta nueva situación.

Desde la llegada del COVID y durante el resto del año, se mantuvo el beneficio de envíos gratis a todo el país en compras sobre cierto monto, reafirmando la idea del estímulo para quedarse en casa y comprar a distancia. La campaña se adaptó en distintos formatos y tuvo presencia en televisión, radios, avisos de prensa, vía pública y en medios digitales.

Asimismo, con el fin de reafirmar el posicionamiento del e-commerce, en noviembre se lanzó la campaña: “Tu casa soñada a un click de distancia”, mostrando la variedad de categorías y productos que se pueden comprar en el sitio web desde cualquier parte del país, con la mayor seguridad y con todos los protocolos de

higiene para su entrega. A lo anterior también se sumó un beneficio adicional que llevó tráfico al sitio web: un cupón de descuento de 10% para todos aquellos que se registraran por primera vez.

## Círculo de Especialistas

Pese a la pandemia, el Círculo de Especialistas (CES) continuó creciendo, con un aumento de 3,5% en los socios registrados, considerando las tres tiendas. Los talleres presenciales se reemplazaron por capacitaciones virtuales, que se fueron compartiendo desde las redes sociales y además se realizó desde Chile la Gran Feria en formato online con la asistencia de varios especialistas uruguayos.

Para apoyar a los socios en el contexto de la pandemia, se desarrollaron nuevos beneficios: se implementó el NIVEL ORO dentro del programa del CES, brindando descuentos en categorías seleccionadas a todos aquellos socios que cumplieran con un mínimo de ventas dentro de un tiempo determinado.

Asimismo, a partir de noviembre, buscando mejorar la experiencia de compra de los socios TOP de venta, se sumó la posibilidad de recibir, preparar y entregar pedidos de forma personalizada.

## Aportes a la comunidad

Sodimac continuó fomentando actividades inclusivas y de voluntariado entre sus colaboradores. Se conformó el nuevo Comité de Diversidad & Inclusión, donde se

debatieron los temas sobre los ejes de trabajo en ambas materias y se generaron nuevas medidas activas en pos de una cultura más inclusiva. El Comité está conformado por la Gerencia de Gestión Humana, Sostenibilidad, Asuntos Legales y Gobernanza y el Oficial de Cumplimiento.

Además se integró la Mesa Directiva Mujeres Conectadas, junto con el resto de los países, para buscar y potenciar iniciativas que permitan impulsar la visibilidad del talento femenino con el fin de aumentar la participación de las mujeres en cargos ejecutivos.

Desde este año también se está dando cumplimiento a la Ley de Inclusión de Personas con Discapacidad, a través de cupos por porcentajes de dotación para empresas de capital privado. Por tal motivo se está trabajando con una consultora (Entrust) y la Fundación Bensadoun Laurent para gestionar dichos ingresos.

De igual forma, se siguió desarrollando una alianza con 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 becó a 10 jóvenes para que pudieran acceder al programa, los que tienen la posibilidad de realizar pasantías y de comenzar su vida laboral en la empresa.

Cabe destacar, que nuevamente Sodimac fue reconocido por la Fundación Forge con dos menciones: “Por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes” y por la “Importante contribución realizada”, que forman parte del proyecto de formación de la fundación, todo

esto gracias al trabajo en equipo que permite seguir apostando a la creación de empleo de calidad para los jóvenes de Uruguay.

En 2020 se renovó la alianza con TECHO que comenzó en el 2015, lo que implicó la donación en dinero y materiales de construcción, jornadas de voluntariado junto a los colaboradores, promover la sustentabilidad de sus proyectos de saneamiento, y construcción de comunales otorgando asesoramiento técnico voluntario.

Este año se realizó por segunda vez la campaña “Súmate por TECHO”, donde se ofreció a los clientes que compraron en las tiendas, poder sumarse comprando un “ladrillo” (un SKU ficticio, con un monto determinado) para colaborar con dinero para las construcciones que realiza TECHO. La campaña estuvo habilitada durante 5 semanas, donde colaboradores de Tienda y de Oficina se sumaron como voluntarios para captar donantes en las tiendas.

## Hacia el 2021

Uno de los principales desafíos para el 2021 es la apertura de la cuarta tienda en Uruguay, Sodimac Homecenter Plaza Italia, que será el emblema donde se plasmarán las últimas innovaciones con que cuenta la empresa a nivel regional. Por otro lado, se continuará abordando el desafío de potenciar el canal digital, que ha crecido muy por encima del mercado en 2020 y que debe volver a hacerlo en 2021.

En lo que respecta a la venta empresas, se seguirá apostando a tener mayor presencia en el interior del país a través de esta modalidad de venta, con el objetivo de llegar a regiones donde hoy se tiene menor participación.

Desde el lado de los negocios y categorías, el desafío será transformar muchas de ellas para lograr una mejor experiencia de compra para los clientes. De esta forma se cambiarán algunos modelos de venta, exhibición, operación y logística en varias de ellas.





**Sodimac**  
*México*







Sodimac México

## Continuando con el crecimiento

Patricio Silva, Gerente General Sodimac México.

Más de  
**60.000**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas

**6**  
tiendas  
en operación

**516.690**  
horas de capacitación  
(presencial y en línea)

**1.000**  
colaboradores



*“El año 2020 logramos seguir creciendo en un ambiente de contingencia, con una estrategia enfocada en entregar a nuestros clientes la mejor experiencia, avanzando en una oferta omnicanal, proyectos digitales, operaciones y logística. Abrimos una nueva tienda en San Luis Potosí, con la que sumamos ya seis en el país, en todas las cuales seguimos estrictos protocolos sanitarios, que han sido un referente en el mercado debido al mínimo número de casos de contagios que hemos tenido durante la pandemia”.*

*En un período complicado para toda la región, Sodimac México continuó durante su tercer año de operaciones en el país desarrollando fuertemente un proceso de transformación digital, lo que permitió que la venta a distancia reaccionara oportunamente a la pandemia y al efecto que trajo consigo, aumentando la demanda en los canales digitales, logrando tener en el área crecimientos de tres dígitos tanto en ventas como en contribución.*

El año 2020 estuvo lleno de desafíos para Sodimac México. Desde marzo se tuvo la limitación en el aforo de personas por tienda, lo que afectó la operación, se dio prioridad a la venta en el día y el reto fue funcionar con menos colaboradores y soportar el crecimiento en la venta. A pesar de la pandemia, los clientes

insistían en ingresar con otros acompañantes, incluyendo menores de edad o personas mayores, y a esto se sumaron diferencias regulatorias entre estados, que afectaron ligeramente la operación y la venta.

Se hicieron análisis continuos y exhaustivos de datos para permitir a la empresa ajustar y plantear propuestas afines a los clientes y a la coyuntura. Asimismo, analizando el Customer Journey, a partir del mes de abril, se migró a una comunicación 360, totalmente omnicanal, con formatos 100% digitales, incluyendo redes sociales y buscadores. En el área Constructor además se reforzaron las capacitaciones y talleres regionales y locales vía streaming y videos, y se aumentaron los

**Sodimac México inauguró su sexta tienda en el país en San Luis Potosí, uno de los estados con mayor crecimiento y potencial de desarrollo. El recinto, que posee una superficie de alrededor de 10 mil metros cuadrados, integra los formatos Homecenter y Constructor, y da empleo directo a 150 personas.**

beneficios del Club Experto Sodimac (CES). Con estas acciones, de migrar a digital, la empresa ahora también es más ecológicamente responsable, ya que no se imprimen materiales.

Cabe destacar que pese a la complejidad del año se tuvo un crecimiento en same store sales y se empezaron a consolidar las aperturas de tiendas de finales de 2019 en San Mateo y Veracruz. Este año también se tuvo un crecimiento en metros cuadrados al contar con la apertura de Sodimac Homecenter San Luis Potosí a finales del mes de febrero.

Con una superficie de alrededor de 10 mil metros cuadrados, la nueva tienda en San Luis Potosí da empleo directo a 150 personas e integra los formatos Homecenter y Constructor para responder en un mismo lugar a las necesidades en equipamiento, remodelación y decoración del hogar, así como materiales de construcción, productos de ferretería y servicios de arriendo de herramientas, instalaciones y armado de muebles.

Se trata de la sexta tienda en México, ubicada en uno de los estados con mayor crecimiento y potencial de desarrollo, que cuenta con cajas de autoatención para un pago más expedito; despacho a domicilio; centro de diseño de baños y cocinas; puertas de interior y exterior y ventanas a medida, y talleres con clases para clientes, entre otros servicios. Su diseño consideró un uso eficiente de la luz natural e iluminación LED para lograr ahorros de energía, y elementos para bajar el consumo de agua a un mínimo posible, entre otras medidas para cuidar el medioambiente.

## Transformación digital

Sodimac en México se ha posicionado desde su llegada como un referente en la industria del retail nacional, al implementar soluciones innovadoras en el piso de venta de las tiendas, como módulos de catálogos digitales y equipos de auto cobro que se apalancan fuertemente de modelos de operación y servicios corporativos. Con una inversión importante en TI, esta unidad de negocio en México, que es un joint venture entre los grupos Falabella y Soriana, se encuentra desarrollando un plan de renovación tecnológica para aplicaciones Core y servicios que permitirán a la compañía seguir implementando ágilmente mejores soluciones para los clientes.

En el contexto de la contingencia sanitaria, desde la segunda mitad de 2020 y previsto también para 2021, se habilitaron herramientas de trabajo remoto y seguridad informática, que son parte de un plan de mejora continua de largo plazo. También se construyó una Digital Workforce con enfoque de automatización aplicando RPA (automatización robótica de procesos), que permite eficiencias en operaciones rutinarias, inversiones que se seguirán realizando durante los siguientes meses. Otros avances fueron mejorar los flujos de postventa y se pusieron en práctica nuevas herramientas de autoservicio, como son videos de proyectos en flejes para ser consultados mediante códigos QR.

Se implementaron 6 nuevas funcionalidades en Pechera para México (integración despacho a domicilio, cotizaciones, puntos promocionales, entre otros) y 5 proyectos digitales para soportar la operación y el crecimiento de

venta a distancia. Asimismo, se logró mayor eficiencia y productividad con Task Manager (menos papel, caminatas, proyectos, entre otros).

En 2020, la venta a distancia experimentó una importante transformación digital. Se logró migrar a todos los agentes de ventas telefónicas, lo que implicó derribar barreras de infraestructura y tecnología, seguridad de la información, así como gestión del personal.

Asimismo, se continuó con el track de trabajo para el lanzamiento de la App en México, logrando tenerla operativa durante la primera semana de diciembre del 2020.

## Ética empresarial

En materia de ética empresarial, en marzo de 2020 Sodimac México se unió a la plataforma del canal de integridad de Falabella, implementando una campaña de comunicación y capacitación en el nuevo canal.

Se actualizó el código de ética de Sodimac México y se aprobaron y comunicaron las políticas en materia ambiental y de prevención de delitos.

Además, se trabajó en el material para capacitar en versión e-learning en materia de datos personales y competencia económica, y se realizó la campaña anual de conflicto de interés.

Respecto a sostenibilidad, se realizó la medición de Index y se está trabajando a nivel regional en los ajustes de la política de sostenibilidad.

## Calidad de servicio y financiamiento

Sodimac México pone énfasis en que sus colaboradores brinden la mejor calidad de servicio, en términos de búsqueda proactiva de clientes, empatía y la entrega de asesoría y soluciones para que puedan desarrollar sus proyectos y satisfacer sus necesidades.

En 2020 se logró reducir en forma importante el índice de reclamos en comparación al 2019, aun con el fuerte incremento en el número de transacciones.

Además, hubo mejoras en los procesos y flujos de atención de clientes y de las operaciones Lean en las tiendas y se está trabajando con las bases operativas de tienda y de despachos para asegurar la experiencia de compra y postventa de todos los canales.

En materia de financiamiento, se potenció el uso de la tarjeta Falabella Soriana en Sodimac México, mediante el aumento de promociones diferenciadas, calendarización de

campañas estratégicas y reuniones semanales, logrando una penetración comparable a la de operaciones maduras.

Se están realizando mailings periódicos a la base de tarjetahabientes para comunicar las promociones bancarias y las Oportunidades Únicas Sodimac. Esto se complementa con materiales mensuales POP de las promociones con Falabella Soriana en todas las tiendas y mailings segmentados a tarjetahabientes de cada una de las nuevas zonas de despacho.

## Manteniendo un buen clima interno

Se implementaron distintas iniciativas durante el 2020 para seguir avanzando en materia de clima interno, como eventos culturales, fiestas de inicio de año en tienda, Rosca de Reyes, días de la Candelaria y de la Mujer, reunión virtual de resultados y una encuesta de experiencia en el home office, cuyos resultados sirvieron para implementar iniciativas de mejora, como por ejemplo, Adopta tu silla, programa Regala una sonrisa, apoyo económico para el

financiamiento de internet en el hogar de los colaboradores y venta especial de home office.

Por otra parte, para enfrentar la contingencia sanitaria Covid-19 se diseñó un protocolo que permitió tener instalaciones seguras y seguir con la operación, brindando a cada uno de los colaboradores todas las herramientas necesarias de protección. La comunicación fue clave con el fin de educar y reforzar la importancia de cumplir con el protocolo. El enfoque fue preventivo fomentando el uso y aplicación de medidas sanitarias, y para ello se utilizaron tres medios de comunicación: mailing, workplace e impreso. En este contexto, también se entregaron recomendaciones a los colaboradores que se encontraban en home office.

Asimismo, en materia de operaciones, se tuvo el apoyo del personal de tiendas en home office que colaboró en actividades de gestión y venta de manera remota, para favorecer la venta de tiendas en los segmentos constructor y hogar, y se liberaron más de 13 procedimientos en tiendas para mejorar los procesos, controles y cuidado de los activos de las tiendas, lo anterior capacitando y auditando la operación mediante autocontroles.

## Desafíos para 2021

Durante el 2021, Sodimac México retomará las aperturas de tiendas con la implementación de tres tiendas con los formatos Homecenter y Constructor, como parte de la estrategia de crecimiento y para completar la oferta de cara a los clientes.

Se trabajará en no desacelerar el crecimiento de la venta a distancia, en un escenario donde el mayor reto será no perder a los consumidores que la pandemia obligó a usar los canales digitales sobre los offline.

Un reto importante será seguir abriendo zonas de despacho y derribar las barreras logísticas que hoy en día no permiten ofrecer el 100% del surtido en las nuevas zonas, así como en las restantes zonas extendidas (Acapulco, Guanajuato, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, Puebla y Toluca). Habrá también un enfoque en el desarrollo de nuevas capacidades logísticas que permitan cubrir las expectativas de entrega de los clientes, siendo flexibles y brindando una amplia oferta de opciones en término de fechas y horarios para despacho a domicilio o retiro en tiendas, reforzando conceptos de omnicanalidad, para que sin importar el canal de venta ya sea físico u online, los clientes encuentren en las tiendas o call center, todas las soluciones a sus demandas.

Adicionalmente, se pondrá énfasis en la transformación de la experiencia digital de clientes profesionales, a quienes se dotará de nuevas herramientas para simplificar sus operaciones con la empresa, de modo de potenciar las transacciones de este segmento especial de clientes.

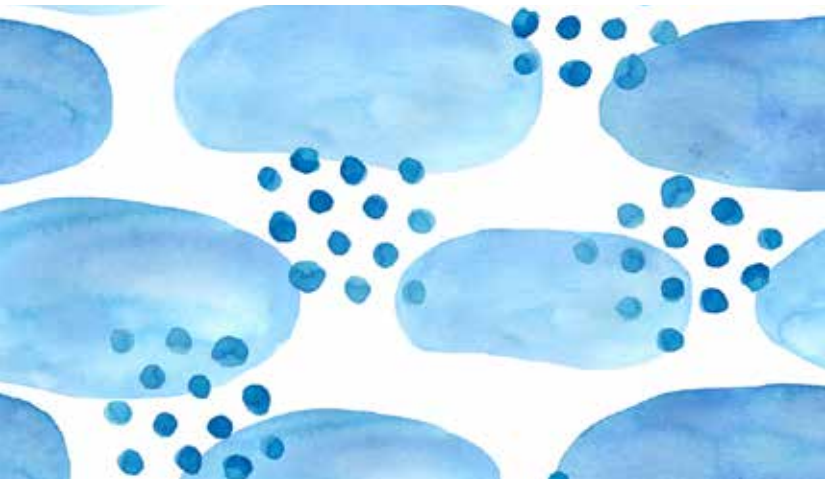
Los desafíos que ha planteado la pandemia por Covid-19 sin duda dejarán cambios permanentes en los hábitos y en la manera en que los clientes demandan y consumen productos y servicios. Atendiendo esto de la mano de las nuevas tendencias tecnológicas, se habilitarán nuevas plataformas digitales de comunicación y servicios para clientes a través de una variedad canales y redes sociales populares.

**En materia de financiamiento, se potenció el uso de la tarjeta Falabella Soriana en Sodimac México, mediante el aumento de promociones diferenciadas, calendarización de campañas estratégicas y reuniones semanales, logrando una penetración comparable a la de operaciones maduras.**





Imperial





## Imperial Fortaleciendo la automati- zación



Rodrigo Fuenzalida F., Gerente General de Imperial

  
**67.876**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas

**13**  
tiendas 

**35.733**  
horas destinadas a  
capacitación 

  
**1.222**  
trabajadores

*“Nuestro foco, producto de la pandemia, fue privilegiar la seguridad y salud de nuestros colaboradores y clientes, junto con generar importantes cambios en el negocio para servir mejor a todos nuestros clientes, entre los que destacan una importante base de mueblistas. El e-commerce creció muy por sobre lo contemplado y, a pesar de las restricciones de movilidad y el confinamiento, fue un año exitoso en términos de resultados, logrando acompañar a nuestros clientes en sus proyectos”.*

*Durante 2020, Imperial siguió fortaleciendo sus canales digitales, buscando agilizar y mejorar la experiencia de compra y el valor entregado a los clientes, tanto en tiendas como online. Se puso énfasis en la formación integral de los trabajadores y se avanzó en crear valor empresarial, manteniendo las prácticas de buen gobierno corporativo y crecimiento sostenible.*

Los principales hitos en la cadena especializada Imperial estuvieron dados en el ámbito digital con un crecimiento muy importante en la venta a clientes y el uso de la App Imperial. En B2B, ya está disponible el servicio online para clientes que utilicen su crédito Imperial, comprando mediante tecnología token. El

plan de inversión anual priorizó entregar una mejor oferta a través de canales digitales (web y APP), ampliando las funcionalidades en materia de compra de productos y la entrega del servicio de corte de maderas y tableros. En logística, se implementó el software WMS (Warehouse Management System), que brinda mayor rapidez y agilidad en la cadena de abastecimiento, permitiendo una mejor experiencia de compra para clientes especialistas.

Con el objetivo de agilizar el servicio y mejorar la experiencia de compra en las tiendas, se implementaron cajas de auto pago en cinco locales. Lo anterior se complementa con el



Imperial implementó con éxito el software WMS (Warehouse Management System), que permite una mejor experiencia de compra para clientes especialistas, dando mayor rapidez y agilidad en la cadena de abastecimiento, logrando optimizar los procesos logísticos de entrada y salida, y permitiendo el control y gestión sobre las existencias en cada centro de distribución.

modelo de autoservicio implementado en las tiendas de Huechuraba y Reñaca, que han venido ganando participación respecto a las instalaciones con el modelo tradicional, logrando obtener buenos resultados. Por último, se aumentó la capacidad de servicios en tableros, permitiéndole a los clientes mueblistas una mejor calidad de atención y tiempos de respuesta.

Manteniendo el compromiso de la compañía con el medioambiente y los clientes, se realizaron campañas enfocadas en productos sustentables y antibacteriales, donde se promovió el uso de tableros, láminas y pinturas con propiedades antimicrobianas para disminuir el impacto de virus y bacterias.

En lo que respecta a la relación con la comunidad, durante el año se repartieron artículos de protección para el COVID-19, con el objetivo de proteger la salud de los vecinos, reforzando la importancia de las medidas de autocuidado. También se donaron mascarillas y galones de alcohol gel a la Ilustre Municipalidad de La Granja, con la finalidad de apoyar al personal que prestaba servicio presencial en la institución.

En el mes de octubre, ejecutivos de la compañía participaron en un voluntariado que se enmarcó en la iniciativa Siempre por Chile, desarrollada por la CPC, donde Imperial asistió a 120 familias de barrios vulnerables de la comuna de La Granja.

## Gobierno corporativo e integridad

En 2020 se avanzó en crear valor empresarial, manteniendo las prácticas de buen gobierno corporativo y toma de decisiones. Asociado a la declaración de conflicto de intereses, además de los directores, como medida preventiva se extendió la nómina de ejecutivos que deben realizar la “declaración de intereses, interlocking y partes relacionadas”, que se enmarca dentro de los compromisos y objetivos asociados al Programa de Cumplimiento Corporativo.

Alineadas a la integridad corporativa, se desarrollaron diferentes acciones, como continuar con la campaña “Yo Juego Limpio”, que difunde prácticas de anticorrupción y anti-soborno. También se siguió con la Campaña “Un Millón de Gracias, pero No”, bajo la premisa de nunca aceptar regalos de terceros relacionados a la compañía. Para ello, se enviaron comunicados a todos los colaboradores y se habilitó una sección en la aplicación Imperial, como también se envió una cartilla digital a los proveedores.

En materia de “Libre Competencia y Prevención de Delitos”, se capacitaron 205 colaboradores, ampliándose los cargos expuestos. Hubo avances significativos en la certificación del Modelo de Prevención del Delito (8 delitos), que actualmente está finalizando la última etapa (auditoría) de este proceso.





## Impulsando la gestión de personas

En Imperial se enfatizó en que la educación de las personas es el motor de desarrollo de la empresa, por lo cual, durante el año 2020, se realizaron 35.733 horas de capacitación que beneficiaron el crecimiento de 1.791 colaboradores. En estas actividades se abordaron temáticas orientadas a desarrollar áreas tales como logística, seguridad laboral, prevención de riesgo y herramientas computacionales.

En esta misma línea, Imperial durante el año desarrolló un campus virtual, donde los participantes próximamente podrán encontrar un plan de entrenamiento con una malla de capacitación individual asignada. Este portal proporcionará materiales descargables, tests online y casos del negocio, evaluaciones, biblioteca, videos y todo tipo de recursos educativos. La Academia Imperial permitirá hacer un seguimiento continuo a la actividad de los alumnos a través de reportes de actividad detallados sobre la gestión de cada participante. De esta manera,

Imperial contribuirá a partir del año 2021 a una creciente formación de sus equipos, apuntando a la mejora continua y al desarrollo profesional de cada persona.

Por otra parte, con el propósito de obtener el input respecto de cuáles son las reales necesidades de capacitación, en 2020 se implementó para el 100% de los colaboradores el proceso de evaluación de desempeño, instancia donde se generará el feedback y los compromisos entre la jefatura y el colaborador. Con esta herramienta se podrá evaluar la gestión realizada por cada una de las personas, sus potenciales, promover el desarrollo, orientarlos al logro de sus objetivos y construir un plan de evolución de carrera dentro de la organización.

Cabe destacar que como consecuencia de la importancia que tiene para Imperial el desarrollo de las personas, durante este año 2020 se produjeron 77 movimientos internos que apuntan directamente al crecimiento profesional de los colaboradores y que es parte también de las formas de reconocimiento que la compañía trabaja en beneficio de su equipo. Adicionalmente, también hubo movilidad interna para dos cargos de nivel ejecutivo.

Otra forma de aportar al desarrollo de las personas fueron las becas que anualmente se otorgan a colaboradores que, por interés personal, postulan para obtener apoyo económico y con esto lograr títulos técnicos y profesionales, grados que les permitirán en un futuro optar a nuevas posiciones dentro de la compañía. Durante el año 2020 fueron 28 los colaboradores beneficiados con un plan de becas.

Es importante señalar que cada año Imperial reconoce a los colaboradores que se destacan dentro de sus equipos, con esta actividad se busca fidelizar a las personas y dar demostraciones claras de la importancia de cada colaborador. Entre las instancias de reconocimiento se encuentran los premios trimestrales a los mejores colaboradores de cada área, de donde se obtienen los mejores del año, los cuales son reconocidos con el premio Espíritu Imperial, que distingue a los colaboradores destacados del año. Durante el año 2020, fueron premiados 100 colaboradores, ganadores del año 2019, y 25 de ellos obtuvieron el premio Espíritu Imperial.

Otro reconocimiento fue galardonar a los 6 colaboradores destacados como “El mejor de los mejores” de este mismo

grupo, como también se otorgó el “Premio a la Trayectoria”, reconocimiento que se entrega a sólo un colaborador que se destaca por su desarrollo en la organización, dedicación y compromiso con la empresa.

## Cuidados y bienestar en pandemia

Particularmente este año, se trabajó orientando los esfuerzos a temas relacionados con el control de la pandemia dentro de las instalaciones. En este sentido, se puso foco en desarrollar protocolos que dieran protección a los colaboradores y sus familias, otorgando condiciones seguras de trabajo y educándolos para disminuir los riesgos asociados a ella.

Se reforzaron las medidas de apoyo creando un número de emergencia, dedicado a atender dudas de los colaboradores y sus familias, con el fin de proporcionar la contención e información necesarias. También hubo una particular preocupación por resguardar la salud de grupos vulnerables, otorgándoles condiciones que

aseguraran un mínimo riesgo de contagio. Imperial también desarrolló actividades orientadas al apoyo de la comunidad, instruyendo y aportando elementos de cuidado personal para evitar eventos de contagio.

En relación con la gestión del clima laboral, durante el año 2020 y dado el contexto país, no se realizó el estudio Great Place To Work que Imperial venía realizando hace dos años, sin embargo, el foco de trabajo estuvo en desarrollar un plan que abordara las oportunidades de mejora que se obtuvieron del estudio 2019.

Al respecto, las actividades para gestionar el clima interno estuvieron en la línea de desarrollar un plan de comunicaciones internas basado en la estrategia y en las comunicaciones corporativas; activar un plan de gestión del cambio; establecer un modelo comunicacional participativo y transversal, y estudiar los beneficios actuales para incorporar mejoras que respondan a necesidades, dando mayor visibilidad al manual de beneficios. También se gestionó el rol de liderazgo de las jefaturas, generando mayor vínculo con los colaboradores a través de una relación cercana y transparente.

En el ámbito del bienestar de las personas, Imperial trabajó y potenció los beneficios relacionados principalmente con materias de salud y educación, contando con un Plan Complementario de Salud altamente valorado por los colaboradores, un acuerdo colectivo a través de planes preferenciales con Isapre y convenios médicos que favorecen un mayor acceso a la salud.

## Inversiones en distintas áreas

Además de las inversiones para ampliar las funcionalidades web y app en materia de compra de productos y servicios, se adquirieron máquinas para potenciar la oferta en el servicio de corte, entregando al cliente especialista un servicio ajustado a sus necesidades.

Adicionalmente, se realizó una inversión importante en la implementación del software WMS, logrando optimizar los procesos logísticos de entrada y salida, permitiendo el control y gestión sobre las existencias en cada centro de distribución.

## Marketing, eficiencia y productividad

Durante el año 2020, la estrategia de marketing se focalizó en el ámbito digital, alcanzando una importante base de 120.000 clientes registrados y logrando muy buenas tasas de apertura y respuesta de los clientes, lo que se tradujo en un continuo incremento de ventas, destacando principalmente el aumento de sesiones, usuarios nuevos y tasas de conversión en los canales digitales.

En lo que respecta a las campañas Cyber, se obtuvieron resultados exitosos posicionando a Imperial.cl (web, App) como una opción real para los clientes. Lo anterior unido a campañas digitales durante todo el año que permitieron un mayor conocimiento, captando a su vez muchos clientes nuevos.

En paralelo, se siguió consolidando la relación comercial con los proveedores, logrando un abastecimiento constante de productos relevantes para los clientes especialistas en meses de alta demanda y escasez de mercado.

Durante el año se realizaron desarrollos para que los clientes pudieran hacer seguimiento de la trazabilidad de sus pedidos, de modo de mantenerse siempre informados del estado de avance de cada compra. Y con el objetivo de entregar un mejor servicio de dimensionado, se implementó un nuevo modelo de incentivo, privilegiando la productividad en todas las tiendas.

**Acorde con el compromiso de la compañía con el medioambiente y con los clientes, en Imperial se realizaron campañas enfocadas en productos sustentables y antibacteriales, donde se promovió el uso de tableros, láminas y pinturas con propiedades antimicrobianas para disminuir el impacto de virus y bacterias.**

Para tener registro de la experiencia de compra de los clientes e-commerce, se habilitó en el mes de agosto la encuesta NPS a nivel general y por dimensión, tanto en la facilidad de encontrar productos, información necesaria para tomar la decisión de compra, como delivery.

En los tótems de autoatención de venta se ha ido incorporando el pago con tarjeta de débito y crédito, agilizando la atención, disminuyendo puntos de contacto y mejorando la experiencia de compra. Además, se desarrolló la venta con servicio de dimensionado en la página web, permitiendo ampliar los canales de oferta de servicios a los clientes.

Se realizó la instalación de módulos de autoservicio del optimizador omnicanal, permitiendo disminuir los tiempos de atención de los clientes que necesitan realizar un plano para su proyecto de mueble, lo que mejora su experiencia de compra. A su vez, se desarrolló la optimización con venta en la App, contribuyendo a mejorar el servicio a los clientes.

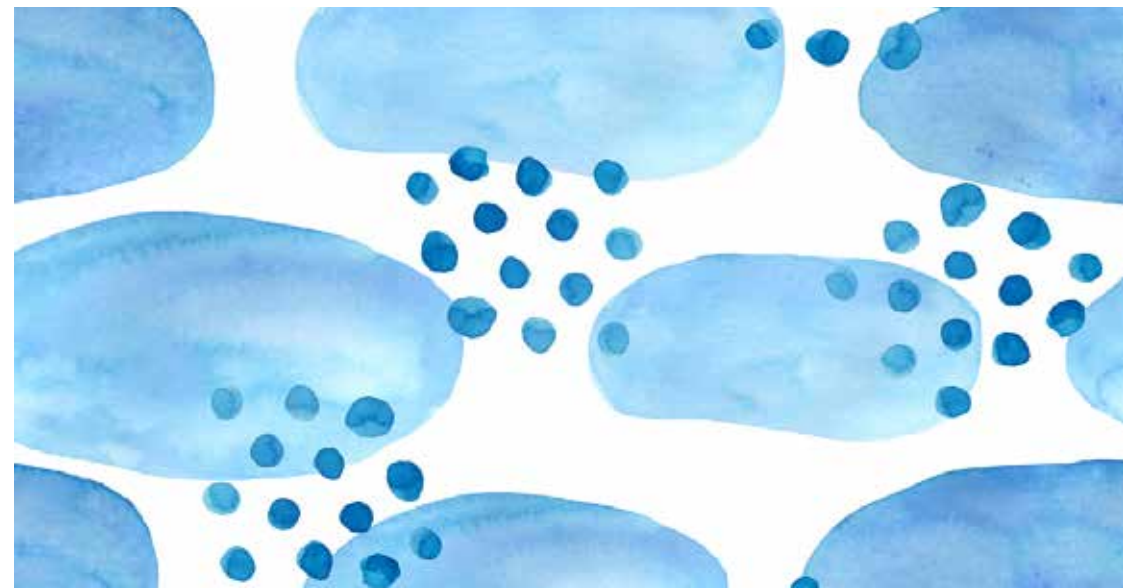
Durante el 2020 además, se realizaron los talleres de abastecimiento de plantas de corte para mejorar el cumplimiento de plazos de entrega al cliente, y de levantamiento de oportunidades en dimensionado en la tienda Mapocho. Asimismo, hubo talleres LEAN para centro de distribución, orientado a mejorar la productividad y despacho al cliente, y para el proceso de click and collect.

## Desafíos para 2021

Para el 2021, el desafío en e-commerce estará en profundizar el canal B2C y contar con el B2B para el canal mayorista, que incorporará propuestas de productos segmentados por cliente, junto con el servicio de compra utilizando su crédito Imperial.

Asimismo, se fortalecerá la logística y despacho potenciando el software WMS, que permite la visibilidad y trazabilidad de todo el inventario, junto con administrar las operaciones al interior del centro de distribución. A su vez se profundizará la trazabilidad de los pedidos de cara a los clientes.

Otro reto será impulsar el autoservicio e implementar el modelo en tiendas adicionales a las de Huechuraba y Reñaca, buscando una mejor experiencia para los clientes. De igual forma, se buscará potenciar el crecimiento en capacidad y automatización de dimensionado, impulsando el servicio de corte con foco en los clientes mueblistas, junto con potenciar el Centro de Experiencia del Mueblista (CEM).





## Equipo gerencial Imperial



**Rodrigo Fuenzalida Frugone**  
*Gerente General*



**Edison Azúa Cáceres**  
*Contralor*



**Pedro Flores León**  
*Subgerente de Personas*



**Cristián Herceg Llodra**  
*Gerente Comercial*



**Robinson Martínez Bustos**  
*Gerente de Operaciones*



**Francisco Quiroz Pinnau**  
*Gerente Canales Digitales*



**Christian Toloza Gómez**  
*Gerente de Sistemas*



**Christian Trepte Farías**  
*Gerente de Logística*



**Sebastián Vocke Vieille**  
*Gerente de Administración  
y Finanzas*

# Sostenibilidad



## Gestión responsable en un año de pandemia

*La emergencia de salud no desvió a Sodimac de sus compromisos de largo plazo. Junto con mantener el abastecimiento de bienes esenciales para la población y actuar responsablemente en toda la cadena de valor, la empresa siguió avanzando en materia de relaciones laborales; gobierno corporativo y ética empresarial; compromiso con la comunidad; comercio, marketing y aprovisionamiento responsables, y medioambiente.*



La pandemia por coronavirus golpeó con fuerza a Latinoamérica en 2020 y puso a prueba la capacidad de resiliencia de personas y empresas. Como en otras emergencias, Sodimac hizo todos los esfuerzos para apoyar a la población con el abastecimiento de bienes esenciales, pero operando siempre responsablemente, teniendo como prioridad la salud de trabajadores, clientes y proveedores, para lo cual se implementaron una serie de protocolos bajo en concepto “Tienda Sana”.

Pero la empresa tiene muy claro que su aporte no se circunscribe a mantener el abastecimiento, sino que debe colaborar y actuar responsablemente en toda la cadena de valor y en ese sentido en los distintos países se desarrollaron acciones de acuerdo con la realidad y necesidades locales de clientes, proveedores y comunidad, apoyando el esfuerzo de autoridades y organizaciones aliadas estratégicas.

Asimismo, pese a la coyuntura no se dejaron de lado los compromisos de largo plazo. Durante 2020, se siguió avanzando en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los que Sodimac se ha comprometido, para así gestionar y reducir los impactos negativos del negocio y generar valor para el entorno.

Desde hace más de 10 años, la empresa se rige por 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.

Sodimac 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 2020, por quinto año consecutivo, la matriz de Sodimac, Falabella, fue seleccionada para integrar el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), que agrupa a las compañías multinacionales abiertas en bolsa líderes en términos de sostenibilidad. Falabella también 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, y 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).

Durante el año, en Chile se instalaron paneles fotovoltaicos en otras 20 tiendas, con lo que se completaron 48, proceso que continuará en 2021. La empresa recibió la certificación del programa Giro Limpio de la Agencia de Sostenibilidad Energética (AgenciaSE), que reconoce a las compañías que movilizan al menos la mitad de su carga en camiones con sello Giro Limpio, es decir, de transportistas comprometidos con la eficiencia energética y reducción de emisiones. En el propósito de avanzar progresivamente en electromovilidad, la AgenciaSE también seleccionó a la empresa para participar en la Aceleradora de Electromovilidad 2020. En reconocimiento a las acciones para disminuir el impacto de las emisiones, Sodimac Chile recibió nuevamente los sellos de Cuantificación y Reducción del Programa Huella Chile del Ministerio de Medio Ambiente y, por segundo año, el de Excelencia. Es la única empresa del sector retail que ha obtenido este sello.

Se realizó la quinta medición de la Huella de Carbono en Perú, correspondiente al año 2019, disminuyendo la



Durante 2020, Sodimac tuvo la capacidad de transformarse para acompañar a las familias en períodos de confinamiento, cuando requerían asesoría para realizar actividades y mejorar espacios dentro de la casa y en el caso de los especialistas, para su trabajo.

emisión total con respecto al 2018 en 1.697 tCO<sub>2</sub>eq, lo que equivale de 5.091 árboles sembrados. Esto representa la conservación de 38,6 hectáreas de bosque de selva baja, es decir, 15.172 árboles aproximadamente.

En Colombia destacó la Certificación ISO 14001-Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) en 27 tiendas y se completó la siembra de 38.600 árboles en los últimos 7 años, que permiten mitigar el 10.5% de la huella de carbono emitida en los últimos 10 años.

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. En Perú se avanzó en este sentido, alineándose al plan de Gobierno “Perú Limpio”, en 2020 se dejaron de entregar bolsas de plástico en las tiendas.

La empresa potencia la recuperación, reciclaje y reutilización de residuos, tanto propios como los generados por la comunidad. En Chile, pese a que la pandemia obligó a cerrar durante algunos meses su Red Nacional de Puntos Limpios, entre enero y diciembre las visitas de la comunidad ascendieron a 268 mil y se recuperaron más de 2.409 toneladas de material.

En 2020, Sodimac Brasil continuó sus acciones para la correcta disposición de residuos. En asociación con la

Asociación Brasileña de Empaques de Acero (Abeaço) y el proyecto Prolata, ya están instalados puntos de recolección de latas de pintura vacías en cinco tiendas. Se inició una asociación con Green Eletron, empresa gestora de logística inversa, que ya ha puesto a disposición depósitos para pilas, baterías y productos electrónicos en 19 tiendas. En paralelo, el proceso de recolección de lámparas fluorescentes, en alianza con Reciclus, continuó avanzando y ya opera en 36 tiendas.

En Colombia se han recolectado más de 9 toneladas de pilas y luminarias y más de 63.000 unidades de llantas y baterías de los clientes, dando un correcto tratamiento y aprovechamiento.

En Perú, se participó en iniciativas como “Hazla por tu Playa”. En marzo, más de 60 voluntarios de Lima y provincias, incluyendo colaboradores y sus familiares, limpiaron la playa “Waikiki” y otras del norte. Asimismo, se mantuvo la alianza con EcoTrash, empresa social que busca optimizar el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores, logrando recolectar 5,3 toneladas de papel y 1,2 toneladas de botellas.

Sodimac -que ingresó en 2019 al Pacto Chileno por los plásticos de Fundación Chile junto a la Fundación Ellen McArthur, ofrece más de 4.400 productos y servicios eco-sostenibles en sus tiendas. 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 comprobablemente eficiente de energía o agua, y elementos para un hogar saludable

libres de VOC, es decir, de partículas químicas dañinas para la salud. Adicionalmente, se ofrecen servicios y 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.

En 2020 se realizaron campañas enfocadas en productos sustentables y antibacteriales. Por ejemplo, Imperial promovió el uso de tableros, láminas y pinturas con propiedades antimicrobianas para disminuir el impacto de virus y bacterias. Sodimac además siguió avanzando para que 100% de los envases y embalajes de productos que vende sean reciclables, partiendo por sus marcas propias.

## 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. La formación integral de los trabajadores es fundamental y se tuvo una especial preocupación de no interrumpirla por la emergencia



sanitaria. Se reconvirtieron a versiones e-learning numerosos cursos, lo que permitió que a nivel regional se desarrollaran más de 1.500.000 horas de capacitación en el marco de la Escuela de Excelencia Sodimac, la Academia Imperial 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, disminuir riesgos de contagio del coronavirus y mantener bajas tasas 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. Se desarrollan 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.

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.

Entre múltiples otros reconocimientos en los distintos países en este ámbito, cabe destacar que en 2020 se obtuvo el primer lugar en Perú en el ranking Great Place To Work de Diversidad e Inclusión, a lo que se sumó el reconocimiento PODS: Perú por los ODS, de la organización Perú 2021 en la categoría "Prosperidad", por el programa "Junto a Ti" (inclusión e inserción laboral de Personas con Discapacidad).

**Sodimac continuó liderando la innovación del mejoramiento del hogar con la implementación de servicios tales como las asesorías online lanzadas en Chile, que permitieron potenciar la experiencia de compra de los clientes desde sus hogares.**



Para escuchar de manera más profunda a los colaboradores e implementar acciones que incrementen su satisfacción y "engagement", desde 2019 se aplica la medición NPS (Net Promoter Score) también a nivel interno.

Como resultado del compromiso con las personas y el clima laboral, Sodimac se siguió consolidando en 2020 como una de las mejores empresas para trabajar en Latinoamérica, según el ranking Great Place to Work (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 2020 se realizaron, en conjunto con Falabella, dos encuentros de capacitación y reflexión para directores y la alta administración de Sodimac, donde se abordaron temáticas como diversidad e inclusión, ecosistema digital, deberes del directorio hacia la sociedad y los accionistas, gestión de riesgos y cumplimiento, entre otros.

Además, en el marco del programa de integridad se siguieron realizando capacitaciones internas en materias tales como derechos de los clientes, normas de relacionamiento con funcionarios públicos y 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.

Tanto en Brasil como en México se actualizó el código de ética y este último país se unió a la plataforma del canal de integridad de Falabella, implementando una campaña de comunicación y capacitación en el nuevo canal. En ese mercado también se aprobaron y comunicaron las políticas en materia ambiental y de prevención de delitos.

En materia de protección de datos, en Brasil se revisaron y empezaron a adecuar los procesos y sistemas a los requerimientos de la nueva Ley General de Protección de Datos que entró en vigencia en ese país, con el objetivo de proteger los datos personales de empleados,

proveedores y clientes. En Chile, adelantándose a las nuevas exigencias que contemplará la Ley de Protección de Datos, la empresa inició un proceso de reinscripción de los socios CES, incorporando la firma de un opt-in o consentimiento informado para participar en el programa.

## 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 con 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, durante 2020 se apoyó a la comunidad con diferentes iniciativas junto a organizaciones aliadas, participando en campañas de Movidos x Chile y TECHO que beneficiaron a familias en situación de vulnerabilidad. También, se contribuyó a la campaña Red de Alimentos y a la iniciativa de la CPC de entrega de cajas de alimentos. A lo anterior se sumó la entrega de materiales y productos al plan Protege Calle del Ministerio de Desarrollo Social y Familia, y a los hospitales de Valdivia, La Calera y al Hospital de Emergencia Huechuraba. Lamentablemente, dadas las condiciones sanitarias, este año no se pudo desarrollar el programa comunitario de voluntariado corporativo “Construyendo Sueños de Hogar”, una iniciativa que busca contribuir al desarrollo de las comunidades ubicadas en el entorno de las operaciones, lo que se espera reprogramar tan pronto sea posible.

En Perú, Sodimac y Maestro realizaron actividades de voluntariado hasta el mes de febrero y posteriormente desarrollaron distintas campañas adaptadas a la coyuntura a lo largo del año para generar un impacto positivo en la sociedad, entre las que destacan: En alianza con Estrafalarío (emprendimiento local que apoya a mujeres maltratadas y privadas de su libertad) y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, se confeccionaron un millar de mascarillas reutilizables que se entregaron a un albergue de personas vulnerables. Además, se donaron kits de bioseguridad y materiales de desinfección al equipo de “Te Cuido Perú”; y se realizaron mejoras en la implementación de protocolos de seguridad en el Mercado Central. Esto último incluyó la implementación integral en el Mercado Central Ramón Castilla de señalética, círculos de distanciamiento, estaciones de desinfección de manos con alcohol en gel, pediluvios industriales, tachos y bolsas para material biocontaminado, así como la entrega de lejías y alcohol en gel para todos los puestos. Este aporte se desarrolló en alianza con la Municipalidad de Lima.

También en ese país se siguió realizando “Construyendo Juntos Empleabilidad”, programa dirigido a la comunidad y a estudiantes o graduados, que tiene como objetivo facilitar a los participantes recursos y herramientas que incrementen su empleabilidad y los motiven a insertarse en el mundo laboral. Además, se realizaron diversas campañas para generar conciencia en la comunidad en temas de equidad de género y medidas preventivas para evitar incendios.

En Colombia, se dio un giro en la implementación de los programas comunitarios, logrando adaptarlos a entornos virtuales. Se gestó el primer voluntariado digital contando con el apoyo de los colaboradores, quienes aportaron en la transformación de ambientes con su conocimiento y experiencia desde casa. Se realizaron campañas en temas de diversidad, equidad e inclusión como: “Tu Casa Libre de Estereotipos, el Valor de ser tú mismo y el Morado en tu casa y no en tu piel”, en busca de crear conciencia y generar estrategias para combatir la discriminación y la violencia; y se estableció una alianza con la Red Nacional de Mujeres y la Consejería para la Equidad de la Mujer de la Presidencia de la República, con el objetivo de eliminar los estereotipos, desarrollando estrategias de sensibilización y prevención. Adicionalmente, se sumó al programa Más Unidos que Nunca, donde se realizó una donación a ProBogotá para la compra de equipos UCI y suministros médicos, con el objetivo de fortalecer la red de salud en Bogotá. Además, se entregaron cajas de alimentos y otros productos dirigidos a los socios del Círculo de Especialistas más vulnerables.

En Brasil, se realizó en alianza con el Instituto Amor & Mechas, la recolección de pelucas, pañuelos y maquillaje

para donar a mujeres con cáncer. Además, se donaron materiales de construcción en un bazar benéfico del mismo instituto. En el Día del Niño, se donaron juguetes para la campaña de la subprefectura de Ipiranga, la región donde se encuentra la CAL (oficina de apoyo), para ser distribuidos a niños de comunidades de escasos recursos.

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 entregaron tres proyectos de viviendas definitivas en Santiago, Valparaíso y Copiapó, consistentes en departamentos diseñados y construidos con las mismas familias, lo que benefició a aproximadamente 1.100 personas. En Uruguay se renovó la alianza que comenzó en el 2015 y se realizó por segunda vez 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 ese país también destaca 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. Durante 2020 se becó a 10 jóvenes para acceder al programa, los que tienen la posibilidad de realizar pasantías y de comenzar su vida laboral en la compañía.

## 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.

Sodimac tuvo la capacidad de transformarse para acompañar a las familias en una etapa de confinamiento donde se requería una asesoría para realizar actividades y mejorar espacios dentro de la casa y en el caso de los especialistas, para su trabajo. Se desarrollaron contenidos





especiales de asesoría, a través del canal de YouTube y Lives del Hágalo Usted Mismo.

A través de los videos “Hágalo Usted Mismo” se marcó presencia en los hogares enseñando a reparar, ahorrar consumos, cuidado del medioambiente y mantener las viviendas con proyectos de todo tipo. En 2020, se estrenaron 98 nuevos videos en el canal de YouTube, que consiguieron más de 90 millones de visualizaciones totales.

El Círculo de Especialistas Sodimac (CES), programa emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos, siguió creciendo en los distintos mercados, incorporándose nuevos beneficios. 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 materia de capacitación, se desarrollaron distintos formatos migrados a digital buscando cercanía y fortaleciendo el vínculo con los clientes especialistas. En 2020, por octavo año consecutivo, en el contexto del CES se llevaron a cabo ferias de capacitación en distintos países que convocaron vía online a cerca de 400 mil profesionales de la construcción, 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. Este año se sumó Brasil, que realizó su primer Encuentro del Profesional de la Construcción, un evento en línea que duró tres días

y ofreció charlas y capacitaciones en alianza con las mayores industrias del país.

En materia de innovación al servicio del consumidor, Sodimac continuó liderando la innovación del mejoramiento del hogar con la implementación de servicios tales como las asesorías online lanzadas en Chile, que permitieron potenciar la experiencia de compra de los clientes desde sus hogares. Es así como se creó VOA (venta online asistida) que permite asesorar a los clientes con un vendedor Sodimac a través de la web, por medio de una videollamada. Además, en conjunto con la startup Lazarillo, se logró llevar esta innovación a personas ciegas o parcialmente ciegas, lo que hizo posible guiar su navegación y experiencia de compra en la web. Adicionalmente, VOA permitió incorporar a la fuerza de venta con la modalidad de teletrabajo, logrando así mantenerlos activos y seguros en sus hogares. Se sumó también ADO (asesoría en decoración online), nuevo servicio que permitió democratizar el diseño en el hogar a través de una asesoría personalizada por videollamada, donde los clientes son asesorados por decoradores expertos con el fin de adecuar sus viviendas a la nueva realidad de vida y trabajo.

Sodimac y Maestro fueron los primeros retailers en implementar en Perú mascarillas inclusivas para atender a clientes con discapacidad auditiva. Estas facilitan la lectura de labios (principal fuente de comunicación para las personas con esta discapacidad). Todas las tiendas cuentan con una cantidad de mascarillas inclusivas para atender a clientes que lo requieran.







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), se realizan

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 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.

La empresa utiliza todos los servicios de información disponibles en el mercado, de manera de asegurar la calidad ética de sus proveedores y se preocupa de transmitir sus normas de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable, especialmente a los proveedores pymes. También 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.

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. Para ello

la empresa participa en un ecosistema de innovación abierta y de emprendimiento, lo que permite conectar la creatividad y capacidades de diversas startups con los desafíos internos de la compañía.

Entre las acciones desarrolladas en 2020 para ayudar a microemprendedores en el marco de la crisis por la pandemia, Sodimac Chile les dio acceso gratuito durante tres meses a su marketplace para que ampliaran su base de clientes, entregándoles capacitación y soporte. La empresa ofrece en su sitio aproximadamente 1.800 productos de microemprendedores.



**Diseño y producción:**

Espacio Vital

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

Equipo de Contenidos de Sodimac

**Redacción y edición de texto:**

Transparentia Consultores

**Fotografías:**

Archivo Fotográfico Sodimac



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