



PILAR ESTRATÉGICO

OBJETIVO

META 2015



**Comercio y  
Marketing  
Responsable**

Asegurar la calidad y seguridad de nuestros productos, centrándonos en la escucha de nuestros clientes con el fin de brindarles un servicio de excelencia.

Ser la empresa de retail más querida y respetada por los clientes, según estudio de Reputación Corporativa.

# NUESTROS

---

# CLIENTES

---



*“Nuestra experiencia con Sodimac es que existe una real intención de hacer las cosas de manera diferente y verdaderamente ser una compañía sustentable. La empresa intenta educar a la gente, colocando el tema de la sostenibilidad en su agenda, difundiendo mensajes a través de sus campañas masivas y más articulares que, si logran cambiar hábitos entre los chilenos, tendrán un impacto mayor al que pueda generarse de las acciones orientadas a la sustentabilidad dentro de las operaciones de la empresa. Sin embargo, como en cualquier organización, a Sodimac le resta mucho por avanzar aún, tiene que tomar decisiones seguramente complejas, como reducir la cantidad de catálogos que publica, porque obligan a consumir muchos árboles y provocan grandes acumulaciones de desperdicios, y utilizar en su reemplazo los medios tecnológicos que ya existen. Pero hay un sincero interés por seguir transitando la senda de la sostenibilidad”.*

JESÚS CASTILLO, PRESIDENTE DEL COMITÉ DE MARKETING SUSTENTABLE DE ANA

COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE

# Nuestros Clientes

El conocimiento y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes están en el centro de las prioridades de Sodimac. En función de este objetivo, la empresa se esfuerza por cumplir un rol de asesoramiento de las personas en el mejoramiento de su hogar ofreciendo productos de alta calidad, a un buen precio y con una adecuada información para que puedan tomar una correcta decisión de compra.

La compra informada se ha impuesto en Chile durante las últimas décadas, período en el cual el país ha experimentado un notable crecimiento comercial, aumentando varias veces sus niveles de intercambio. Esta situación ha permitido que los consumidores tengan a su disposición una vasta variedad de productos provenientes tanto de fabricantes locales como de todos los rincones del planeta. En estas circunstancias, el público se ha vuelto más sofisticado en sus decisiones de compra y más exigente en cuanto a la calidad, procedencia y métodos de elaboración de los bienes que adquiere.

Esta evolución ha ocurrido en paralelo al creciente interés por la protección del medioambiente, la responsabilidad hacia los trabajadores y proveedores y, por cierto, el cuidado de la salud de los clientes y la transparencia en la difusión de los productos, lo que ha reafirmado la necesidad de aplicar herramientas de marketing responsable.

Esta mirada orientó las labores de Sodimac durante el ejercicio 2011, siendo uno de los motivos que explica el buen posicionamiento que mostró nuestra marca en la categoría Hogar y Construcción, donde obtuvo un top of mind de 84% y una preferencia de 76%.

Al mismo tiempo, desde 2010 hemos desarrollado una estrategia de relacionamiento y contacto con los clientes a través de las redes sociales como una nueva vía de comunicación. Desde entonces, nuestras cuentas en Facebook (con 230.062 seguidores), Twitter (con 5.217 seguidores) y YouTube (con 64.145 reproducciones), a las que se sumaron iniciativas en Foursquare que cumplen la función de acercar a los usuarios a nuestra empresa,



además de entregar asesoría sobre productos y servicios, conocer las expectativas y necesidades de los clientes, presentar nuevas campañas publicitarias y el aumento del feedback instantáneo con nuestros clientes para mejorar los procesos. Este es un desafío de largo plazo, en el cual seguiremos trabajando con cada vez mayor énfasis, considerando que las redes sociales nos dan la posibilidad de relacionarnos con nuestros clientes y la comunidad de una manera distinta –más directa y ajustada a sus necesidades–, permitiéndonos escuchar, y lo que es más relevante aún, conversar con cada uno de ellos.



GRI
PR 5
ISO
6.7.4
6.7.5
6.7.6
6.7.8
6.7.9
PG 2

## ESCUCHANDO A NUESTROS CLIENTES

En Sodimac existen diferentes canales de contacto con los clientes, así como mecanismos de retroalimentación para recibir de primera fuente sus inquietudes. El propósito es generar una mirada integral mediante una evaluación de nuestros servicios, buscando alcanzar la máxima excelencia en la atención entregada a los consumidores.

Estas herramientas consisten en el sistema Cliente Incógnito, en Encuestas de Satisfacción y los canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

### Cliente Incógnito

Con este sistema se apunta a medir continuamente las conductas de atención que muestran los trabajadores de la empresa hacia los clientes, en función de las pautas que ha definido nuestra organización para las diferentes etapas de la experiencia de compra del público en las tiendas. Estas son:

- Bienvenida.
- Presentación.
- Asesoría.
- Despedida.



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

Durante 2011 se realizaron 10.416 evaluaciones, las que arrojaron que un 46% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, obteniendo un bono de \$11.411 imponderables, lo que corresponde a un total de \$54.932.554.

Cliente Incógnito	2009	2010	2011
Total evaluaciones	10.432	9.884	10.416
Evaluados con 100%	4.812	4.361	4.814
Porcentaje con 100%	46%	44%	46%
Monto cancelado en bonos	\$48.120.000	\$48.738.536	\$54.932.554
Índice de cumplimiento Sodimac	92%	92%	91%

Fuente: Sodimac.

### Encuesta de Satisfacción

En todas las tiendas de Sodimac se aplica un sistema de medición continua de la satisfacción y lealtad de nuestros clientes, con el fin de realizar programas focalizados de acción y mejoramiento.

La encuesta se construye sobre la base de entrevistas tanto al personal de las tiendas como a clientes, buscando obtener opiniones directas respecto de la “experiencia de compra”. Esto permite la detección oportuna de las variables más relevantes que impactan en la atención de los consumidores. La evaluación se efectúa en una escala de 1 a 7, respecto a cuatro puntos sensibles de la relación con los clientes:

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

Durante 2011, se realizaron dos evaluaciones a nivel nacional, entrevistando un total de 8.081 clientes. El 82% de éstos se manifestó satisfecho, evaluando con nota 7 y 6 la experiencia de compra en Sodimac.

Encuesta de Satisfacción	2009	2010	2011
Clientes encuestados	7.402	8.138	8.081
Notas 7	54%	53%	51%
Notas 6	28%	31%	31%
Notas 5	10%	10%	11%
Notas 4	7%	6%	7%

Fuente: Sodimac.

### Contacto Sodimac

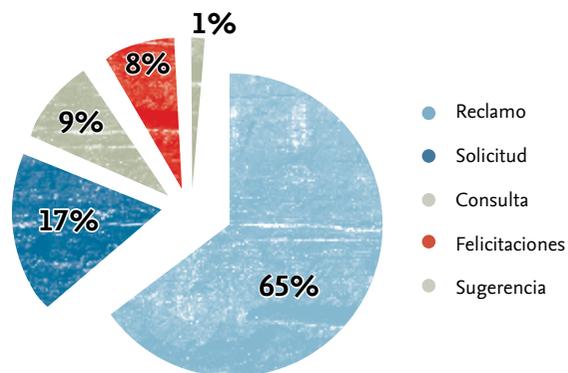
Adicionalmente, en 2011 cumplió una década el sistema de canal de escucha denominado Contacto Sodimac. Éste actúa en forma permanente como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía, contando con equipos en todas las tiendas y oficinas de apoyo. Los siguientes son los canales de escucha para la atención al cliente:

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

Año	Total Requerimientos de Clientes
2011	104.205
2010	95.011
2009	65.000

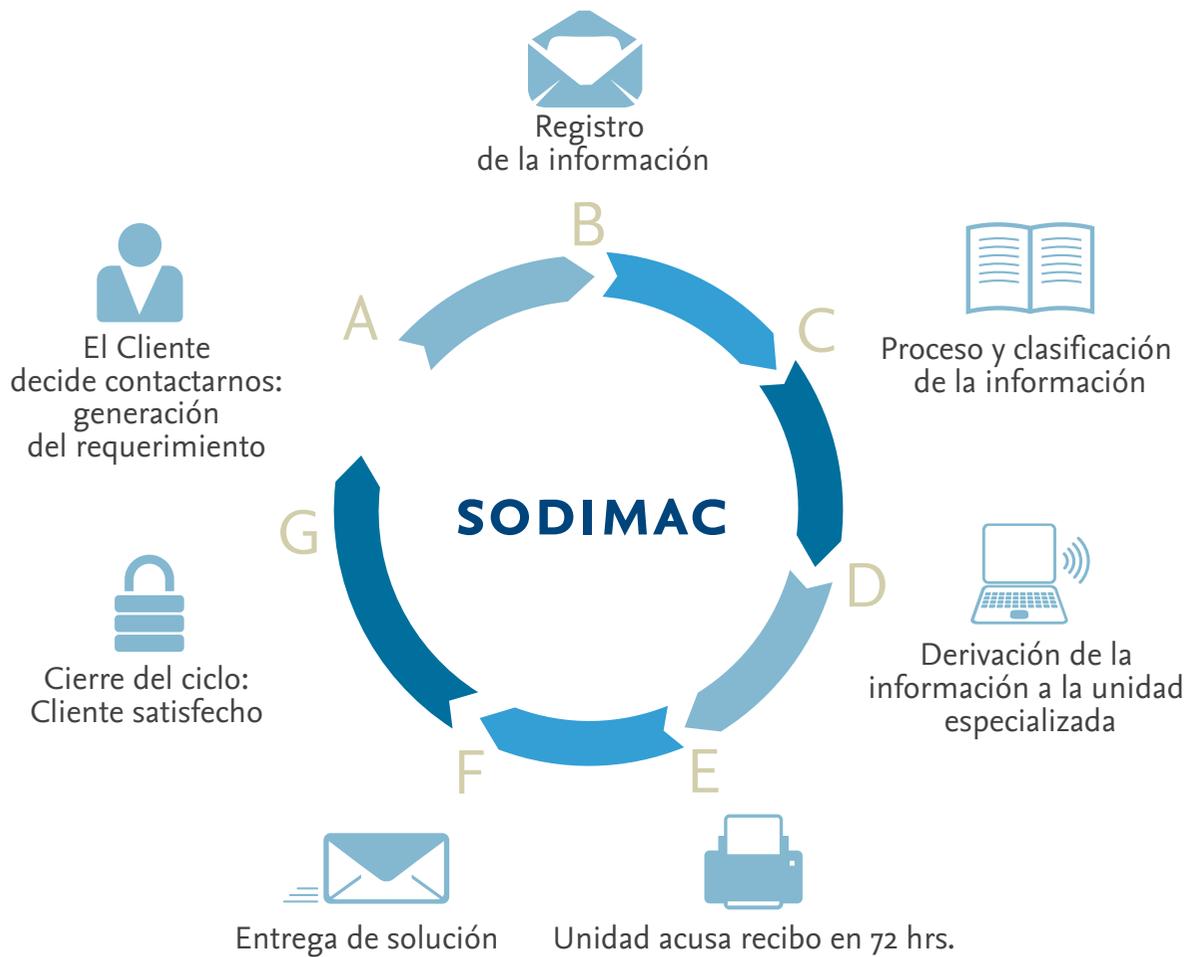
Fuente: Sodimac.

### TOTAL DE REQUERIMIENTOS 2011



Área	Requerimientos	Porcentaje
Área Servicios	35.365	52%
Productos	14.831	22%
Área Ventas	7.910	12%
Internet	2.730	4%
Área Cajas	2.567	4%
Otros	4.000	6%

Fuente: Sodimac.



GRI
SO 5
ISO
6.6.4
PG 1
PG 10



**CONVENIO DE INTEROPERABILIDAD CON SERNAC**

Sodimac suscribió en 2007 un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) que facilita la gestión de reclamos de los clientes.

El sistema opera a través de una plataforma que el Sernac ha desarrollado con este fin, la que permite recibir de manera electrónica una notificación inmediata cuando el Sernac recibe un reclamo de un consumidor. A continuación, la empresa se compromete a dar respuesta dentro de un plazo máximo de 7 días hábiles.

Este procedimiento responde a la necesidad de agilizar su tramitación con el propósito de que los consumidores reciban una respuesta oportuna. Asimismo, permite realizar una gestión más eficiente en término de tiempo y recursos.

Adicionalmente, desde 2011 Sodimac forma parte y es miembro activo del Observatorio del Consumo. Esta es una iniciativa del Sernac que busca articular a distintos actores sociales -públicos y privados-, promoviendo la producción de conocimiento académico y social. Además, su actividad permite alimentar la discusión en redes y espacios de diálogo sobre materias asociadas al consumo, empleando un lenguaje accesible a todas las personas y propiciar una permanente reflexión acerca de la realidad chilena respecto de estas temáticas.

### Ética publicitaria y normativa legal

Complementariamente, Sodimac se preocupa de difundir una comunicación publicitaria que invariablemente se ajuste a los códigos éticos y respete los derechos de las personas. Nuestro enfoque es entregar responsablemente una información objetiva, veraz, clara y con la mayor cantidad de antecedentes comerciales relevantes.

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

Por otro lado, en el manejo de la privacidad de la información de nuestros clientes, Sodimac basa su accionar en las normas que rigen y que obligan a mantener reserva de todos los datos personales de los consumidores. Está prohibida la entrega de éstos a terceros, incluyendo

empresas que tengan relación con la compañía. La información suministrada es utilizada sólo para incorporar mejoras en los productos y en la atención en las tiendas de la cadena. En este sentido, durante 2011 la empresa no registró incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

En Sodimac vigilamos permanentemente los niveles de percepción y satisfacción de nuestros clientes en relación a los productos y servicios que ofrecemos. Al mismo tiempo, hacemos los máximos esfuerzos en materia legal por verificar sus solicitudes, reclamos o demandas.

Bajo este enfoque, durante 2011 la empresa enfrentó un total de 103 juicios relacionados con la Ley del Consumidor, lo que representa una baja tasa de conflictividad judicial, si se considera las más de cuatro millones de visitas mensuales a nuestras tiendas.

Causas Judiciales – Demandas	2009		2010		2011	
	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos
Salud y seguridad	29	\$222.882.705	29	\$263.705.652	47	\$ 379.917.718
Información y etiquetado	37	\$56.033.551	29	\$128.789.167	41	\$ 208.479.524
Publicidad y marketing	6	\$3.014.889	8	\$5.826.261	1	(**)
Otros (*)	12	\$142.907.470	7	\$55.264.585	14	1.445.279.276
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>\$424.838.615</b>	<b>73</b>	<b>\$453.585.665</b>	<b>103</b>	<b>2.033.367.518</b>

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

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

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

Fuente: Sodimac.



### Campañas y acciones de marketing

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

GRI

PR 2

PR 4

PR 6

PR 7

PR 8

PR 9

ISO

6.3.9

6.6.6

6.7.3

6.7.4

6.7.5

6.7.6

6.7.7

6.7.9

PG 2

PG 10



### Hágalo Usted Mismo

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

### “Cuidemos el planeta, la casa de todos”

Bajo el concepto “Cuidemos el planeta, la casa de todos”, se desarrolló una campaña que incluyó un spot televisivo sobre cambio climático, consejos en catálogos, web y avisos publicitarios que buscaban generar una conciencia ambiental. Estos fueron distinguidos con el premio “Sustainable Marketing Award 2011 que otorga la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA), que reconoce las mejores iniciativas o campañas de marketing sustentable. Entre los elementos valorados por ANANDA para adjudicar el premio, se consideró el uso de mensajes que promueven modos de vida más sustentables; que pueden ser entendidos por personas de todas las edades y niveles culturales, y la creatividad que impacta y motiva a cambios de conductas.



Acciones de Marketing	2009	2010	2011
Marca Sodimac Constructor (*)			
Nº Catálogos Sodimac Constructor	9	4	6
Nº Exhibiciones en TV (spot)	2.011	1.418	1.204
Nº Publicaciones en prensa	164	105	149
Nº Frases radiales	1.493	2.458	8.798
Marca Homecenter Sodimac (**)			
Nº Catálogos Homecenter Sodimac	62	57	71
Nº Exhibiciones en TV (Spot)	7.732	5.847	2.901
Nº Publicaciones en prensa	158	134	443
Nº Publicaciones en la vía pública	195	195	195
Nº Frases radiales	873	954	2773
Marca Sodimac (***)			
Nº Exhibiciones en TV (Spot)	1.606	2.993	1.496
Nº Publicaciones en prensa	187	141	11
Nº Publicaciones en la vía pública	31	31	31
Nº Frases radiales	299	345	403

\*) Marca Sodimac Constructor: incluye campañas vinculadas al formato de materiales de la construcción.

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

(\*\*\*) Marca Sodimac: incluye campañas institucionales, como auspicio a la Selección Chilena de Fútbol, Fundación Teletón, Un Techo para Chile, Chile Pinta, entre otras.

Fuente: Sodimac.

## Comprometidos con la calidad

Uno de los principales deberes en la relación de Sodimac con sus clientes es el compromiso con la calidad y la seguridad. Esto lleva a la realización de un gran esfuerzo para garantizar estándares mínimos en todos los productos que comercializamos.

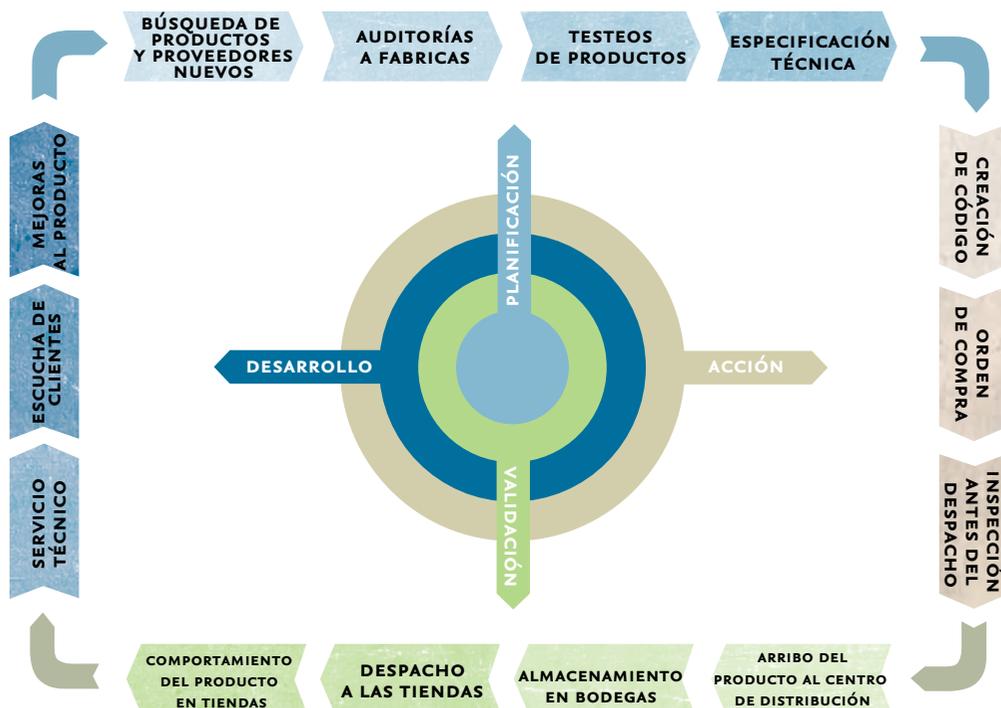
En ese sentido, la Gerencia de Control de Calidad cuenta con plena potestad para llevar a cabo una permanente verificación y resguardo de los productos. Para lograr sus objetivos en 2011 se profundizó el flujo de calidad, incorporando más puntos de chequeo en el ciclo de un producto, lo cual permite cumplir de mejor forma con la promesa de venta hacia nuestros clientes.

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



**OBJETIVOS Y ACCIONES DE CONTROL DE CALIDAD:**

- Brindar calidad y seguridad.
- Asegurar el inventario y disponibilidad.
- Comprar con calidad.
- Cumplimiento de las normas de responsabilidad social.



## Testeos de calidad

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

Desde 2010 Sodimac impulsó entre sus proveedores -tanto nacionales como extranjeros- la presentación de testeos efectuados a sus propios productos en laboratorios externos. El objetivo de esta práctica es contar con estos documentos al momento de incorporar un producto en Sodimac.

Además, en 2011 hemos potenciado la realización de testeos internos, para ello se ha desarrollado un laboratorio con instrumentos específicos para distintas áreas de productos. Los ensayos son realizados por profesionales internos quienes una vez concluidos los testeos solicitan las mejoras a los proveedores.

Inspecciones Nacionales	Años		
	2009	2010	2011
Estado de la inspección			
Aprobado	913	479	298
Rechazado con despacho	404	281	138
Rechazado sin despacho	130	91	61

Fuente: Sodimac.

## Inspecciones nacionales

Considerando que Sodimac tiene como objetivo asegurar la calidad de los productos que pone a disposición del público, y que éstos cumplan con los requerimientos que son exigidos para estar a disposición de los clientes, se realizan exigentes inspecciones a través de las cuales Control de Calidad verifica la calidad de producto, la señalética en empaque, la rotulación, el código de barras, accesorios, manual y paletizado.

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

Durante 2011, la baja en la cantidad de inspecciones se debe a la realización previa de una inspección por proveedor y al aumento de testeos, por lo que no ha sido necesario aumentar las inspecciones.

Finalmente, toda inspección tiene un resultado que libera o no el despacho de los productos. Esta autorización puede ser del tipo:

- **Aprobado:** donde la orden de compra cumple los requerimientos solicitados por Sodimac, y el o los productos pueden ser despachados.
- **Rechazado con despacho:** el problema que ocasionó la inspección no pudo ser solucionado total o parcialmente por el proveedor en el plazo acordado, pero durante la inspección pudo generar una mejora temporal que permite que el despacho sea autorizado.
- **Rechazado sin despacho:** la orden de compra no cumple los requerimientos solicitados por Sodimac, y el o los productos no pueden ser despachados.

Testeos de Calidad en Productos	2009	2010	2011
Testeos de productos realizados en Chile	2.359 unidades	1.518 unidades	1.021 unidades
Testeos de productos realizados fuera de Chile	260 unidades	100 unidades	64 unidades

Fuente: Sodimac.

Inspecciones Nacionales	Años		
	2009	2010	2011
Tipo de inspección			
Correctiva	670	447	227
Preventiva	777	404	270
Total	1.447	851	497

Fuente: Sodimac.

GRI
PR 2
PR 3
ISO
6.3.9
6.6.6
6.7.3
6.7.4
6.7.5
6.7.6
6.7.9
PG 2
PG 8
PG 10

**Inspecciones internacionales**

Las inspecciones entre proveedores de otros lugares del mundo (especialmente asiáticos) consideran las especificaciones técnicas, los componentes y características funcionales de los productos, y se revisa cada uno de los puntos que son requeridos por Control de Calidad.

En 2011 disminuyeron en un 8% las inspecciones en Asia, sin embargo se inspeccionó un mayor número de proveedores. Además, en este periodo se inició un sistema de autoinspección, que tiene por finalidad revisar los productos antes que se embarquen, esto nos permitió llegar a 199 proveedores adicionales con 499 inspecciones bajo esta nueva modalidad.

Inspecciones en Asia	2009	2010	2011
Número de inspecciones	1.998	2.123	1.974
Número de proveedores adicionales inspeccionados	373	390	449

Fuente: Sodimac.



**MARCAS PROPIAS Y SOPORTE TÉCNICO**

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

En el ámbito de la postventa, para todos los productos marca propia, como grifería o que funcionan con energía eléctrica o algún tipo de combustible, Sodimac ha establecido un servicio técnico exclusivo para la reparación, administración de repuestos y atención de los requerimientos de clientes. Hoy existen 711 productos de marca propia que cuentan con servicio técnico controlado por la compañía.

**Módulos de soporte técnico**

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

Durante los últimos cinco años, la Gerencia de Control de Calidad ha desarrollado un proyecto que consiste en la instalación en tiendas de módulos de Soporte Técnico, los cuales actualmente se encuentran instalados en 39 locales a lo largo del país. Están a cargo de técnicos cuya misión es ayudar a los clientes en la puesta en marcha del producto adquirido, así como informarles acerca de su mejor uso y enviarlos al servicio técnico especializado, si se requiere. En 2011, observamos una baja en el número de atenciones, lo que nos llevará a generar campañas de promoción del servicio para que más clientes puedan utilizarlo, pues es una herramienta que conlleva beneficios para los clientes.



**Atenciones de Soporte Técnico**



**PROCEDIMIENTOS EN ÁREA MASCOTAS**

En 12 tiendas Sodimac ha habilitado un área especial para la venta de mascotas, donde los clientes tienen a su disposición distintas especies de animales.

Desde 2006 opera un sistema estandarizado que regula los procedimientos de aseo, alimentación y rutinas diarias que deben cumplir las tiendas, para garantizar la calidad de vida de las mascotas que se encuentran a la venta. La Gerencia de Control de Calidad es la encargada de velar por el desarrollo e implementación de estos mecanismos (en 2010 esta gerencia actualizó los protocolos y revisiones). Cada tienda cuenta con un veterinario a cargo del cuidado sanitario, control y manejo de dietas, capacitaciones al personal, llevar los registros y el servicio postventa.

Cabe resaltar que la empresa opera bajo la plena conciencia de que estas mascotas son seres vivos, por lo cual nuestra política ha sido siempre tratarlos con gran cuidado y de forma responsable, bajo la supervisión constante de veterinarios y la fiscalización del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), que regula la comercialización y el cumplimiento de las normas de tenencia de los ejemplares en venta.

Además, el área mascotas se encuentra bajo permanente evaluación, las cuales en 2011 arrojaron una nota promedio de 5,9, mientras que en 2010 la calificación fue de 5,3. Estas evaluaciones permiten definir las mejoras que cada tienda debe implementar. Para esto se envía a cada gerente de tienda un resumen de sus notas y observaciones a mejorar para la evaluación siguiente.

No obstante, en 2011 algunos clientes de nuestra empresa manifestaron aprensiones acerca de los cuidados entregados a los perros y gatos que se venden en las tiendas de la cadena. Sodimac tomó con la máxima seriedad esta inquietud, decidiendo suspender temporalmente la venta de estas mascotas mientras se desarrolla un estudio por parte de especialistas externos, de modo de realizar un adecuado diagnóstico de la situación y, si llega a ser necesario, definir eventuales cambios en nuestra manera de operar.