

Reporte Anual 2025





COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

▶ Contenidos

La Casa de América: Sodimac en América Latina	3	Sodimac Colombia	24
Carta del Presidente	4	Sodimac Perú	31
Directorio	6	Sodimac Argentina	38
Propósito, Misión, Visión y Valores	7	Sodimac Brasil	43
Historia	8	Sodimac Uruguay	48
Comité ejecutivo corporativo	11	Sodimac México	52
Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo	12	Imperial	57
Sodimac Chile	16	Sostenibilidad	63

► 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.

260
Tiendas



Más de
2.100.000
m² superficie de ventas



Más de
33.000
trabajadores



Cerca de
1 millón de horas
destinadas a su capacitación en 2025



(Cifras al 31 de diciembre de 2025).

* 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.



Chile

87 tiendas

74 Sodimac

Avda. Presidente Riesco 5685, piso 14
Las Condes, Santiago
Teléfono: (56-2) 27381000
www.sodimac.com

13 Imperial

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

Perú

54 tiendas

Angamos Este N°1805, piso 7,
Surquillo, Lima
www.sodimac.com.pe

Argentina

7 tiendas

San Martín 421, Partido de San Martín,
Buenos Aires
Teléfono: 08102227634
www.sodimac.com.ar

Colombia

42 tiendas

CRA 68 D N° 80-70 Código postal
110221 Bogotá D.C.
Teléfono: (57-1) 5460000
www.homecenter.com.co

Uruguay

4 tiendas

Arizona 865 Ciudad de la Costa,
Canelones, CP 15.092
Teléfono: 08007634
www.sodimac.com.uy

México

15 tiendas

Av. Adolfo López Mateos 201,
Santa Cruz Acatlán, C.P. 53150
Naucalpan de Juárez, Estado de México
Teléfono: +52 800 062 5222
www.sodimac.com.mx

Brasil

51 tiendas

Rua Patriotas 1213 Bairro Ipiranga, Sao
Paulo, SP
Teléfono: (55 11) 3004 5678
www.sodimac.com.br



Juan Pablo del Río G.
Presidente

► Carta del Presidente

El año 2025 fue un período de progresos relevantes en crecimiento y rentabilidad, junto con mejoras en la experiencia de los clientes y en sostenibilidad, los tres pilares que orientan nuestra estrategia.

Profundizamos durante el ejercicio nuestra estrategia omnicanal, integrando de manera consistente nuestras tiendas físicas y canales digitales para entregar las mejores soluciones a los clientes.

El canal digital fortaleció su contribución al desarrollo del negocio. Un ejemplo de ello fue el impacto positivo del relanzamiento de los sitios web en Chile y Perú como plataformas independientes, que impulsó aumentos significativos en las ventas.

En las tiendas físicas avanzamos en la actualización comercial y operacional, a través de remodelaciones y optimizaciones para mantener una oferta que genere valor, acorde con las expectativas de las familias y de los profesionales de la construcción. Como parte de esta estrategia, en Perú continuamos con la transformación de tiendas Maestro a Sodimac para ofrecer una propuesta más completa para los clientes.

Las marcas propias ganaron protagonismo, con un récord histórico de participación en la venta. La oficina comercial en China, que celebró 20 años de operación, cumple un

rol estratégico en el diseño de esos productos, como también en la búsqueda de nuevas firmas proveedoras y el cumplimiento de los estándares de calidad.

Los resultados comerciales alcanzados fueron posibles gracias al trabajo conjunto con nuestros proveedores, con quienes hemos construido una relación fundada en la confianza y la colaboración de largo plazo. En ese marco, seguimos promoviendo un vínculo responsable con ellos, generando oportunidades de expansión y asegurándoles el pago oportuno, particularmente necesario en escenarios económicos más exigentes como los que vivimos.

Integramos nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, en distintos procesos, con el propósito de mejorar la eficiencia operativa, habilitar la toma de decisiones y elevar la calidad del servicio.

Durante el período, como siempre, pusimos al cliente en el centro, profundizando el conocimiento de sus necesidades para robustecer la propuesta de valor y la experiencia. El segmento profesional registró un dinamismo constante, incrementando su incidencia en las ventas, y el cliente hogar confirmó una tendencia de reactivación en tráfico y ventas, lo que permitió reforzar nuestro liderazgo como especialistas en materiales de construcción, mantención y mejoramiento del hogar, a través de una oferta completa y una asesoría experta.

El canal “Hágalo Usted Mismo” se posicionó como una plataforma clave para asesorar a las personas en sus proyectos y entregarles consejos enfocados en hogares más sostenibles, con más de 2,4 millones de suscriptores en YouTube.

Los logros de este año se reflejaron también en el posicionamiento de la marca. Sodimac amplió su reconocimiento entre clientes y otros públicos de interés, destacando en numerosos estudios de percepción, marca y reputación, y liderando la categoría de mejoramiento del hogar.

Con una visión estratégica de largo plazo, consolidamos la integración de la sostenibilidad como un eje transversal de nuestro quehacer.

Renovamos nuestro compromiso con el bienestar y la formación de nuestros trabajadores, intensificando las acciones de aprendizaje continuo. Realizamos cerca de un millón de horas de capacitación a nivel regional, lo que se complementó con la entrega de diversos beneficios para ellos y sus familias.

Fortalecimos nuestro aporte social hacia los clientes, apoyados en la expansión sostenida de los programas de fidelización, que siguieron aumentando su base de socios, consolidándose como la mayor comunidad de profesionales

“Los logros de este año se reflejaron también en el posicionamiento de la marca. Sodimac reforzó su reconocimiento entre clientes y otros públicos de interés, destacando en numerosos estudios de percepción, marca y reputación, y liderando la categoría de mejoramiento del hogar”.



“El año 2025 fue un período de progresos relevantes en crecimiento y rentabilidad, junto con mejoras en la experiencia de los clientes y en sostenibilidad, los tres pilares que orientan nuestra estrategia. Profundizamos durante el ejercicio nuestra estrategia omnicanal, integrando de manera consistente nuestras tiendas físicas y canales digitales para entregar las mejores soluciones a los clientes”.

de la construcción. Un hito especial fue superar el millón de inscritos en el Círculo de Especialistas Sodimac en Chile. A través de estas iniciativas, entregamos miles de capacitaciones gratuitas, mediante ferias, talleres, cursos y visitas a fábricas de proveedores.

Trabajamos además para generar un impacto positivo en las comunidades donde estamos presentes. Desarrollamos iniciativas para renovar infraestructura y espacios de organizaciones sociales; recuperar espacios públicos; apoyar proyectos de vivienda definitiva; fomentar el deporte en niños y adolescentes; y apoyar a la inserción laboral de jóvenes en situación de vulnerabilidad.

En el ámbito ambiental, redujimos nuestra huella de carbono, abasteciéndonos crecientemente con energías renovables e implementando sistemas de eficiencia energética, entre otras medidas. En conjunto con nuestros socios comerciales, ampliamos la oferta de productos y servicios sostenibles, que alcanzaron aproximadamente 17 mil alternativas en la región y representaron alrededor del 11% de la venta total.

Asimismo, dimos pasos relevantes en materia de integridad y cumplimiento, sobre la base de la ética, la transparencia

y una administración responsable de los riesgos.

Deseo hacer un reconocimiento especial a nuestros trabajadores, protagonistas de los logros obtenidos. Su dedicación, profesionalismo y vocación de servicio han sido fundamentales para mantener al cliente en el centro de las decisiones. A cada uno de ellos, mi más sincero agradecimiento.

Proyectamos el futuro con confianza, poniendo el foco en el crecimiento y la innovación con el objetivo de seguir creando valor de largo plazo para quienes confían en nosotros y para la sociedad en su conjunto.

Juan Pablo del Río G.
Presidente



Directorio

Al 31 de diciembre de 2025



COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

► Propósito, misión, visión y valores

► Propósito

El propósito común para todas las unidades de negocio de Falabella es

“Simplificar y disfrutar más la vida”.

“Juntos construimos sueños y proyectos de hogar”.

es el propósito específico de Sodimac.

► 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.

► Valores



Junto con los valores del **REIR** que caracterizan la cultura Sodimac (**R**ESPETO, **E**XCELENCIA, **I**NTEGRIDAD y **R**ESPONSABILIDAD), la empresa tiene los siguientes valores Falabella que sustentan el propósito y son desafíos compartidos de todos los negocios y países:

- Somos un solo equipo
- Nos movemos ágilmente
- Nos apasionamos por el cliente
- Cuidamos el futuro



▶ Historia

Sodimac se fundó hace más de 70 años 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.

▶ **1993**

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.
La empresa obtiene en Chile el Premio Carlos Vial Espantoso por sus buenas prácticas laborales.

▶ **2009**

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

▶ **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.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



▶ 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.

▶ 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 Organización Soriana.

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

▶ 2017

Se 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.

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

▶ 2019

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).

En el marco de los esfuerzos contra el cambio climático, desde el 1 de marzo todos los despachos de productos a clientes en Chile son carbono neutral.

▶ 2020

Marketing Hall Of Fame otorgó a Sodimac el reconocimiento "Gran Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero 2020".

Se lanza en Chile nuevo espacio Jardín PRO para los profesionales de la jardinería y se inicia piloto de tienda Sodimac Express.

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.

▶ 2021

Sodimac se incorporó a la nueva plataforma de e-commerce Falabella.com, proceso que partió en Chile y se extenderá a Perú y Colombia.

En Brasil, concluyó la transformación de todas las tiendas Dicico al formato Sodimac Dicico.

Sodimac Colombia se transformó en el único retail del país y en la región que tiene todas sus tiendas certificadas ISO 14001-Sistemas de Gestión Ambiental (SGA).

Sodimac Perú y Maestro se ubicaron por segundo año consecutivo como la empresa más inclusiva del país según el ranking Great Place To Work Diversidad e Inclusión 2021.

▶ 2022

Sodimac México abrió sus primeras dos tiendas en Ciudad de México, llegando a un total de 12 en el país, lo que incluyó el desarrollo de un nuevo formato de menor superficie.

Se lanzaron las guías "Empaques y Embalajes" y "Sistema de Productos Sostenibles", para compartir buenas prácticas con proveedores y profundizar los esfuerzos en conjunto en estas materias.

La Bolsa de Clima de Santiago (SCX) y Deloitte reconocieron a Sodimac Chile entre las cinco empresas con más avances en la medición y reducción de su huella de carbono.

Los centros de distribución de Sodimac Colombia recibieron por primera vez la certificación ISO 14001:2015 y la empresa recertificó todas sus tiendas.

Sodimac Perú obtuvo el 1° lugar en el ranking de los Mejores Lugares para Trabajar Mujeres (GPTW).

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



▶ 2023

Sodimac Chile se transformó en el primer retailer en Latinoamérica en obtener la certificación FSC, que reconoció la gestión responsable de su madera marca Timbermac.

Pacto Global Chile reconoció a Sodimac por su programa de Debida Diligencia en el respeto a los derechos humanos de sus grupos de interés, como parte de los Reconocimientos Empresariales Conecta 2023 que destacaron iniciativas del sector privado con impacto positivo en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Sodimac Colombia abrió su primera tienda Homecenter Compacto en la ciudad de Sincelejo.

Sodimac Perú inauguró su primera tienda en Iquitos, la única del sector mejoramiento del hogar en esa ciudad de la Amazonía.

La empresa avanzó en su estrategia de expansión en Brasil con la inauguración de un nuevo centro de distribución en Guarulhos.

▶ 2024

Sodimac México inauguró su primera tienda en el Estado de Jalisco, llegando así a nueve estados del país.

Se relanza Sodimac.com como un sitio independiente en Chile y Perú, fortaleciendo el posicionamiento especialista.

Se pone en marcha Sodimac Trends, nuevo programa para generadores de contenido que busca acercar los productos a los clientes e inspirarlos en sus proyectos de hogar.

Concluye un segundo proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos.

▶ 2025

Implementación de inteligencia artificial en puntos clave de la propuesta de valor para mejorar la experiencia de los clientes:

- IA Generativa para potenciar la asesoría en distintos puntos de contacto con el cliente durante su viaje de compra.
- Precios, para reforzar posicionamiento como el lugar más conveniente para comprar.
- Ambientación de fotos y producción de marketing, para mayor agilidad y eficiencia.
- Análisis de información para la toma de decisiones.

Los programas de fidelización de Sodimac en distintos países se consolidaron como la mayor comunidad de profesionales de la construcción. El Círculo de Especialistas Sodimac (CES) superó el millón de socios en Chile, 25% de ellos son mujeres.

► Comité ejecutivo corporativo

Al 31 de diciembre de 2025

Comité ejecutivo corporativo para el negocio de mejoramiento del hogar de Falabella S.A., en virtud del contrato con Falabella S.A. de otorgamiento de franquicia para el uso de su Sistema Retail y Marcas.



Alejandro Arze Safian

Gerente General Corporativo Mejoramiento del Hogar

Fecha nombramiento: 15 de marzo de 2020



Carolina Bascuán Vargas

Gerenta Corporativa de Personas

Fecha de nombramiento: 1 de febrero de 2024



Magdalena Hevia Marcet

Gerenta Corporativa de Retail Digital

Fecha de nombramiento: 1 de abril de 2025



Fabio De Petris Duarte

Gerente Corporativo de Finanzas y Desarrollo

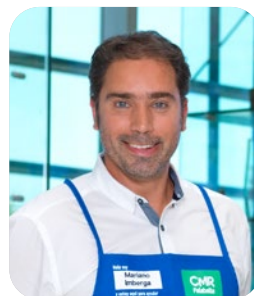
Fecha nombramiento: 1 de septiembre de 2018



Francisco Javier Pirozzi Jabat

Gerente Corporativo de Cadena de Abastecimiento

Fecha de nombramiento: 1 de octubre de 2023



Mariano Imberga

Gerente Corporativo de Operaciones

Fecha nombramiento: 1 de abril de 2025



Francisco Torres Larraín

Gerente Corporativo Comercial y Marketing

Fecha nombramiento: 1 de agosto de 2006



Fernando Valenzuela del Río

Gerente Contralor Corporativo

Fecha nombramiento: 1 de marzo de 2020

(Nota: Desde el 1 de enero de 2026, Matías Pizarro Ivanji asumió la Gerencia Corporativa de Finanzas y Desarrollo, en reemplazo de Fabio De Petris Duarte).

Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo





Francisco Torres,
Gerente Comercial y de Marketing
Corporativo

“Fue un año de consolidación comercial, con avances relevantes en el desarrollo del cliente profesional, la recuperación del segmento hogar y la diversificación de la venta empresa. La innovación, a través de marcas propias, inteligencia artificial y canales digitales, fue un eje transversal del crecimiento, junto con una gestión cercana a los clientes y a nuestros proveedores. En ese contexto, celebramos los 20 años de nuestra oficina en China, un pilar clave en nuestra propuesta de valor.”

► Marketing corporativo y estrategia comercial

Crecimiento sostenido del segmento profesional y récord en marcas propias

El negocio comercial registró una evolución positiva durante el período, con foco en la innovación, el fortalecimiento de las marcas propias y la evolución de los canales de venta. Este desempeño estuvo acompañado por la conmemoración de los 20 años de la oficina en China, hito que relevó su aporte al desarrollo de la oferta y al trabajo con proveedores a nivel regional.

El cliente profesional registró un crecimiento sostenido durante el año. Se fortaleció la propuesta de valor dirigida a este segmento, profundizando el conocimiento de las necesidades particulares de cada especialidad. Asimismo, aumentó su participación en la venta total.

Los programas de fidelización para especialistas, presentes en distintos países, continuaron expandiéndose, con un incremento consistente en el número de socios. A través de estas iniciativas, se entregaron beneficios comerciales y oportunidades de capacitación gratuita orientadas a su desarrollo laboral.

En tanto, el cliente hogar continuó mostrando señales de recuperación en tráfico y ventas. Este desempeño se explica por una identificación más precisa de los factores que motivan

su visita a tienda y, fundamentalmente, por un impulso decisivo a la innovación. La venta y el tráfico asociados a productos innovadores más que se duplicaron, consolidándose como un motor clave en la recuperación del segmento.

El proceso de diversificación de la venta empresa mostró progresos importantes. En un contexto de menor dinamismo del sector de la construcción en distintos países, se priorizó el crecimiento de segmentos B2B no vinculados directamente a constructoras, como la subdistribución. Esta estrategia refleja una diversificación sostenida del negocio y una mayor capacidad de adaptación a distintos escenarios económicos.

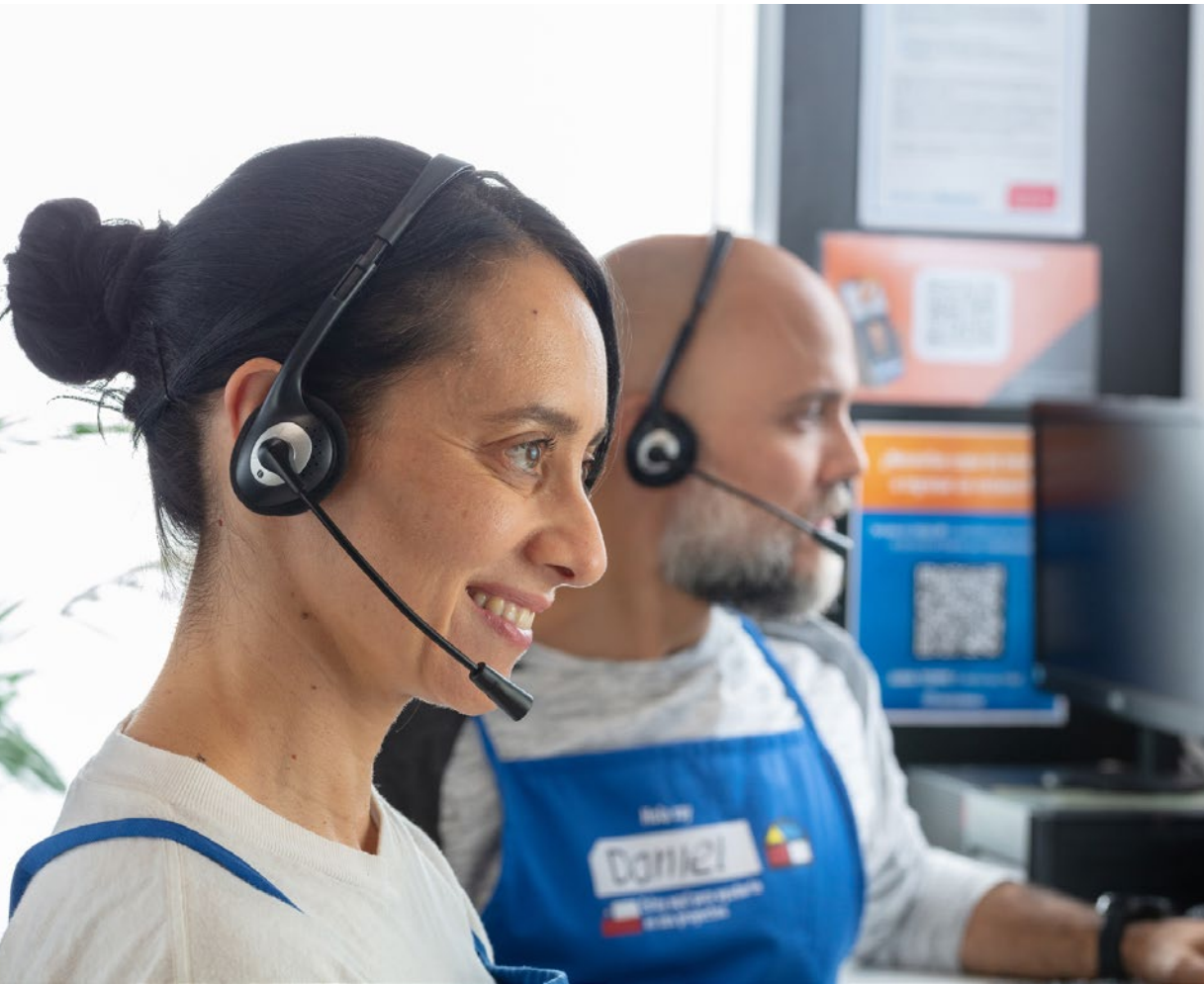
20 años en China

La conmemoración de los 20 años de la oficina comercial en China puso en valor el aporte de esta operación al desarrollo de marcas propias, la identificación de nuevos proveedores y el resguardo de los estándares de calidad.

El equipo en China desempeña un rol fundamental para anticipar tendencias de mercado y ajustar la oferta a las preferencias y necesidades de los clientes.

La celebración contó con la participación de cerca de 300 proveedores relevantes a nivel regional, instancia que permitió

La innovación tuvo un rol central en el año. La venta y el tráfico asociados a productos innovadores más que se duplicaron, consolidándose como un motor clave en la recuperación del segmento hogar. Las marcas propias registraron un récord histórico de participación en ventas.



reconocer a los socios más destacados y generar espacios de diálogo en torno a las estrategias futuras.

Marcas propias

El foco en la innovación impulsó un sólido desarrollo de las marcas propias, que alcanzaron un récord histórico de participación. Estos productos tienen una presencia cada vez mayor en la venta y la contribución, con una alta valoración por parte de los clientes, según distintos estudios.

En el segmento profesional, resaltó el relanzamiento del programa de herramientas Bauker y el proceso de renovación del ecosistema Ubermann, incorporando mejoras tecnológicas. La marca Redline culminó su proceso de traspaso hacia ambas marcas. Se actualizó también la apariencia de productos de la marca Karson.

El posicionamiento en segmentos de mayor valor agregado del portafolio se reforzó mediante desarrollos en la categoría pisos, con Holztek, y baño y cocina, con D'Aqua.

Las marcas propias del segmento hogar registraron también un crecimiento relevante, destacando Home Collection y Kölor.

Inteligencia Artificial

La incorporación sistemática de la inteligencia artificial (IA) en distintos ámbitos del negocio fue otro logro significativo. A través de desarrollos internos y alianzas estratégicas, se implementaron herramientas orientadas a mejorar la experiencia del cliente y la eficiencia operativa en el canal digital y en procesos internos.

Entre los principales avances se incluyen asistentes inteligentes para la búsqueda de proyectos, generación automatizada de imágenes y contenidos, y el uso de IA para análisis de datos, detección de inconsistencias en la información de productos y optimización de la clasificación y atributos. Estas soluciones redujeron tiempos, elevaron la calidad del contenido y generaron ahorros relevantes en costos, ampliando la capacidad de respuesta del negocio.

Desarrollo de canal digital y físico

El canal digital se consolidó como uno de los principales motores de crecimiento. El relanzamiento de los sitios web en Chile y Perú en 2024, como plataformas independientes, generó aumentos relevantes en ventas, tráfico y conversión.



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



La conmemoración de los 20 años de la oficina comercial en China constituyó un hito relevante, al poner en valor el rol estratégico que cumple esta operación en el desarrollo de marcas propias, la búsqueda de nuevos proveedores y el resguardo de los estándares de calidad.

En las tiendas físicas, se incorporaron ajustes comerciales y operacionales en distintos locales, contribuyendo a una mejor experiencia para los clientes.

La mirada de largo plazo llevó a iniciar una reflexión estratégica sobre la tienda del futuro, orientada a definir cómo debe evolucionar la propuesta física y digital para responder a las expectativas de los clientes en los próximos años.

En marketing, se evolucionó hacia una visión más simplificada de la marca, a través de campañas locales y transversales en la región. La gestión en marketing fue distinguida con premios Effie de Oro y Plata en Colombia y Chile.

Crecimiento de productos sostenibles

La oferta de productos y servicios sostenibles continuó expandiéndose, alcanzando alrededor de 17.000 SKU, equivalentes a aproximadamente el 11% de la venta total.

Este avance forma parte de un esfuerzo permanente por ampliar la disponibilidad de alternativas con atributos ambientales y sociales, impulsando una mayor consideración de estos factores por parte de los clientes en sus decisiones de compra.

De manera complementaria, se fortaleció el trabajo con proveedores para promover prácticas sostenibles, con foco en la reducción de emisiones, a través del uso de energías renovables y otras medidas.

► Desafíos para 2026

Para 2026, se proyecta un escenario más favorable para las economías de la región y la industria de la construcción, particularmente en Chile, lo que abre oportunidades para profundizar la propuesta comercial y consolidar el crecimiento.

Se continuarán impulsando proyectos de innovación y en el desarrollo de las marcas propias, con el objetivo de que estos productos representen una mayor proporción de la rentabilidad del negocio.

Asimismo, se fortalecerá la oferta de productos y servicios sostenibles con atributos ambientales y sociales, buscando generar un impacto positivo en el entorno.

La oferta de productos y servicios sostenibles continuó expandiéndose, alcanzando alrededor de 17.000 SKU, lo que representó aproximadamente el 11% de la venta total.

Sodimac Chile

SODIMAC
CONSTRUCTOR

HOME CENTER
SODIMAC





Eduardo Mizón,
gerente general Sodimac Chile

“2025 fue un año de avances sólidos en la propuesta omnicanal para los clientes hogar y profesionales, lo que se reflejó en los resultados, con un crecimiento destacado del canal digital. El lanzamiento de Sodimac Super Store da cuenta de nuestra vocación permanente por innovar, sobre la base de una gestión responsable enfocada en el bienestar de los trabajadores y en progresos en materia ambiental, social y de gobernanza.”

► Sodimac Chile: Desarrollo del modelo omnicanal y avances en sostenibilidad

Durante 2025, Sodimac Chile fortaleció su estrategia de crecimiento, combinando una ejecución comercial consistente, una experiencia integrada entre canales y una gestión responsable del negocio. Este enfoque permitió afianzar la relación con los clientes, impulsar la innovación y profundizar el compromiso con la sostenibilidad, en línea con los objetivos de largo plazo de la compañía.

El período estuvo marcado por una trayectoria sólida del negocio, con un desempeño consistente en rentabilidad y crecimiento, progresos en la experiencia del cliente y logros en materia de sostenibilidad, los tres pilares de la estrategia de desarrollo de Sodimac.

El año cerró con una expansión relevante tanto en ventas como en contribución, acompañada por un aumento sostenido de la base de clientes. Este crecimiento fue equilibrado entre el segmento profesional y el cliente hogar, junto con una mayor actividad transaccional, reflejando la capacidad de convocatoria de la propuesta comercial.

El negocio digital mostró un resultado destacado, con una expansión de los ingresos superior al 30% respecto de 2024. Este avance estuvo marcado por el lanzamiento de Sodimac Super Store, que, bajo un enfoque especialista, robusteció significativamente el surtido de terceros (3P) a través de la red de sellers, además de fortalecer la comercialización directa con proveedores nacionales y marcas exclusivas. En este contexto, los sellers superaron los 3.600, lo que representó una oportunidad de desarrollo para un amplio número de pymes.

Como resultado, la variedad de productos y marcas aumentó de forma importante para los clientes hogar, los especialistas de la construcción y las grandes empresas. En menos de un año, el total de artículos se multiplicó por siete, pasando de 80 mil alternativas de venta directa a más de medio millón al cierre del período, incluyendo la oferta completa de sellers en Sodimac.com. Estos productos cumplen con las certificaciones legales y los estándares de calidad exigidos.

Asimismo, se amplió el surtido especialista en múltiples categorías, con una expansión especialmente relevante en ferretería, terminaciones, hogar, herramientas, dormitorio, muebles, aire libre y jardín.

El negocio digital mostró un desempeño destacado, con un aumento de los ingresos por sobre el 30% respecto de 2024. Con el lanzamiento de Sodimac Super Store, creció significativamente la variedad de productos, sellers y marcas para los clientes hogar, los especialistas de la construcción y las grandes empresas.

719.665 
m² superficie de ventas

74 Tiendas 

11.856 
trabajadores

236.042 
horas de capacitación de trabajadores.

Velocidad en despachos y retiro en tiendas

Se registraron logros relevantes en conveniencia de entregas y velocidad. El servicio de retiro en tienda en menos de 90 minutos estuvo disponible en todo Chile, a través de las 74 tiendas. Además, se lanzó el despacho en menos de dos horas, habilitado en toda la Región Metropolitana y en determinadas regiones, con el objetivo de replicarlo a nivel nacional en 2026.

La App continuó fortaleciéndose bajo un enfoque omnicanal, incorporando nuevas funcionalidades que permiten conectar de mejor manera a los clientes con el entorno digital y con las tiendas físicas. Esta plataforma alcanzó más de 1,8 millones de usuarios activos mensuales.

Los eventos masivos de comercio electrónico, como Cyber Day, Cyber Monday y Black Friday, tuvieron un rol clave en el crecimiento alcanzado, con desempeños superiores al mercado en cada uno de estos hitos, junto con altos niveles de cumplimiento en los tiempos de entrega.

El tráfico digital siguió aumentando, superando los 300 millones de visitas anuales. Este resultado se apoyó en una recuperación relevante del tráfico orgánico, junto con una estrategia eficiente en medios pagados, que mostró un desempeño favorable en costo por inversión.

Finalmente, se agilizó de manera significativa la experiencia de compra, con foco en simplificar los procesos de navegación, búsqueda, asesoría, compra y postventa para los clientes.

Propuesta comercial, marcas y campañas

En tiendas físicas, la empresa impulsó remodelaciones y actualizaciones en la propuesta comercial y operacional, para continuar ofreciendo experiencias diferenciadas y una oferta de valor permanentemente vigente.

El fortalecimiento de las marcas propias se mantuvo como un pilar relevante del negocio, alcanzando una participación significativa del 35,8% de las ventas totales.

A ello se sumaron campañas comerciales exitosas en categorías estacionales y de alta demanda, como parrillas, Navidad, jardín y aire libre, junto con un refuerzo permanente de la propuesta dirigida al cliente profesional. En el ámbito digital, destacó la campaña de Sodimac Super Store, con videos que superaron los 10 millones de visualizaciones en TikTok.

El Círculo de Especialistas alcanzó un hito relevante al superar el millón de socios, evidenciando la preferencia y confianza de los especialistas de la construcción. Asimismo, la Gran Feria de Capacitación destacó por su nivel de convocatoria, la amplitud de su oferta formativa y la activa participación de marcas. Ambas iniciativas formaron gratuitamente a más de 82 mil maestros y maestras.

El canal "Hágalo Usted Mismo" siguió consolidándose como un referente global en contenidos de proyectos, superando los 2,4 millones de suscriptores en YouTube.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



En línea con este foco en la experiencia, el indicador NPS (Net Promoter Score) mantuvo un muy buen desempeño, registrando un crecimiento en comparación con 2024.

Estos resultados se reflejaron también en el posicionamiento de la marca, con presencia destacada en más de 30 mediciones de percepción, marca y reputación, y un liderazgo sostenido en la categoría de mejoramiento del hogar.

Inteligencia artificial

En logística, la compañía cumplió con la primera etapa de implementación del nuevo sistema de Planificación de la Demanda y Reposición (Demand and Replacement), que permite incorporar inteligencia artificial a los procesos de compra y reposición en toda la red de tiendas, entre otras innovaciones. Este proceso sienta las bases para potenciar el trabajo colaborativo con proveedores a nivel nacional e internacional en el corto plazo.

La inteligencia artificial se incorporó también en distintos puntos de la propuesta de valor, con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes y aumentar la eficiencia operativa. Estas iniciativas abarcaron la asesoría comercial en tiendas y canales digitales, la optimización de precios, la producción de contenidos visuales y el apoyo a la toma de decisiones.

En el ámbito de datos y analítica, se avanzó en el desarrollo de modelos predictivos basados en aprendizaje automático para apoyar la Planificación de Ventas y Operaciones (S&OP). Adicionalmente, se fortalecieron la planificación operativa en centros de distribución y la digitalización de procesos comerciales y de tienda mediante proyecciones, recomendaciones y alertas basadas en analítica avanzada.

Alianza con proveedores

Los buenos resultados comerciales tuvieron como base la alianza estratégica de largo plazo con los proveedores. Se realizaron dos de los tradicionales Encuentros de Proveedores, instancias en las que la compañía compartió su estrategia con representantes de empresas de distintos tamaños y sectores orientadas a potenciar la propuesta de valor en beneficio de los clientes.

Sodimac fue nuevamente distinguida por su pago oportuno a proveedores pyme en la categoría Retail, reconocimiento otorgado por la Bolsa de Productos de Chile y la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH).

El desarrollo conjunto de productos y servicios sostenibles con las empresas proveedoras fue otro eje prioritario, con un crecimiento significativo de la oferta, que superó las 9.500 alternativas disponibles.

COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

La empresa fortaleció su oferta de productos y servicios sostenibles, superando las 9.500 alternativas diferentes. Se abasteció además en un 86% con energías renovables.

Bienestar de los trabajadores

La compañía continuó fortaleciendo una gestión responsable de sus impactos ambientales y sociales y en materia de gobernanza, integrándolos de forma transversal en la estrategia del negocio, con foco en la calidad de vida de sus trabajadores.

En este contexto, Sodimac impulsó iniciativas orientadas a promover entornos laborales saludables y un mayor equilibrio entre trabajo y vida personal, ofreciendo más de 80 beneficios distintos.

Durante 2025, el programa “Nuestra Casa Contigo” mejoró las condiciones habitacionales de trabajadores, beneficiando a 72 personas y sus familias a través de 91 proyectos.

En materia de inclusión, la compañía profundizó sus acciones en línea con su Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, favoreciendo espacios donde los equipos sean valorados por su aporte profesional, sin distinción de origen, género, orientación sexual o edad u otras condiciones.

“La Hora Silenciosa”, liderada por el equipo de Personas desde 2023, se expandió a nivel nacional a 65 locales. La iniciativa busca generar ambientes de mayor tranquilidad para personas del espectro autista.

El desarrollo integral de los trabajadores fue una prioridad, con la formación como eje central. Durante el período se impartieron más de 236 mil horas de capacitación, alcanzando a 12.551 colaboradores, equivalentes al 96,5% de la dotación.

Las acciones desarrolladas generaron un impacto positivo en el clima laboral, reflejado en mejoras en los indicadores de engagement, eNPS (Employee Net Promoter Score) y liderazgo.

Inversión social

El programa “Construyendo Sueños de Hogar” alcanzó un récord de postulaciones en sus 18 años de trayectoria. Se seleccionaron 78 proyectos de infraestructura de organizaciones sociales, beneficiando directamente a cerca de 10 mil personas, con el apoyo de una comunidad de voluntariado integrada por más de 3 mil trabajadores.

Por su parte, la iniciativa “Chile Pinta”, con 17 años de historia, estuvo presente en ocho comunas del norte, centro y sur del país, revitalizando espacios públicos y promoviendo la participación ciudadana.

La alianza de más de una década entre Sodimac y Junto al Barrio permitió la mejora de una plaza en Puente Alto, impactando directamente a alrededor de 2 mil vecinos. Adicionalmente, la compañía siguió aportando a los proyectos de vivienda definitiva de TECHO-Chile, organización que este año alcanzó el hito de la entrega de su obra número 100.

Logros ambientales

Sodimac cerró 2025 con una reducción acumulada de las emisiones de alcance 1 y 2 de 33% durante los últimos cuatro años. En paralelo, abordó sus emisiones de alcance 3 mediante el lanzamiento de un plan de apoyo a proveedores para la gestión de la huella de carbono.

Estos esfuerzos fueron reconocidos por el Ministerio del Medio Ambiente, que otorgó a Sodimac el “Sello de Excelencia” del programa HuellaChile por sexto año consecutivo, siendo el único retailer de mejoramiento del hogar en obtenerlo.

La empresa fortaleció su oferta de productos y servicios sostenibles, superando las 9.500 alternativas. Se abasteció, en tanto, en un 86% con energías renovables, gracias a un acuerdo de suministro nacional y a la instalación de paneles solares en recintos con factibilidad técnica.

Asimismo, junto a Enel X, modernizó los sistemas de climatización en las tiendas de La Reina y Las Condes, mejorando el desempeño operativo y el confort, con miras a extender esta medida a otros 10 locales a comienzos de 2026.

Por otro lado, se fortaleció el gobierno corporativo mediante la actualización de los programas de Ética, Datos Personales, Medio Ambiente y Derechos del Consumidor, junto con una nueva normativa orientada a mitigar riesgos de libre competencia en el comercio electrónico. Estas acciones se complementaron con iniciativas de difusión y capacitación interna.

La firma se convirtió en la primera gran compañía en obtener el “Sello Ley Karin Nivel 2”, otorgado por la Asociación Chilena de Seguridad, certificación que abarca todas sus instalaciones y valida sus acciones para prevenir y gestionar el acoso y la violencia en el trabajo.



Reconocimientos principales

- 1er lugar en la categoría "Mejoramiento del Hogar" de los estudios "Marcas Ciudadanas 2025-Primer Semestre" y "Marcas Ciudadanas 2025-Segundo Semestre" de Cadem.
- 1er lugar en la evaluación de los clientes en el sector "Mejoramiento para el Hogar" del "Índice Nacional de Satisfacción de Clientes Procalidad 2025" de Praxis Customer Engagement y UAI.
- 1er lugar en el sector "Retail" en Merco Responsabilidad ESG Chile, sobre las empresas más responsables.
- 1º lugar en mejoramiento del hogar ranking de reputación corporativa en Merco Empresas y en Merco Talento Chile.
- 1er lugar en la categoría "Hogar" de B-Brands 2025 de Better Brands, estudio que mide las percepciones de los consumidores sobre las marcas y su contribución a los ODS de la ONU.
- 1er lugar en la categoría "Hogar y Construcción" del Monitor Sostenibilidad Empresarial de Ipsos Chile sobre la percepción de los consumidores en materia de sostenibilidad.
- 1er lugar en la categoría "Mejoramiento del Hogar y Construcción" y "Marca de Excelencia" del estudio CHILE3D, que evalúa las marcas mejor valoradas.
- 1er lugar en la categoría "Mejoramiento del Hogar" del Ranking Most Innovative Companies Chile 2025 de ESE Business School y MIC Business Consulting.
- 1er lugar en mejoramiento del hogar en el Estudio de Reputación Corporativa de IPSOS e INC Consultores.
- 1er lugar en mejoramiento del hogar en el estudio EmpatIA de consultoras DobleA y Betterbrands.
- 1er lugar en mejoramiento del hogar entre 50 empresas líderes en transformación e innovación en Chile del estudio "Thought Leaders".
- Líder en la categoría "Tiendas Hogar" del estudio Total Brands 2025 de Critería y BBK Group.
- 2do lugar del sector "Retail y Centros Comerciales" sobre iniciativas sociales y comunitarias con más impacto del Índice de Impacto Social Empresarial de BSponsor.
- 2do lugar en la Encuesta Nacional de Voluntariado y Solidaridad de fundación Trascender.
- 3er lugar del estudio ICREO 2025 de Almabrandts sobre las organizaciones en la que más confían los chilenos.
- Reconocimiento como una de las "Mejores Empresas Pagadoras" de la Bolsa de Productos y la Asociación de Emprendedores, una de las tres firmas distinguidas en el sector "Retail".
- Obtención de "Sello Ley Karin Nivel 2" otorgado por la Asociación Chilena de Seguridad, certificación que abarca todas sus instalaciones y valida s/ sus acciones para prevenir y gestionar el acoso y la violencia en el trabajo.
- Reconocimiento al canal "Hágalo Usted Mismo" en el Ranking de Sostenibilidad Brinca-UAI 2025 por fomentar la autoconstrucción sostenible.
- Entre las firmas mejor evaluadas del Praxis Xperience Index 2025 sobre la calidad de experiencia de los clientes.
- En el top 20 de las marcas que más emocionan, según un estudio de Critería y el Centro de Experiencias y Servicios de la Universidad Adolfo Ibáñez.
- Obtención de "Sello de Excelencia" del programa "HuellaChile" del Ministerio del Medio Ambiente por sexto año consecutivo.
- Certificación "Mejores Lugares para Trabajar LGTBI+" del Índice Equidad CL de Pride Connection, Fundación Iguales y Human Rights Campaign.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



- Reconocimiento del Ministerio del Medio Ambiente y la Cámara de Comercio de Santiago por el aporte en la gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos.
- Reconocimiento de Fundación Proyecto B con el “Sello Transforma” por capacitar y dar empleo a jóvenes ex infractores de ley.
- Reconocimiento en Conecta 2025 de Pacto Global Chile de la ONU al ganar la categoría “Alianzas” por su trabajo con Junto al Barrio.
- Reconocimiento junto a otras empresas del grupo Falabella en el Índice de Desarrollo Empresarial Sostenible (iDES) de Sofofa.
- Reconocimiento de TECHO-Chile como aliado histórico por 17 años y entrega de un premio especial al gerente general, Eduardo Mizón, por su trayectoria.
- Reconocimiento en la categoría “Cadena de Valor” en los premios “Mujer Construye” de la Cámara Chilena de la Construcción.
- Reconocimiento de Acción Empresas por la trayectoria, visión y liderazgo en la generación de impactos positivos para el desarrollo sostenible.
- Reconocimiento de Chile Green Building Council (Chile GBC) por contribuir a una industria de la construcción más sostenible.

► Desafíos para 2026

Sodimac Chile enfocará su gestión en consolidar un crecimiento equilibrado, combinando desempeño comercial, eficiencia operativa y una conducción responsable del negocio.

La compañía potenciará su vínculo con sus clientes hogar y especialistas de la construcción, buscando mejoras en la propuesta de valor y de los programas de fidelización.

Asimismo, se acentuará la alianza estratégica con los proveedores, con énfasis en el desarrollo de surtido, eficiencia en la cadena de valor y expansión de productos y servicios sostenibles.

En el ámbito social y ambiental, la compañía dará continuidad a los programas de inversión comunitaria, como “Construyendo Sueños de Hogar”, y profundizará la reducción de su impacto en el medioambiente.

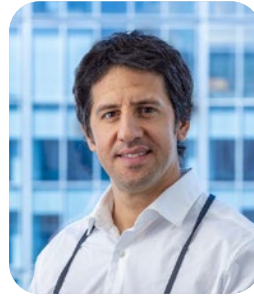
A su vez, se afianzarán los programas de capacitación orientados al desarrollo integral de los trabajadores y a entregar la mejor experiencia a los clientes.

► Comité ejecutivo Sodimac Chile

Al 31 de diciembre de 2025



Eduardo Mizón Friedemann*
Gerente General



Jonathan Barbarach Cabrera
Gerente de Retail Digital



Claudia Castro Hruska
Gerenta de Personas



Juan Carlos Corvalán Reyes
Gerente de Sostenibilidad y Cumplimiento



Cristián Andrés Huidobro Alarcón
Gerente de TI Chile



Mariano Imberga
Gerente de Operaciones



Ignacio Monteverde
Gerente Comercial y Marketing



Francisca Núñez Regauer
Gerenta de Administración, Control de Gestión, Desarrollo y Proyectos



Francisco Javier Pirozzi Jabat
Gerente de Cadena de Abastecimiento

Nota: Desde el 1 de enero de 2026, Sebastián Simonetti Vicuña asumió la Gerencia General, en reemplazo de Eduardo Mizón Friedemann.*



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

**Sodimac
Colombia**



► Sodimac Colombia Crecimiento con una propuesta de valor sólida



Miguel Pardo,
Gerente General Sodimac Colombia.

“Creemos en el poder de acompañar a los colombianos en la construcción de sus sueños y proyectos de hogar, porque el hogar es el lugar donde nacen las ideas, se fortalecen los vínculos y se construyen proyectos de vida. Desde esa convicción, 2025 fue un año importante para Sodimac Colombia, en el que consolidamos un crecimiento significativo, impulsado por una propuesta de valor sólida, coherente y genuinamente centrada en nuestros clientes hogar y profesionales, aliados (proveedores y sellers), colaboradores y comunidades.”

La empresa celebró un año de trabajo intenso e inspirador que la obliga a seguir evolucionando. Desde que abrió sus puertas en Colombia hace 32 años, ha mantenido al cliente en el centro de las decisiones de negocio, transformando la manera en que los colombianos viven y sueñan su hogar. A través de la innovación, la tecnología y el compromiso de su equipo, ha logrado consolidarse como un referente del retail nacional, marcando un camino que combina propósito, sostenibilidad y cercanía.

Por primera vez en su historia, Sodimac Colombia superó en el 2025 los US\$1,7 billones en ventas anuales, que corresponde a un crecimiento del 16%. Este resultado no es casualidad, es el reflejo de una estrategia consistente e innovadora, de una ejecución disciplinada y de una profunda comprensión de las necesidades de los hogares y los proyectos de los clientes.

Este también fue un año de expansión estratégica, que implicó ampliar el ecosistema, generar nuevas fuentes de valor y acompañar a los aliados de formas innovadoras.

La empresa abrió la primera tienda Petizoos en Homecenter Cedritos de Bogotá, incorporando un surtido especializado de marcas premium y súper premium, con un 98% de surtido nuevo y servicios para mascotas, operados por un aliado experto. Hasta noviembre, Petizoos alcanzó ventas por US\$615 mil, una señal clara

del potencial de ese segmento, sustentado en una escucha activa del cliente e innovación con foco.

Por otro lado, Sodimac Media, la agencia de retail media de la compañía, se consolidó como un nuevo motor del negocio, con una proyección de ingresos de US\$4 millones, creciendo al 26%, con 400 marcas y 200 proveedores activos. También se estructuró Sodimac Insights para lanzarlo en 2026, un nuevo servicio que permite monetizar data a través de tableros con inteligencia artificial, fortaleciendo la autogestión y la toma de decisiones de los aliados.

Experiencias de compra

La experiencia de compra siguió siendo uno de los principales diferenciales. En 2025, se avanzó con decisión hacia una venta omnicanal más integrada, simple y personalizada, entendiendo que hoy los clientes esperan moverse con facilidad entre el mundo digital y la tienda física, sin fricciones y con soluciones oportunas.

En canales digitales, se alcanzaron más de 200 millones de visitas, con un crecimiento del 13%, consolidando una presencia robusta y sostenible. Se atendió a cerca de 600 mil clientes omnicanales (que interactúan con la marca a través de distintos canales) y se lanzó la nueva App Homecenter, que integra en una sola experiencia los mundos de hogar y construcción. Con tecnología renovada y foco en la personalización, la App alcanzó crecimientos importantes, mejorando su posicionamiento en Android, ubicándose como la sexta aplicación de compras más relevante del país.

COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac Colombia tuvo ventas históricas en 2025, reflejo de una estrategia consistente e innovadora, de una ejecución disciplinada y de una profunda comprensión de las necesidades de los hogares y los proyectos de los clientes.

Más de
500.000
m² superficie de ventas



42 Tiendas



8.100
trabajadores



540.000

horas de capacitación de
trabajadores.



En tiendas físicas, se continuó transformando los espacios hacia la experimentación y la autogestión. El piloto de la nueva experiencia de compra en baños y cocinas en Homecenter Calle 80 en Bogotá mostró resultados contundentes: mayor autonomía del cliente, crecimiento en ventas por encima del promedio de la cadena y una reducción significativa en los tiempos de atención. Estos aprendizajes marcan el camino para la evolución de las tiendas, siempre alineadas con las necesidades reales de quienes las visitan.

Detrás de esta experiencia fluida hay también una transformación silenciosa, pero clave, en la operación logística. Durante 2025, se incorporó automatización para el movimiento interno de pallets, lo que permitió manejar mayores volúmenes de operación con menos errores. Todo esto se integró en línea con el sistema de gestión de bodegas, asegurando mayor precisión, rapidez y disponibilidad de productos para los clientes, tanto en tienda como en el canal digital. También, se completó la primera fase de implementación del nuevo sistema Relex para la planeación de la demanda y reabastecimiento de producto.

Relaciones que crecen con confianza

El cliente profesional fue, una vez más, un pilar estratégico del crecimiento. En 2025, se atendió a más de 1 millón de clientes PRO y se profundizó la segmentación por especialidad, fortaleciendo la propuesta de valor con soluciones más relevantes, beneficios diferenciados y acompañamiento experto.

El programa CES CMR Puntos alcanzó cerca de 700 mil clientes, evidenciando altos niveles de fidelidad. De manera paralela, se avanzó significativamente en la segmentación interna, lo que permitió una gestión comercial más precisa y efectiva.

A esto se sumó el fortalecimiento de soluciones financieras, como Credicrea, a través de la cual se financió más de US\$15 millones con el apoyo de cinco aliados, facilitando el desarrollo de proyectos y dinamizando el sector.

Colaboradores, el corazón del resultado

Nada de lo que se logró este año habría sido posible sin las personas que hacen parte de Sodimac Colombia. Se trata de un equipo de 8.100 colaboradores que, desde cada rol y territorio, encarnan el propósito y los valores de la compañía. Personas que ponen al cliente en el centro de cada decisión, actúan con agilidad, se atreven a experimentar y mantienen una mentalidad de cambio permanente. Esa forma de trabajar, coherente y comprometida, es la base sobre la que se construyen los resultados y la confianza que los clientes depositan en la marca.

Este compromiso se refleja en una cultura organizacional sólida y en una apuesta decidida por el desarrollo de capacidades. En 2025, se alcanzó una encuesta de cultura de 79 puntos sobre 100 y un eNPS (Employee Net Promoter Score) de 69 puntos, impulsados por avances significativos en liderazgo,





La experiencia de compra siguió siendo uno de los principales diferenciales. Se avanzó con decisión hacia una venta omnicanal más integrada, simple y personalizada, entendiendo que hoy los clientes esperan moverse con facilidad entre el mundo digital y la tienda física, sin fricciones y con soluciones oportunas.

bienestar emocional y niveles de compromiso. Se invirtieron 540 mil horas en formación a través de las escuelas Eureka y programas especializados, fortaleciendo las habilidades técnicas, digitales y de liderazgo de los equipos. Esta inversión se traduce en colaboradores mejor preparados para asesorar, resolver y acompañar a los clientes, elevando la calidad de la experiencia en todos los puntos de contacto.

De manera transversal, se impulsó el desarrollo de capacidades digitales como un habilitador clave del negocio. La compañía incorporó formación en inteligencia artificial y herramientas como Copilot Chat para 2.400 colaboradores, junto con programas como Hyper-Learning, Escuela Digital y Escuela de Liderazgo, entre otras. Estas iniciativas no solo fortalecen el conocimiento de los equipos, sino también permiten operar con mayor eficiencia, responder mejor a las necesidades de los clientes y adaptarse con rapidez a un entorno en constante transformación.

Propósito que trasciende el negocio

En 2025, la empresa reafirmó la convicción de que el desarrollo empresarial solo es verdaderamente sostenible cuando avanza de la mano del progreso social, el cuidado del entorno y la generación de oportunidades reales en los territorios donde opera.

Desde esta mirada integral, se continuó impulsando iniciativas que fortalecen el talento, dignifican los espacios de vida y promueven un crecimiento responsable. A través del programa “Yo Creo en la Construcción de mi Futuro”, se formó en habilidades blandas a más de 2.600 personas y se facilitó la vinculación laboral de 500, de las cuales el 61% son mujeres, en alianza con entidades públicas, privadas y organizaciones sociales. Esta iniciativa no solo fortalece las capacidades del sector de la construcción, sino que abre caminos de movilidad

social y empleabilidad para jóvenes y adultos en distintas regiones del país.

De manera complementaria, la Gran Feria de Capacitación que este año tuvo como foco la construcción sostenible, se consolidó como un espacio de acceso masivo al conocimiento y al empleo: convocó a 200 mil asistentes virtuales desde 200 ciudades y a 4.300 personas de forma presencial, ofreció 290 cursos especializados y facilitó una feria de empleo con más de 500 vacantes en el sector, ampliando de forma concreta las oportunidades de desarrollo para miles de personas.

En línea con el compromiso con el bienestar de las comunidades, el programa de “Mejoramiento del Hábitat” permitió construir y mejorar viviendas en Circasia, Quindío, impactando positivamente a más de 1.400 personas; en total se han beneficiado más de 16.000 personas desde la creación del programa. Cada intervención fue una oportunidad para dignificar el entorno, fortalecer el tejido social y generar bienestar duradero.

De igual forma, iniciativas como “Juntos por tu Hogar”, que transforma las viviendas de los colaboradores, en su Fase 3 benefició a 57 familias y sumó más de 500 beneficiarios desde la Fase 1.

Este impacto social es parte de una visión más amplia de sostenibilidad, que también se expresa en una gestión ambiental responsable y en permanente evolución. Sodimac Colombia entiende la sostenibilidad como una forma de operar, de decidir y de proyectarse en el largo plazo. Por eso, año tras año, busca fortalecer, escalar y mejorar programas, con el compromiso de generar un impacto positivo cada vez mayor.

Durante 2025, se avanzó con resultados claros y verificables en eficiencia energética, economía circular y gestión del carbono, integrando la sostenibilidad

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



La empresa registró 211 millones de visitas en la página web y App Homecenter, consolidando un ecosistema digital robusto. En tanto, se realizaron despachos a más de 800 municipios del país, acercando soluciones para el hogar y la construcción a todo el territorio. Durante 2025, el surtido de la compañía alcanzó los 263.000 productos.

al corazón del negocio y reafirmando la convicción de que crecer de manera responsable es la única forma de construir valor duradero para los clientes, las comunidades y el país.

La empresa implementó tres nuevas cubiertas fotovoltaicas en tiendas físicas que generan 1,5 millones de kWh al año de energía renovable, incrementó de manera significativa el aprovechamiento de residuos de construcción y madera, y logró el manejo responsable del 100% de varios posconsumos clave. Estas acciones permitieron evitar la emisión de 63 toneladas de CO₂ en los últimos dos años.

Asimismo, se renovó la certificación de Carbono Neutro en los alcances 1 y 2 y se avanzó en la medición del alcance 3, sentando las bases para una gestión ambiental cada vez más integral, rigurosa y alineada con los desafíos del futuro. Porque cuidar la casa de todos implica actuar hoy, con impacto medible y visión de largo plazo.

Mirar hacia adelante, construir juntos

El 2025 dejó aprendizajes, resultados y, sobre todo, la certeza de que cuando las personas están en el centro, el impacto se multiplica. La compañía mira este 2026 con la convicción de seguir creciendo de manera responsable, fortaleciendo la confianza con los clientes, colaboradores, aliados y comunidades.

Sodimac Colombia continuará evolucionando en su propuesta de valor, consolidando la presencia física en el país, impulsando la innovación en la experiencia de compra, apoyando el desarrollo de los especialistas de la



COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



construcción y ampliando las oportunidades que nacen desde el hogar hacia el progreso del país.

La sostenibilidad seguirá siendo un eje estratégico. Se profundizará la reducción de la huella ambiental, se fortalecerá la economía circular y se seguirá generando impacto social con sentido territorial.

Más que construir espacios, Sodimac Colombia trabaja cada día por acompañar la construcción de los sueños y proyectos de hogar de los colombianos, fortaleciendo relaciones de confianza, creando oportunidades y aportando al futuro del país. Es consciente de los desafíos que vienen, pero cree firmemente que cuando hace equipo con los colombianos, clientes, colaboradores, aliados y comunidades, el crecimiento trasciende los resultados y se convierte en bienestar compartido para todos.

Reconocimientos

El trabajo realizado durante 2025 fue reconocido a nivel nacional y regional, reflejando la solidez de la estrategia, la coherencia con el propósito y el compromiso de los equipos. Sodimac Colombia escaló 17 posiciones en el ranking general de Merco Talento, consolidándose como una de las 25 mejores empresas para trabajar en Colombia, y se mantuvo dentro del Top 20 del ranking general de Merco Empresas.

En materia de diversidad e inclusión, ingresó al Top 10 del Ranking de Organizaciones Incluyentes de América Latina, elaborado por la Cámara de la Diversidad. Asimismo, fue reconocida como “Empresa Inspiradora” por la Fundación ANDI y recibió nuevamente el “Sello IN” por la iniciativa “Tu Casa Libre de Estereotipos”, reafirmando el compromiso con entornos más equitativos y respetuosos.

El enfoque en sostenibilidad e impacto social también fue destacado. Fue ganadora del Premio ANDESCO de Sostenibilidad, en la categoría “Entorno de Mercado”, por la iniciativa “Canchas Libres de Estereotipos”, y del premio “Construimos a la Par”, otorgado por Camacol, gracias al programa “Yo Creo en la Construcción de mi Futuro”. Adicionalmente, la cadena fue finalista en los Premios Portafolio, en la categoría de “Responsabilidad Social”, validando el impacto y la consistencia de las acciones en el tiempo.

En marketing, Sodimac Colombia destacó nuevamente en los Effie Awards con dos oros en las categorías Productos y Servicios del Hogar, y Omnicanalidad & Shopper Solution, y plata en Data Driven Media, reafirmando el liderazgo en efectividad y uso estratégico de datos.

Estos reconocimientos no son un fin en sí mismos, sino una confirmación de que la compañía va por el camino correcto, construyendo valor económico, social y ambiental de manera coherente y sostenible.



COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

► Comité Ejecutivo Sodimac Colombia

Al 31 de diciembre de 2025



Miguel Pardo Brigard
Gerente General



Diego Hernández Arizabaleta
Gerente de Desarrollo



Pedro José Gallón Tamayo
Gerente de Operaciones



Juan Pablo Camacho
Gerente Financiero y Administrativo



Erasmo Jesús Moreno Aguilera
Gerente de Tecnología



Juanita Bejarano Arango
Gerente de Gestión Humana Integral



Julián Fernando López Cardemil
Gerente de Cadena de Abastecimiento



Luis Prieto Archidona
Gerente Comercial

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac Perú





Wilhelm Ramberg,
Gerente General Sodimac Perú

“Durante el año, seguimos impulsando nuestros pilares de innovación, sostenibilidad y foco en el cliente, con una gestión orientada a un crecimiento responsable, cercano y eficiente. Avanzamos en la transformación de las tiendas Maestro a Sodimac para elevar la experiencia de compra y seguir consolidando una propuesta omnicanal sólida. Al mismo tiempo, el bienestar y desarrollo de nuestros asesores y asesoras fueron una prioridad permanente.”

► Sodimac Perú Avanza la transformación de tiendas para una mejor experiencia de los clientes

Los esfuerzos de Sodimac Perú se centraron en responder a las nuevas necesidades de los clientes, potenciando de manera simultánea su propuesta física y digital. La compañía avanzó en la reconversión de tiendas Maestro a Sodimac, la consolidación del modelo omnicanal y la mejora de la eficiencia operativa, junto con un foco sostenido en la experiencia de compra, la innovación, el desarrollo de sus equipos y una gestión responsable de sus impactos.

La empresa dio un paso decisivo en la evolución de su presencia en Perú. A través de la transformación de 14 tiendas Maestro a Sodimac, aceleró la consolidación de la marca y fortaleció su propuesta para acompañar de mejor manera a los clientes en sus proyectos de mejoramiento del hogar y construcción. Este avance fue más allá de un cambio de imagen: representó una renovación integral orientada a elevar la experiencia de compra, estandarizar formatos y procesos, y potenciar las capacidades comerciales, operativas y digitales.

Adicionalmente, se implementaron iniciativas operacionales y comerciales en tiendas, orientadas a actualizar exhibiciones, optimizar la presentación del surtido y crear espacios de inspiración en diversas categorías de productos.

En paralelo, se reforzó la presencia omnicanal, consolidando a Sodimac.com.pe y a la App como plataformas líderes en el mercado, con más de 13 millones de visitas mensuales. La integración con Falabella.com y el buen desempeño en eventos como el CyberWow impulsaron un crecimiento significativo de las ventas online.

En el ámbito financiero, Sodimac Perú puso foco en mejorar la disciplina operativa, optimizar costos y fortalecer la rentabilidad, en un escenario de crecimiento moderado del mercado. La transformación de tiendas y la estandarización de procesos permitieron capturar eficiencias relevantes en la operación, mientras que una propuesta comercial más precisa y el uso estratégico de la data contribuyeron a una mejor gestión de márgenes y gastos.

Experiencia de los clientes

La incorporación de nuevas tecnologías y la optimización de procesos en tiendas y canales digitales permitieron mejorar la agilidad, la personalización y la calidad del servicio a los clientes. El Net Promoter Score (NPS), indicador de recomendación y lealtad, alcanzó un récord histórico.

El cliente profesional continuó siendo un pilar clave para el crecimiento del negocio. La estrategia estuvo orientada a consolidar a la compañía como su socio estratégico, con una propuesta integral sustentada en un amplio stock, productos de

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

El avance en la reconversión de tiendas Maestro a Sodimac fue más que un cambio de imagen: representó una transformación integral orientada a elevar la experiencia de compra, estandarizar formatos y procesos, y potenciar las capacidades.

384.645 
m² superficie de ventas

54 Tiendas 
46 Sodimac **8** Maestro

7.124 
trabajadores

136.154 
horas de capacitación

calidad con garantía, las mejores marcas, espacios de experiencia y precios altamente competitivos.

El programa “Círculo de Especialistas” (CES) superó los 550 mil inscritos, quienes acceden a beneficios como descuentos permanentes, atención personalizada y espacios para visibilizar sus servicios. El CES entregó además capacitación gratuita a través de ferias en distintas ciudades, visitas a fábricas y una plataforma digital.

En línea con el objetivo de fortalecer la relación con el cliente profesional e impulsar el sector de la construcción, la Gran Feria de Capacitación se descentralizó. Por primera vez, este encuentro -la principal iniciativa formativa del sector en el país- se realizó también fuera de Lima, llegando al norte (Chiclayo) y al sur (Arequipa). La expansión permitió convocar a más de 7 mil asistentes, otorgar sobre 12 mil diplomas y realizar más de 170 capacitaciones en distintas temáticas.

A ello se sumaron acciones como la celebración del Día del Constructor con un evento en el que participaron más de 75 marcas especializadas; la realización de la segunda versión de la “Copa Construir”, torneo de Fútbol 7 exclusivo para socios del CES; y se continuó con la plataforma “Construye

Bien”, orientada a promover la seguridad y la formalidad en la construcción, que registró más de un millón de personas alcanzadas en redes sociales.

El cliente hogar fue el otro segmento clave del negocio. La propuesta se enfocó en escucharlo y acompañarlo mediante asesoría experta, precios competitivos, variedad de productos, calidad, garantía, servicios complementarios y espacios de inspiración.

La plataforma Decolovers continuó posicionándose como un ecosistema de inspiración en remodelación y decoración, con contenidos desarrollados junto a influenciadores y expertos. Asimismo, se desplegaron campañas multicategoría orientadas a acompañar a los clientes en las distintas etapas de su vida y proyectos del hogar, utilizando un ecosistema de medios ATL, digitales y propios que permitió alcanzar a más de 10 millones de personas mensualmente e impulsar el tráfico hacia todos los canales.

Foco en la innovación

Sodimac registró avances relevantes en materia de innovación, con foco en mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la toma de decisiones en tienda. Entre los principales hitos destacó la implementación de un piloto





Sodimac.com.pe y la App se consolidaron como plataformas líderes en el mercado, con más de 13 millones de visitas mensuales. La integración con Falabella.com y el buen desempeño en eventos como el CyberWow impulsaron un crecimiento significativo de las ventas online.

de videoanalítica en la tienda Sodimac Angamos, que permitirá escalar la solución en 2026 a tres tiendas que funcionarán como referencia para el resto de la red. Esta tecnología posibilita medir tráfico, tiempo de permanencia, concreción por familia, mapas de calor y generar alertas en tiempo real.

En paralelo, se desplegó un robot operacional con inteligencia artificial para el control de variables críticas como distorsión de precios, quiebres de stock, altillos y adherencia al sistema HUA Regional (de geolocalización de productos en tienda), con planes de extender su implementación a cinco tiendas adicionales.

Se implementó también un asesor virtual con inteligencia artificial, el cual contribuyó a mejorar la experiencia de compra y las ventas. A esta iniciativa se sumó Guerrilla SEO (Search Engine Optimization), que aceleró el posicionamiento de la compañía en Google como referente en mejoramiento del hogar en Perú.

Fortalecimiento logístico

La empresa realizó inversiones relevantes para fortalecer su operación logística y la cadena de suministro, con foco en eficiencia, automatización y sostenibilidad operativa.

En el Centro de Distribución Atlantis se implementó el proyecto de Recepción Continua de Proveedores Nacionales, que optimizó el flujo de mercadería mediante despachos directos a granel hacia el sorter. Adicionalmente, se desarrolló en ese recinto la clasificación automática de reservas omnicanal, lo que permitió agilizar el despacho a domicilio y el retiro en tienda.

Otro hito clave fue la integración de la herramienta RELEX, que en 2025 sustituyó a JDA software y alineó a Sodimac Perú con el ecosistema regional de retailers que operan con soluciones tecnológicas de clase mundial, potenciando capacidades de planificación, reposición y gestión de inventarios.

Finalmente, la ejecución del proyecto Mezanine en tiendas representó un avance significativo, al posibilitar una reposición más eficiente, asegurar la disponibilidad de productos y optimizar los niveles de inventario. Ello contribuyó a reducir costos operativos y mejorar la experiencia del cliente.

TI

Las inversiones en tecnología de la información estuvieron orientadas a acompañar la estrategia comercial y a optimizar la interacción con los clientes en tienda.

En el marco de la transformación de las 14 tiendas Maestro a Sodimac, se incorporaron nuevas áreas y soluciones tecnológicas que contribuyeron al crecimiento de las ventas.

Paralelamente, se implementaron dos nuevas instalaciones temporales “Carpa Sodimac” para productos de temporada en zonas de playa al sur de Lima, con la habilitación completa de redes, puntos de venta y módulos de atención, entre otros elementos operativos.

Asimismo, se avanzó en la instalación de 38 cajas de autoatención en distintos locales, fortaleciendo la experiencia de compra con una atención más ágil y eficiente.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



En materia de seguridad y continuidad operativa, se ejecutó un plan de renovación tecnológica que permitió modernizar la infraestructura crítica. Este incluyó el reemplazo de firewalls en tiendas y la renovación de los switches core del Centro de Distribución Atlantis, responsables de administrar el tráfico de datos de la red.

Preocupación por los asesores

Sodimac Perú reforzó su compromiso con el bienestar y el desarrollo de sus asesores y asesoras, promoviendo un entorno laboral cercano, colaborativo y sustentado en la confianza y la empatía.

En el año se mantuvo un foco permanente en fortalecer los equipos y potenciar el talento, permitiendo a las personas crecer y desarrollarse plenamente. La Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro implementó un plan de aprendizaje para robustecer la asesoría experta y elevar la experiencia de compra omnicanal de los clientes. Asimismo, se impulsaron programas de desarrollo de capacidades críticas, con el objetivo de promover la proyección y el liderazgo interno.

El cuidado y bienestar integral de los equipos fue una prioridad. Se profundizaron iniciativas orientadas a acompañarlos en el ámbito personal y profesional,

promoviendo la salud física y emocional, y la seguridad laboral.

La diversidad e inclusión constituyeron un eje prioritario de la gestión, abordados desde un enfoque transversal para promover espacios laborales equitativos, respetuosos y seguros.

Compromiso sostenible

Sodimac Perú continuó gestionando de manera sistemática sus impactos sociales y ambientales, junto con el fortalecimiento de su gobierno corporativo, a partir de la generación de valor para sus principales grupos de interés.

La empresa mantuvo el esfuerzo por construir relaciones de confianza y por gestionar y mitigar los posibles impactos negativos en las comunidades aledañas a tiendas y sedes. Destacó el programa “Haciendo Escuela”, a través del cual se concretó una alianza con la organización Fe y Alegría para fortalecer la calidad educativa y mejorar infraestructura. A su vez, se dio continuidad a la campaña “Dona tu Vuelto” en tiendas, recursos entregados a TECHO para proyectos de construcción y bienestar comunitario en sectores de vulnerabilidad.

La empresa continuó gestionando de manera sistemática sus impactos sociales y ambientales, junto con el fortalecimiento de su gobierno corporativo, generando valor para sus principales grupos de interés.

En materia ambiental, la compañía redujo su huella de carbono en un 60% respecto al año base, lo cual fue auditado y verificado por un ente externo. A su vez, se implementaron dos nuevas instalaciones con paneles solares, posicionándose como el retailer con el mayor número de tiendas que operan con energía solar. Se dispuso, además, el 100% de los residuos generados en rellenos sanitarios autorizados y se recicló la totalidad de los materiales plásticos, de madera y cartón provenientes de la operación. Por otro lado, se continuó contribuyendo al reciclaje de residuos de los clientes a través de la red de Puntos Limpios.

Respecto del gobierno corporativo, la cadena promovió un liderazgo responsable, basado en principios de ética y transparencia, alineándose además con iniciativas y estándares externos, tanto a nivel nacional como internacional.

Con el objetivo de asegurar una cadena de suministro responsable, se continuó trabajando con SEDEX, organización internacional que provee herramientas de evaluación en sostenibilidad para proveedores.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



Reconocimientos

Ranking Merco Empresas: Sodimac Perú formó parte de la lista de 100 empresas con mejor reputación del país. Obtuvo, por tercer año consecutivo, el primer puesto en la categoría de Retail Especializado. Además, logró el puesto 12 en el ranking general, escalando 10 posiciones respecto del año anterior.

Ranking Merco Talento: también integró la lista de 100 empresas en el Perú con mejor atracción y retención del talento. Obtuvo el primer puesto en la categoría de Retail Especializado. Asimismo, ocupó el puesto 15 en el ranking general, escalando 45 posiciones respecto del año anterior.

Distintivo Empresa con Gestión Sostenible: recibió este distintivo otorgado por Perú Sostenible, el cual reconoce la gestión de sostenibilidad en las empresas en base a indicadores de desempeño social, ambiental y de gobernanza, que están alineados a estándares internacionales. Además, obtuvo un reconocimiento especial en la categoría de “Ética e Integridad”.

Ranking Par Aequales: este ranking reconoce a las empresas con las mejores prácticas de diversidad, inclusión y equidad de género. Sodimac Perú se situó en el top 5 de las empresas con más de 1.000 colaboradores y en el top 7 de las empresas en Perú.

Cuarta Declaración de Compromisos Pride Connection: por quinto año consecutivo, la empresa firmó la Declaración de Compromisos Pride Connection Perú, con la que se sumó al grupo de organizaciones que continúa trabajando contra la discriminación por orientación sexual, identidad o expresión de género.

CX INDEX: por segundo año consecutivo, obtuvo el primer puesto como empresa con la mejor experiencia al cliente en la categoría mejoramiento

del hogar. Además, esta categoría se posicionó dentro del Top 3 del ranking general con los mejores indicadores de NPS. El ranking CX INDEX reconoce a las organizaciones que destacan en las dimensiones de marca, producto, servicio y experiencia emocional.

► Desafíos para 2026

Sodimac Perú reforzará la fidelización de clientes profesionales y del hogar, con foco en un surtido relevante, productos de alta calidad y precios altamente competitivos.

Durante el año, se acelerará la evolución de la red con la transformación de tiendas Maestro a Sodimac. En paralelo, se seguirá invirtiendo en la remodelación y optimización de puntos de venta.

La digitalización y la omnicanalidad serán nuevamente prioritarias, para entregar una experiencia consistente entre canales, mejorar la navegación, la disponibilidad y las promesas de entrega. Asimismo, se profundizará el uso estratégico de la data para la comunicación con los clientes.

Como parte de la propuesta de valor integral, se seguirá impulsando la venta a empresas y soluciones B2B, fortaleciendo relaciones de largo plazo con generación real de valor.

Finalmente, Sodimac continuará integrando la gestión de riesgos ambientales, sociales y de gobernanza a lo largo de su cadena de valor.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

► Comité Ejecutivo Sodimac Perú

Al 31 de diciembre de 2025



Wilhelm Ramberg
Gerente General



Valeria Vásquez
Gerenta de Personas y Sostenibilidad



Luis Seminario
Gerente Cadena de Abastecimiento



Daniela Valdivia
Gerenta de Planificación y Desarrollo Inmobiliario



Magdalena Hevia
Gerenta de Retail Digital Regional y Perú



Erick Chang
Gerente de Contraloría



Daria Eimbcke Bosch
Gerenta de Administración y Control de Gestión



Jonathan Ontaneda
Gerente de Operaciones



Gastón Sánchez,
Gerente de TI



Piero Campos
Gerente de Comercial y Marketing

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac Argentina





Ricardo Argárate
Gerente General Sodimac Argentina

“En un escenario macroeconómico complejo, fortalecimos la propuesta comercial, avanzamos en eficiencia y profundizamos la experiencia del cliente, apoyados en la innovación, el desarrollo de nuestros equipos y una ejecución disciplinada. Esta estrategia nos permitió cerrar el año con resultados positivos, afianzar nuestro posicionamiento y proyectar un crecimiento sostenible a futuro.”

► Sodimac Argentina Consolidación del negocio centrada en el cliente

Los resultados del período superaron lo planificado, con una expansión de las ventas a tasas de dos dígitos. Sodimac Argentina afianzó la presencia de la marca sobre la base de una propuesta de valor consistente. La compañía continuó aportando al desarrollo integral de sus colaboradores y a una gestión responsable hacia las comunidades y el medioambiente.

La empresa tuvo resultados positivos en la última línea, superó lo planificado y mostró una expansión relevante en los últimos meses, pese a un contexto económico complejo.

Las ventas crecieron a tasas de dos dígitos, reflejando un desempeño comercial sólido, sustentado en la capacidad de adaptación del negocio y en una ejecución disciplinada.

Asimismo, el período estuvo caracterizado por un incremento en las transacciones y por un aumento del ticket medio. En paralelo, las marcas propias alcanzaron una participación significativa, retomando niveles previos a la pandemia.

Propuesta de valor

La compañía ganó participación en un mercado contraído, priorizando una estrategia comercial orientada a mantener la competitividad,

optimizar el surtido y asegurar la disponibilidad en categorías clave para el hogar y la construcción.

Se avanzó en el posicionamiento de la marca en el mundo hogar y de la construcción, sobre la base de una propuesta de valor consistente y una estrategia de marketing centrada en las personas, apoyada en el uso de herramientas de inteligencia artificial. Estas iniciativas se complementaron con soluciones de financiamiento destinadas a enriquecer la experiencia de compra y dinamizar las ventas y transacciones.

El cliente profesional tuvo un rol estratégico. Se profundizó la oferta dirigida a los especialistas de la construcción, ampliando programas de beneficios y entrega de capacitaciones gratuitas en ferias, cursos y talleres.

El enfoque integral hacia el cliente se reflejó en una evolución positiva del indicador NPS (Net Promoter Score), que superó el objetivo propuesto y mejoró respecto del año anterior.

Compromiso con la mejora continua

El foco en transformación digital, eficiencia y experiencia del cliente se mantuvo presente. En 2025, se consolidaron avances que mejoraron las capacidades operativas y contribuyeron a su preparación frente a los desafíos futuros.

COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac Argentina cerró el año con resultados positivos en la última línea, superando lo planificado y mostrando una expansión relevante en los últimos meses, pese a un entorno macroeconómico desafiante y a un sector en contracción.

72.207
m² superficie de ventas



7 Tiendas



773
trabajadores



4.380
horas de capacitación
para trabajadores.



En este contexto, se registraron hitos importantes en innovación y digitalización en tiendas, tanto en iniciativas hacia los clientes como en procesos internos.

La compañía modernizó procesos y desplegó soluciones para una atención más ágil y una operación más productiva. Destacó la puesta en marcha de la versión 2.0 de las cajas de autoatención en todas las tiendas, lo que optimizó el flujo de pago.

En paralelo, se inició un piloto con la startup Zippedi mediante un robot capaz de identificar quiebres de stock, diferencias de precios y flejes faltantes, innovación que tendrá un mayor alcance en 2026. A ello se sumó el desarrollo del Turnero de Proveedores 2.0, una solución local que facilita la autogestión de los proveedores y entrega mayor visibilidad sobre la demanda diaria.

En el área de compras, se implementó la herramienta RELEX, que fortaleció la planificación de la demanda y el abastecimiento, asegurando la disponibilidad de productos con niveles óptimos de inventario.

Desarrollo de los equipos

La compañía continuó construyendo su cultura organizacional, con progresos en liderazgo y compromiso. Este desempeño refleja el énfasis en el desarrollo de líderes, entendidos como un eje clave en la estrategia del negocio y en la calidad de vida de las personas.

En línea con lo anterior, se lanzó el programa “Líderes en Acción”, orientado a reforzar habilidades de liderazgo y competencias profesionales, tanto en tiendas como en oficinas. Los talleres de engagement en tiendas promovieron espacios de coconstrucción, el sentido de pertenencia y la colaboración entre los equipos.

En relación con el bienestar, se consolidó el programa local “Wellness #ModoON”, con iniciativas centradas en la salud psíquica y emocional, abordando distintas etapas de la vida y temáticas de cuidado personal.



La capacitación permanente de los colaboradores en tiendas fue otra prioridad, potenciando el asesoramiento al cliente y el desarrollo de nuevas capacidades, incluyendo la inteligencia artificial. Estas acciones ratifican el compromiso con la adaptabilidad, la innovación y el desarrollo profesional integral, y se reflejaron en un aumento de 17% en el total de horas de formación respecto del año anterior.

Apoyo a comunidades y avance ambiental

Sodimac Argentina reforzó su compromiso social mediante acciones concretas. En marzo, colaboró con la localidad de Bahía Blanca tras las inundaciones que afectaron a la zona, canalizando ayuda a través de Fundación Sí para acompañar a las familias damnificadas. Adicionalmente, consolidó su alianza con Fundación Forge, participando en iniciativas para la inserción laboral de jóvenes en situación de vulnerabilidad.

En materia ambiental, se avanzó en la gestión responsable de residuos, acorde con la normativa vigente en la Provincia de Buenos Aires en economía circular. Se instalaron puntos de recolección de residuos en tiendas, incorporando la participación de recuperadores urbanos.

Lo anterior se complementó con mejoras en eficiencia operativa y ambiental, destacando la modernización del centro de distribución con la puesta en marcha de maquinaria eléctrica, lo que redujo el impacto ambiental.

Desde el ámbito comercial y de marketing, se promovieron productos orientados al cuidado del medioambiente, especialmente en líneas de pisos, baños, cocinas, pinturas, termotanques e iluminación para impulsar la eficiencia energética, la reducción de residuos y el uso responsable de recursos. Bajo el concepto "Cuidar el medio ambiente empieza por casa" se transmitieron además mensajes orientados a generar hábitos sostenibles en el hogar.

La empresa ganó participación de mercado, priorizando una estrategia comercial orientada a mantener la competitividad, optimizar el surtido y asegurar la disponibilidad en categorías clave para el hogar y la construcción.

Finalmente, en aprovisionamiento responsable, se invitó nuevamente a los proveedores a participar en el programa SEDEX, dirigido a mejorar la visibilidad de prácticas éticas, la gestión de riesgos y el cumplimiento normativo en la cadena de suministro.

► Desafíos para 2026

En logística y abastecimiento, la compañía continuará avanzando en iniciativas orientadas a elevar el modelo omnicanal, la eficiencia operativa y reducir los tiempos de entrega, ampliando de manera progresiva la cobertura a nivel país. En este marco, se proyecta la apertura de nuevos puntos de retiro externos.

En el canal e-commerce, se priorizará la profundización tecnológica, con foco en la experiencia de compra, el proceso de pago y la eficiencia del canal digital.

La experiencia de cliente seguirá desarrollándose mediante soluciones apoyadas en inteligencia artificial, destinadas a una atención más ágil y eficiente.

Como eje transversal, la firma mantendrá el énfasis en el bienestar y desarrollo de sus trabajadores, en la gestión responsable de sus impactos ambientales y en la consolidación del vínculo con las comunidades donde opera.

► **Comité Ejecutivo Sodimac Argentina**

Al 31 de diciembre de 2025



Ricardo Argárate
Gerente General



Soledad Sellanes
Gerenta de Personas



Enrique Laplane
Gerente de Administración y Finanzas



Santiago Lugano
Gerente Comercial



Gonzalo Rodríguez Boido
Gerente de Venta a Distancia



Leandro Tenorio
Gerente de TI



Guillermo Petrino
Gerente de Operaciones



Tomás Ferrari
Gerente de Cadena de Abastecimiento



Juan Luis Barandiarán*
Gerente Sodimac Uruguay

Nota: Juan Luis Barandiarán se desempeñó en el cargo hasta el 31 de diciembre de 2025*

COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

**SODIMAC
ARGENTINA**

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac Brasil





► Sodimac Brasil Potenciando la operación con foco en el cliente

Alfonso Barberena,
Director Presidente Sodimac Brasil

“Avanzamos sostenidamente en la construcción de una operación más eficiente, moderna y centrada en el cliente. Remodelamos dos tiendas clave y optimizamos sus modelos operativos, fortaleciendo la propuesta de valor. Adicionalmente, completamos la integración de dos centros logísticos, lo que aumentó nuestra productividad y agilidad. Cerramos el año con bases sólidas y entramos en 2026 preparados para acelerar el crecimiento, captar oportunidades y consolidar nuestro posicionamiento”.

La empresa consolidó capacidades clave orientadas a mejorar la experiencia de compra, aumentar la productividad y proyectar el crecimiento futuro, a través de inversiones en tiendas, avances en eficiencia operativa, modernización logística y expansión de la estrategia omnicanal.

Sodimac Brasil remodeló las tiendas de São Miguel y Praia Grande y ajustó sus modelos operativos, lo que mejoró la eficiencia operativa, los estándares de servicio y la experiencia tanto del cliente hogar como del profesional de la construcción. Estos avances se tradujeron en un mayor flujo de visitas y en niveles superiores de satisfacción.

En São Miguel se implementó el nuevo formato compacto, aportando agilidad operativa y un recorrido de compra optimizado. Se amplió además el surtido con la incorporación de 5.000 nuevos SKUs, reforzando la categoría principal de acabados e incrementando significativamente la competitividad en herrajes, hogar y jardín.

En Praia Grande, en tanto, se potenció el foco hacia el profesional de la construcción mediante una propuesta más completa, ágil y especializada. La expansión del portafolio de productos y la

mejora en el recorrido de compra fueron especialmente valoradas por este segmento.

Lo anterior se enmarcó en una agenda estructurada de eficiencia operacional y mejora continua para elevar la productividad de las tiendas y potenciar la experiencia de las personas.

Entre los hitos más relevantes destacó la puesta en marcha del Centro de Servicios Compartidos (CSC) Sodimac Brasil, una célula ágil y especializada que concentró funciones administrativas antes distribuidas en las tiendas. Esta centralización liberó tiempo de los equipos en sala, permitiéndoles concentrarse en la gestión comercial y en la atención a clientes.

También se revisaron y optimizaron procesos clave, logrando un uso más eficiente de la dotación y manteniendo bajo control los gastos de personal. Mejoró además la relación entre transacciones y dotación (headcount), reflejando una mayor productividad operativa.

Se sumó la implementación del modelo de “Tiendas Filiales”, a través del cual algunas sucursales pasaron a operar bajo la gobernanza directa de un Sodimac Homecenter de referencia. El esquema generó eficiencias relevantes, alineó el desempeño comercial con las metas corporativas y reforzó la estandarización operativa.

COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

**SODIMAC
BRASIL**

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

186.548

m² superficie de ventas



51 Tiendas



8 Sodimac Homecenter

42 Sodimac Dico

1 Modelo Compacto

2.470

trabajadores



26.339

horas de capacitación



Comercio electrónico

La compañía continuó robusteciendo el comercio electrónico y su estrategia omnicanal, con el objetivo de ofrecer un proceso de compra integrado, simple y cada vez más conveniente. Esta transformación digital se apoyó en herramientas concretas que aumentaron la eficiencia y aseguraron una mayor consistencia en el recorrido del cliente a través de todos los puntos de contacto.

Entre los hitos destacó la incorporación de un asesor virtual en el sitio web que acompaña a las personas en proyectos y productos, facilitando una navegación más intuitiva y ampliando el soporte en línea. Se agregó el buscador por imagen, que identifica productos a partir de fotografías cargadas por los usuarios, agilizando la búsqueda y elevando la precisión, especialmente en categorías como decoración y acabados.

Adicionalmente, se profundizó la estrategia de SEO a través de inversiones en contenido y optimización técnica del sitio, con el fin de ampliar la visibilidad en buscadores y expandir el tráfico orgánico. Estas iniciativas consolidaron una propuesta más alineada con las nuevas dinámicas de consumo, vinculando de manera efectiva los canales físicos y digitales.

Avances logísticos

La transformación de la cadena de suministro y de las operaciones logísticas dio un paso decisivo con la consolidación de Cajamar y Cumbica en un único centro de distribución. Esta integración generó reducciones significativas

Sodimac Brasil remodeló y optimizó el modelo operativo de las tiendas de São Miguel y Praia Grande, lo que fortaleció la eficiencia operativa, los estándares de servicio y la experiencia de los clientes hogar y profesionales de la construcción.

de costos, mayores niveles de productividad y una mejora sustantiva en el servicio a tiendas y clientes. El nuevo esquema aportó más agilidad y amplió la disponibilidad de productos, elevando los niveles de desempeño operacional.

A ello se sumó la implementación del sistema de abastecimiento RELEX, una solución tecnológica que reforzó la gestión de inventarios. La herramienta aumentó la disponibilidad de productos, afianzó el control y redujo de forma relevante los niveles de stock, incrementando la capacidad de respuesta frente a la demanda del mercado.

Relación con los clientes

El área de operaciones llevó adelante un proceso para simplificar y estrechar la relación con los clientes, junto con hacer más eficientes los flujos internos.

En este marco, se agregó la atención a través de WhatsApp, impulsando la digitalización del contacto. Este canal gestiona solicitudes de manera más ágil y permite enfocar la interacción humana en la resolución efectiva de incidencias.

Durante el año, la empresa impulsó iniciativas relevantes para consolidar su posicionamiento entre los profesionales de la construcción, un segmento clave del negocio. Entre los hitos destacó la Feria del Profesional de la Construcción, realizada en los estacionamientos de la tienda Praia Grande. El evento reunió 34 marcas expositoras y más de 1.000 participantes, e incluyó 14 horas de capacitación técnica y 14 entrenamientos presenciales, todos transmitidos en vivo.



La compañía continuó robusteciendo el comercio electrónico y su estrategia omnicanal, con el objetivo de ofrecer un proceso de compra integrado, simple y cada vez más conveniente. Esta transformación digital se apoyó en herramientas concretas que aumentaron la eficiencia y la consistencia en el recorrido del cliente a través de todos los puntos de contacto.

A su vez, el programa de fidelidad para el profesional de la construcción, "Círculo de Especialistas", mostró un sólido crecimiento de clientes registrados y un aumento en las ventas realizadas por los miembros de esta iniciativa.

El foco en servir cada vez mejor a los clientes se tradujo en un aumento del indicador Net Promoter Score (NPS) respecto a los resultados obtenidos el año anterior.

Reconocimientos

Sodimac obtuvo por 22ª vez consecutiva el Premio Top of Mind de la Baixada Santista en la categoría "Tienda de Materiales de Construcción", consolidando su alto nivel de recordación de marca.

La empresa también fue reconocida con el Premio Destacado Expo Revestir & Revista Anamaco 2025, distinción que destaca a los principales distribuidores de revestimientos cerámicos y sanitarios del país. La evaluación considera criterios como la exhibición de productos, la calidad de atención y el trabajo colaborativo con la industria.

► Desafíos para 2026

En 2026, la prioridad será acelerar el crecimiento, dinamizar las ventas y consolidar a Sodimac Brasil como una marca relevante y ampliamente reconocida en el mercado como referente del retail de hogar y construcción.

La estrategia se apoyará en una diferenciación basada en calidad, amplitud de surtido y precios competitivos. La experiencia del cliente ocupará un lugar central, con recorridos más simples, ágiles e integrados en todos los canales.

Se seguirá mejorando la presencia digital y la omnicanalidad con desarrollos continuos en el comercio electrónico y en la articulación de los distintos puntos de contacto.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

► **Comité Ejecutivo Sodimac Brasil**

Al 31 de diciembre de 2025



Alfonso Barberena
CEO - Director Presidente



Claudio Marassi
Director de Tecnología y Información



Dagmar Duarte
Director de Auditoría Interna



Fernanda Cristina Ballura
Directora de Gestión de Personas



Jorge Caire
Director Comercial, Marketing y Ecommerce



José Valter Pais Junior
Director de Operaciones



Maria Helena Magalhaes
Directora Jurídica



Michael William Cardoso Pontes
Director Cadena de Abastecimiento



Ricardo Pinto
CFO - Director de Finanzas

COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

**SODIMAC
BRASIL**

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac Uruguay





► Sodimac Uruguay Creciendo con solidez

Juan Luis Barandiarán,
Gerente Sodimac Uruguay*

“Sodimac Uruguay mostró un desempeño sólido, sustentado en el crecimiento de las ventas, una gestión disciplinada de los gastos y avances en eficiencia operativa. La empresa avanzó en su propuesta de valor, mejoras en la experiencia de compra y mayores niveles de satisfacción de los clientes. A ello se sumaron el dinamismo del negocio digital, la innovación en tiendas y el fortalecimiento de la cultura organizacional”.

Nota*: Se desempeñó en el cargo hasta el 31 de diciembre de 2025.

La empresa avanzó en la consolidación de su operación, combinando la expansión del negocio con mejoras en su propuesta comercial y en sus capacidades operativas y organizacionales. Esto se apoyó en una gestión orientada a la eficiencia, la innovación y el desarrollo de las personas, junto con un trabajo continuo en materia social y ambiental.

Sodimac Uruguay presentó un desempeño consistente, con crecimiento respecto del año anterior y cumplimiento del plan en la última línea. Este resultado se sustentó en un aumento de las ventas reales por sobre la inflación y en una gestión disciplinada de los gastos.

El dinamismo estuvo impulsado por el buen comportamiento del surtido importado y del negocio digital, que continuó ganando relevancia dentro de la propuesta comercial, junto con un mayor volumen de transacciones y un incremento del ticket promedio.

Los avances operativos y comerciales contribuyeron a una mayor rentabilidad, con una mejora significativa del margen operacional producto de los planes de eficiencia ejecutados en los últimos años.

Crecimiento digital e innovación en tiendas

El canal digital mostró una expansión sostenida, con avances en ventas, contribución y tráfico. Este mayor dinamismo incrementó el volumen de órdenes de comercio electrónico gestionadas por las tiendas, lo que exigió ajustes continuos en la operación para asegurar niveles adecuados de cumplimiento y calidad de servicio, tanto en el retiro en tienda como en los despachos a domicilio.

En este contexto, se desarrollaron iniciativas de innovación y digitalización en tienda, enfocadas en mejorar la experiencia de los clientes y la eficiencia de los procesos internos. Estas consideraron el diseño e implementación local de nuevas soluciones para proveedores, la estandarización de herramientas digitales para la reposición y el control de mercadería, la automatización de tareas operativas, el desarrollo de una nueva versión de autoatención en cajas -prevista para inicios de 2026- y mejoras en el servicio de retiro en tienda.

Propuesta de valor

La empresa continuó reforzando su propuesta de valor, con foco en atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra,

COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

El resultado sólido del año se sustentó en una combinación de ventas al alza por sobre la inflación y una gestión disciplinada de los gastos. El canal digital registró un crecimiento sostenido, consolidándose como un pilar relevante del desempeño comercial, con avances en ventas, contribución y visitas.

32.596
m² superficie de ventas



4 Tiendas



417
trabajadores



2.740
horas de capacitación
para trabajadores.



aprovechando un entorno exigente para profundizar la relación con los consumidores y el posicionamiento como referente del sector.

En el ámbito comercial, destacó el desempeño de las marcas propias, que aumentaron su participación en las ventas totales y reflejaron una oferta más competitiva, alineada con las necesidades de los clientes. Los departamentos con mejores resultados fueron terminaciones, jardín, electrohogar y pisos.

En marketing, la gestión se orientó a afianzar la presencia de la marca como una alternativa integral para el hogar y la construcción, a través de campañas estratégicas y acciones tácticas respaldadas por beneficios comerciales y opciones de financiamiento, que impulsaron el uso de medios de pago asociados y mejoraron la experiencia de compra.

Adicionalmente, se ejecutaron diversas transformaciones orientadas a robustecer la experiencia del cliente y el compromiso con la calidad del servicio, utilizando herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial, protocolos de atención y capacitaciones en tiendas. Este trabajo permitió una mejora significativa del indicador NPS (Net Promoter Score) en relación con el año anterior.

Planificación y control operativo

La compañía ejecutó la primera etapa de WMOS Template, sistema de gestión del centro de distribución. Esta fase permitió un mejor control operativo, al contar con información propia y en tiempo real, reduciendo la dependencia de los datos administrados por el proveedor externo de logística.

En paralelo, se inició la implementación de RELEX en el área de compras, con el objetivo de optimizar la planificación de la demanda y el abastecimiento. La herramienta permitirá mejorar la disponibilidad de productos, manteniendo niveles de inventario alineados con las necesidades del negocio.

Desarrollo de las personas

Sodimac Uruguay continuó fortaleciendo su cultura organizacional, con avances en liderazgo y compromiso de los equipos, como resultado de un trabajo para generar entornos de mayor conexión, desarrollo y sentido de pertenencia.

Se impulsaron iniciativas de liderazgo como "Líderes en Acción", tanto en tiendas como en la oficina central, enfocadas en potenciar habilidades, consolidar competencias profesionales y entregar herramientas para enfrentar los desafíos cotidianos, promoviendo una cultura de alto desempeño y colaboración.

Con foco en el compromiso y el bienestar de los equipos, se realizaron talleres de engagement en tiendas y se profundizó el programa "Wellness #ModoON", con actividades destinadas a la salud emocional y al equilibrio personal.

La firma progresó en la capacitación continua y en la digitalización de procesos, fortaleciendo habilidades, promoviendo la adopción de nuevas herramientas y simplificando la gestión interna, en línea con una organización más ágil e innovadora.





Asimismo, se entregaron herramientas para potenciar el asesoramiento a los clientes en tiendas y se impulsó la formación en inteligencia artificial en las oficinas, lo que se tradujo en un aumento significativo de las horas de capacitación respecto de 2024.

Vínculo con las comunidades y gestión ambiental

La firma profundizó su trabajo con organizaciones sociales, afianzando alianzas orientadas a generar un impacto positivo en las comunidades donde opera. Destacó la colaboración con Fundación Forge, enfocada en mejorar la empleabilidad de jóvenes en situación de vulnerabilidad, mediante becas y la participación de colaboradores en instancias de preparación para el mundo laboral.

Se dio además continuidad a la alianza con Techo a través de acciones de voluntariado y del relanzamiento de la campaña “Un ladrillo para Techo”, que invitó a los clientes a sumarse a esta causa mediante la compra simbólica de ladrillos.

En el ámbito ambiental, las tiendas contaron con planes de gestión de residuos aprobados por las autoridades locales, asegurando el cumplimiento normativo en la segregación, acopio y disposición final. Se creó también una alianza con una organización sin fines de lucro para transformar el papel y cartón de las tiendas y oficinas en útiles escolares para escuelas públicas.

Adicionalmente, comenzó el trabajo orientado a responder a la nueva normativa aplicable a importadores de aparatos electrónicos para reducir el

La compañía continuó robusteciendo su propuesta de valor, con foco en atraer nuevos clientes y aumentar la frecuencia de compra. Se logró transformar un escenario desafiante en una oportunidad para profundizar la relación con los consumidores y consolidar su posicionamiento.

impacto negativo de estos residuos por medio de la prevención, valorización y tratamiento adecuado.

Estas acciones se complementaron con el uso eficiente de recursos naturales, como la recolección de aguas pluviales para riego y limpieza de exteriores.

En la relación con los clientes, se promovieron hogares más sostenibles bajo el concepto “Cuidar el medioambiente parte por casa”, incentivando la eficiencia energética, la reducción de residuos y el uso responsable de los recursos. A su vez, se generaron contenidos de renovación de ambientes, espacios y mobiliarios del hogar, con el propósito de incentivar la reutilización y el consumo responsable.

► Desafíos para 2026

Se avanzará en la creación de un módulo sistémico de despacho directo desde proveedor a cliente, lo que permitirá realizar entregas sin pasar por centros de distribución ni tiendas, reduciendo costos de envío y acortando los tiempos de entrega. En paralelo, se proyecta la apertura de puntos de retiro externos para aumentar la capilaridad y fortalecer la propuesta omnicanal.

La gestión en Uruguay seguirá orientada a impulsar el desarrollo de sus equipos, operar con responsabilidad ambiental y mantener una relación cercana y permanente con las comunidades locales.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac México





Eduardo de Vries,
Director General Sodimac México

“Seguimos avanzando en nuestro posicionamiento entre las familias y los profesionales de la construcción en México, en el marco de un plan de crecimiento sólido. Durante el período, reforzamos la operación y mejoramos la experiencia de los clientes mediante innovaciones en tiendas y canales digitales, junto a una propuesta comercial más robusta. Todo ello, en alianza con los proveedores y con un foco permanente en el bienestar de nuestros colaboradores”.

► Sodimac México Fortaleciendo la propuesta de valor para las familias y especialistas de la construcción

Sodimac México mejoró la eficiencia interna y profundizó el desarrollo de sus equipos y capacidades tecnológicas en beneficio de los clientes, en un entorno desafiante con un mercado de la construcción contraído. Se incorporaron nuevas tecnologías en tiendas y avanzó la estrategia de venta a distancia, con muy buenos resultados especialmente en la App.

La empresa continuó potenciando su propuesta de valor tanto en la operación física -con 15 tiendas distribuidas en nueve estados- como en su canal de comercio electrónico. Estas acciones se enmarcan en un plan de crecimiento de largo plazo que contempla la apertura de cuatro sucursales en 2026.

Durante el período, se avanzó de manera consistente en la eficiencia operativa mediante la incorporación de nuevas tecnologías en tiendas. En este ámbito, destacó el mayor uso de cajas de autoatención por parte de los clientes, lo que contribuyó a una operación más ágil y eficiente. Asimismo, se incorporaron paneles solares en dos nuevas sucursales, elevando a nueve el total de tiendas que cuentan con este tipo de soluciones energéticas, iniciativa que permitió una reducción significativa del gasto energético y un menor impacto ambiental.

En paralelo, la compañía siguió impulsando su estrategia de venta a distancia. En este ámbito, la aplicación móvil registró un crecimiento en ventas y en su aporte al resultado del negocio, junto con aumentos en el total de usuarios activos mensuales. Asimismo, se observó un mayor peso de las marcas propias dentro de las ventas realizadas por canales digitales y un aumento del tráfico orgánico proveniente de buscadores. Destacó también el comienzo de la operación en Amazon con el modelo FBA (Fulfillment by Amazon) a fines de noviembre, integrando sus marcas propias al marketplace.

Posicionamiento de marca

La compañía fortaleció la construcción de marca entre clientes hogar y profesionales, a través de una estrategia integrada de comunicación y campañas comerciales, con una participación destacada en eventos relevantes del comercio electrónico, como “Buen Fin”.

El programa de lealtad “Club Experto Sodimac”, orientado a los especialistas de la construcción, afianzó su rol dentro de la propuesta comercial. Los clientes adheridos a esta iniciativa registraron un crecimiento en ventas respecto del período anterior, reafirmando su relevancia dentro del modelo comercial. El Club otorga beneficios comerciales especiales para sus socios, además de instancias de formación con capacitaciones certificadas, talleres y cursos en tiendas y visitas a fábricas de proveedores.



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sodimac México continuó fortaleciendo su propuesta de valor en la operación física y en venta a distancia, lo que se enmarca en un plan de crecimiento de largo plazo que contempla la apertura de cuatro sucursales durante 2026.

134.474
m² superficie de ventas



15 Tiendas



1.837
trabajadores



20.724

horas de capacitación de
trabajadores.



El foco sostenido en la experiencia de los clientes se reflejó en una evolución positiva en los indicadores de satisfacción y lealtad en los distintos canales. El Net Promoter Score (NPS) mejoró en tiendas, venta a distancia y en el segmento de venta a empresas, impulsado por distintas medidas, tales como la capacitación de los vendedores en el protocolo de atención 4A's.

Logística

La compañía profundizó la optimización de su cadena de suministro mediante iniciativas orientadas a mejorar la planificación y la eficiencia operativa. La implementación del proyecto de compras centralizadas, junto con la incorporación de la herramienta RELEX, permitió fortalecer el pronóstico de la demanda, gestión de inventarios y reposición, manteniendo una alta disponibilidad de productos con niveles de stock más eficientes.

Asimismo, se avanzó en la unificación de los procesos de transporte bajo un enfoque omnicanal, a través de la plataforma Simpliroute, lo que contribuyó a reducir costos operativos y a reforzar el control de la última milla.

Se consolidó, por otra parte, una alineación rigurosa con el proceso de Sales & Operations Planning (S&OP), modelo de planificación integrada que articula la demanda comercial con las capacidades operativas y logísticas. Esto permitió una mejor sincronización de la cadena de suministro, evolucionando desde un control principalmente operativo hacia una gestión estratégica.

Como resultado de estas acciones, se logró una disminución de los costos logísticos en comparación con el año anterior, gracias a eficiencias en los

procesos de abastecimiento, distribución y consolidación de cargas.

Adicionalmente, se consolidó la integración logística con Maersk, fortaleciendo la eficiencia del transporte internacional y la operación de los centros de distribución.

De cara a 2026, la compañía avanzará en la implementación del WMS Template (estándar común para la gestión de bodegas), junto con mejoras en el TMS (sistema de gestión del transporte) y la adopción de mejores prácticas en los procesos de logística omnicanal, que integran todos los canales de venta. Estas iniciativas apuntan a elevar el indicador OTIF (On Time In Full, entregas a tiempo y completas), asegurando despachos más rápidos, confiables y una mejor experiencia para los clientes.

Inversiones en tecnología

En tecnologías de la información, el período estuvo marcado por avances relevantes en la modernización de la plataforma tecnológica, con foco en fortalecer las capacidades que sustentan la operación y el crecimiento del negocio. En este contexto, se dio continuidad a la implementación del portal de proveedores, con el desarrollo de módulos logísticos y comerciales que han alcanzado una alta aceptación por parte de los socios estratégicos.

Otro hito relevante fue la finalización del diseño del modelo tecnológico de mediano y largo plazo, desarrollado en conjunto con una consultora internacional, cuyas recomendaciones fueron incorporadas a la hoja de ruta estratégica de la compañía. Este trabajo permitió alinear la evolución de los



La compañía avanzó en la construcción de marca en las familias y especialistas de la construcción mexicanos, con una mejora en indicadores que miden la experiencia de clientes en distintos canales. Por otro lado, el programa de lealtad “Club Experto Sodimac”, orientado a los especialistas de la construcción, siguió creciendo en número de socios y beneficios.

sistemas con los objetivos del negocio y establecer prioridades claras para las principales iniciativas tecnológicas de los próximos años.

Durante el año, se avanzó en la reducción de la obsolescencia tecnológica en software y hardware, mediante iniciativas específicas alineadas con la estrategia de transformación digital. Paralelamente, continuó el proceso de migración a la nube de datos, infraestructura y servicios, fortaleciendo la agilidad tecnológica.

Bienestar de los colaboradores

La empresa profundizó su enfoque en el talento y la cultura organizacional con el lanzamiento del programa “Vive Sodimac”, una iniciativa orientada a poner a las personas en el centro de la organización y a fortalecer integralmente su experiencia laboral. A través de este programa, se impulsaron diversas acciones enfocadas en el bienestar y el desarrollo profesional.

De manera complementaria, se dio continuidad al programa “Sodiamigo”, destinado a acompañar a los nuevos ingresos en sus primeras etapas dentro de la compañía, facilitando su integración y potenciando el sentido de pertenencia. Asimismo, se implementó una encuesta de Onboarding, que permitió medir de forma sistemática la experiencia de incorporación y avanzar en acciones orientadas a reducir la rotación temprana.

La formación fue otro eje relevante. Se impartieron más de 20.700 horas de capacitación, orientadas a robustecer tanto las habilidades técnicas como las competencias de gestión y liderazgo.

En materia de cultura, la mayoría de las iniciativas estuvieron enfocadas en potenciar el rol de los líderes. La participación en la Encuesta de Cultura alcanzó un 97%, con mejoras en indicadores clave como liderazgo, alineamiento y comunicación, y acceso a la capacitación, reflejando una evolución positiva en la experiencia interna.

Estos avances permitieron seguir consolidando una cultura organizacional basada en el desarrollo continuo, el compromiso y la proyección de los colaboradores, reforzando a las personas como un pilar central para la sostenibilidad y el crecimiento futuro de Sodimac México.

► Desafíos para 2026

La empresa seguirá avanzando en el plan de expansión para llegar a más familias y especialistas de la construcción mexicanos, consolidando una operación cada vez más robusta.

En paralelo, la compañía profundizará su estrategia omnicanal, fortaleciendo la venta a distancia y el desempeño de los canales digitales.

Finalmente, un desafío transversal será seguir desarrollando el talento y fortaleciendo la cultura organizacional, asegurando que el crecimiento del negocio vaya acompañado del bienestar, la formación y el compromiso de los equipos.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

► Comité Ejecutivo Sodimac México

Al 31 de diciembre de 2025



Eduardo De Vries
Director General *



Gerardo Guzmán Leautaud
Director de Administración y Finanzas



Benjamín Chávez Mendoza
Subdirector de Proyectos



Gabriel Antonio Álvarez Barragán
Director Operaciones



Nora Todd
Directora Recursos Humanos



Tomás Valdés Dávalos
Director Comercial



Carlos Alberto Marroquin Arciniegas
Director de Logística



Adriana Ordóñez Caro
Directora Auditoría



José Luis Calderón
Subdirector Sistemas



Gabriel Espinosa de los Monteros
Gerente Jurídico

Nota: Desde el 1 de enero de 2026, Fabio de Petris reemplazó a Eduardo de Vries.*



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Imperial





Rodrigo Fuenzalida,
gerente general Imperial

“Durante 2025, Imperial consolidó avances que fortalecieron su liderazgo en la especialidad del mueble, impulsados por mejoras en la operación de tiendas y un sólido desempeño del canal digital, que registró un crecimiento relevante en ingresos. Este resultado fue posible gracias al compromiso de nuestros equipos, a una relación cercana con los clientes y a una alianza sólida con proveedores, sentando bases firmes para seguir desarrollándonos de manera rentable y sostenible.”

► Imperial

Liderazgo especialista y crecimiento digital

La empresa consolidó su posicionamiento como referente en la especialidad del mueble, apoyado en un desempeño destacado del canal digital, avances en la evolución del formato de tiendas y el fortalecimiento de su propuesta comercial.

Imperial logró capitalizar su modelo especialista, reforzando su posicionamiento como referente en el mundo del mueble y sentando fundamentos claros para su desarrollo futuro.

La empresa registró resultados destacados en el negocio digital, que creció un 39% en ingresos respecto de 2024, impulsado por una estrategia que integró de manera efectiva los canales digitales con las tiendas físicas.

Los eventos Cyber mostraron resultados positivos tanto en ventas como en rentabilidad, mientras que las mejoras en la experiencia de usuario se reflejaron en mayores tasas de conversión en el sitio web y la aplicación móvil. A ello se sumó el fortalecimiento de la integración con el marketplace del grupo Falabella, lo que permitió incrementar las ventas y asegurar un alto nivel de percepción de los clientes.

El período también estuvo marcado por avances en la evolución del formato de tiendas, con la consolidación del modelo de autoservicio en locales estratégicos. Esta propuesta se implementó en las tiendas de Vespucio y Santa Rosa, junto con el inicio de las operaciones en Concepción, permitiendo una operación más ágil y eficiente, con una mejor calidad de atención.

En paralelo, se trabajó de manera sistemática en la identificación y resolución de fricciones en el proceso de venta, lo que se tradujo en una mejora sostenida del indicador NPS (Net Promoter Score) de tiendas, que alcanzó su nivel más alto desde que se mide.

Desempeño comercial

La cadena dio pasos clave en su avance hacia la omnicanalidad, con una estrategia orientada a la generación de ventas a través de canales digitales y al impulso del tráfico a tiendas físicas, reforzando campañas dirigidas a especialistas, público final y emprendedores.

Uno de los ejes centrales fue el fortalecimiento de la propuesta comercial. La firma continuó ampliando su portafolio, ofreciendo a sus clientes la mayor variedad de tableros del mercado y



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Uno de los ejes centrales de Imperial fue el fortalecimiento de la propuesta comercial. La compañía continuó ampliando su portafolio, ofreciendo a sus clientes la mayor variedad de tableros del mercado y consolidando la marca Kutz como un referente de conveniencia, calidad e innovación en quincallería y soluciones de organización de cocina.

71.302
m² superficie de ventas



13 Tiendas



880
trabajadores



45.194

horas de capacitación de trabajadores.



consolidando la marca Kutz como un referente de conveniencia, calidad e innovación en quincallería y soluciones de organización de cocina.

La relación con los proveedores siguió siendo un pilar estratégico para el crecimiento y la sostenibilidad del negocio. A través de alianzas de largo plazo, Imperial pudo abordar de manera conjunta los principales desafíos del año. En este contexto, destacaron las Ferias de Capacitación para contratistas, realizadas mensualmente en todas las tiendas, que registraron una alta participación y se consolidaron como una instancia relevante de formación, intercambio y vinculación con los clientes.

El desarrollo de los Centros de Especialista del Mueble (CEM) fue otro de los hitos relevantes del período. Se concretaron dos nuevas aperturas, en Reñaca y Concepción, alcanzando un total de cinco CEM a nivel nacional. Estos espacios se consolidaron como polos de inspiración, asesoría técnica y capacitación, permitiendo acompañar de mejor manera a mueblistas, contratistas y emprendedores en sus proyectos, lo que se reflejó en cifras récord de participación en los cursos impartidos.

Foco en innovación

Durante el año se realizó un levantamiento profundo de las necesidades, hábitos de trabajo y expectativas de los clientes mueblistas, lo que permitió identificar oportunidades concretas para mejorar su experiencia en las etapas de diseño, cotización y desarrollo de proyectos.



A partir de este diagnóstico, se inició el desarrollo de una herramienta digital de diseño de muebles. La iniciativa se proyecta como un hito estratégico para fortalecer la especialidad del mueble y posicionar a la compañía con una propuesta más innovadora y competitiva en el mercado.

Otro avance relevante del período fue la consolidación del servicio de dimensionado, que se posicionó como un componente central de la propuesta de valor en la especialidad del mueble.

Proyectos logísticos

Se desarrollaron proyectos relevantes en el ámbito logístico, orientados a fortalecer la eficiencia operativa y el nivel de servicio.

Entre ellos destacó la incorporación del sistema PTL (Put to Light), que permitió aumentar en un 35% la productividad en el envío a tiendas, optimizando los procesos de picking, reduciendo los errores en el despacho y mejorando la disponibilidad de productos en tiendas.

En el centro de distribución se llevó a cabo la ejecución del proyecto Lean 5S, que posibilita orden, limpieza y una mejora continua de los procesos en cada zona.

Destacó también la implementación del TMS (Sistema de Gestión de Transporte) en el centro de distribución, orientado a perfeccionar la trazabilidad de los



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

La empresa tuvo resultados destacados en el negocio digital, que creció un 39% en ingresos respecto de 2024, impulsado por una estrategia que integró de manera efectiva los canales digitales con las tiendas físicas.

pedidos, otorgar información más detallada a los clientes y optimizar la administración de cargas y destinos.

Como parte del fortalecimiento de los sistemas que soportan la operación, se avanzó en el Proyecto de Migración Jadapi, logrando traspasar más de 700 controles al ERP (Enterprise Resource Planning) que opera con tecnología Java. Esto mitigó riesgos asociados a la obsolescencia tecnológica y sentar las bases para el desarrollo de servicios multiplataforma.

Colaboradores e inversión social

La gestión de personas fue un pilar central de Imperial, con énfasis en el fortalecimiento de la escucha interna y el desarrollo del liderazgo, junto con avances en formación, movilidad interna, diversidad e inclusión. Este trabajo se tradujo en una mejora del clima laboral, reflejada en el crecimiento del indicador eNPS (Employee Net Promoter Score) respecto de 2024.

Este enfoque incluyó la entrega de beneficios para los trabajadores, como becas de pregrado y posgrado, y el reconocimiento a quienes encarnan los valores de la compañía, a través de la iniciativa “Espíritu Imperial”.

En materia de inversión social, la empresa consolidó el programa “Juntos Construyendo tu Idea”, a través de proyectos orientados a mejorar la calidad de vida de comunidades. Se ejecutó una obra por cada tienda, lo que permitió llegar a las 13 comunas donde opera, impactando a más de 2.000 personas.



Asimismo, se realizó la tercera versión de las “Escuelas Deportivas Imperial” en alianza con Fundación Junto al Barrio, alcanzando a 182 niños, niñas y jóvenes de seis comunas mediante acciones de desarrollo deportivo y psicosocial.

Medioambiente y gobierno corporativo

Imperial impulsó iniciativas para una actuación responsable frente a sus impactos ambientales. En este marco, adscribió formalmente al Sistema de Gestión de Residuos de ReSimple, dando cumplimiento a la Ley REP.

El aserrín constituye la principal fuente de residuos de la empresa. Para su tratamiento, se implementaron acciones orientadas a optimizar la recolección y

el envío a un gestor autorizado para su conversión en biomasa, contribuyendo a la generación de energía térmica sostenible. Se procesaron 318.580 kilos de aserrín en 2025.

La compañía promueve un aprovisionamiento responsable mediante programas de capacitación a sus proveedores. Estas iniciativas fortalecen la integridad en su cadena de suministro y garantizan que sus socios comerciales operen bajo estándares éticos y sostenibles, alineados con las políticas y valores corporativos.

Junto a los proveedores, se potenció la oferta de productos sostenibles, los que aumentaron a un 21%, superando la meta establecida.

Imperial fortaleció su programa de promoción del cuidado del medioambiente, incorporando iniciativas orientadas a una gestión más responsable de sus impactos. La compañía se adscribió formalmente al Sistema de Gestión de Residuos de ReSimple, dando cumplimiento a la Ley REP.



Imperial dio pasos relevantes en gobierno corporativo y ética empresarial con la aprobación de la Política y el Programa de Protección de Datos Personales, sumado a la realización de capacitaciones dirigidas a cargos expuestos en temas clave.

► Desafíos para 2026

Se continuará con la transformación de tiendas al modelo de autoservicio y la ampliación de la red de Centros de Especialistas en Muebles (CEM), con la apertura del CEM Casa Matriz en Santa Rosa. Paralelamente, se avanzará en una propuesta integrada de diseño de muebles y servicio de dimensionado, junto con nuevos programas y productos para mueblistas y contratistas.

En logística, los desafíos estarán centrados en la mejora del servicio al cliente y la eficiencia operacional. En el ámbito digital, los focos serán aumentar la participación en ventas en los marketplaces de Falabella y Sodimac, habilitar el retiro en toda la red del grupo y expandir el despacho a nivel nacional mediante home delivery corporativo.

Los trabajadores seguirán siendo una prioridad, con acento en el desarrollo de liderazgo, talento, cultura, compensaciones y digitalización de procesos, para consolidar una organización ágil y preparada para los desafíos futuros.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

► Equipo Gerencial Imperial

Al 31 de diciembre de 2025



Rodrigo Fuenzalida Frugone
Gerente General



Edison Azúa Cáceres
Contralor



Francisca Andrea Gutiérrez Morales
Gerenta de Personas



Cristián Herceg Llodra
Gerente Comercial



Robinson Martínez Bustos
Gerente de Operaciones



Francisco Quiroz Pinnau
Gerente Canales Digitales



Christian Trepte Fariás
Gerente de Logística



Sebastián Vocke Vieille
Gerente de Administración y Finanzas



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Sostenibilidad





► Sostenibilidad

Gestión responsable como parte de la planificación estratégica

La sostenibilidad se integra de manera estructural en el gobierno corporativo de Sodimac y en la conducción estratégica del negocio. A través de objetivos definidos, métricas verificables y una mirada regional apoyada en estándares internacionales, la compañía aborda de forma sistemática sus impactos ambientales y sociales, y avanza en materia de gobernanza.

Sodimac profundizó su agenda de sostenibilidad como un eje central de su estrategia de desarrollo, junto con el foco en la experiencia de clientes, la rentabilidad y el crecimiento.

Este enfoque forma parte del modelo de gobierno, con una incorporación formal en el directorio, la gerencia general y la primera línea ejecutiva, además de su despliegue transversal en las distintas áreas y gerencias de la organización.

A partir de este marco, la sostenibilidad se gestiona de manera estructural en la planificación estratégica, lo que permite definir objetivos claros y verificables, y abordar de forma sistemática la implementación, el seguimiento y la evaluación de las iniciativas, considerando tanto sus avances como los desafíos identificados.

La empresa mantuvo el avance en los compromisos asumidos de manera voluntaria como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

de la ONU, orientados a gestionar y mitigar los impactos del negocio y a generar aportes positivos al entorno. A ello se suma la adhesión a marcos y estándares internacionales, como los principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT; los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de la ONU; los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas; la norma ISO 26000; y los lineamientos de reporte del Global Reporting Initiative (GRI).

La compañía evalúa el nivel de aplicación de variables sostenibles en los países donde está presente mediante un Índice, un instrumento que considera métricas específicas en lo económico, social y ambiental, permitiendo identificar brechas y oportunidades de mejora.

Cadena de suministro responsable

Los proveedores cumplen un rol clave dentro de esta estrategia. Se han construido con ellos relaciones de largo plazo, basadas en la transparencia, la colaboración y el beneficio mutuo, promoviendo un seguimiento riguroso de los acuerdos asumidos.

Para resguardar estándares éticos adecuados, la empresa recurre a distintas herramientas y servicios de información disponibles en el mercado y pone especial énfasis en difundir sus lineamientos de buenas prácticas y producción responsable entre sus proveedores, particularmente entre las pymes.



COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



Sodimac tiene una Política de Comercio Responsable que guía la gestión de su cadena de suministro, con acento en la calidad y seguridad de los productos y en procesos de fabricación sostenibles. Esta política establece requisitos claros para los proveedores en cumplimiento normativo, seguridad laboral, rotulación y etiquetado, cuidado del medioambiente y erradicación del trabajo

infantil, ámbitos que se abordan de manera permanente con acciones de sensibilización y exigencias explícitas para operar con la compañía.

El programa de abastecimiento responsable se estructura a partir de los lineamientos del Supplier Ethical Data Exchange (Sedex), organización sin

La sostenibilidad forma parte del modelo de gobierno de Sodimac, con una integración formal en el directorio, la gerencia general y la primera línea ejecutiva. Este enfoque permite incorporar criterios económicos, sociales y ambientales en la toma de decisiones estratégicas en toda la región.

finés de lucro que impulsa mejoras en las prácticas a nivel global. A través de su plataforma, los proveedores pueden realizar autoevaluaciones en distintas áreas vinculadas a la ética y la responsabilidad en la cadena de suministro.

La firma efectúa visitas de inspección a plantas productivas y aplica pruebas de productos conforme a estándares técnicos mínimos de fabricación (SPEC). Dispone además de un laboratorio interno de control de calidad en Chile, operado bajo la filosofía LEAN 5S, el cual verifica la seguridad y funcionalidad de los productos y asegura una adecuada experiencia de uso.

A su vez, se promueve un crecimiento conjunto con los proveedores y la búsqueda compartida de soluciones innovadoras y sostenibles para los clientes. En este contexto, se prioriza la generación de oportunidades para pymes y el pago oportuno.

Vínculo con los clientes

Para conocer de manera sistemática las necesidades y expectativas de sus clientes, existen múltiples mecanismos de contacto y retroalimentación, entre ellos evaluaciones de cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha como "Contacto Sodimac". La información obtenida a través de estos medios es monitoreada y analizada de forma diaria, con el objetivo de introducir ajustes y mejoras.

La empresa utiliza el modelo NPS (Net Promoter Score) como herramienta para evaluar el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia percibida por los clientes en sus distintos puntos de contacto.



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

La gestión responsable de la cadena de suministro y el foco en la experiencia de clientes son pilares de la estrategia de Sodimac. A través de relaciones de largo plazo con proveedores, estándares éticos exigentes y una propuesta de valor responsable, la compañía impulsa prácticas sostenibles que generan impacto en toda la cadena de valor.

El esfuerzo sostenido por ofrecer una propuesta atractiva y responsable fue reconocido en los distintos países, a través de estudios prestigiosos que mostraron altos niveles de valoración, confianza y preferencia de los consumidores hacia la marca.

La relación con los clientes incorpora una dimensión social cada vez más relevante, impulsada por el crecimiento sostenido de los programas de fidelización y la ampliación de su comunidad de socios. Durante el año se desarrollaron miles de capacitaciones gratuitas para profesionales de la construcción, a través de ferias, talleres, cursos y visitas a fábricas de marcas proveedoras.

La comunicación de marketing continuó guiándose por criterios éticos exigentes, basados en la buena fe, la competencia leal y prácticas de promoción responsables, con adhesión voluntaria a códigos de ética publicitaria y principios de autorregulación.

En coherencia con estos lineamientos, se generó conciencia sobre el cuidado del hogar, el ahorro y la protección del medioambiente. El canal de YouTube "Hágalo Usted Mismo" se consolidó como una de las principales plataformas de difusión, mientras que las campañas de marketing mantuvieron una alineación explícita con el respeto, la promoción de la diversidad y la no discriminación.



Preocupación por los trabajadores

Sodimac continuó fortaleciendo el desarrollo integral de los trabajadores, lo que se materializó en instancias de formación continua con énfasis en liderazgo, habilidades técnicas y adopción de nuevas tecnologías. En 2025, se impartieron cerca de un millón de horas de capacitación en el conjunto de las operaciones.

La organización otorgó una amplia gama de beneficios a sus colaboradores y sus familias, vinculados a ámbitos como familia, vivienda, educación, salud y programas de reconocimiento, entre otros. En este esfuerzo, se dio

continuidad a iniciativas para mejorar las condiciones habitacionales de sus trabajadores, como las desplegadas en Colombia y Chile.

Durante 2025 se mantuvo un compromiso con la diversidad, la inclusión y la no discriminación, respaldada por políticas que orientan su actuación tanto al interior de la organización como en su relación con la sociedad. Este propósito fue reconocido en distintos países.

La prioridad en el bienestar de las personas es valorada internamente, reflejándose en distintos indicadores y la obtención de diferentes reconocimientos.



COMERCIAL Y
MARKETING CORP.

SODIMAC
CHILE

SODIMAC
COLOMBIA

SODIMAC
PERÚ

SODIMAC
ARGENTINA

SODIMAC
BRASIL

SODIMAC
URUGUAY

SODIMAC
MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD



Avances en gobernanza

Sodimac tiene una posición clara y activa frente al rechazo de cualquier forma de discriminación y corrupción, en coherencia con los diez principios asumidos voluntariamente al adherir al Pacto Global de las Naciones Unidas. En materia de transparencia, forma parte de la Comunidad GOLD del Global Reporting Initiative (GRI), iniciativa que promueve altos estándares de reporte y rendición de cuentas a nivel internacional.

Como parte de este marco de acción, existe un Programa de Integridad Corporativa para identificar, prevenir y gestionar situaciones que puedan contravenir sus valores, lo que se reforzó por medio de acciones de difusión y capacitación interna. Este programa se sustenta en un conjunto de normas y mecanismos de control, que

incluyen el Código de Ética; el Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad; el manual Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que regula la relación con proveedores; y una Plataforma de Transparencia Corporativa en la que trabajadores y otros grupos de interés pueden realizar denuncias o consultas relacionadas con integridad, con garantía de confidencialidad y adecuada investigación y resolución de cada caso.

Comunidades y medioambiente

En el periodo, se desarrollaron iniciativas dirigidas al fortalecimiento de las comunidades, especialmente en los territorios con mayores brechas sociales, centradas en el mejoramiento de infraestructura, la construcción de viviendas, el apoyo ante emergencias y la promoción de la empleabilidad. Un ejemplo de ello fue el impulso a la

inserción laboral de jóvenes, como ocurrió en Argentina y Uruguay.

Este proceso se ha construido a partir de alianzas de largo plazo con organizaciones sin fines de lucro, contemplándose un rol activo de las propias comunidades en el diseño e implementación de los proyectos.

La disminución del impacto ambiental de la operación y la contribución activa a la acción climática fueron también una directriz central. Ello se reflejó nuevamente en avances en la reducción de la huella de carbono en las emisiones directas e indirectas asociadas a la operación (alcances 1 y 2).

Esta línea de acción abarcó también las emisiones de alcance 3, principalmente vinculadas a los productos

comercializados. La empresa participa en la iniciativa global "Make it Zero" que promueve la colaboración con proveedores y otros retailers del sector para avanzar en la descarbonización de la cadena de valor. Este trabajo se potenció con el lanzamiento en Chile de un plan que impulsa la medición y reducción de la huella de carbono en proveedores.

En paralelo, se utilizaron crecientemente energías renovables en la operación y sistemas para una mayor eficiencia en el consumo de energía y agua. A ello se suman prácticas destinadas a una administración responsable de los residuos generados.

Asimismo, se siguió ampliando la oferta de productos y servicios con atributos sostenibles, alcanzando alrededor de 17 mil alternativas distintas para los clientes a nivel regional.

COMERCIAL Y MARKETING CORP.

SODIMAC CHILE

SODIMAC COLOMBIA

SODIMAC PERÚ

SODIMAC ARGENTINA

SODIMAC BRASIL

SODIMAC URUGUAY

SODIMAC MÉXICO

IMPERIAL

SOSTENIBILIDAD

Diseño y producción:

Espacio Vital

www.espaciovital.cl

Equipo de Contenidos de Sodimac

Redacción y edición de texto:

Transparentia Consultores

Fotografías:

Archivo Fotográfico Sodimac



