

# Reporte Anual

2023





# Contenidos

<b>3</b>	La Casa de América: Sodimac en América Latina	<b>16</b>	Sodimac Chile
<b>4</b>	Carta del Presidente	<b>25</b>	Sodimac Colombia
<b>6</b>	Directorio	<b>31</b>	Sodimac Perú
<b>7</b>	Propósito, Misión, Visión y Valores	<b>39</b>	Sodimac Argentina
<b>8</b>	Historia	<b>45</b>	Sodimac Brasil
<b>11</b>	Comité ejecutivo corporativo	<b>51</b>	Sodimac Uruguay
<b>12</b>	Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo	<b>56</b>	Sodimac México
		<b>61</b>	Imperial
		<b>67</b>	Sostenibilidad





# La Casa de América: Sodimac en América Latina

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

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

Las inversiones fuera de Chile se concretan a través de filiales de la compañía matriz de Sodimac y se desarrolla una gestión coordinada de las operaciones en los diferentes mercados.

**262**

Tiendas



Más de

**1.970.000**

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



Más de

**34.000**

trabajadores

**1,4 millones**  
de horas

destinadas a su capacitación en 2023



Más de

**us\$ 5.600**

millones ingresos  
totales en la región\*



Operaciones en

**7** países



Chile

**87** tiendas (74 Sodimac,  
13 Imperial)

Sodimac

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

Imperial

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



Perú

**56** tiendas

Angamos Este N°1805,  
oficina 2, Surquillo, Lima  
[www.sodimac.com.pe](http://www.sodimac.com.pe)



Argentina

**7** tiendas

San Martín 421, Partido de San  
Martín, Buenos Aires  
Teléfono: 810 666 7634  
[www.sodimac.com.ar](http://www.sodimac.com.ar)



Colombia

**41** tiendas

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



Uruguay

**4** tiendas

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



México

**13** 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](http://www.sodimac.com.mx)



Brasil

**54** tiendas

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

(Cifras al 31 de diciembre de 2023).

\* 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.



# Carta del Presidente

*“El entorno nos demandó ser especialmente innovadores e incrementar la eficiencia, optimizando procesos. Fortalecimos la gestión comercial y operacional, siempre con la prioridad de responder a las necesidades y expectativas de los clientes”.*

Desde su fundación, Sodimac ha acompañado a las familias y profesionales de la construcción en sus proyectos y los desafíos de cada etapa que han enfrentado, y 2023 no fue la excepción.

Fue un año exigente en distintos países de América Latina donde estamos presentes, con un menor consumo de las personas y la actividad de la construcción. En esos mercados, lanzamos iniciativas en apoyo de los consumidores. Esto lo iniciamos en Chile con la campaña “Para Volver a Construir” a través de la cual bajamos y congelamos los precios de sobre 1.000 productos diferentes de la construcción y el mejoramiento del hogar en un esfuerzo conjunto con nuestros proveedores.

Los clientes requirieron más que nunca que entendiéramos sus necesidades. Nos preocupamos de acercar nuestra propuesta y mejorar su experiencia.

Abrimos tiendas y remodelamos otras, además de actualizar el estándar comercial y de operaciones en la búsqueda de inspirar a las personas en sus proyectos de hogar, facilitar

su proceso de compra y fortalecer la estrategia omnicanal. Potenciamos además el comercio electrónico, con mejoras en las capacidades logísticas que posibilitaron elevar los niveles de servicio y velocidad en las entregas.

La construcción de dos locales en Chile y la inauguración en Iquitos, Perú, de la primera tienda del sector mejoramiento del hogar en esa ciudad de la Amazonía, fue parte de ese proceso.

Destacaron también los avances en nuestro posicionamiento en los mercados con operaciones más recientes y de gran potencial. En México, seguimos con el plan de expansión al abrir nuestra tienda número 13, la cuarta en el Estado de México. Por su parte, continuamos creciendo en Brasil al inaugurar un centro de distribución para tener procesos más ágiles y enfrentar desarrollos futuros.

Celebramos muy especialmente nuestro aniversario número 30 en Colombia. La apertura de la primera tienda en Bogotá en 1993 marcó el inicio de la internacionalización de nuestra empresa. Sodimac Colombia es hoy líder en ese mercado de la mano de los

clientes, proveedores y sus más de 8.700 colaboradores.

En los distintos países, el entorno nos demandó ser especialmente innovadores e incrementar la eficiencia, optimizando procesos. Fortalecimos la gestión comercial y operacional, siempre con la prioridad de responder a las necesidades y expectativas de los clientes.

Seguimos desplegando una estrategia de sostenibilidad que moviliza a toda la compañía, marca cada una de nuestras decisiones y se extiende a nuestra cadena de valor.

Reforzamos las iniciativas en apoyo de los especialistas de la construcción, con el propósito de ayudarles a tener mayores oportunidades. En Chile, formamos a más de 120 mil maestros y maestras junto a los proveedores a través de la Gran Feria de Capacitación y el Círculo de Especialistas. La Gran Feria de Capacitación Digital de Perú, en tanto, logró convocar a 27 mil asistentes de 150 localidades del país. A su vez, destinamos 330 mil horas de capacitación en Colombia para profesionales de la construcción.



**Juan Pablo del Río G.**  
Presidente

Continuamos además contribuyendo al desarrollo integral de nuestros trabajadores. Buscamos generar una cultura del aprendizaje continuo y este año realizamos alrededor de 1.400.000 horas de capacitación en toda la región.





## Carta del Presidente

Sodimac ha sido respetuoso de las diferencias desde sus orígenes. Seguimos impulsando acciones para promover la diversidad, equidad e inclusión al interior de la organización y en la sociedad. Entre las medidas, resaltó la iniciativa en Chile para acoger y visibilizar a las personas del espectro autista en tiendas, lo que fue muy valorado por clientes y trabajadores.

Asimismo, profundizamos los programas de inversión social para aportar a las comunidades con el apoyo de nuestros trabajadores voluntarios. Fuimos en ayuda de familias afectadas por emergencias como incendios e inundaciones, además de impulsar proyectos para mejorar viviendas en barrios vulnerables e infraestructura de organizaciones sociales. Mejoramos también las casas de nuestros propios trabajadores, a través de “Construyendo Sueños de Hogar” en Chile y “Juntos por tu Hogar”, iniciativa lanzada en Colombia este año.

Los proveedores son aliados estratégicos para Sodimac, con quienes aspiramos a un desarrollo

mutuamente beneficioso. Abordamos con ellos durante el periodo la necesidad de innovar, ser flexibles y potenciar la omnicanalidad, entre otros retos conjuntos.

Entendiendo la urgencia de la acción climática, impulsamos distintas acciones para reducir el impacto de la operación y fomentar el cuidado del medioambiente entre los clientes y la sociedad en general.

En reconocimiento a nuestros esfuerzos, recibimos la tercera estrella entregada por la “Plataforma Huella de Carbono Perú” del Ministerio del Ambiente. A su vez, obtuvimos por cuarto año consecutivo el “Sello de Excelencia” del programa “Huella Chile” del Ministerio del Medio Ambiente chileno en nuestra meta de ser carbono neutral al 2030 en los alcances 1 y 2, es decir, por emisiones directas y aquellas bajo control operacional. Todas las tiendas y centros de distribución de Colombia, en tanto, fueron recertificadas con la norma ISO 14001:2015

de gestión ambiental, únicos en ese país con esa distinción.

Aumentamos la oferta de productos sostenibles en la región, los que llegaron a más de 12 mil artículos diferentes. En este esfuerzo, nos transformamos en el primer retailer en Latinoamérica en lograr la certificación FSC, que reconoció la gestión responsable de nuestra madera marca Timbermac. Alcanzamos también la meta de que todos los empaques y embalajes de las marcas propias fueran reciclables, excluyéndose solo una mínima parte cuya materialidad no puede alterarse por la seguridad de los productos.

Con el fin de contribuir a potenciar el reciclaje, anunciamos que aportaremos gradualmente nuestros puntos limpios de Chile a los nuevos sistemas de gestión colectivos creados por la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP). El proceso lo iniciamos a fines de año con el traspaso de los centros de acopio de las ciudades de Arica y Calama. La

Red Nacional de Puntos Limpios de Sodimac permitió recuperar 2.598.667 kilos de material en 2023 y las visitas alcanzaron a 367.219.

Como parte de la iniciativa “Cuidemos la Casa de Todos”, ayudamos nuevamente a las personas en las plataformas y canal “Hágalo Usted Mismo” a tener un hogar más sustentable con proyectos muy simples de realizar.

El fortalecimiento del gobierno corporativo y el Sistema de Integridad Corporativo para prevenir, identificar y abordar posibles situaciones afecten a nuestros públicos de interés, fue otra línea de trabajo. Entre otras acciones, llevamos a cabo el segundo proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos y Empresa en Chile, culminando en una mejora y actualización de la matriz de riesgos. Pacto Global Chile destacó este programa de Debida Diligencia en el marco de sus Reconocimientos Empresariales Conecta 2023, que premió iniciativas con impacto positivo en el logro de los Objetivos

de Desarrollo Sostenible de la ONU.

Quiero agradecer muy especialmente el compromiso de cada uno de nuestros trabajadores de la región en este período desafiante. Sodimac se ha transformado en lo que es y ha sorteado momentos difíciles gracias a ustedes.

Estoy confiado que el 2024 será un mejor año para los países en los que estamos presentes, nuestros clientes, proveedores y Sodimac.

*“Seguimos desplegando una estrategia de sostenibilidad que moviliza a toda la compañía, marca cada una de nuestras decisiones y se extiende a nuestra cadena de valor”.*

Juan Pablo del Río G.  
Presidente



# Directorio

(Al 31 de diciembre de 2023)



**Juan Pablo del Río Goudie**  
PRESIDENTE  
Arquitecto



**Jaime García Rioseco**  
Economista



**Elizabeth Lehmann Cosoi**  
Ingeniera comercial



**Agustín Alberto Solari  
Álvarez**  
Ingeniero Comercial



**Manuel Cristóbal Hurtado  
Rourke**  
Ingeniero Comercial



**Gonzalo Rojas Vildósola**  
Ingeniero Comercial



**Catalina del Río Silva**  
Ingeniera Comercial



**María Cecilia Karlezi Solari**  
Empresaria



**Sandro Solari Donaggio**  
Ingeniero Civil Industrial



# En Sodimac, juntos construimos sueños y proyectos de hogar

## Propósito

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

“Simplificar y disfrutar más la vida”

## Misión

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

## Visión

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

## Nuestros valores y cómo se viven



Junto con los valores que caracterizan la cultura Sodimac (**R**ESPETO, **E**XCELENCIA, **I**NTEGRIDAD y **R**ESPONSABILIDAD), en 2023 se sumaron 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.

### 1994

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

### 2000

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

### 2002

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

### 2003

Se firma la fusión empresarial de Sodimac con Falabella.

### 2004

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

### 2005

Apertura de la oficina comercial en China.

### 2007

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

### 2008

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

### 2009

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





## 2010

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

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

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

## 2011

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

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

## 2012

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

## 2013

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

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

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

## 2014

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

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

## 2015

Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

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

## 2016

Se anuncia el ingreso de Sodimac a México, negocio que se desarrollará en asociación con 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 m<sup>2</sup> 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 1º lugar en el ranking de los Mejores Lugares para Trabajar Mujeres (GPTW).

## 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.





# Comité Ejecutivo Corporativo

(Al 31 de diciembre de 2023)

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



**Fernando Valenzuela  
del Río**  
Gerente Contralor  
Corporativo



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



**Juan Manuel Borgoño  
García**  
Gerente Corporativo de  
Retail Digital (Interino)



**Mariasol Soto Becerra**  
Gerenta Corporativa de  
Operaciones



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



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



**Andrea Carvallo Montes**  
Gerenta Corporativa  
de Personas





# Marketing Corporativo y Estrategia Comercial





## Marketing corporativo y estrategia comercial

# Un año de avances en la experiencia de clientes y gran crecimiento de la oferta sostenible

*Este fue un período exigente por una caída en la actividad del comercio y la construcción en los mercados principales en la región, aunque de plena normalización del abastecimiento post pandemia. Fue, sin embargo, un año de oportunidades, en el que se trabajó en mejorar la propuesta en tiendas para sorprender e inspirar más a los clientes, además de simplificar la comunicación en el proceso de compra. En un escenario de mayor dificultad económica para las personas, se lanzaron iniciativas para apoyar a los clientes hogar y profesionales. Los productos sostenibles llegaron a más de 12 mil artículos diferentes y se alcanzó la meta de que todos los empaques y embalajes de las marcas propias fueran reciclables en la región.*

Sodimac avanzó en potenciar la experiencia de compra para inspirar y sorprender más a los clientes en sus proyectos de hogar, proceso que se inició hace unos años con la implementación de nuevos estándares comerciales y de operación.

En 2023, este esfuerzo se fortaleció con el desarrollo de un diseño más amigable y acogedor en las tiendas, con un foco importante en simplificar la comunicación en su interior. El propósito es ayudar a los clientes en su recorrido para que lleguen fácilmente a las soluciones que buscan.

Ese trabajo se plasmó en diversas tiendas en la región que incorporaron propuestas atractivas e inspiradoras para un proceso de compra omnicanal rápido, eficiente y personalizado con ejes digitales, lo que se replicará en otros locales.

En este foco, se aceleró el avance de los showrooms, para transformar cada vez más a las tiendas en una oportunidad de interacción atractiva con una gran variedad de productos.

El proyecto Pinherinhos (showroom de pisos y revestimientos) iniciado como piloto en Brasil en 2020 fue un hito en este camino, donde se exhibe un amplio surtido de artículos en una experiencia inspiracional. Ante la muy



*“En un año desafiante a nivel regional por la menor demanda en mejoramiento del hogar y la construcción, avanzamos en una mejor experiencia de los clientes. Continuamos con el proceso para hacer las tiendas más atractivas e inspiracionales, lo que contempló, entre otras medidas, potenciar los showrooms. Seguimos optimizando el mix de productos y fortaleciendo las marcas propias, que tuvieron un desempeño récord. Lanzamos también campañas con acciones concretas para ayudar a los consumidores en este período de mayor estrechez económica. La sostenibilidad fue otra prioridad, compromiso en el cual más que duplicamos la participación de los productos con atributos comprobadamente sustentables en las ventas totales.”*

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





*Sodimac avanzó en potenciar la experiencia de compra, para inspirar y sorprender más a los clientes en sus proyectos de hogar, proceso que se inició hace unos años con la implementación de nuevos estándares comerciales y de operación. Como parte de este trabajo, se aceleró el avance de los showrooms, para transformar cada vez más a las tiendas en una oportunidad de interacción atractiva con una gran variedad de productos.*

buena acogida de los clientes, esta iniciativa ya está en 120 tiendas de la región y se ha ampliado a puertas y ventanas, techumbres y muebles.

Adicionalmente, la empresa acentuó este año la optimización del mix de productos para concentrarse en los mejores artículos y proveedores, lo que implicó una homologación y disminución de códigos. Esto permite fortalecer la propuesta hacia los clientes y una reducción de costos. Se continuó trabajando además con los proveedores para disminuir sus tiempos de entrega.

## Impulso a las marcas propias

Otra prioridad fue seguir fortaleciendo las marcas propias, las que alcanzaron una participación récord en el total de ingresos de la empresa. Esto se explica por la mejora continua en la propuesta y también porque en momentos de mayor estrechez económica los clientes optan por estos productos más accesibles en precios y en los que ya confían.

Asimismo, se hizo una actualización de Home Collection, una de las marcas propias de mayor venta de Sodimac. Bauker sumó a su surtido de herramientas eléctricas, las manuales y artículos de seguridad, generando una marca con mayor valor para los clientes. En tanto, se siguió potenciando

Ubermann, de gran crecimiento y con un posicionamiento sólido en el mercado. Fue un buen año también para Topex, como un solucionador en el mundo profesional con pinturas especiales, impermeabilizantes, siliconas, adhesivos y mezclas predosificadas, entre otras alternativas.

Esto se inserta en la definición de Sodimac de potenciar la innovación, un pilar fundamental de su estrategia corporativa. En este objetivo, la empresa trabaja en la generación de alianzas estratégicas con proveedores y startups compartiendo conocimientos y experiencias para la co-creación de desarrollos.

En este marco, la compañía realizó encuentros con proveedores en los países para continuar desarrollándose en conjunto y apoyar a los clientes en un contexto difícil económicamente. Se abordó la necesidad de innovar, actuar con flexibilidad y fortalecer la omnicanalidad, buscando oportunidades de mejora, entre otros desafíos.

Sodimac siguió avanzando en el posicionamiento en los países con operaciones más recientes, como Brasil y México. En estos mercados de gran tamaño y con actores importantes, se continuó invirtiendo en el posicionamiento de la marca y en estudios para conocer en profundidad a los clientes y cumplir sus expectativas. Destacó en especial el crecimiento en México. Otro hito fue el aniversario número 30 de Sodimac Colombia, que desde la primera tienda inaugurada en Bogotá ha acompañado a los colombianos en sus sueños y proyectos de hogar.

Además, se siguió avanzando en el desarrollo de un formato de tienda de menor superficie, llevando a otros países la exitosa experiencia de Brasil. Ya son dos los locales con este formato en México y se abrió el primero de este tipo en Colombia, lo que permite acercar la propuesta de Sodimac a más clientes.

## Apoyo al cliente hogar y profesional

Este año, se robusteció el trabajo del área comercial y de marketing corporativa con los equipos de los distintos países. A través de jornadas denominadas internamente "deep weeks", se analizó en profundidad cada mercado y lo que se ofrece en productos, servicios y marketing, lo que se tradujo en planes de acción para responder a las necesidades de los clientes. Se traspasaron buenas prácticas y se afianzó la conexión entre los equipos.

En un escenario más difícil económicamente, se lanzaron iniciativas comerciales en los mercados más grandes con acciones concretas para ayudar a los consumidores. Esto comenzó en Chile a través de la campaña "Para volver a construir", que permitió bajar y congelar los precios de sobre 1.000 productos diferentes de la construcción y el mejoramiento del hogar, en un esfuerzo conjunto con los proveedores.



*Los productos sustentables que Sodimac comercializa en la región crecieron con fuerza, al sumar más de 12 mil artículos diferentes. Estos representaron alrededor del 9% de la venta total, lo que más que duplicó la cifra alcanzada en 2022. Además, la empresa logró que todos los empaques y embalajes de sus marcas propias fueran reciclables en la región, excluyéndose solo una mínima parte cuya materialidad no puede alterarse por la seguridad de los productos.*

Este compromiso se afianzó a fines de año con campañas a nivel regional para dar un mensaje positivo y de esperanza. Se apuntó a revalorizar el hogar como un espacio para disfrutar la vida con amigos y la familia.

## Productos sostenibles

Como parte de su estrategia de sostenibilidad, los productos comprobadamente sustentables que la empresa comercializa en la región crecieron con fuerza, al sumar más de 12 mil artículos diferentes. Estos representaron alrededor del 9% de la venta total, lo que más que duplicó la cifra alcanzada en 2022.

La meta de Sodimac es ambiciosa: lograr que el 30% de todos los artículos que vende cumpla con algún atributo de sustentabilidad al 2026, objetivo que será liderado por sus marcas propias.

Este esfuerzo se ha hecho en conjunto con los proveedores y bajo seis criterios objetivos definidos con la consultora Ecoestrategia, al menos uno de los cuales cada producto debe cumplir: producción sustentable, consumo eficiente de agua, eficiencia en energía, hogar saludable, circularidad y reciclaje, y comercio inclusivo. En el período, se continuó capacitando en los diversos países a los proveedores en el desempeño ambiental de la oferta, a través de *webinars* y otras instancias.

Un hito relevante fue lograr la meta de que todos los empaques y embalajes de las marcas propias de Sodimac fueran reciclables en la región, excluyéndose solo una mínima parte cuya materialidad no puede alterarse por la seguridad de los productos. Adicionalmente, se continuó con el programa de *rightsizing* que la empresa desarrolla desde 2017, a fin de que el tamaño de empaques y embalajes sea el idóneo, reduciendo la cantidad de residuos generados.



## Desafíos para 2024

Sodimac mantendrá el foco en la innovación, profundizando las mejoras en la experiencia de clientes a través de propuestas creativas e inspiradoras en tiendas, con mayor número de showrooms y para más categorías, entre otras medidas.

Adicionalmente, se seguirán desarrollando con fuerza las marcas propias y trabajando de manera conjunta con proveedores y startups para ofrecer soluciones que respondan a las necesidades de los clientes.

La sostenibilidad será otra prioridad, para contribuir desde la oferta comercial a un menor impacto en el medioambiente con productos cada vez más reciclables en una lógica de fomentar la economía circular por sobre una lineal del uso y descarte.



# Sodimac Chile







# Sodimac Chile

## Cerca de los clientes en un escenario económico difícil



*En un entorno macroeconómico complejo, la empresa impulsó medidas para fortalecer su gestión comercial y de operación, priorizando cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Estas acciones contemplaron mejoras en el proceso de experiencia en tiendas y acercar su propuesta a más hogares con la construcción de nuevos locales; potenciar el e-commerce, agilizando los tiempos de despacho a domicilio; y ser más eficiente en la operación ante la caída en las ventas, entre otras medidas.*

Sodimac Chile construyó, remodeló y actualizó los estándares comerciales y de operación en distintas tiendas a lo largo del país durante el año, buscando siempre entregar a los clientes la mejor experiencia y brindarles espacios de inspiración para hacer realidad sus sueños y proyectos de hogar.

Inauguró la primera tienda en Maitencillo, la número 11 en la Región de Valparaíso y 74 del país. Se trata de un local de última generación donde los especialistas de la construcción y más de 30 mil hogares de cuatro comunas encuentran todo lo necesario para la construcción, equipamiento, remodelación y decoración.

La renovación de Sodimac Viña del Mar, ubicada en Mall Espacio Urbano, fue otro hito. La primera etapa del proceso de remodelación se inauguró en noviembre y la segunda fase concluirá en el segundo semestre de



*“Nos propusimos estar más cerca que nunca de nuestros clientes este año, en un escenario económico difícil. Pusimos todo nuestro esfuerzo para entregarles la mejor experiencia en tiendas y canales digitales, además de ayudarlos a que pudieran retomar sus proyectos de hogar y de la construcción postergados. Fue un período que nos exigió ser más innovadores y aumentar la eficiencia de la operación, pero siempre con un enfoque de sostenibilidad en todas nuestras decisiones, para así resguardar el futuro de la compañía.”*

**Eduardo Mizón,**  
Gerente General Sodimac Chile



*La empresa construyó, remodeló y actualizó los estándares comerciales y de operación en distintas tiendas. En comercio electrónico, fortaleció el servicio de despacho para el mismo día (same day delivery), logrando mejoras en los niveles de servicio de más del 10% con respecto al año anterior, así como un aumento del 11% en las velocidades de entrega a clientes. Al cierre del año, 45% de los despachos se realizaban en menos de 24 horas y 61% en un plazo menor a 48 horas.*

2024. Cuenta con los últimos estándares comerciales y de operación, en una zona de la ciudad que se seguirá potenciando. Se entregaron además nuevos espacios para los trabajadores, con un casino, salas de descanso y capacitación mejorados.

Adicionalmente, la empresa terminó de construir su segunda tienda en Puerto Montt para su apertura a inicios de 2024. El local busca abastecer a los habitantes de la zona norte de esta comuna, de gran crecimiento habitacional durante los últimos años.

Se buscó seguir potenciando la estrategia omnicanal, incorporando los beneficios del mundo online a las tiendas en el "viaje del cliente" (customer journey), ya sea para compras, asesoría o inspiración. Este esfuerzo implicó inversiones en tecnología para brindarles una mejor experiencia física-digital, mejorando la conectividad wifi y cobertura celular, entre otras acciones.

## Innovación en tiendas

En la senda de innovación en tiendas, Sodimac amplió el uso de modelos de inteligencia artificial y machine learning con el fin de apoyar a las áreas de operaciones en conversión de ventas y prevención de pérdidas.

La empresa consolidó el servicio de Venta Online Asistida (VOA) como un elemento diferenciador de asesoría en las tiendas, siendo una herramienta muy valorada por los clientes y trabajadores.

Asimismo, se completó la implementación de tecnología de videoanalítica en 15 locales, utilizando la infraestructura de cámaras. Esta iniciativa, junto a la colaboración de startups especializadas en inteligencia artificial para entrenar algoritmos que

interpretan diversas casuísticas, permitió mejorar la experiencia del cliente, incrementar la productividad de los equipos y reducir riesgos en la operación.

En la búsqueda de aportar al funcionamiento de las tiendas, se desarrolló una herramienta digital para optimizar la gestión de espacios. Esta permite identificar gráficamente atributos operacionales y financieros relacionados con la rentabilidad de las distintas categorías comerciales, lo que posibilita diagnosticar y realizar ajustes basados en data.

A su vez, se hicieron ajustes en la estructura y dotaciones en los locales para asegurar eficiencia y productividad, especialmente en el área de ventas y servicio al cliente. En esa línea, se estableció una nueva estructura de agrupación para los vendedores, con el propósito de ganar flexibilidad y aumentar la cobertura. Esta medida, junto con los programas de capacitación implementados, dio más agilidad al





desplazamiento del personal, permitiéndoles responder de manera efectiva a las necesidades de los clientes. Como parte de estas mejoras, se lanzó el programa “Vendedor Integral”, cuyo objetivo es reforzar la asesoría y orientación de los clientes con mayor visibilidad en puntos clave en las tiendas.

## Fortalecimiento de canales digitales

En e-commerce, la compañía fortaleció el servicio de despacho para el mismo día (same day delivery), logrando mejoras en los niveles de servicio de más del 10% con respecto al año anterior, así como un aumento del 11% en las velocidades de entrega a domicilio. Al cierre del año, 45% de los despachos se realizaban en menos de 24 horas y 61% en un plazo menor a 48 horas. Asimismo, se implementaron optimizaciones en los avisos proactivos dirigidos a los clientes.

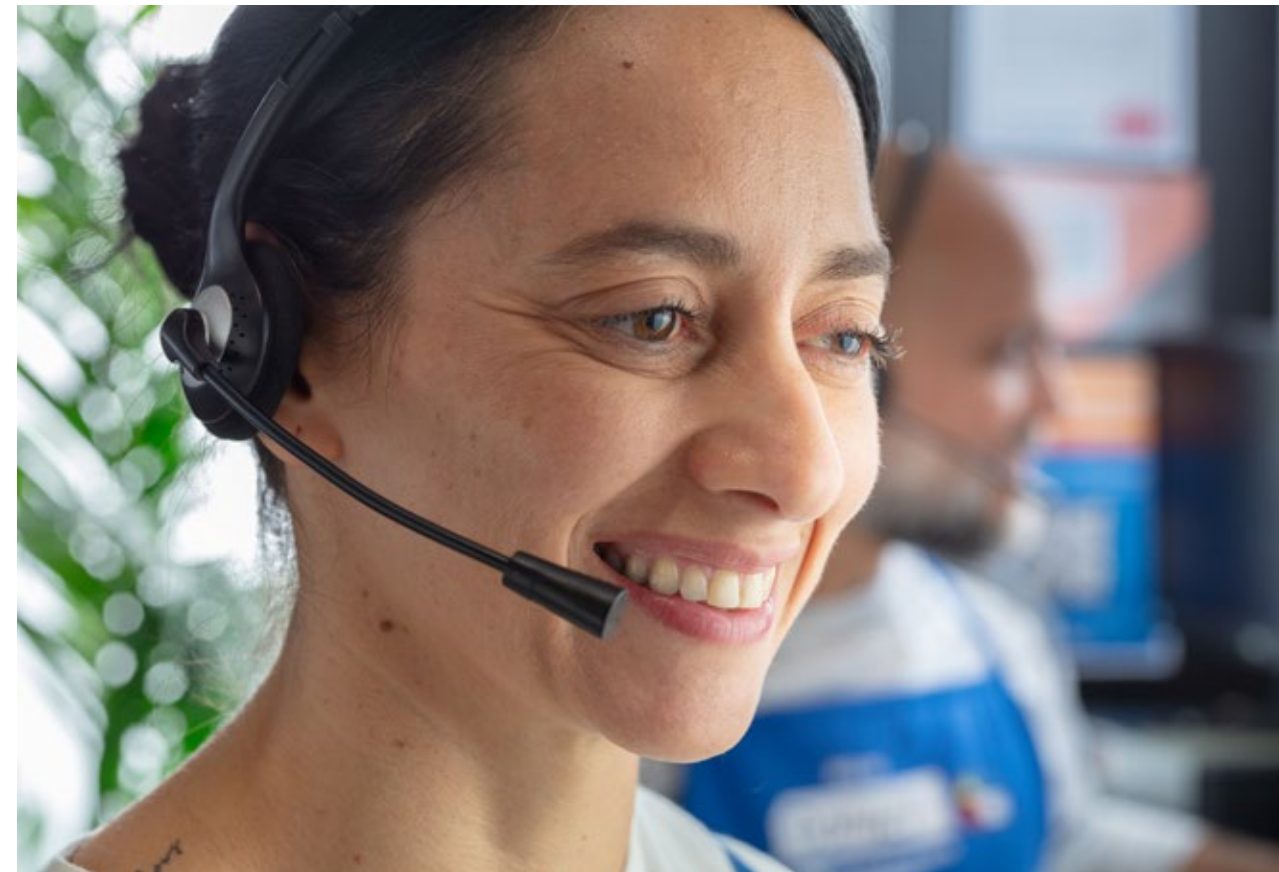
Hubo también otros hitos relevantes en la estrategia digital. Para responder a una aspiración de sus clientes hogar y profesionales, Sodimac Chile volvió a ofrecer a fines de año sus productos y servicios en un sitio propio en Sodimac.com. La compañía, sin embargo, se mantendrá como uno de los sellers de Falabella.com.

Destacó también el crecimiento de Sodimac Media, a través del cual la empresa pone a disposición de distintas marcas sus canales de contacto con clientes para que tengan mayor visibilidad, mejoren su posicionamiento e incrementen sus oportunidades de ventas. Las marcas llegaron a más de 130, las que participaron en sobre 80 formatos publicitarios omnicanales.

En el ámbito del contenido y la asesoría, resaltó la integración de la inteligencia artificial en los procesos comerciales digitales. El 90% de los productos se publicaron en la web con información enriquecida, enfocada a especialistas. Un significativo 50% de estos artículos recibió atención adicional en la página, con la inclusión de videos o imágenes detalladas y descripciones emocionales.

En el área de la personalización, se siguió avanzando en la adaptación de experiencias en el sitio web y tiendas, especialmente en la satisfacción del cliente PRO y reforzando la trazabilidad entre los diversos canales. Este progreso fue factible gracias al aumento en la calidad y cantidad de información disponible, permitiendo que las decisiones se tomaran basadas en datos y con el cliente en el centro.

Por otro lado, el programa de fidelización a clientes profesionales CES+CMR Puntos superó los 897 mil socios inscritos. Durante el año, se incorporó la funcionalidad de





pago con CMR Puntos en el sitio web, lo que hizo más fácil el canje y potenció la fidelización.

Adicionalmente, se empujó con fuerza el programa CMR Puntos, en el que destacó la funcionalidad Puntos + Pesos para canjear productos en Falabella.com de manera mucho más rápida y fácil, lo que a su vez ayudó que se realizaran más de 650.000 canjes de artículos en el año.

## Foco en eficiencia

El trabajar en la eficiencia fue un foco muy importante, lo que consideró intensificar los procesos automatizados. Esto permitió reducir los errores operacionales, mejorar la experiencia de los usuarios internos y clientes, simplificar tareas diarias, elevar la productividad y capacidades de procesamiento.

Las inversiones realizadas en el centro de distribución principal posibilitaron automatizar el 90% de los flujos internos de la operación mediante el uso de robots. Además, se logró que el 60% de los despachos a domicilio se realizaran directamente desde las bodegas hasta los domicilios de los clientes.

Junto a lo anterior, se enfrentó la gestión de altos inventarios adquiridos en momentos de dificultades en la importación

de productos, debido a los problemas en la cadena logística mundial debido a la pandemia. Esta situación condujo a la necesidad de liquidar inventarios rezagados durante gran parte de 2023, generando presión a la baja en los márgenes.

Estos desafíos llevaron a generar acciones para aumentar la venta y recuperar los niveles de contribución. Algunas de estas incluyeron el uso de modelos de business intelligence para optimizar la liquidación de productos, gestionar mejor los surtidos y rentabilizar más las campañas comerciales. En paralelo, se trabajó en optimizar la disponibilidad de productos en tiendas, facilitar el proceso de compra para los clientes y aumentar la rentabilidad de los espacios de tienda.

En Data & Analytics, se fortaleció la estrategia de democratización del acceso a datos para respaldar la toma de decisiones. Además, se integró advanced analytics y machine learning para automatizar y optimizar procesos clave. La implementación de casos de uso vinculados a modelos de forecast y elasticidades mejoró la gestión de stocks durante diversas etapas de campañas, optimizando las decisiones de precios.

Destaca también el empleo de estos modelos para identificar productos ideales para distintas acciones comerciales, respaldado por un sistema de alertas que detecta artículos con desempeño inferior al previsto, permitiendo su gestión

por parte de las tiendas. Asimismo, se desarrollaron diversos aplicativos y paneles con el objetivo de ampliar el alcance de usuarios, elevar la capacidad analítica y agilizar tareas operativas, tales como la gestión de costos, precios, promociones y disponibilidad de productos.

## Proveedores y satisfacción de clientes

Los proveedores son clave para Sodimac, con quienes aspira a un desarrollo mutuamente beneficioso. La empresa realizó su tradicional Encuentro de Proveedores, que contó con una alta participación de firmas de diferentes tamaños y sectores.

Durante el evento -que se hizo en formato presencial y remoto- se abordó la necesidad de innovar, actuar con flexibilidad y fortalecer la omnicanalidad, buscando oportunidades de mejora en comercio electrónico y tiendas físicas. En el encuentro, se premió a los proveedores destacados.

Otro hito fue el buen resultado en el principal indicador de medición de la experiencia de clientes, el NPS (Net Promoter Score). La empresa consolidó un alza de más de

un 12% respecto a 2022 y más de un 80% respecto a 2021. Estos aumentos fueron fruto de distintos planes de acción enfocados en las personas, procesos y tecnología.

La postventa, en tanto, registró una mejora significativa en la tasa de reclamos, con una disminución de 15% en comparación con 2022 y más del 60% respecto a 2021. Este avance se atribuye principalmente a la efectividad de los planes destinados a mejorar los niveles de servicio en la entrega de productos, ya sea mediante despacho a domicilio o retiro en tienda.

Fue un período muy desafiante en Chile para las marcas, sin embargo, Sodimac mantuvo sus niveles de reconocimiento, recomendación y top of mind (primera mención como marca asociada a mejoramiento del hogar).

Sodimac se posicionó como la marca número 1 en mejoramiento del hogar en el estudio “Marcas Ciudadanas” de Cadem. Además, fue destacada por las personas como una de las empresas más valoradas del país según el primer índice de reputación corporativa “Empresas Humanas” de True Brands y GfK. Por otro lado, resaltó el premio EIKON ORO obtenido por la campaña del “Círculo de Especialistas”. Asimismo, en el estudio Chile3D de GfK, Sodimac fue distinguida como una marca de excelencia, destacándose como líder indiscutible en la categoría Mejoramiento del Hogar.

## Apoyo a los clientes hogar y profesionales

En sintonía con la difícil situación económica del país, la empresa lanzó la iniciativa “Volver a Construir” que bajó y congeló los precios de más de 1.000 productos diferentes de la construcción y el mejoramiento del hogar, en un esfuerzo conjunto con sus proveedores. La medida buscó ayudar a que los profesionales de la construcción (maestros especialistas, pymes y firmas de mayor tamaño) y los clientes hogar retomaran sus proyectos, además de contribuir a reactivar estos sectores clave de la economía.

Para los profesionales de la construcción, desarrolló la 11ª Gran Feria de Capacitación. Asistieron más de 14 mil maestros y maestras de manera presencial y sobre 96 mil se conectaron remotamente. Se les entregaron herramientas y conocimientos con 160 cursos y sobre 147 mil capacitaciones.

El apoyo a estos especialistas para ayudarlos a innovar y mejorar en sus trabajos se brindó durante todo el año a través del programa Círculo de Especialistas. Se entregaron becas de perfeccionamiento en instituciones de educación superior y se realizaron ferias, talleres y visitas a fábrica

con el apoyo de proveedores. El Círculo siguió creciendo: logró 100 mil nuevos socios este año.

Como parte de su compromiso con los arquitectos, diseñadores y constructores, la compañía presentó ARQ. Es una plataforma de diseño online 100% gratuita que busca facilitar sus trabajos al permitir modelar intuitivamente y cotizar de manera fácil proyectos de arquitectura y diseño de interiores. Esta herramienta posibilita interactuar con productos reales de marcas desarrolladas por Sodimac y proveedores colaboradores.

## Formación y atracción del talento

Sodimac está comprometida con el desarrollo integral de sus trabajadores. Busca fortalecer las habilidades y competencia de los trabajadores, generando una cultura de aprendizaje continuo. Este año, se realizaron 467.000 horas de capacitación en beneficio de 11.700 personas.

La Escuela de Excelencia Sodimac, creada en 1999, estructura mallas curriculares según áreas y cargos lo que permite diseñar cursos y programas que respondan a las necesidades de los profesionales, siempre con contenidos alineados con la estrategia de la compañía.

Cuenta además con un programa de becas para complementar la formación y diplomados impartidos por centros académicos reconocidos.

En atracción de talentos, se continuó utilizando la plataforma ATS (AIRA) para gestionar vacantes en la oficina de apoyo, tiendas y cadena de abastecimiento. Esta herramienta ha promovido la movilidad interna y entre las unidades de negocios del grupo Falabella. Se implementó también con éxito el programa de “Prácticas Profesionales” para atraer a talentos jóvenes destacados y potenciar su desarrollo en el grupo Falabella.

Adicionalmente, se dio continuidad al programa de “Plan de Sucesión de Tiendas” que busca detectar y desarrollar a personas con potencial para asumir cargos de gerencias y subgerencias. Se lanzó también la segunda versión de “Crece”, iniciativa regional para atraer y desarrollar a profesionales.

El cuidado de los trabajadores fue prioritario, para lo cual se desarrollaron distintas acciones para su bienestar integral. Lo anterior consideró programas para incentivar el autocuidado y salud mental, la promoción de espacios laborales saludables y el fortalecimiento de beneficios del seguro complementario de salud, entre otras medidas.





*Sodimac mostró buenos resultados en el principal indicador de medición de la experiencia de clientes, el NPS (Net Promoter Score). La empresa consolidó un alza de más de un 12% respecto a 2022 y más de un 80% respecto a 2021. Estos aumentos fueron fruto de distintos planes de acción enfocados en las personas, procesos y tecnología.*

## Diversidad e inclusión

En 2023, se impulsaron diversas iniciativas para continuar promoviendo la diversidad, equidad e inclusión al interior de la organización.

En equidad de género, la empresa inició el año con la presentación de la Política de Equidad de Género, con la que reafirmó su compromiso de promover el desarrollo de todos sus trabajadores de igual manera.

En esta línea, se lanzó la segunda versión del programa de mentorías “Vamos por más Mujeres Líderes”. Las mentees fueron esta vez 11, seleccionadas en base a su potencial y desempeño, las que junto a sus mentores y mentoras trabajaron para potenciar su liderazgo. El programa fue desarrollado internamente y consideró en su estructura a un Círculo de Aprendizaje compuesto por cuatro participantes de 2022, los que aportaron con su experiencia.

En cuanto a reconocimientos, la compañía obtuvo el 5º lugar en el ranking Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres de Great Place to Work en la categoría de grandes empresas.

A través de capacitaciones en terreno con jefaturas de tiendas y centros de distribución, se reforzó el protocolo contra la violencia de género, de modo que todos los trabajadores estuvieran informados sobre esta herramienta.

Con respecto al grupo de trabajadores con discapacidad, se estableció una labor coordinada entre las áreas de Operaciones y Personas para gestionar la dotación de trabajadores de inclusión, buscando garantizar lo exigido por la Ley 21.015. Sodimac contó en su dotación con más de 150 personas con discapacidad al cierre del período.

En su compromiso por entregar a los clientes una atención más inclusiva, Sodimac lanzó “La Hora Silenciosa”. La



iniciativa busca acoger, dar apoyo y visibilizar a las personas del espectro autista en tiendas. Tras un exitoso piloto desarrollado en Sodimac Talagante, el programa se implementó en más de 20 locales a lo largo del país.

La cadena de mejoramiento del hogar participó activamente en ferias laborales inclusivas y jornadas organizadas por fundaciones y empresas, presentando su modelo de inclusión. A nivel corporativo, se generó un curso de e-learning para capacitar de manera transversal en temáticas específicas de discapacidad.

La comunidad LGBTI+ fue otro foco. Sodimac obtuvo nuevamente la certificación de Human Rights Campaign, Fundación Iguales y Pride Connection que la reconoce como uno de los mejores lugares para trabajar para el talento LGBTI+.

En la misma línea, se mantuvo activo el protocolo de transición de género, siendo implementado en cinco ocasiones en 2023. Este registro refleja una cultura organizacional cada vez más inclusiva, donde cada individuo tiene la libertad de ser auténtico dentro de la compañía.



## Aporte a las comunidades y medioambiente

La sostenibilidad es uno de los pilares esenciales de la estrategia de desarrollo de Sodimac junto al crecimiento y rentabilidad, lo que su directorio ratificó este año. En ese período, siguió avanzando para hacerse cargo de sus impactos sociales, ambientales y de gobernanza.

Sodimac continuó aportando a la calidad de vida de las comunidades donde está inserta. En marzo, se lanzó una nueva convocatoria del programa “Construyendo Sueños de Hogar” para que las organizaciones sociales postularan a este fondo concursable, en apoyo de las personas más vulnerables. Este año, se beneficiaron directamente a más de 33 mil personas por medio de 81 proyectos.

Este programa tiene también un foco interno, “Nuestra Casa Contigo”, para ayudar a los trabajadores más vulnerables

a mejorar sus condiciones habitacionales. Se arreglaron los hogares de 54 trabajadores y sus familias a través de 73 proyectos.

Otro de sus programas emblemáticos es el medioambiental. La compañía continuó avanzando en la reducción del impacto de su operación en la meta de ser carbono neutral al 2030 en los alcances 1 y 2, es decir, por emisiones directas y aquellas relacionadas con el control operacional.

Sodimac recibió por cuarto año consecutivo el Sello de Excelencia del programa “Huella Chile” del Ministerio del Medio Ambiente, el único retailer en obtenerlo. El reconocimiento fomenta la cuantificación, reporte y gestión de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y sus distintos niveles, en organizaciones y eventos.

Para contribuir a aumentar el reciclaje y el cumplimiento de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), la firma anunció que aportará gradualmente sus puntos limpios a los nuevos sistemas de gestión colectivos. El proceso se inició a fines de año con el traspaso de los

*La compañía continuó avanzando en la reducción del impacto de su operación en la meta de ser carbono neutral al 2030 en los alcances 1 y 2. En reconocimiento a sus esfuerzos ambientales, recibió por cuarto año consecutivo el Sello de Excelencia del programa “Huella Chile” del Ministerio del Medio Ambiente, el único retailer en obtenerlo.*

centros de acopio de Arica y Calama a ReSimple, los que serán operados por TriCiclos.

En el marco de su iniciativa “Cuidemos la Casa De Todos”, la firma siguió ayudando a las personas en sus plataformas y canal “Hágalo Usted Mismo” a tener un hogar más sustentable con ideas muy simples de realizar.

La compañía se esfuerza con sus proveedores por un aprovisionamiento responsable de largo plazo. Es por ello que trabaja con Sedex (Supplier Ethical Data Exchange) para difundir a los proveedores contenidos relacionados con el cumplimiento de estándares laborales, medioambientales y éticos.

En esta marco, la cadena de mejoramiento del hogar siguió potenciando con sus proveedores los productos sostenibles, junto con reducir el impacto ambiental de empaques y embalajes. Este compromiso se plasmó en los encuentros con sus proveedores y webinars, junto con una guía para orientarlos en los efectos de la Ley REP, la cual está disponible en su página web.

Como parte de su compromiso con promover la electromovilidad, la firma incorpora vehículos eléctricos para despachos de última milla y apoya a contratistas de

transporte para el cambio a esta tecnología. Este año, toda la flota de su principal centro de distribución fue eléctrica.

## Gobierno corporativo y ética empresarial

Sodimac perseveró en fortalecer su gobierno corporativo a través de su Sistema de Integridad Corporativo para prevenir, identificar y abordar posibles situaciones afecten a sus públicos de interés. Se intensificaron los esfuerzos en formación interna, destacando programas clave como “Mi Cliente”, “Libre Competencia”, “Medioambiente”, “Derechos Humanos” y “Datos Personales”.

La empresa llevó a cabo su segundo proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos y Empresa, culminando en una mejora y actualización de su matriz de riesgos. Además, renovó la certificación de su modelo de prevención de delitos, bajo los criterios de la ley 20.393, a través de BH Compliance, entidad experta e independiente en la materia.

Cabe destacar que 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 sus Reconocimientos Empresariales Conecta 2023.





## Premios y reconocimientos en 2023

- 1er lugar Retail y 8° a nivel general en Ranking Responsabilidad ESG, Merco – El Mercurio.
- 1er lugar Mejoramiento del Hogar en Chile 3D, marcas y estilo de vida, La Tercera / GFK.
- 1er lugar Retail y 2° a nivel general en el Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial, IPSOS.
- 1er lugar Mejoramiento del Hogar en estudio de Marcas Sostenibles, Better Brands y Pacto Global.
- 1er lugar Mejoramiento del Hogar en estudio Marcas Ciudadanas, Cadem.
- 1er lugar Mejoramiento del Hogar en estudio ICREO de confianza, Almabrand – La Tercera.
- 1er lugar Mejoramiento del Hogar en Ranking Most Innovative Companies, ESE Business School Universidad de los Andes – El Mercurio.
- 2° lugar en Retail y 18 a nivel general en Ranking Merco Talento, Merco – El Mercurio.
- 5° lugar en ranking de los Mejores Lugares para Trabajar Mujeres, Great Place to Work (GPTW).
- 6° lugar en ranking Chile10 de Brand Finance, que destaca a las marcas con mayor valorización de mercado.
- 8° lugar en ranking de los Mejores Lugares para Trabajar en Chile (categoría Más de 1.000 colaboradores), Great Place to Work.
- Entrega del Sello de Excelencia por cuarto año consecutivo de parte del programa HuellaChile del Ministerio del Medio Ambiente, el único retailer en obtenerlo, además de los sellos de Cuantificación y Reducción.
- Reconocimiento como el mejor pagador a pymes del sector comercio, según un informe de la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech) y la Bolsa de Producto.
- Distinción de Pacto Global Chile a su programa Debida Diligencia en el respeto a los derechos humanos de sus grupos de interés, en la categoría Derechos Humanos de los Reconocimientos Empresariales Conecta 2023.
- 11° lugar general y 1er lugar mejoramiento del hogar en ranking de Reputación Corporativa (Merco).

## Desafíos para 2024

La empresa persistirá en fortalecer la omnicanalidad de sus canales como el espacio óptimo para proyectos de hogar. Para lograrlo, se enfocará en la mejora continua de la integración y eficiencia de los procesos, haciendo hincapié en la incorporación de tecnología, utilización de datos en beneficio de los equipos e innovación como elemento clave para diferenciar su propuesta.

En este esfuerzo, busca seguir posicionando la marca en los canales digitales, focalizando los esfuerzos en atraer tráfico. Sodimac se orientará en incrementar las descargas y la participación de usuarios activos en su App, haciendo hincapié en la atención a profesionales.

Un foco especial será el desarrollo del cliente profesional, buscando profundizar el desarrollo de ciertos oficios con oportunidades de crecer.

Otro de los grandes desafíos es la consolidación del proceso de S&OP (Sales and Operations Planning) y de los centros de operaciones de cada centro de distribución. Estas herramientas buscan la optimización y aplanamiento de los procesos para un aumento en las eficiencias de toda la cadena de abastecimiento.

En el ámbito de la sostenibilidad, Sodimac continuará los esfuerzos para alcanzar la meta de ser carbono neutral al 2030, en emisiones directas y aquellas relacionadas con el control operacional.



# Comité Ejecutivo Sodimac Chile

(Al 31 de diciembre de 2023)



**Eduardo Mizón  
Friedemann**  
Gerente General



**Claudia Castro  
Hruska**  
Gerenta de Personas



**Juan Carlos Corvalán  
Reyes**  
Gerente de Sostenibilidad  
y Cumplimiento



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



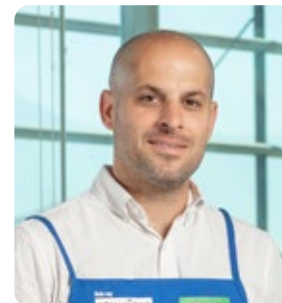
**Cristián Andrés  
Huidobro Alarcón**  
Gerente de TI Chile



**Mariano Ariel  
Imberga**  
Gerente de Operaciones



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



**Francisco Javier  
Pirozzi Jabat**  
Gerente de Cadena de  
Abastecimiento  
(Fue reemplazado el 1 de enero  
de 2024 por Patricio Díaz Ugarte)



# Sodimac Colombia





## Sodimac Colombia

# 30 años haciendo posible los sueños de los colombianos



*En 1993, Sodimac abrió su primera tienda en Colombia en la avenida Las Américas en Bogotá, con un área de 1.800 metros cuadrados y a la que bautizó "El Especialista". Hoy, 30 años después, con 41 tiendas en 26 ciudades del país que suman cerca de 390.000 metros cuadrados de áreas de venta, canales digitales que facilitan la experiencia de los clientes, el apoyo de más de 8.700 colaboradores y proveedores que han crecido con la empresa, continúa trabajando para seguir siendo el socio en la construcción de los sueños y proyectos de hogar de los colombianos.*

Hoy Sodimac Colombia tiene la capacidad de comunicarse con sus clientes de una manera asertiva, eligiendo los canales y tiempos precisos para satisfacer sus necesidades, sin importar si es su primera compra o es un cliente recurrente. Avanza con firmeza en esta estrategia de personalización, donde a través de la interpretación y análisis de datos entiende el comportamiento y preferencias de cada uno de ellos para entregar propuestas de valor personalizadas.

La innovación sigue siendo un eje transversal en la forma en la que evoluciona la manera de atender a los clientes. Es por esto que las iniciativas de la empresa como las pantallas digitales en tiendas físicas, los casilleros para el retiro de productos, las cajas de autopago y el sistema escanea y paga han sido desarrollados para una experiencia fluida y diferenciadora.



*"Ya han pasado 30 años desde que Sodimac Colombia abrió su primera tienda en el país. Hoy, cuando contamos con 41 tiendas y el apoyo de más de 8.700 colaboradores, reafirmamos nuestro compromiso por la construcción de una mejor Colombia. A lo largo de tres décadas seguimos trabajando con esmero para interpretar las necesidades de nuestros clientes, hemos crecido de la mano de nuestros proveedores, nos hemos ocupado en fortalecer el talento de nuestros colaboradores y nos sentimos orgullosos por las iniciativas ambientales y de impacto social que hemos y seguiremos desarrollando."*

**Miguel Pardo,**  
Gerente General Sodimac Colombia



*El trabajo que Sodimac Colombia realiza desde hace 30 años de la mano de sus colaboradores le ha permitido ser hoy reconocida como una de las empresas con mejor reputación en el país. De acuerdo con el ranking Merco Empresas 2023, Sodimac Colombia ganó cuatro casillas en el escalafón.*

Es de destacar los importantes avances en tecnología que ha tenido en el 2023, bajo el entendido de que la tecnología es verdaderamente útil si está al servicio de las personas. Los desarrollos de su estrategia digital habilitan una mayor cobertura en el país, es así como actualmente llega con sus productos a más de 800 destinos en todo Colombia. Su e-commerce, en constante evolución, es hoy uno de los más sólidos y mejor referidos del país, tal y como lo avalan las cerca de 190 millones de visitas al cierre de 2023. Está trabajando cada vez más cerca de las personas para que hagan realidad sus proyectos y sueños de hogar.

Un hito importante este año fue la apertura de la primera tienda Homecenter Compacto en la ciudad de Sincelejo. Esta apuesta conjuga una oferta digital de productos con las facilidades logísticas y de atención de las tiendas físicas, lo que permitirá que muchos más colombianos de ciudades intermedias accedan a la totalidad de su portafolio y vivan una experiencia memorable en tienda.

Pensando en soportar la operación actual y los planes de crecimiento, la compañía anunció este año la expansión de su Centro de Distribución (CEDIS) en Funza, Cundinamarca, con más de 100.000 metros cuadrados. Esta ampliación ha

tenido un impacto positivo en la oportunidad de servir a las tiendas físicas y los envíos al cliente final.

## **Aliados por la sostenibilidad**

A lo largo de estos 30 años, Sodimac Colombia ha estado comprometida con el desarrollo de las comunidades en las que opera, mediante iniciativas que estructura desde el eje social y que apuntan a contribuir en la resolución de sus necesidades más apremiantes.

Con el programa “Mi Hábitat” ha beneficiado a más de 13.000 personas en alto grado de vulnerabilidad a través de jornadas de mejoramiento y embellecimiento de sus viviendas en municipios como Puerto Colombia (Atlántico), Madrid (Cundinamarca) y Yumbo (Valle del Cauca). En 2023, “Mi Hábitat” llegó a Carolina del Príncipe (Antioquia), donde con el trabajo de más de 60 voluntarios se benefició a 600 personas. Con ese mismo espíritu, lanzó el programa “Juntos por tu Hogar”, una iniciativa que moviliza diferentes actores para mejorar las viviendas de los colaboradores que se encuentran en obra negra o gris, y con el que benefició a 300 familias. “Juntos por tu Hogar” es juntos por su gente, juntos por sus familias.



De igual manera, el programa “Yo Creo”, liderado por la marca Constructor, ha beneficiado a más de 5.000 jóvenes entre 18 y 28 años en Barranquilla, Bogotá y Cali, al formarlos en oficios de la construcción. Con este programa se rompieron paradigmas, al realizar la primera convocatoria con enfoque de género en el sector de la construcción, lo que permitió que 23 mujeres fueran empleadas en Bogotá. La empresa

se siente orgullosa de aportar en la formación de mujeres, y en general de la población joven, comprometidas con su futuro y el de sus familias.

Con miras a ser generadores de cambios positivos en el país, y como la casa de la Selección Colombia, se motivó a que las mujeres sean más protagonistas en este deporte con





*Desde sus inicios en Colombia, Sodimac ha estado comprometida con el desarrollo de las comunidades en las que opera. El programa “Mi Hábitat” ha beneficiado a más de 13.000 personas en alto grado de vulnerabilidad a través de jornadas de mejoramiento y embellecimiento de viviendas. De igual manera, la iniciativa “Yo Creo”, liderada por la marca Constructor, ha ayudado a más de 5.000 jóvenes al formarlos en oficios de la construcción.*

la iniciativa “Canchas Libres de Estereotipos”, con la que se generó conciencia sobre los desafíos que enfrentan las niñas y jóvenes que sueñan con triunfar en el deporte. En 2023, la compañía fue un paso más allá y lanzó “Charlas de Camerino”, la primera serie enteramente enfocada en el entrenamiento mental de las mujeres en el fútbol.

Adicionalmente, en la preocupación por apoyar a los profesionales de la construcción, se desarrollaron distintas iniciativas de formación para ayudarlos a innovar y mejorar en sus trabajos, con un total de 330.000 horas de capacitación este año.

Ser responsables con el territorio en el que ha estado durante 30 años es un imperativo para Sodimac Colombia. En 2023, reafirmó su compromiso con la sostenibilidad al compensar 1.690 toneladas de emisiones con proyectos agroforestales, y por tercer año consecutivo fue certificada como empresa carbono neutro en sus alcances 1 y 2. Además, recertificó todas las tiendas y centros de distribución con la norma ISO 14001:2015 -únicos en Colombia con esa distinción-, un estándar que refleja el compromiso con prácticas que certifiquen la excelencia en la gestión ambiental.

Adicionalmente, resaltan los logros en economía circular, otro de los pilares de la estrategia de sostenibilidad. La compañía forma a los colaboradores para que apliquen la economía circular no solo en el trabajo, sino en su vida diaria. Gracias al trabajo de sus “Guardianes Ambientales”, que apoyan la operación en la separación de materiales, ha reutilizado,

por ejemplo, 65 toneladas de madera para darle una nueva vida en distintos productos. Además, recuadó 3,5 toneladas de pilas, 6,2 toneladas de luminarias este año, 22.345 baterías de automóviles y 11,9 toneladas de RAEEs (residuos de aparatos eléctricos y electrónicos) en sus puntos ecológicos.

## Reconocimientos

El trabajo que realiza desde hace 30 años de la mano de sus colaboradores ha permitido que Sodimac Colombia sea hoy reconocida como una de las empresas con mejor reputación en el país. De acuerdo con el ranking Merco Empresas 2023, Sodimac Colombia ganó cuatro casillas en el escalafón y se ubicó en el puesto 21.

También este año, el Centro Internacional DCH – OIJ de Desarrollo del Talento Joven destacó a Sodimac Colombia por su compromiso con las juventudes, gracias al ofrecimiento de herramientas y oportunidades para la empleabilidad de los jóvenes.

Además, Sodimac fue recertificada con el sello de empresa INcluyente que otorga la Fundación ANDI, un reconocimiento al fortalecimiento de su estrategia de personas en condición de vulnerabilidad. El programa “Mi Hábitat” fue distinguido

en los premios XPosible, entregados por Colsubsidio, como una de las 15 iniciativas transformadoras más relevantes promovidas por grandes empresas del país.

Sodimac prioriza la protección y desarrollo integral de todos sus colaboradores, y por ello fue reconocida en el ranking EFY (Employers for Youth), en su edición de 2023, como la compañía número 12 entre 33 empresas que más y mejores oportunidades ofrecen a los jóvenes que emplea. Este reconocimiento la recertifica como una marca empleadora y consciente de los desafíos de los jóvenes, a los que apoya con empleos. Dentro de este mismo ranking fue reconocida como la empresa de tecnología número 9, entre 16 compañías, con mejores oportunidades para los jóvenes en este campo.

## El primero de otros 30 años

Ya han pasado 30 años desde el inicio de operaciones en Colombia, y así como la empresa se siente orgullosa de lo que ha construido de la mano de los clientes, proveedores y colaboradores, tiene claro que el futuro traerá retos que desde ya tiene que anticipar y sobre los cuales debe mejorar diariamente.



Entender las necesidades de los clientes y la evolución sobre cómo quieren ser servidos es un desafío permanente. La huella de tiendas físicas y los desarrollos digitales, integrados con una única experiencia, seguirán siendo un pilar fundamental para sus marcas Homecenter y Constructor.

Por otra parte, convencida de que está haciendo aportes reales para la construcción de un mejor país, la firma fortalecerá programas como “Mi Hábitat” y “Yo Creo”, con la intención de ofrecer más soluciones y alternativas de progreso en las regiones más vulnerables de Colombia. En ese mismo sentido, reafirma su compromiso con el

cuidado del medioambiente, así como con la promoción de la diversidad y equidad de género, no solo al interior de la compañía, sino en la sociedad en general.

Haber cumplido 30 años de servir a los colombianos llena de orgullo a Sodimac. Esto, a su vez, le genera el compromiso de evolucionar en la propuesta de valor para servir mejor a los clientes, aportando a la construcción de los sueños y proyectos de hogar de todos los colombianos, un propósito que viene edificando desde hace 30 años con la primera tienda “El Especialista” en Bogotá.





# Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



**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



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



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



**Luis Prieto Archidona**  
Gerente Comercial





# Sodimac Perú





# Sodimac Perú

## Potenciando el plan comercial



*La economía peruana fue afectada de forma importante este año, lo que demandó a la compañía fortalecer su estrategia comercial, la cual se centra en cinco pilares enfocados en el cliente. De esta manera, la empresa profundizó el fortalecimiento de las tiendas físicas a través de transformaciones, aperturas y remodelaciones; la mejora continua en la experiencia del cliente, con innovación en tiendas y nuevos servicios; el desarrollo de experiencias y funcionalidades de los canales de venta a distancia; el liderazgo de las marcas; y la relación con los clientes empresariales mediante la propuesta de Sodimac Empresas.*

Las tiendas físicas son clave en la estrategia de desarrollo de la empresa, las que complementan y conviven con su propuesta digital. Durante 2023, la compañía inauguró su primera tienda en Iquitos, la única del sector mejoramiento del hogar en esa ciudad de la Amazonía. Esta contempla una nueva experiencia para los consumidores de la zona, con una oferta diversa de productos para la construcción y decoración en un solo lugar.

La transformación de las tiendas Maestro Ventanilla y Maestro Chiclayo al formato Sodimac fue otro hito del período. Con la optimización de los layouts e incremento de los racks de venta, se incorporaron categorías blandas para brindar una experiencia más completa y así atraer a una mayor base de clientes.

Por otro lado, se hicieron esfuerzos en la digitalización de tiendas, ofreciendo una propuesta omnicanal para cubrir los



*“En un contexto retador que surge por la ralentización de la economía, decrecimiento del sector construcción y los múltiples retos sociales, dirigimos nuestros esfuerzos hacia la adaptación enfocándonos en las nuevas necesidades de los clientes, identificando las oportunidades en el mercado y potenciando la innovación en el negocio. Inauguramos y transformamos tiendas, mejoramos la experiencia de compra y fortalecimos la venta a distancia, reforzando las capacidades logísticas de nuestra cadena de valor. Además, seguimos potenciando la sostenibilidad a partir de la gestión de nuestros impactos ambientales, sociales y de gobernanza”*

**Wilhelm Ramberg,**  
Gerente General Sodimac Perú





puntos de contacto clave. Para ello, se potenció el uso de la App Sodimac con nuevos beneficios, a lo que se sumó la ejecución de asesoría virtual e instalación de pantallas de gran formato en los pasillos principales, brindando más contenido de valor y publicidad. Del mismo modo, comenzó la implementación de cajas de autopago que permiten agilizar este proceso.

La innovación es fundamental en la estrategia de la empresa, por lo que en el año se desarrollaron proyectos enfocados en mejorar la experiencia, pero también en garantizar la continuidad del negocio a partir de la optimización, eficiencia e incremento de las ventas.

En este marco, se puso foco en repensar la manera en la que los clientes viven el proceso de compra en distintas zonas de la tienda para facilitar la toma de decisión, volver más eficientes los espacios de exhibición y aumentar la

concreción de venta. Se ejecutaron más de 40 innovaciones comerciales para los clientes hogar y profesional, que se replicaron exitosamente en las tiendas alrededor del país, entre los que destacan proyectos como el Carpintero Pro, Showroom de baños, entre otros.

Durante todo el año, se implementaron diversas iniciativas operacionales y comerciales, como el alquiler de herramientas, módulos Maestrazos, showrooms de muebles y nuevas exhibiciones de alfombras.

Adicionalmente, se reforzó la venta por el canal digital, lo que implicó robustecer las capacidades logísticas. Se tuvieron importantes mejoras en los procesos a través del uso de la tecnología, logrando entregar el 98% de las compras online completas y en la fecha asignada, así como atender el 83% de los pedidos en menos de 48 horas para todo el Perú. A su vez, hubo un incremento del 56%

de nuevos puntos de retiro corporativos, pasando de 18 a 28 en el 2023, mejorando el abanico de opciones para retirar productos.

Asimismo, se continuó trabajando en la mejora continua de la App Sodimac con un constante desarrollo de funcionalidades para el cliente hogar y profesional, enfocado en ofrecer una navegación y experiencia diferenciadas, según las necesidades.

## Liderazgo de la marca

La inteligencia de negocios proporciona a la compañía una base sólida para tomar decisiones certeras de manera transversal, potenciar el rendimiento general y adaptarse al entorno de manera efectiva.

Hubo una mejora en la comunicación de campañas, analizando los objetivos de piezas y proyectando artículos de mayor tracción en tráfico y ventas. Además, partiendo de la segmentación de cliente Pro y cliente Hogar mediante el análisis de data, se agregó valor a las diferentes aristas del negocio obteniendo una mayor eficiencia en la comunicación. Se posicionó al cliente profesional como socio estratégico para el negocio, relación que se consolidó a través de la entrega de las mejores marcas, precios y espacios de experiencia personalizada.

El desarrollo de programas como el Círculo de Especialistas (CES), los/as Maestrazos, la Gran Feria de Capacitación Digital, entre otros, entrega beneficios de alto valor y fortalecimiento de la relación de confianza con los clientes Pro. Este año, se contó con más de 300 mil inscritos en el CES, una participación de 55 marcas en la celebración del Día del Constructor y más de 27 mil asistentes en 150 localidades del Perú en la Gran Feria de Capacitación Digital, el mayor evento de capacitación del sector construcción del país. A ello se agregan ferias de capacitación presenciales realizadas con proveedores en las ciudades donde la marca opera.

El cliente Hogar es otro segmento clave para el negocio. Sodimac Perú se enfocó en una escucha activa a sus necesidades y a las nuevas tendencias del mercado, complementando la amplia variedad de productos, calidad y servicios especiales. Con la plataforma de inspiración “Decolovers” enfocada en decoración de interiores, el ecosistema digital apalancado en influenciadores y las campañas multi categorías, se logró que los consumidores percibieran una atención completa y directa.

Por medio del canal Sodimac Empresas, se afianzó la relación con los clientes empresariales, buscando formar alianzas estratégicas B2B de largo alcance. La propuesta de valor incluye un equipo de ejecutivos especializados en una atención personalizada y dar soporte integral a las compras, garantizando los mejores precios del mercado.



La empresa inauguró su primera tienda en Iquitos, el único local del sector mejoramiento del hogar en esa ciudad de la Amazonía. Además, transformó Maestro Ventanilla y Maestro Chiclayo al formato Sodimac. Por otro lado, siguió fortaleciendo las ventas de los canales digitales, logrando entregar el 98% de las compras online completas y en la fecha asignada, así como atender el 83% de los pedidos en menos de 48 horas para todo el Perú.



Se ofrecieron también beneficios como una línea de crédito sin comisiones ni intereses para usar en las tiendas a nivel nacional y plazos de pago convenientes.

## Calidad de servicio

La compañía impulsó iniciativas enfocadas en brindar una mejor experiencia a los clientes, junto con acciones para conocerlos más a través del levantamiento de información sobre la percepción de los diferentes procesos y proyectos implementados.

Hubo buenos resultados en el NPS (Net Promoter Score), el principal indicador para medir el nivel de recomendación y lealtad de los clientes. A pesar de la coyuntura país, el NPS se incrementó en 8,5 puntos porcentuales al comparar los resultados del primer semestre respecto a los del segundo, alcanzándose un nivel histórico en octubre.

Por el lado de la post venta, fue un año de grandes retos por el desarrollo e integración de plataformas con el marketplace de Falabella.com y el crecimiento del retail digital, lo que generó desafíos importantes para mantener un buen estándar de operación de *back office* y de tiempos de respuesta para los clientes. Se alcanzó una disminución de 17% en el volumen de reclamos. Asimismo, la velocidad de respuesta de requerimientos a los clientes dentro de las 48 horas llegó al 65%, mejorando en 10,5 puntos porcentuales con relación al año anterior.

Sodimac Perú continuó potenciando su estrategia “Turbo Agilidad” por medio del desarrollo de proyectos de implementación rápida, denominados *quick win*. Los *quick wins* consideraron este año iniciativas como pantallas visualizadoras de colores en el área de matizados, servicio de extensión de la garantía extendida de productos de línea blanca y video, herramientas de autoatención para realizar devoluciones y guías de remisión electrónicas, entre otras.

## Compromiso con los trabajadores

La empresa profundizó su compromiso con el bienestar del equipo, estableciendo relaciones de confianza sólidas. Desarrolló nuevamente la Encuesta de Cultura, el programa de reconocimiento “Juntos” y la iniciativa “Conversando Juntos” para generar espacios de cercanía con el liderazgo de la organización, entre otras acciones.

La formación de los asesores es clave. La Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro siguió impulsando un plan de aprendizaje alineado a la cultura y pilares estratégicos de la compañía, con el objetivo de brindar la mejor experiencia de compra omnicanal a los clientes. Asimismo, se priorizó seguir desarrollando las capacidades digitales de los trabajadores.

A su vez, se continuó avanzando en programas de desarrollo para fortalecer talentos y liderazgos internos, además de

atraer, retener y motivar a jóvenes profesionales con alto potencial, entre otras acciones.

Por otro lado, se potenció la campaña “Juntos/as Construimos la Prevención en Nuestra Casa”, la cual tiene como base la gestión de riesgos organizacionales respecto a la seguridad y salud de las personas. Es así como se trabajó en la implementación de un sistema de gestión para garantizar lugares seguros y saludables.

Sodimac Perú tiene un firme compromiso con la diversidad e inclusión. Para lograrlo, cuenta con la estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad, Inclusión y Prevención de la Violencia), que tiene un enfoque sistémico como base para todos los procesos. Este año se buscó hacer frente a la problemática de violencia de género y discriminación en la sociedad y además poner en valor la diversidad en todas sus formas e impulsar la igualdad de oportunidades.

La remodelación de la oficina central bajo el concepto de co-work representó otro hito, al incorporar ambientes colaborativos, seguros y flexibles.

## Acciones sostenibles

La compañía siguió gestionando sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza, desde la generación de valor hacia sus públicos de interés acorde a la estrategia del negocio. Se priorizaron los pilares de Comunidad y Medioambiente,

sin dejar de lado los de Gobierno Corporativo, Clientes, Asesores y Proveedores.

Este año, se realizó por primera vez un proyecto de gestión territorial, cuyo objetivo era identificar los principales riesgos sociales en las comunidades aledañas a las tiendas de Lima, para generar una mejor relación con los vecinos. Además, se fortaleció el programa de voluntariado, lográndose alcanzar más de 400 horas de trabajo en el año, con hitos de mejoramiento de espacios y limpieza de ecosistemas en las ciudades de Lima, Trujillo e Iquitos.

Asimismo, alineado con el compromiso de promover la construcción segura en el país, las distintas áreas de negocios de la compañía se prepararon ante los desafíos del fenómeno de El Niño, tanto a nivel interno como hacia clientes y comunidad. Para ello, se lanzó el proyecto “Brigada Construye Bien” de la mano de ONG’s y organizaciones públicas y privadas. Esta iniciativa busca capacitar e informar sobre métodos de construcción seguros para contribuir a la reducción de riesgos y rehabilitación frente a la emergencia.

En medioambiente, la firma logró una reducción del 5% de su huella de carbono, lo que le permitió recibir la tercera estrella entregada por la Plataforma Huella de Carbono Perú del Ministerio del Ambiente. Esta es una herramienta del Estado peruano que reconoce a las organizaciones públicas y privadas que gestionan sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).



Se desarrollaron, además, proyectos de eficiencia de energía, tales como la instalación de 196 paneles solares en la tienda de Cerro Colorado – Arequipa y la transformación de los locales San Juan de Lurigancho y Chiclayo a sistemas bioclimáticos, que reducen el consumo de energía y brindan confort similar al aire acondicionado. Además, se instalaron 13 nuevos Puntos Limpios a nivel nacional, lo que permitió reciclar cinco toneladas de residuos.

Respecto a los proveedores, se lanzó una actualización de la estrategia enfocada en promover una cadena de valor sostenible. Como parte de esta, se reforzó el programa “Creciendo Juntos”, dirigido al desarrollo sostenible y crecimiento de Pymes y Mypes. Bajo este mismo proyecto,

se auspició por segundo año consecutivo la categoría “Construyendo Juntos” del Desafío Kunan, la cual premió a la empresa “Circular Lab” como ganador.

En el pilar de gobierno corporativo, se alcanzó una mejora de siete puntos porcentuales en la evaluación Index de Sostenibilidad, superando en 7% la meta establecida para Perú. Se continuó además con el proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos, capacitando a los principales líderes de la organización. Por otro lado, se siguió fortaleciendo la reputación corporativa enfocada en sostenibilidad, aprovechando al máximo oportunidades de relacionamiento con distintos grupos de interés y asociaciones expertas.



## Premios y reconocimientos en 2023

- Distintivo Empresa con Gestión Sostenible. El DEGS, otorgado por Perú Sostenible, reconoce la gestión de sostenibilidad en las empresas en base a indicadores de desempeño social, ambiental y de gobernanza que se encuentran alineados a estándares internacionales como el DJSI.
- Ranking Merco Empresas. Fue parte de la lista de 100 empresas con mejor reputación en el Perú. Obtuvo el puesto 16 en el ranking general, mejorando 13 posiciones respecto al año anterior. Logró el primer puesto en la categoría de retail especializado.
- Ranking Merco Talento. Integró la lista de 100 empresas en el Perú con mejor atracción y retención del talento. Obtuvo el puesto 25 en el ranking general, mejorando 16 posiciones respecto al año anterior. Alcanzó el tercer puesto en la categoría de retail especializado.
- Ranking Merco Responsabilidad ESG. Fue parte de la lista de 100 empresas en el Perú con mejor gestión ambiental, social y de gobierno corporativo. Obtuvo el puesto 22 en el ranking general, mejorando 18 posiciones respecto al año anterior y el primer lugar en la categoría de retail especializado.
- Huella de Carbono Perú. Obtuvo la tercera estrella en esta iniciativa del Ministerio del Ambiente por haber medido por segundo año consecutivo la huella de la operación y demostrado su reducción.
- Certificación Aequales. Acredita las estrategias de equidad de género y diversidad de la compañía. Además, reconoce el esfuerzo y compromiso del equipo con el posicionamiento de la diversidad e inclusión en los distintos aspectos empresariales.
- Declaración de Compromisos Pride Connection. Por tercer año consecutivo, firmó esta declaración a través de la cual se sumó al grupo de empresas que continúa trabajando contra la discriminación por orientación sexual, identidad o expresión de género en el Perú.
- Certificación Mejores Lugares para el Talento LGTBIQ+. La empresa fue certificada por la ONG Presente como uno de los mejores lugares para el desarrollo del talento LGTBIQ+ en el Perú. Además, obtuvo el tercer puesto en el ranking de Mejores Empresas para el Talento LGTBIQ+, escalando dos posiciones respecto a 2022.
- Reconocimiento MINTRA. El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo reconoció el sólido compromiso de la empresa con la inclusión de personas de talla baja en el marco de la campaña "Por más Empresas Inclusivas".
- Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo - La Libertad. Las tiendas de la ciudad de Trujillo fueron reconocidas por la autoridad regional por el aporte en la promoción e inclusión laboral de personas con discapacidad.

*Sodimac Perú continuó gestionando sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza, a partir de la generación de valor hacia sus públicos de interés en línea con la estrategia del negocio. Este año se realizó por primera vez un proyecto de gestión territorial para identificar los principales riesgos sociales en las comunidades aledañas a las tiendas en Lima. Además, la compañía instaló 196 paneles solares en una de sus tiendas ubicada en Arequipa, los cuales permitirán una disminución importante del consumo de energía en esta sucursal. Asimismo, se hizo acreedora de la tercera estrella entregada por la Plataforma Huella de Carbono Perú del Ministerio del Ambiente por sus esfuerzos para reducir la huella de carbono.*







## Desafíos para 2024

La empresa seguirá sumando esfuerzos para incrementar la fidelización del cliente profesional y hogar, en base a entender sus necesidades y las tendencias del entorno, ofreciendo productos con altos estándares de calidad al mejor precio. Asimismo, se mantendrá la escucha activa a través de los canales físicos y digitales, garantizando una mejor experiencia de compra durante todo el ciclo en tiendas. Para ello, se priorizará el uso de la tecnología y el análisis de data.

A su vez, la empresa fortalecerá su ecosistema de venta a distancia, con el objetivo de mantener el posicionamiento como la marca líder en productos de mejoramiento del hogar en el país.

Este año, habrá importantes desafíos para el sector retail del Perú. Por ello, la compañía seguirá enfocada en la generación de eficiencias, buscando innovar en los procesos para generar reducción de tiempo y costos.

Continuará además la inversión en tiendas físicas como punto clave de contacto con los clientes, a través del plan de transformaciones, remodelaciones y mejora de las mismas.

La sostenibilidad será prioritaria. Se buscará seguir generando un impacto positivo para el entorno y

negocio mediante la gestión de riesgos ambientales, sociales y gobernanza, y la integración de aspectos de sostenibilidad en la cadena de valor.

En este compromiso, Sodimac Perú espera consolidar la estrategia de Gestión Social, fortaleciendo el trabajo junto a los líderes de tiendas en el relacionamiento comunitario. Se potenciará también el impacto positivo en las comunidades aledañas a la operación con organizaciones públicas y privadas y jornadas de voluntariado.

La gestión ambiental se mantendrá como clave, buscando reducir el 5% de la huella de carbono a través del fortalecimiento de proyectos de eficiencia energética, ahorro del agua y gestión de residuos. Se ampliará también el alcance de los principales proyectos, tales como la construcción de paneles solares o la transformación a tiendas bioclimáticas.

Finalmente, se implementará por primera vez un censo dirigido a todo el equipo, el cual permitirá generar un perfil sociodemográfico de los/as asesores/as e identificar las principales necesidades de las personas. Este proyecto busca además recoger antecedentes en temas de prevención de la violencia y discriminación, los cuales serán el foco de la gestión en diversidad e inclusión de la compañía.



# Comité Ejecutivo Sodimac Perú



**Wilhelm Ramberg**  
Gerente General



**Valeria Vásquez**  
Gerenta de Personas  
y Sostenibilidad



**Luis Seminario**  
Gerente Cadena de  
Abastecimiento



**Daniela Valdivia**  
Gerenta de Proyectos y  
Desarrollo Inmobiliario



**Magdalena Hevia**  
Gerenta de Retail Digital



**Erick Chang**  
Gerente de Contraloría



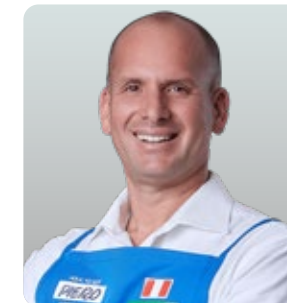
**María Estela Guillén**  
Gerenta de Administración  
y Control de Gestión



**Jonathan Ontaneda**  
Gerente de Operaciones



**Claudia Távara**  
Gerenta Legal



**Piero Campos**  
Gerente de Comercial,  
Marketing y BI





# Sodimac Argentina

**SODIMAC**  
**CONSTRUCTOR**

SALIDA ENTRADA





## Sodimac Argentina

# Importante crecimiento en ventas en un contexto desafiante



*Sodimac Argentina tuvo buenos resultados en 2023, pese a un escenario económico y político exigente. La alta inflación y aumento del tipo de cambio hicieron que las personas se volcaran al consumo previo a las elecciones presidenciales. La compañía continuó trabajando para entregar a los clientes la mejor propuesta de valor, lo que contempló fortalecer la experiencia omnicanal, más beneficios para el segmento profesional, la incorporación a un importante marketplace y potenciar las alternativas de financiamiento, entre otras acciones.*

La empresa siguió avanzando en mejorar la experiencia de los clientes. Uno de los principales hitos fue el término del proceso de implementación del proyecto de "Pinherinos" en todas las tiendas, iniciativa que brindó una mayor variedad de productos y una atención personalizada.

Adicionalmente, se desarrollaron acciones en categorías como muebles, electro hogar y herramientas, que fortalecieron la propuesta de valor con mayor surtido y una mejor experiencia de compra, además de considerar un uso más eficiente del espacio en tiendas.

Los clientes profesionales fueron uno de los focos más relevantes del período. Se fortaleció el vínculo con los

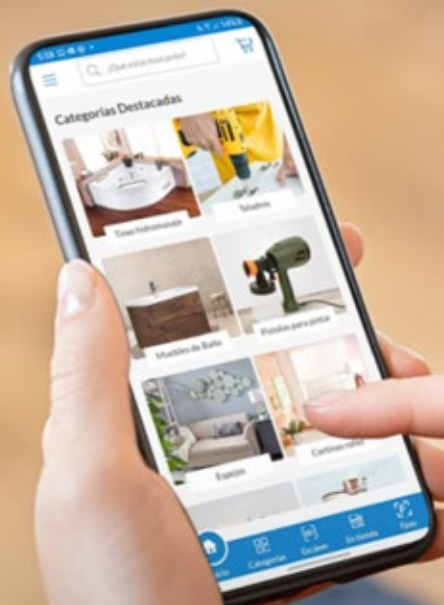


*"Fue un año de crecimiento en ventas, en especial en el canal online, a pesar de un contexto desafiante a nivel económico. Continuamos avanzando en mejorar la experiencia omnicanal para los clientes hogar y profesionales, con foco en potenciar la propuesta hacia los especialistas. Nos incorporamos además a un importante marketplace y fortalecimos las alternativas de financiamiento para los clientes. Seguimos trabajando también en nuestro compromiso permanente con el aprendizaje y desarrollo de los colaboradores."*

**Ricardo Argárate,**  
Gerente General Sodimac Argentina



¡CON  
 **APP SODIMAC**  
 DISFRUTA UN MUNDO DE  
*beneficios!*



especialistas a través de la atención personalizada a cargo de los “Maestrazos”, una oferta de productos más robusta y la implementación de un sistema de beneficios para ellos.

Continuaron las capacitaciones hacia los especialistas junto a proveedores para potenciar sus conocimientos y dar más oportunidades de trabajo. Se les entregó soluciones y experiencias digitales, otorgando los beneficios del programa de fidelización “Círculo de Especialistas” por medio de la plataforma online. Con el objetivo de continuar creciendo dentro de este segmento, se realizaron campañas dedicadas a las categorías más duras, comunicando y mejorando el surtido y disponibilidad de productos, a fin de satisfacer las necesidades específicas de este cliente.

## Crecimiento de la App

El principal hito en comercio electrónico fue el lanzamiento de Sodimac dentro del Marketplace de ICBC Mall con muy buenos resultados, lo que fortaleció la presencia de marca y la acercó a más clientes.

Además de los eventos de *hot sale* y *Cyber*, se potenció la venta del canal online a través de tácticas bancarias con descuentos y cuotas con el Banco Provincia, el BBVA y el ICBC, con un fuerte impacto.

Asimismo, se continuó apalancando la venta con acciones de “Noche Soñadas” y “Días Soñados”, lo que se tradujo en aumentos tanto en visitas como en ventas.

Como parte de la experiencia omnicanal a los clientes, se facilitó la navegación de manera digital y potenció el uso de la App con más y mejores beneficios. Las ventas por la App crecieron de manera significativa respecto a 2022, mejorando la tasa de conversión.

Otro logro fue el incremento de la propuesta de productos a pedido, con gran énfasis en la categoría dormitorio, la que obtuvo una alta participación en la venta bajo esta modalidad en la familia de muebles a través del canal de venta a distancia.

## Posicionamiento de marca

Sodimac Argentina siguió consolidando el posicionamiento de su marca a través de una estrategia de marketing integral que incluyó más de 10 campañas estratégicas comerciales y 28 tácticas, además de eventos. Estas acciones fueron muy bien recibidas por los clientes, generando un incremento de ventas y transacciones.

Las campañas estratégicas se enfocaron en consolidar el posicionamiento de Sodimac como la mejor opción para el hogar y la construcción, generando *engagement* con los clientes. Las iniciativas más relevantes fueron “Reventón”, realizada cuatro veces en el año para potenciar todas las categorías con ofertas y descuentos; “Especial Renovación

8 Precios por los Pisos” con foco en pisos, baños, cocinas y pinturas; “Tu Oficina en Casa” y “Decolovers”, enfocada en muebles de oficina y decoración; y “Dueños del Clima” y “Electro Flash” dirigidas a climatización y electro. En tanto, “Especial Construcción” estuvo centrada en las categorías más duras y para profesionales, acompañada con tácticas bajo el paraguas de “Herramientazo”.

El NPS (Net Promoter Score) para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes mejoró en 2023, en línea con un crecimiento sostenido de este indicador durante los últimos cuatro años. Los índices de reclamos y de la velocidad para resolverlos mostraron resultados positivos, superando objetivos establecidos.

## Alternativas de financiamiento

La compañía afianzó su relación con el banco BBVA, un acuerdo beneficioso para ambas entidades. Se hicieron diferentes acciones de descuentos y cuotas a tasa cero que se tradujeron en ventas incrementales para Sodimac. También, se realizaron esfuerzos conjuntos con el banco en la colocación de tarjetas, alcanzando los objetivos planteados a inicios de año.

La cadena de mejoramiento del hogar trabajó además con diferentes entidades bancarias para brindar a los clientes una

*Sodimac Argentina siguió avanzando en mejorar la experiencia de los clientes. Uno de los principales hitos fue la finalización del desarrollo del proyecto de “Pinherinos” en todas las tiendas para brindar una mayor variedad de productos y atención personalizada. Se potenció además el uso de la App con más y mejores beneficios, lo que permitió un significativo crecimiento en ventas respecto al año anterior.*

financiación diferencial, dándoles herramientas de consumo frente a un escenario marcado por una alta inflación. Dentro de las acciones más destacadas, estuvieron las medidas tácticas desarrolladas con el Banco Provincia y el ICBC.

Adicionalmente, se incorporó el uso de billeteras virtuales como nuevo medio de pago. Comenzó a operar una Cuenta DNI con acciones semanales de descuentos, generando una venta incremental significativa, y se está trabajando para sumar nuevas billeteras.

## Mayores eficiencias

Hubo foco en las eficiencias durante el año en el marco de una mejora continua de los procesos y equipos de trabajo, priorizando siempre la calidad de servicio y experiencia del cliente. Esto incluyó medidas para hacer más productivas las tiendas con énfasis en aumentar la proporción del equipo abocada a la atención de clientes.

A nivel de innovación, se implementó el “Turnero” corporativo que permite obtener indicadores de atención en los mesones de servicio. Al mismo tiempo, se están dedicando esfuerzos para digitalizar los procesos locales tales como recepción

de proveedores y gestión del despacho desde tiendas con soluciones *in house* que agilizan la operación y generan reportes e indicadores para las distintas áreas de la compañía.

Con respecto a los procesos, el equipo se enfocó en reestablecer los conceptos de total *flow*, enmarcados en las iniciativas regionales. A su vez, trabaja en ordenar los procesos de retiro en tienda, respondiendo al fuerte crecimiento del último año en la demanda por este servicio.

Se avanzó también en la implementación de sistemas de autoatención de bajo costo, y continuaron los esfuerzos de la mano del equipo regional para alcanzar una solución más ágil y amigable para 2024. Otro desafío que se presenta para el próximo período es potenciar las billeteras digitales incorporando la funcionalidad a UXPOS.

## Nuevas soluciones logísticas

La empresa implementó diferentes soluciones de tecnología aplicada a la logística. Dentro de ellas, estuvo TMS (Transport Management System) para la gestión de los camiones de abastecimiento a las tiendas; Simpliroute, lo que se utilizó



en la optimización del ruteo de última milla en el reparto a clientes; y Google Cloud Platform para el desarrollo de reportes de gestión en la cadena de abastecimiento con la plataforma Looker.

La gerencia de sistemas continuó con la línea de transformación, integrando procesos de gestión operativa y mejorando la sinergia con el resto del grupo como parte de una transición hacia una corporación más ágil.

En el ámbito de infraestructura, la firma está mejorando el esquema de redes de telecomunicaciones para hacer más eficiente el uso de nuevas tecnologías y formas de comunicaciones, trabajando especialmente en la seguridad y resiliencia de los servicios. Se implementó

la multiadquirencia de tarjetas de crédito y débito con un socio estratégico, lo que elevó la eficiencia y seguridad de las transacciones. También, se desarrolló el cobro en los puntos de venta con QR 3.1 lo que permitió agregar todo el espectro de billeteras electrónicas de mercado argentino en línea con masificar las formas de cobro, llegando a más clientes.

En procesos de homologación y certificación, se hicieron las mejoras necesarias para evolucionar hacia la certificación PCI 4.0 en los procesos de ventas presenciales y no presenciales. Esto posibilitará dar seguridad a toda la operación y a los clientes, en el convencimiento de que su información es un activo crítico que hay que proteger.



*La percepción de los clientes sobre su experiencia con la empresa mejoró, en línea con un crecimiento sostenido del NPS durante los últimos cuatro años. El segmento profesional fue uno de los focos más relevantes de la compañía este año, con los que se fortaleció el vínculo a través de la atención personalizada, una oferta de productos más robusta y la implementación de un sistema de beneficios para ellos.*



## Beneficios para los colaboradores

La empresa realizó su encuesta de cultura, que mostró incrementos en el indicador eNPS (Employee Net Promoter Score) respecto a la toma anterior, con un aumento en la tasa de participación que llegó a un 90%. El conocimiento del propósito empresa se elevó también, en los esfuerzos de promover que los colaboradores lo vivan en su labor diaria.

La organización reforzó su compromiso constante con el aprendizaje y desarrollo de los equipos, uno de sus pilares fundamentales, lo que se reflejó en un total de 5.723 horas de capacitación anual.

Como parte de este esfuerzo, se lanzó la “Academia Falabella”, plataforma en la que los colaboradores acceden a diferentes

cursos de capacitación abarcando un amplio catálogo de contenidos impartidos por expertos.

En el caso de las oficinas centrales, se impulsó el desarrollo de los jóvenes profesionales a través del programa regional “Crece”. El objetivo es entrenar y desarrollar a los talentos con mayor potencial, buscando convertirlos en líderes integrales y gestores de la transformación digital.

Se realizó también el Encuentro Anual de Líderes, cuyo foco principal fue continuar capacitando en temáticas esenciales en la estrategia de negocio como *big data* y liderazgo adaptativo en un contexto de permanente cambio y adaptación.

En tiendas, se buscó asegurar la excelencia en el servicio al cliente, brindando el mejor asesoramiento, y una variada y profunda propuesta de productos y servicios.

Se capacitó a colaboradores en tres ejes fundamentales. Uno de estos fue productos, trabajo que se realizó junto a proveedores para profundizar la información técnica y asesorar integralmente a los clientes, lo que contempló desarrollar ferias para la prueba de artículos. Los otros focos fueron procedimientos, en el objetivo de aumentar el conocimiento sobre los diferentes sectores de las tiendas, y liderazgos, potenciando habilidades esenciales a través del programa “Líderes en Transformación 2.0”

La operación de Argentina ejecutó su proceso de evaluación de desempeño anual, del cual participan todos los colaboradores con un mínimo de tres meses en su posición. A su vez, se siguió trabajando en impulsar una cultura continua de *feedback* 360.

En el período, se continuó impulsando el plan de desarrollo en tiendas, el cual tiene como propósito reconocer e identificar

aquellos colaboradores con potencial para prepararlos y puedan asumir posiciones de liderazgo.

Comprometidos con el bienestar de los trabajadores, la empresa implementó campañas con organismos reconocidos para promover buenos hábitos y prácticas saludables. Junto a La Liga Argentina de la Lucha contra el Cáncer organizó una charla de sensibilización sobre el cáncer de mamas y conmemoró el Día Mundial del Sida con entrega de información y un conversatorio organizado con Fundación Huésped.

## Compromiso con la sostenibilidad

El equipo de Sodimac Argentina reafirmó su compromiso con la sostenibilidad, retomando su participación en el Index Regional de Sostenibilidad corporativo y



reactivando el Comité de Sostenibilidad que preside su gerente general.

La compañía trabajó en alianza con Fundación Sí, que fomenta la inclusión social de los sectores más vulnerables. Se realizó una jornada de voluntariado en la Fábrica de Juguetes de esta fundación en la que participaron colaboradores de tiendas y oficina de apoyo en el armado de juguetes de madera y titeres de tela para los niños que asisten a los merenderos de la fundación. La compañía realizó, a

su vez, una donación directa de juguetes e invitó a sus trabajadores a aportar.

Los colaboradores reciben diferentes obsequios con motivo de fechas especiales, y se procura priorizar la compra a organizaciones que generen impacto social. Es por ello que los regalos del Día de la Madre se entregaron junto a Fundación San José Providente, que brinda trabajo a personas de bajos recursos a través de su emprendimiento "Albricias".



Otro foco fue la inclusión, a través de la contratación de personas con discapacidad intelectual pertenecientes a la fundación Discar para distintas posiciones dentro de la empresa.

Uno de los desafíos en sostenibilidad para 2024 es fortalecer la oferta de productos con atributos sostenibles, para potenciar y facilitar el consumo responsable entre los clientes. Para esto, se realizaron capacitaciones internas

con webinars para alinear los esfuerzos internos y con los proveedores. Se auditaron qué artículos ya tienen esos atributos y se avanzó líneas de trabajo para potenciar el desarrollo de nuevos productos.





# Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



**Ricardo Argarate,**  
Gerente General



**Ignacio Stenta**  
Gerente de Personas



**Enrique Laplane**  
Gerente de Administración  
y Finanzas



**Santiago Lugano**  
Gerente Comercial



**Gonzalo Rodríguez  
Boido**  
Gerente de E-commerce



**Leandro Tenorio**  
Gerente de TI



**Guillermo Petrino**  
Gerente de Operaciones



**Tomás Ferrari**  
Gerente de Logística



**Juan Luis  
Barandiarán**  
Gerente Sodimac Uruguay





# Sodimac Brasil





## Sodimac Brasil

# Avanzando en la estrategia de expansión y el posicionamiento de marca



*Fue un período exigente para la operación en Brasil por el entorno macroeconómico, pero de logros importantes. La compañía siguió avanzando en el posicionamiento de la marca, lo que se reflejó en los resultados de satisfacción de clientes y aumento de los socios de su programa hacia los profesionales de la construcción. La empresa construyó un nuevo centro de distribución que da soporte al 100% de su operación, sus tiendas más nuevas mostraron madurez y crecimiento, firmó una alianza con Amazon para potenciar las ventas online e implementó el sitio web para venta a empresas, entre otros hitos.*

El 2023 fue un año atípico para el comercio minorista brasileño, especialmente para el sector de materiales de construcción. Esto afectó las ventas de Sodimac Brasil, las que, sin embargo, fueron recuperándose a lo largo del año para crecer hacia fines del período.

Las ventas a empresas y en tiendas físicas mostraron una importante reactivación durante el año, especialmente en los locales Sodimac Homecenter abiertos en Praia Grande y Campinas a finales de 2022, los que mostraron madurez en su operación.

A pesar de los impactos inflacionarios y la fuerte presión sobre los márgenes de un escenario altamente



*“Seguimos consolidando nuestra presencia en el país, en un año difícil para el sector comercio y construcción. Abrimos un nuevo centro de distribución, que nos permite procesos más ágiles y enfrentar crecimientos futuros, y firmamos una alianza para potenciar las ventas online. Nuestra marca continuó posicionándose entre los clientes hogar y profesionales, a quienes entregamos nuevos productos y servicios, y una mejor experiencia. Seguimos comprometidos además en el desarrollo de los trabajadores, el apoyo a las comunidades y la disminución del impacto ambiental de la operación.”*

**Alfonso Barberena,**  
Director Presidente Sodimac Brasil





competitivo, se lograron controlar los gastos generales. Se implementó un amplio plan de eficiencia que contribuyó a reducir gastos en prácticamente todas las líneas de la empresa.

En este contexto exigente, la compañía avanzó en su estrategia de expansión en Brasil con la inauguración de un nuevo centro de distribución en el municipio de Guarulhos, en la región metropolitana de São Paulo.

Este centro logístico atiende las demandas de todos los canales de venta y distribución, soportando el 100% de las operaciones, asegurando procesos más ágiles a través de una mayor productividad, eficiencia y capacidad de almacenamiento. Tiene 51.000 m<sup>2</sup> de superficie construida, con 46.000 m<sup>2</sup> de superficie de almacenamiento.

## Avances comerciales

La empresa incorporó más de 50 proveedores este año, enriqueciendo la propuesta de productos y servicios para los clientes. Introdujo además sobre 860 artículos de primer precio, que son aquellos con valores muy atractivos para los consumidores.

La compañía incrementó la participación de marcas propias y se sumaron productos y categorías, tanto importados como nacionales. Adicionalmente, se redujeron los artículos discontinuados para dar cabida a un nuevo surtido.

Para los clientes profesionales, se fortaleció la propuesta en precios, productos y servicios. Se incorporaron sobre 600 artículos enfocados al primer precio en diferentes

*La empresa avanzó en su estrategia de expansión en Brasil con la inauguración de un nuevo centro de distribución en el municipio de Guarulhos, en la región metropolitana de São Paulo. Este centro logístico atiende las demandas de todos los canales de venta y distribución, soportando el 100% de las operaciones, asegurando procesos más ágiles a través de una mayor productividad, eficiencia y capacidad de almacenamiento.*

categorías, como pintura, plomería, electricidad y tabiquería, y se aumentaron los productos a valores mayoristas, ofreciendo descuentos por volumen.

Los clientes PRO miembros del “Programa de Fidelización de Profesionales de la Construcción” crecieron 27% en el año y 551% respecto a 2021, lo que refleja el avance del posicionamiento de Sodimac Brasil entre los especialistas.

Con el fin de fortalecer la propuesta a estos clientes, se implementó el servicio especializado “Maestro PRO” en todas las tiendas. A ello se sumó la renovación del “Centro de Atención Profesional” para una mejor experiencia de compra, con planes de ampliar esta medida a todos los locales.

A su vez, se realizaron más de 90 cursos y formaciones hacia los clientes PRO y trabajadores, para seguir ofreciendo los mejores servicios.

Respecto a los clientes hogar, se abrió el primer showroom en las categorías de pisos, baño y cocina con una nueva propuesta, con un mayor surtido de productos y una gama aún más premium. Se logró un crecimiento en la categoría de pisos de alrededor de 24% y en baño y cocina, de aproximadamente 28%.

La compañía incorporó productos más blandos a las sucursales Sodimac Dicico, con una amplia gama de artículos de decoración, organización y menaje dirigidos a las familias. El plan es que cinco tiendas ofrezcan esta propuesta a principios de 2024, con miras a abarcar otras tiendas durante el año.

Como estrategia para potenciar al nuevo Sodimac Homecenter en Praia Grande, que ofrece una muy buena experiencia al cliente en la región de Baixada Santista, la firma cerró el local Sodimac Dicico de la zona.



## E-commerce

Otro hito relevante del año fue la alianza de Sodimac Brasil con Amazon a través del modelo marketplace, con el objetivo de potenciar las ventas online. Este actor es el segundo más grande del país en término de visitas.

Adicionalmente, se desarrolló el sitio web B2B con una plataforma de autogestión de cotizaciones para mejorar la experiencia de compra de las empresas.

La compañía implementó además el método de pago Pix, el más popular en el país, representando el 30% de las ventas realizadas en el sitio web y App. Ofreció también pago remoto a través de un enlace para comodidad de las personas. A ello se agregó la firma de una alianza con Braspag y CyberSource, que son los principales portales y soluciones antifraude para tarjetas de crédito en Brasil.

Siguiendo con la estrategia omnicanal, se reforzó el modelo de retiro en tienda, alcanzando una cuota de 20 puntos porcentuales más respecto a 2022, alcanzando el 40%. Este modelo ofrece comodidad a las personas y genera visitas a las tiendas.

A su vez, se incorporaron funciones de comercio electrónico como FOMO (Fear of Missing Out), listas de deseos, calculadora de pisos, así como una experiencia personalizada y customizada.

La empresa, en tanto, continuó ofreciendo crédito a los clientes a través de la Tarjeta Sodimac para personas naturales y jurídicas, a través de financiamiento propio para pequeñas y medianas empresas.

Sodimac Brasil extendió la medición del NPS (Net Promoter Score) a otros canales de venta, como televenta y venta corporativa. Las medidas impulsadas para mejorar la propuesta y experiencia de los clientes permitieron lograr los objetivos en materia de satisfacción según este indicador.

## Logística y TI

La cadena amplió la flota para despacho a los clientes con el primer vehículo 100% eléctrico. Esto forma parte de su compromiso por reducir las emisiones de carbono y promover acciones sostenibles.

En el área de TI, se implementó tecnología de red para el nuevo centro de distribución en Guarulhos, con más de 120 antenas para gestionar la conexión de dispositivos móviles y garantizar la cobertura, incluso en los pasillos con mayor concentración de productos almacenados verticalmente. Todos los dispositivos son gestionados por tecnología DNA Center, que permite monitorear y diagnosticar, en tiempo real, el pleno funcionamiento de las redes activas e identificar puntos de baja incidencia de señal.



La empresa desarrolló un sistema de monitoreo basado en la plataforma ZABIX. Este posibilita analizar alertas por fluctuaciones de temperatura, ocupación de los enlaces de comunicación, porcentaje de procesamiento de equipos y uso de memoria, tiempos de respuesta del sistema y de la base de datos, cantidad de usuarios activos conectados a su VPN, entre otras características. Esta tecnología permite realizar un seguimiento 100% activo y recibir alertas para prevenir problemas.

En el área de seguridad de la información, se adoptaron diversas soluciones que contribuyeron a aumentar la protección de datos y el resguardo de información confidencial. También, se activaron controles perimetrales para identificar conductas sospechosas y generar alertas.

## Eficiencia y productividad

Para incrementar las ventas en tiendas, se adoptaron iniciativas estratégicas, desde mejoras en toda la gestión de cotizaciones, realizadas dentro del sistema de ventas SAP, hasta un volumen de llamadas telefónicas más importante para recuperar clientes registrados, pero que no han comprado.

Adicionalmente, se inició el proyecto de cross merchandising (productos complementarios al proyecto completo), con foco en incrementar las transacciones y el ticket promedio.



También, se ampliaron los autopagos y taquillas para el retiro de compras online, buscando siempre la mejor experiencia para los clientes, con foco en la productividad, la agilidad y la innovación.

## Consolidación de la marca

Sodimac Brasil continuó avanzando en la consolidación de la marca, esfuerzo que consideró acciones de marketing omnicanales e innovadoras.

La campaña “Solo en Sodimac” buscó lograr mayor alcance y reconocimiento, la que se desarrolló de manera integrada en medios on y offline. Para reforzar el posicionamiento y diferenciadores de la marca, se crearon dos jingles, uno para clientes particulares y otro para los profesionales, con un contenido que resaltó las principales diferencias competitivas de la compañía. Este trabajo se reflejó en un aumento en la búsqueda de la marca.

Otra acción fue la campaña “Aniversario Sodimac”, con una selección especial de productos en todas las categorías. Las oportunidades fueron difundidas a través de folletos,

materiales de comunicación en comercios y en canales de televisión, emisoras de radio, medios digitales y redes sociales.

Para aumentar la vinculación con los clientes, se creó un equipo de influencers digitales compuesto por arquitectos, diseñadores de interiores, dueñas de casa y profesionales de la construcción, que presentaron consejos para construir, renovar y decorar, así como información relevante para los profesionales de la construcción. Se realizaron también acciones de merchandising con el presentador de televisión y exfutbolista Craque Neto.

Asimismo, se obtuvieron excelentes resultados con las campañas “Tira Afuera” y “Noviembre Black”, que contó con descuentos de hasta el 60% en cientos de productos y envíos gratis por la App.

Por segundo año consecutivo, se realizó la Feria de Profesionales de la Construcción en Sodimac Homecenter Guarulhos, en un pabellón construido en el estacionamiento. El evento fue transmitido en vivo y tuvo 2.500 inscritos, 30 marcas participantes, 27 expositores, 23 capacitaciones presenciales y online. Contó con la presencia de Craque Neto, una demostración de instalación de porcelanatos

*Con el objetivo de crecer en las ventas online, la compañía firmó una alianza con Amazon, el segundo mayor comercio electrónico en términos de visitas en Brasil. Además, se implementó el sitio web de ventas a empresas, con una plataforma de autogestión de cotizaciones para mejorar la experiencia de compra. En tiendas físicas, los dos locales más nuevos, abiertos a finales de 2022, mostraron madurez y crecimiento.*

de gran formato realizada por la Anfacer (Asociación Nacional de Fabricantes de Cerámica para Revestimientos) en colaboración con Sou Cunheiro (comunidad que forma y apoya a instaladores profesionales).

Se implementaron además niveles de beneficios para el Programa de Fidelización de Profesionales de la Construcción, en las categorías PRO, Silver, Gold y Black. Por su parte, el Programa de Fidelización de Sodimac Stix presentó resultados positivos al llegar a más de 157 mil participantes, con el ingreso de nuevos socios como C&A que se sumaron a Pão de Açúcar, Extra, Droga Raia, Drogasil, Itaú y Polishop. Esta asociación permite a los clientes acumular e intercambiar puntos Stix en cualquier tienda que pertenezca al ecosistema del programa. Se lanzó también una alianza con Livelo, en la que el cliente puede transformar puntos Livelo en Stix y utilizarlos como método de pago con cualquiera de los socios.

Uno de los hitos atractivos en marketing fue la renovación de la oficina del cantante Luan Santana. Las personas pudieron seguir el proceso de transformación de este espacio con productos de Sodimac e inspirarse con ambientes temáticos, a través de videos realizados por el artista y difundidos en sus redes sociales y las de la empresa.

## Desarrollo de los trabajadores

La empresa continuó avanzando en iniciativas para el desarrollo de sus trabajadores, potenciando talentos y liderazgos.

Se construyó un “Mapa de Talento” para el 100% de la organización y el “Mapa de Sucesión” cubrió el total de los cargos ejecutivos y mandos medios. Se elaboraron “Mapas de Perfiles y Planes de Desarrollo Individuales”, con 71 planes de desarrollo individuales estructurados con lineamientos específicos para líderes de centros de apoyo a tiendas y 58 “Mapas de Perfiles y Planes de Desarrollo Individuales” estructurados para líderes de tiendas y centros logísticos.

Adicionalmente, se dio continuidad a la “Agenda de Liderazgo”, con sesiones que involucraron a líderes de toda la organización (centro de soporte a tiendas, centros de distribución y tiendas). Se difundieron temas relevantes, brindando a información, ejemplos y guías a los equipos.

En el área de capacitación, se potenciaron las Ventas de Proyectos Completos. En total, se realizaron 380 horas



de capacitación para públicos específicos de operación de tiendas (especialistas). Además, hubo foco en la multifuncionalidad de las actividades de las tiendas, empleando 6.770 horas de formación.

Respecto a diversidad e inclusión, se cumplió la cantidad de cupos 100% legales, dirigidos a personas con discapacidad y aprendices. Se avanzó en la contratación y aumento del número de mujeres, además de invertir en el desarrollo profesional para la diversidad en la empresa.

## Apoyo a las comunidades

La firma reforzó su compromiso con las comunidades donde se inserta. Ayudó a las familias afectada por las intensas lluvias que azotaron la costa norte de São Paulo, al poner a disposición de las autoridades sus 11 tiendas en la región costera como puntos de acopio para recibir donaciones de alimentos no perecederos para las personas que quedaron sin hogar.

En el área de seguridad en el trabajo, se implementaron procedimientos y estándares operativos para minimizar los riesgos relacionados con la seguridad de trabajadores y clientes. Un ejemplo fue el fortalecimiento del equipo técnico, que realizó visitas sistemáticas a tiendas y centros de distribución para identificar y corregir situaciones de riesgo, así como capacitar a los colaboradores en estándares operativos. El Comité de Riesgos de Seguridad se reunió mensualmente para monitorear los avances, con la participación de ejecutivos clave.

En el objetivo de reducir los impactos ambientales de la operación, el 100% de las unidades de Sodimac Brasil migraron al mercado libre de energía. Desde el inicio de este proceso en 2020, la empresa ha comprado y consumido energía del tipo "Incentivada 50%", que es un recurso renovable, limpio y de menor impacto ambiental, contribuyendo a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Como parte de ese compromiso medioambiental, el diseño del nuevo centro de distribución permite reducir el consumo eléctrico a través del uso de tejas translúcidas e iluminación natural. Esta instalación cuenta con una planta de agua para reutilizar este recurso y una estación de carga para fomentar el uso de vehículos eléctricos.

Asimismo, se completó la implementación del programa relativo a la Ley General de Protección de Datos (LGPD). El programa incluye capacitación en concientización, políticas internas y procedimientos operativos, junto con un Comité de Privacidad formado por los principales ejecutivos, que se reúnen y deliberan sobre mejoras para mitigar los riesgos de privacidad.

Se continuó además con el Programa de Privacidad de Datos para proteger la información de clientes, empleados y proveedores, de acuerdo con la LGPD.

Adicionalmente, se fortalecieron los comités ejecutivos, como los de Riesgos y Auditoría; Seguridad en el Trabajo; Ética; Crisis; y Fiscal, reforzando el compromiso con la gestión de riesgos, de acuerdo con las leyes brasileñas y las mejores prácticas de gobierno corporativo.







## Premios y reconocimientos en 2023

- Premio Destaque Expo Revestir en São Paulo y Gran São Paulo, que distingue a las principales tiendas de cerámica y artículos sanitarios. La elección estuvo a cargo de Anfacer (Asociación Nacional de Fabricantes de Revestimientos Cerámicos).
- En la 23ª edición del Ranking Nacional de Tiendas de Materiales de Construcción, Sodimac ocupó el 2º lugar entre las 50 Mayores Comercializadoras de Brasil. Realizada por la Revista Anamaco, la investigación consultó a más de 540 industrias del sector de la construcción.
- Premio Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente en la categoría Comerciantes de la Construcción. La compañía también destacó en el ranking de las 100 Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente. Realizada por el Instituto MESC, la encuesta contó con más de 20 millones de opiniones y sobre 10 mil empresas analizadas en 207 segmentos.
- Certificación Experience Awards y el Sello de Recomendación del Cliente en la categoría Retail – Materiales de Construcción. El premio, creado por SoluCX en colaboración con la Revista Exame y Gouvêa Experience, reconoció a las empresas con el mejor NPS en sus segmentos. Sodimac quedó entre las seis certificadas, con un puntaje superior al promedio.
- Premio Top of Mind en la categoría Tienda de Materiales de Construcción en la Baixada Santista, región costera del estado de São Paulo. Es la vigésima vez que Sodimac es incluida en la encuesta del Jornal A Tribuna.
- Por cuarto año consecutivo, Sodimac fue nominada al Premio Reclame Aquí - Las mejores Empresas para el Consumidor, en las categorías Hogar y Construcción – Retail y Hogar y Construcción – Comercio Electrónico. Es uno de los premios más respetados en Brasil, ya que elige, mediante votación popular, a las empresas que brindan el mejor servicio.

## Desafíos para 2024

Sodimac Brasil continuará enfocada en su estrategia de expansión y consolidación de marca, potenciando campañas de awareness que la hagan cada vez más recordada y reconocida. También, realizará acciones regionales para fortalecer las nuevas tiendas.

El comercio electrónico seguirá siendo una de las prioridades. La compañía se centrará en medidas encaminadas a aumentar la participación del comercio electrónico en las ventas totales. Para incentivar la fidelización de los clientes, se continuará ampliando el ecosistema de Sodimac Stix, con nuevos socios y más beneficios.

Al mismo tiempo, la empresa profundizará la experiencia en tiendas, innovando en showrooms y aprovechando espacios tanto para la exhibición de productos e inspirar a los clientes. Se garantizará el surtido y disponibilidad de artículos, asegurando la eficiencia en la entrega.

Además, la firma planea ampliar los roles multifuncionales en las tiendas físicas y el trabajo de BI, con un enfoque en datos e hipersegmentación

para ofrecer mejores experiencias y oportunidades a los clientes.

El cliente profesional de la construcción seguirá en el centro de la estrategia. La cadena pondrá foco en medidas para continuar creciendo en la base de afiliados del "Programa de Fidelización de Profesionales de la Construcción". A su vez, potenciará la experiencia en tienda y soluciones omnicanales para este público, lo que representa grandes oportunidades competitivas.

La compañía persistirá en invertir en tecnología de la información, apuntando a la seguridad de los datos sensibles. En logística, se harán inversiones para garantizar el surtido de productos en tiendas y una rápida entrega.

En gestión de personas, se buscará una robustez cada vez mayor en las políticas de liderazgo y desarrollo de los trabajadores, siempre con el objetivo de potenciar y retener talentos. A ello se agrega el reforzamiento de la cultura y clima organizacional, con énfasis en programas de bienestar, seguridad y salud ocupacional.



# Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



**Alfonso Barberena**  
Director Presidente



**Claudio Marassi**  
Director de TI



**Dagmar Duarte**  
Director de  
Auditoría Interna



**Fernanda Cristina Ballura**  
Directora de Recursos  
Humanos



**Fernando Crizol**  
Director de Digital



**Gerson Barros**  
Director de Logística,  
Transportes, Cadena  
de Abastecimiento e  
Importaciones



**Marcos Onety**  
Director de Operaciones



**Maria Helena Magalhaes**  
Directora Jurídica



**Paulo Souza**  
Director Comercial y  
Marketing



**Ricardo Pinto**  
Director de Finanzas





# Sodimac Uruguay







# Sodimac Uruguay

## Avanzando en el posicionamiento en las familias y especialistas uruguayos



*La economía uruguaya se vio impactada este año por distintos factores internos y externos, si bien retomó el crecimiento a partir del segundo semestre. La disminución en el consumo del sector comercio afectó las ventas de Sodimac Uruguay, aunque hubo muy buenos resultados en clientes profesionales. Asimismo, la empresa logró reducir su nivel de gasto respecto a 2022 con la consolidación de su plan de eficiencias. La compañía continuó desarrollando además programas en beneficio de sus trabajadores e iniciativas para impactar de manera positiva en la sociedad.*

Los clientes profesionales fueron uno de los focos más relevantes de la empresa en 2023. Las ventas de este segmento crecieron de manera importante, en línea con los objetivos trazados a inicios de año en términos de mejoras del NPS (Net Promoter Score), aumento de la base de inscriptos en el Círculo de Especialistas (CES) y fortalecimiento del peso del CES dentro del segmento PRO. Hubo una escucha activa a estos clientes, se les entregaron charlas y ferias de capacitación con proveedores estratégicos, y se ajustó el mix de productos y beneficios. Además, se avanzó en la integración de este cliente al canal digital, para así poder ofrecerle una experiencia omnicanal.

Asimismo, la venta de servicios de instalaciones aumentó a tasas relevantes, muy apalancado con la atención personalizada de los especialistas del Centro de Proyectos. Se desarrolló un



*“Continuamos acercando nuestra propuesta a cada vez más familias uruguayas y especialistas de la construcción, con mejoras en la experiencia en tiendas y canal digital, y muy buenos resultados en el segmento profesional. Este fue un año difícil para la economía uruguaya, lo que enfrentamos con creatividad e innovación y un plan de eficiencias para alinear los gastos al nivel de actividad. Seguimos impulsando además iniciativas en beneficio de nuestros colaboradores y las comunidades donde estamos presentes”.*

**Juan Luis Barandiarán,**  
Gerente Sodimac Uruguay



surtido long tail más amplio, tanto de productos importados como nacionales, con baños, pisos y electrodomésticos entre las categorías más destacadas.

La empresa logró un muy buen segundo semestre en el canal digital, alcanzando mayor participación y crecimiento en términos anuales. Destacó la participación en el Cyber de fin de año, con expansión en venta y en órdenes de compra. A su vez, se consolidaron iniciativas como “Descuentos Express” y “Solo por el finde”, además de ser parte de los dos eventos hard selling de “SÁCALE EL IVA” impulsados por los principales shoppings del país.

A lo largo del año, se cumplió plenamente el objetivo de un mejor equilibrio en el nivel de inventario. Para ello, se hicieron ventas cruzadas y acciones tácticas. Se trabajó en el desarrollo de los layouts de las diferentes campañas y de los productos a destacar en pallets de pasillos y cabeceras.

## Posicionamiento de marca

En 2023, se siguió avanzando en el posicionamiento de marca a través de una estrategia de marketing integral que incluyó distintas campañas estratégicas comerciales, acciones tácticas e iniciativas exclusivas en la web, junto con eventos omnicanales.

Las campañas estuvieron enfocadas en aprovechar las estacionalidades entendiendo el comportamiento y necesidades de los clientes para potenciar las distintas familias de productos. Las más relevantes fueron “Especial Renovación” para categorías del área intermedia (baños, cocinas, pisos y pinturas); “Dueños del Clima y Electro Flash”, enfocada en climatización y productos de electrohogar; y “Reventón de precios”, que fue multicategoría. A lo anterior se sumaron “Tu oficina en Casa” y “Decolovers” para muebles de oficina

*Los clientes profesionales fueron uno de los focos más relevantes en 2023. Las ventas de este segmento crecieron de manera importante, en línea con los objetivos trazados a inicios de año para este grupo en términos de mejoras del NPS, aumento de la base de inscriptos en el Círculo de Especialistas (CES) y fortalecimiento del peso del CES dentro del segmento.*

e interior y decoración; “Aire libre” en muebles de exterior, playa, piscina y camping; “Precios por los Pisos”, acción hard selling en pisos y revestimientos” y “Aniversario”, campaña multicategoría por el cumpleaños de Sodimac Uruguay.

“Ciberlunes”, iniciativa de la Cámara de la Economía Digital del Uruguay realizada en junio y noviembre, se mantuvo como una de las campañas más importante en transacciones y visitas para Sodimac.

Los clientes profesionales, al ser un segmento clave y diferencial para la operación, tuvieron un lugar destacado, con propuestas particularmente dirigidas a ellos como el “Especial Construcción”.

El NPS, que mide la satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes, mejoró en este período, indicador que muestra un crecimiento sostenido durante los últimos cuatro años. Los índices de reclamos y de la velocidad de resolución tuvieron buenos resultados por sobre los objetivos proyectados.

Sodimac Uruguay fue reconocida este año en el ranking de Reputación Corporativa de Merco en el puesto 65 entre todas las empresas uruguayas.

## Inversiones en sistemas y logística

El equipo continuó con el proceso de transformación en el área de sistemas, integrando más procesos de gestión operativa y mejoras en las sinergias a nivel corporativo.

En infraestructura, se mejoró el esquema de redes de telecomunicaciones para hacer más eficiente el uso de nuevas tecnologías y formas de comunicación, trabajando especialmente en la seguridad y resiliencia de los servicios. A su vez, se expandió el uso de cajas de autoatención y se dotó de terminales inteligentes a todas las tiendas para gestionar la mercadería con mayor eficiencia en el uso de los altillos y pasillos.

Respecto a homologación y certificación, se siguió estando en conformidad con el estándar PCI para la operatoria de tarjetas de crédito en todas las tiendas presenciales y se hicieron perfeccionamientos para evolucionar hacia la certificación PCI 4.0. Adicionalmente, se continuó con los procesos de homologación para las ventas no presenciales para seguridad de la operación y la información de los clientes.



*Sodimac Uruguay siguió comprometida con mejorar el entorno a nivel económico, social y ambiental para impactar de manera positiva en la sociedad. Para esto, continuó con sus alianzas con las fundaciones Forge y TECHO, además de un convenio con la Intendencia Municipal de Montevideo para el mantenimiento de una plaza en el barrio de Sayago.*

A nivel de logística, se implementaron diferentes soluciones de tecnología aplicada: TMS (Transport Management System) para gestión de camiones de abastecimiento a tiendas; Simpliroute, para optimización del ruteo de última milla (reparto a clientes); y Google Cloud Platform en el desarrollo de nuevos reportes de gestión de cadena de abastecimiento con la plataforma Looker.

## Innovaciones hacia los clientes

Este año, se implementó el “Turnero” corporativo que permitió tener indicadores de atención en mesones de servicio.

Se avanzó además en digitalizar procesos locales como la recepción de proveedores y la gestión del despacho desde tiendas con soluciones in house que agilizan la operación y permiten generar reportes e indicadores para las distintas áreas de la compañía.

A nivel de procesos, hubo foco en reestablecer los conceptos de total flow enmarcados en las iniciativas regionales. Se trabajó fuertemente, a su vez, en ordenar los procesos de retiro en tienda respondiendo al fuerte crecimiento de la demanda por este servicio en el último año.

Se implementó, en tanto, la figura del “Maestrazo” en un relanzamiento del programa CES, impulsando la atención personalizada con muy buenos resultados.

En términos de financiamiento, se renovó la alianza con BBVA, consolidando a nivel operativo y comercial un plan de trabajo para una mejor propuesta para los clientes BBVA-Sodimac, con mayores beneficios y más visibilidad de la tarjeta propia en tiendas y canal online. Asimismo, se potenció la compra con el plástico en el canal físico y online a través de las oportunidades BBVA-Sodimac, apostando a una mejor oferta de productos con descuentos especiales. Lo anterior permitió aumentar de manera importante la participación de la venta retail.



Por otra parte, se impulsaron acciones tácticas con la empresa de servicios financieros OCA, con muy buenos resultados.

## Desarrollo de los colaboradores

Sodimac Uruguay reafirmó su compromiso constante con el aprendizaje y desarrollo de sus equipos. Dedicó más de 2.300 horas anuales a la capacitación, en el convencimiento de que el crecimiento profesional de sus colaboradores es esencial para el éxito continuo de la compañía.

Destacó el lanzamiento de la “Academia Falabella”. Esta plataforma brinda a todos los colaboradores acceso a diversos cursos de capacitación impartidos por expertos en sus respectivos campos. La iniciativa asegura que los trabajadores estén preparados para enfrentar desafíos y capitalizar oportunidades.

El foco en la formación en tiendas estuvo en asegurar la excelencia en el servicio al cliente, con tres ejes fundamentales: productos, con el apoyo de proveedores para profundizar la información técnica y experiencia de compra; procedimientos, con el fin de fortalecer el conocimiento de los distintos sectores de la tienda y





mejorar así la eficiencia; y liderazgo, a través del programa “Líderes en Transformación 2.0”.

En las oficinas, resaltó el programa regional “Crece”, enfocado en el desarrollo de jóvenes profesionales con alto potencial. Este programa, diseñado para convertirlos en

líderes integrales y agentes de cambio en la transformación digital, contó con la participación de dos colaboradores destacados de Uruguay.

El Encuentro Anual de Líderes entre Argentina y Uruguay fue otro hito. Asistieron 15 líderes de Uruguay con un rol

esencial en la integración de ambos equipos para seguir realizando sinergias entre las operaciones. Durante la jornada, se trataron temáticas claves como el big data y liderazgo adaptativo en un entorno de cambio constante.

Se llevó a cabo también el proceso anual de evaluación de desempeño. El objetivo es impulsar el desarrollo a través de conversaciones significativas que ayuden a identificar fortalezas y áreas de mejora, como parte de la promoción de una cultura continua de retroalimentación 360.

Sodimac Uruguay superó la meta de participación en la Encuesta de Cultura en este período, logrando un 85% de participación, con mejoras en los resultados respecto a la última medición.

## Junto a las comunidades

La compañía siguió comprometida con mejorar el entorno a nivel económico, social y ambiental para impactar positivamente en la sociedad. De esta manera, continuó con sus alianzas con las fundaciones Forge y TECHO, además de un convenio con la Intendencia Municipal de Montevideo para el mantenimiento de una plaza en el barrio de Sayago.

Forge busca motivar a jóvenes económicamente vulnerables para que accedan a una vida de calidad a través del trabajo,

el aprendizaje continuo y el compromiso. La fundación diseñó un programa de formación para el desarrollo de habilidades socioemocionales y digitales clave para el futuro, al que la empresa contribuyó con voluntariado y brindando su experiencia en paneles empresariales y dinámicas de entrevistas laborales simuladas. La compañía colaboró además con esta fundación como aliado donante, apoyando al financiamiento de su programa de entrenamiento de habilidades.

Con TECHO, la firma trabajó en un programa de voluntariado corporativo para transformar comunidades, equipos y personas. Durante este año, 20 colaboradores junto a las familias de un asentamiento realizaron la construcción de dos viviendas.

Adicionalmente, se llevó a cabo a fines de año una campaña de recaudación, “Súmate por TECHO”, siendo un aliado para la sostenibilidad financiera. Previamente al lanzamiento, se trabajó junto a la organización en la capacitación y concientización de los equipos de las tiendas, donde los clientes pudieron aportar en las cajas “Un ladrillo para TECHO”.

Asimismo, se apoyó a la Fundación Bensadoun Laurent con charlas realizadas por parte del equipo sobre inserción a personas en situación de discapacidad.



# Sodimac México







# Sodimac México

## Fortaleciendo la expansión en un mercado con gran potencial



*La empresa siguió adelante decididamente con su plan de desarrollo en México para convertirse en el principal aliado de los clientes como facilitador de sus proyectos de hogar, camino que inició en 2018 al abrir las primeras tiendas en el norte de la Ciudad de México. Sodimac inauguró una sucursal en la zona de Interlomas en el Estado de México, remodeló la de San Mateo en el mismo estado e implementó nuevos espacios de inspiración y experimentación en el canal físico. Avanzó además en el posicionamiento con los clientes hogar y profesionales, con muy buenos resultados entre los socios de su programa de fidelización “Club Experto Sodimac” (CES).*

Sodimac continuó consolidando su presencia en el Estado de México, una zona de gran interés por su desarrollo económico. Abrió una nueva tienda en el área de Interlomas en el municipio de Huixquilucan. Se trata de la cuarta sucursal de la compañía en el Estado de México, la número 13 a nivel nacional y la segunda con el formato compacto.

Con esta apertura, la empresa amplió su participación de mercado en la categoría de mejoramiento del hogar para llegar a más de 82 mil nuevos hogares.

Esta inauguración se inserta en un contexto inmobiliario de crecimiento importante, pues ese sector del municipio de Huixquilucan es uno de los puntos de mayor plusvalía en ese estado al convertirse rápidamente en un centro de innovación, inversión y desarrollo.



*“Continuamos avanzando en nuestro plan de crecimiento para acompañar a las familias mexicanas en sus proyectos de hogar, y ser socios de los especialistas y empresas constructoras. Como parte de nuestra estrategia de desarrollo en un mercado con gran potencial, abrimos la tienda número 13, la cuarta en el Estado de México, y remodelamos otra sucursal en el mismo estado. Trabajamos también en fortalecer la experiencia de compra en tiendas a través de nuevas propuestas de exhibición. Adicionalmente, seguimos robusteciendo el canal de venta a distancia con buenos resultados”.*

**Eduardo de Vries,**  
Director General Sodimac México





Adicionalmente, Sodimac renovó la tienda de San Mateo, ubicada en Naucalpan, Estado de México. Esto forma parte del compromiso con los clientes de ofrecerles más y mejores experiencias de compra a través de áreas de exhibición y servicios de asesoría para inspirarlos.

Entre las innovaciones realizadas en San Mateo destacan un pasillo de alfombras y tapetes con diversos estilos; exhibiciones en la categoría organización con artículos e ideas para la casa; presentación de un showroom de muebles, baños y cocinas para que el cliente experimente y visualice los espacios; y se amplió y remodeló la zona de puertas y ventanas con más de 200 modelos. Además, se renovó la fachada con el característico logo de la casita Sodimac.

En operación de tiendas, hubo avances en el indicador OTIF (*On-Time in Full* en su sigla en inglés), que mide el porcentaje de productos y servicios que llegan al cliente a tiempo y en su totalidad. Se implementaron pagos con QR en cajas, aumentó el uso de las cajas de autoservicio

*La empresa siguió consolidando su presencia en el Estado de México, una zona de gran interés por su desarrollo económico. La apertura de su sucursal número 13 en la zona Interlomas le permitió ampliar su participación de mercado. Adicionalmente, Sodimac trabajó en mejorar la experiencia de compra en tiendas con espacios de inspiración y experimentación, obteniendo excelentes resultados en las categorías involucradas como muebles y pisos.*

respecto al año anterior y se lanzó el programa “Mi Cliente” enfocado en mejorar la atención, junto con lograrse eficiencias de gasto.

Sodimac continuó fortaleciendo también el canal de venta distancia con buenos resultados, consolidando su servicio de despachos a domicilio con una cobertura de entregas en 12 estados.

Asimismo, las dinámicas comerciales solo online aportaron un crecimiento promedio venta de 76% y una contribución de 114%. Los contracargos, en tanto, bajaron 75% en relación con 2022. A su vez, se sumó la plataforma Kueski Pay como alternativa de método de pago para los clientes.

## Posicionamiento con clientes

La compañía continuó avanzando en el posicionamiento como oferta de soluciones integrales para los proyectos de los clientes hogar, y socio para los especialistas y empresas constructoras en un mercado atomizado y de gran potencial con más de 138 millones de personas.

En línea con sus focos estratégicos, la empresa siguió consolidándose entre los clientes profesionales, aumentando en más de 19% las transacciones y 47% la base de miembros de su programa de fidelización “Club Experto Sodimac” (CES) que compra en tiendas.

Durante el período, se convocó a nuevos proveedores de marcas claves y se potenciaron los negocios con ellos, reduciendo la brecha del surtido de marcas con el mercado.

Se mejoró, adicionalmente, la experiencia de compra en tiendas a través de espacios de inspiración y experimentación, con excelentes resultados en las categorías involucradas como muebles y pisos.

En el último trimestre de 2023, se hicieron algunos ajustes en la táctica de campañas comerciales, reduciendo el número de estas y se apostó con fuerza por el evento anual más potente del mercado mexicano omnicanal: “Buen Fin”.

Respecto a las campañas de marketing, se continuó con la estrategia 360°, utilizando herramientas diferentes y creativas para conectar con los clientes, atraer nuevos usuarios, impulsar visitas a tiendas físicas y en línea,



como también elevar las descargas móviles y el uso del canal WhatsApp.

Sodimac realizó, a su vez, un estudio antropológico dirigido al cliente hogar y profesional con el objetivo de identificar y conocer sus necesidades, a partir de lo cual se reforzarán acciones de comunicación y comerciales para construir posicionamiento.

## Avances logísticos

Este 2023, se realizó el análisis de red logística a cinco años, a partir de lo cual se definieron proyectos clave a implementar en el corto plazo.

Por otra parte, se logró un acuerdo con un nuevo operador del patio de contenedores, APM-Maersk, lo que generó una importante disminución de costos anuales. Asimismo, se inició al proyecto de transversalidad con Maersk junto con el área de logística internacional corporativa, lo que permitió ahorros en tiempos muertos y una mejor coordinación de las operaciones de internación de contenedores.

En tecnología de la información (TI), se integraron diversos medios de pago digitales en los puntos de venta (BNPL & Wallets), se desarrollaron aplicaciones y robots de software

para automatizar procesos y se migraron enlaces hacia la tecnología SDWAN que permite eficiencias económicas y tecnológicas.

## Bienestar de los colaboradores

La compañía está comprometida con la formación integral de los colaboradores como parte de su preocupación por su bienestar. Destinó 37.448 horas de capacitación que aportaron al desarrollo de los trabajadores en áreas alineadas con la estrategia de la empresa.

Sodimac obtuvo la certificación “Súper Empresa 2023” en un ranking sobre “Los lugares donde todos quieren trabajar” que realiza la revista Expansión bajo la metodología de la firma TOP Companies que mide la cultura y clima organizacional. Durante este año, se implementó nuevamente una encuesta de cultura para escuchar las necesidades y expectativas de los colaboradores.

La empresa lanzó también el programa “Líderes en Desarrollo” para captar y potenciar talentos que fortalezcan los procesos de operación en tiendas.

*En línea con los focos estratégicos, la compañía siguió consolidándose entre los clientes profesionales, aumentando en más de 19% las transacciones y 47% la base de miembros de su programa de fidelización Club Experto Sodimac (CES) que compra en tiendas.*

## Desafíos para 2024

Sodimac continuará avanzando en su plan de expansión en México, potenciando la propuesta en tiendas físicas y en línea para seguir posicionándose entre los clientes hogar, y los especialistas y empresas de la construcción.

Se potenciará el crecimiento de venta por metro cuadrado a través del desarrollo del surtido y fortalecimiento de las marcas de mayor prestigio en categorías clave. Se pondrá foco en el cliente hogar que requiere proyectos de mantenimiento, decoración y remodelación, concentrando los esfuerzos de publicidad y promociones.

Por otra parte, se estandarizarán los puntos promocionales y *cross merchandising* para mejorar el rendimiento de transacciones en tiendas, incorporando productos novedosos y compras especiales para campañas aporten a la diferenciación.

En relación con el cliente profesional y Club Experto Sodimac (CES), se incorporarán nuevos beneficios y se lanzará la primera feria para profesionales, con el objetivo de aumentar la base de clientes y seguir sorprendiendo a los socios actuales.

Otro foco será elevar la rentabilidad, consolidando negocios con proveedores claves para entregarles más volumen de compra y conseguir mejores condiciones comerciales que permitan mantener e incrementar la competitividad.

A su vez, la empresa hará esfuerzos para activar e incorporar clientes CMR y mejorar las condiciones de compra para las personas a través de su tarjeta, potenciando categorías big ticket con oferta de meses sin intereses y promociones.



# Comité Ejecutivo Sodimac México



**Eduardo De Vries**  
Director General



**Gerardo Guzmán Leautaud**  
Directora de  
Administración y Finanzas



**Luis René Téllez Cabrera**  
Director Proyectos



**Gabriel Antonio Álvarez Barragán**  
Director Operaciones



**Nora Todd**  
Directora Recursos  
Humanos



**Carlos Yparraguirre**  
Director Comercial y de  
Mercadotecnia



**David Mauricio Mosquera Gómez**  
Director Logística



**Adriana Ordóñez Caro**  
Directora Auditoría



**José Luis Calderón**  
Subdirector Sistemas



**Gabriel Espinosa de los Monteros**  
Gerente Jurídico







# Imperial

## Adaptación y creatividad en un contexto complejo



*En 2023, la empresa enfrentó un escenario de baja actividad en el mundo de la construcción de obras nuevas y un mercado de reposición muy ralentizado. Ante ello, implementó iniciativas innovadoras a través de la búsqueda de oportunidades de negocios y mejoras en el servicio a los clientes mueblistas y especialistas. Simultáneamente, mantuvo un estricto control sobre los gastos, identificando oportunidades para optimizar procesos y mejorar la rentabilidad.*

Imperial continuó avanzando en la transformación de las tiendas tradicionales a su nuevo modelo de autoservicio para entregar una mejor experiencia a los clientes especialistas. Los locales con esta propuesta llegaron a cinco al sumarse los de Mapocho en Santiago y Puerto Montt. En las tiendas con autoservicio se han optimizado los espacios con un impacto positivo en la operación.

Para acompañar a los clientes en sus proyectos, se continuó incorporando el Centro de Experiencia del Mueble, CEM, en la sala de ventas en tiendas. Este año, se inauguraron dos, en Mapocho y Puerto Montt, el primero fuera de la Región Metropolitana. El CEM es un lugar de inspiración para mueblistas, arquitectos y público general donde pueden ver la usabilidad y las últimas tendencias para cocinas, closets y logias, entre otros productos, además de acceder a talleres de capacitación gratuitos.



*“Este fue un año donde nos enfrentamos a un contexto de baja actividad en el sector de la construcción, lo que nos llevó a adaptarnos con agilidad para seguir cumpliendo con las expectativas de los clientes. Continuamos mejorando la propuesta autoservicio en tiendas e invirtiendo en los canales digitales. Simultáneamente, mantuvimos un estricto control de gastos e identificamos oportunidades para optimizar procesos y mejorar la rentabilidad. Otro foco fue profundizar nuestras acciones en sostenibilidad, en beneficio de los colaboradores, proveedores y comunidades donde nos insertamos, además de continuar con la reducción del impacto ambiental de nuestra operación”.*

**Rodrigo Fuenzalida,**  
Gerente General de Imperial



*La empresa continuó avanzando en la transformación de las tiendas tradicionales a su nuevo modelo de autoservicio e incorporando su Centro de Experiencia del Mueble, CEM, en la sala de ventas. Además, Imperial impulsó mejoras en el área de logística que permitieron disminuir los tiempos de entrega a los clientes, logrando un 87% de envíos en 24 horas en la Región Metropolitana.*

Adicionalmente, Imperial continuó potenciando su Proyecto Corner al interior de tiendas Sodimac. Esta iniciativa le ha permitido llegar a más clientes y generar sinergias con Sodimac.

Como parte de su estrategia de omnicanalidad, la compañía trabajó en la actualización tecnológica de sus plataformas, tanto para el e-commerce como sus aplicaciones. Se desarrollaron nuevas funcionalidades de sus canales (portal ferretero, web y App). Como resultado, las tasas de conversión mejoraron, la cantidad de visitas aumentó y las transacciones crecieron.

Para cumplir con la promesa de entregas a los clientes, se hicieron mejoras y se habilitaron nuevas funcionalidades en el área de logística, como la generación de documentos de despacho, recepción de mercadería y sugeridos de compra. Se consolidaron innovaciones y sistemas implementados, tales como el sistema WMS y el nuevo flujo de salida operando en todas las zonas del centro de distribución.

Este esfuerzo le permitió seguir disminuyendo los tiempos de entrega a los clientes, logrando este año un 87% de envíos en 24 horas en la Región Metropolitana.

En dimensionado, se consolidó la venta con servicio exprés para entrega antes de 24 horas mediante la administración centralizada y utilizando las plantas como soporte, además de la flexibilización del uso de las capacidades productivas. Se hicieron también cambios de layouts de dimensionados en las tiendas de Maipú y Temuco en beneficio de los clientes y la operación.

También, se desarrolló un trabajo en la eficiencia de su inventario, manteniendo un nivel de servicio en torno al 96% en tiendas. Se continuaron automatizando procesos como toma de inventario diario, simplificando así la gestión del área y manteniendo un adecuado control sobre las existencias.

## Transformación digital

Imperial está preocupada por la innovación con foco en agregar valor a los clientes, a través de la transformación digital. Como parte de este trabajo, se enfocó en invertir en la actualización de todas sus tecnologías.

En el caso de las tiendas, la compañía siguió perfeccionando su venta móvil para que la experiencia sea más expedita.

Además, agregó mejoras en su servicio de trazabilidad para que quienes compren en los locales estén informados cuando su producto esté listo para su retiro.

En el mundo de la especialidad, ha mejorado la experiencia de uso del optimizador, herramienta fundamental para los clientes mueblistas como también la automatización de la carga de planos para la compra de tableros dimensionados desde la web y App. En esa línea, se agregaron nuevas funcionalidades y promociones para los clientes que utilizan el canal web.

La compañía invirtió en tecnologías para la operación en centros de distribución y tiendas, como nuevas máquinas dimensionadoras para sus sucursales de Huechuraba, Maipú, Concepción y Temuco, lo que contribuye a un aumento de la productividad, mejoras en la calidad del servicio y apoyo al indicador medición de la experiencia de clientes, el NPS (Net Promoter Score).

Respecto a TI, se profundizó la sinergia colaborativa con Sodimac, lo que le permitió incorporar experiencias, equipos y tecnologías. En este ámbito, se realizó la migración de más de 500 controles de su sistema ERP, actualizando la

tecnología a Java. Ello permite mitigar la obsolescencia y mejorar sustancialmente la experiencia visual del usuario, entre otras ventajas.

## Marketing y satisfacción de clientes

En este año desafiante, Imperial se propuso seguir siendo más que nunca el especialista para sus clientes. Desarrolló distintas campañas, entre las que destacaron "Mes Mueblista", "Temporada de Pinturas" y, especialmente, "Orgullo Mueblista". Además, la empresa participó nuevamente en eventos importantes de comercio electrónico: "Cyber Day", "Cyber Monday" y "Black Friday".

La probabilidad de recomendar Imperial, según encuestas realizadas a los clientes en base a su experiencia de compra física y digital, continuó con una tendencia al alza, al igual que los indicadores de satisfacción.

Los estudios reflejaron que lo más valorado por las personas fueron el conocimiento de los vendedores, la satisfacción



general con el proceso de pago, el retiro en tienda y servicio de dimensionado y enchape.

## Desarrollo integral de los colaboradores

En el período, se continuó con el programa de formación de talento y el desarrollo de los colaboradores, para apoyar su crecimiento profesional y aportar a la estrategia de la compañía. Se realizaron más de 71 mil horas de capacitación.

En este ámbito, se siguió potenciando el Campus Virtual, herramienta con contenidos en línea orientados al desarrollo técnico y de habilidades. La plataforma cuenta con mallas de formación individual, material complementario descargable y evaluaciones de cada contenido, que permite conocer el grado de satisfacción de los participantes y generar mejoras. Durante 2023, se sumaron contenidos en sostenibilidad, cumplimiento y calidad de vida.

En gestión de talentos, se aplicó la evaluación de desempeño para todos los trabajadores por tercer periodo consecutivo, alineado con el modelo corporativo. Esto ha permitido progresar en un modelo de conversación entre las jefaturas

y los trabajadores, con planes de acción consensuados entre las partes.

La movilidad y el desarrollo de carrera de los colaboradores es parte de la propuesta de valor de Imperial. Este año, se produjeron 34 movimientos internos y se otorgaron 30 becas para estudios de pre y post grado.

La empresa reconoce a los mejores de cada equipo a través del Programa de Reconocimiento Espíritu Imperial. Este año, se desarrolló la sexta versión y se destacó la buena gestión de 90 colaboradores.

En cumplimiento e integridad, la compañía siguió potenciando su Código de Integridad, guía fundamental para promover un espacio de trabajo y de comunicación basado en el respeto y dignidad hacia los colaboradores. La firma desarrolló una "Versión Corta" del Código de Integridad, una semana de la ética, y material audiovisual contra el acoso sexual y laboral, además de actualizar y difundir sus políticas y modelos relacionadas a cumplimiento.

Imperial cuenta con distintos beneficios para sus colaboradores, como planes complementarios de salud, el "Programa +Días Para Ti", el que les da mayor tiempo



disponible durante el año y actividades de recreación y descanso, entre otros.

Otra iniciativa que se siguió desarrollando fue el "Ciclo de Charlas", que ayuda a la integración interna y la reflexión a través de temáticas abordadas por relatores. El programa sumó nuevos temas y contempló ocho charlas, con una alta participación.

La compañía declara ser una empresa diversa e inclusiva, compromiso que se plasmó en distintas iniciativas hacia las personas con discapacidad y su programa de capacitación en "Diversidad, Inclusión y Equidad de Género" para todos los trabajadores, entre otras medidas.

Cabe destacar que el estudio de clima a través de su Encuesta de Cultura registró un crecimiento de cuatro puntos

porcentuales en su eNPS (*Employee Net Promoter Score*), con una tasa de respuesta de un 91%. Los resultados de esta herramienta de escucha permiten conocer los focos y oportunidades de mejora hacia los colaboradores.

## Compromiso sostenible

Imperial integra la sostenibilidad en su desarrollo y, en ese marco, avanza en acciones para el cuidado del medioambiente.

Siguió potenciando la comercialización de productos sostenibles, como melaminas provenientes de empresas que reforestan bosques, grifería libre de plomo o aquellos que permiten ahorrar agua y energía. Incorporó nuevos artículos, como adhesivos cerámicos con empaques



*Imperial profundizó su vínculo con las comunidades donde está inserta. Realizó la tercera versión de “Juntos Construyamos tu Idea”, iniciativa que permite a organizaciones sociales mejorar sus instalaciones. Además, lanzó con fundación Junto al Barrio las “Escuelas Deportivas Imperial”, las que beneficiaron a 100 niños y niñas de cinco comunas de la Región Metropolitana.*

reciclables, pisos laminados de producción sustentable y esmalte al agua libre de compuestos orgánicos volátiles (VOC en su sigla en inglés).

Adicionalmente, continuó impulsando medidas en sus instalaciones, como el uso de iluminación LED, ahorro de agua y limitación de la comunicación impresa, optando por canales digitales en un 80%.

La cadena potenció su política de reciclaje de residuos en sus centros de distribución, lo que permitió evitar la emisión de 115 toneladas de CO<sub>2</sub> al medioambiente. A su vez, implementó un nuevo contrato de operación que ampliará el parque de grúas eléctricas.

Como parte de su estrategia de sostenibilidad, desarrolló la segunda versión del “Fondo Concursable Construyamos tu Idea – Versión Colaboradores”. La iniciativa busca impactar positivamente la calidad de vida de los trabajadores y sus familias a través de un fondo concursable para la compra de materiales para mejorar viviendas. Este año, los colaboradores beneficiados aumentaron de tres a seis.

A su vez, Imperial realizó la tercera versión de “Juntos

Construyamos tu Idea”, que permite a organizaciones sociales postular a un fondo concursable para financiar productos y materiales para el mejoramiento de infraestructura.

En alianza con la fundación Junto al Barrio, la empresa lanzó las “Escuelas Deportivas Imperial”, iniciativa que benefició a 100 niños y niñas de cinco comunas de la Región Metropolitana. Este proyecto busca potenciar sus habilidades sociales y de autoestima, para lo cual se seleccionó al fútbol como disciplina de formación.

Respecto a la huella de carbono, la empresa continuó con la medición para así monitorear el impacto que su operación genera en el medioambiente.

Adicionalmente, se desarrollaron dos webinars para trabajadores, uno orientado a la sostenibilidad en general y el otro específicamente a temas de medioambiente, en los que participaron 188 personas.

Imperial fue invitado a exponer los avances en el programa de sostenibilidad en el diplomado de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, lo cual tuvo muy buena acogida por parte de los alumnos.

## Desafíos para 2024

Para alcanzar las metas de crecimiento, Imperial seguirá trabajando para entregar la mejor experiencia a los clientes y en alianza con los proveedores en la búsqueda constante de productos innovadores.

La empresa continuará con la transformación de tiendas al formato autoservicio, buscando oportunidades de mejora en los locales que ya tienen este modelo. Seguirá también incorporando al CEM en la sala de ventas de las tiendas.

Además, se incorporarán nuevas funcionalidades con foco en las ventas y una mejor experiencia de los clientes. Se seguirá también potenciando el Portal Ferretero, expandiendo el servicio a todas las regiones y aumentando la participación de mercado.

Otro desafío será seguir disminuyendo los tiempos de entrega a los clientes, junto con aumentar

la eficiencia y rentabilidad con un menor gasto logístico. Para ello, se terminará de implementar el sistema de gestión de transporte TMS, la coordinación centralizada de la operación de transporte y la consolidación del proyecto hub de tiendas para reducir de manera sustancial su gasto de flete y mejorar los plazos de entrega y calidad de servicio.

La compañía persistirá en posicionarse dentro de las mejores empresas para trabajar. En ese objetivo, avanzará en la atracción de talento, el desarrollo del potencial de los colaboradores y de liderazgos, además de continuar construyendo una cultura colaborativa, diversa, inclusiva y sostenible. Asimismo, perseverará en impulsar iniciativas que promuevan la calidad de vida de sus trabajadores y fortalezcan las comunicaciones internas.



# Equipo Gerencial Imperial



**Rodrigo Fuenzalida Frugone**  
Gerente General



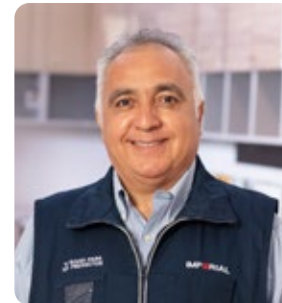
**Edison Azúa Cáceres**  
Contralor



**Francisca Andrea Gutiérrez Morales**  
Gerenta de Personas



**Cristián Herceg Llodra**  
Gerente Comercial



**Robinson Martínez Bustos**  
Gerente de Operaciones



**Javier Andrés Osorio Escobar**  
Subgerente de TI



**Francisco Quiroz Pinnau**  
Gerente Canales Digitales



**Christian Trepte Farías**  
Gerente de Logística



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





# Sostenibilidad





# Sostenibilidad

## Un compromiso que mueve a toda la organización

*Sodimac siguió impulsando su estrategia de sostenibilidad, uno de los tres pilares de su desarrollo junto al crecimiento y rentabilidad. Su determinación de gestionar los impactos sociales y ambientales además de fortalecer el gobierno corporativo involucra a las distintas áreas de la compañía y su cadena de valor. En este esfuerzo, la empresa se guía por las mejores prácticas locales e internacionales en sostenibilidad.*

En 2023, la compañía continuó trabajando en los compromisos asumidos voluntariamente como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, para gestionar y reducir los impactos negativos del negocio y generar valor para el entorno. Adicionalmente, contempla en su quehacer los principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT; los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la ONU; los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas; la ISO 26000; y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI).

En todos los países donde está presente mide la integración de la sostenibilidad a través de un Index de Sostenibilidad con indicadores concretos para la gestión en las dimensiones económica, social y ambiental, identificando brechas o espacios de mejora, con un énfasis en las áreas más críticas para el desarrollo sustentable del negocio.

Durante este período, su matriz Falabella se ubicó dentro de los cinco retailers a nivel global con mejor desempeño ESG del Dow Jones Sustainability Index (DJSI), una de las mediciones internacionales más reconocidas a nivel mundial para evaluar la gestión en sostenibilidad en empresas. Avanzó tres posiciones respecto de 2022 con un puntaje histórico de 73 sobre 100 puntos, destacando en un contexto de creciente exigencia en materia de sostenibilidad y entre más de 13 mil firmas de diferentes industrias que participan anualmente del DJSI.

Lo anterior es consistente con los resultados de Falabella en otros rankings y evaluaciones del año: en MSCI ESG ratings mejoró su clasificación de BBB a A; obtuvo el 4º lugar en el Ranking de Sostenibilidad de Empresas IPSA, elaborado por Universidad Adolfo Ibáñez; y el 12º lugar -única empresa chilena- en el Gender Benchmark, elaborado por la World Benchmarking Alliance.

## Escucha y apoyo a los clientes

Sodimac se preocupa de entender las necesidades y expectativas de los clientes. Cuenta con diferentes vías de contacto y retroalimentación, entre los que se encuentran el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha denominados "Contacto Sodimac". En base a esta información, que analiza diariamente, se introducen cambios y mejoras.

La compañía utiliza el modelo de gestión NPS (Net Promoter Score) para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes, indicador que mostró mejoras durante este período.

Este esfuerzo hacia los clientes fue reconocido este año en estudios prestigiosos como Merco, Cadem y GfK, entre otros. Estos reflejaron la

valoración y confianza de los consumidores hacia la marca, liderando distintos reconocimientos en la categoría mejoramiento del hogar.

Ante la desaceleración de la actividad del comercio y la construcción en diversos países, la firma lanzó iniciativas en ayuda de los clientes hogar y profesionales. Esto comenzó en Chile con la campaña "Volver a Construir" que bajó y congeló los precios de más de 1.000 productos diferentes del área mejoramiento del hogar y construcción.

El apoyo a los especialistas de la construcción a través de capacitaciones junto a proveedores es un compromiso permanente de la compañía, lo que realiza a través de ferias gratuitas, talleres, cursos y visitas a fábricas, entre otras iniciativas.

Sodimac Chile formó a más de 120 mil maestros y maestras con su programa Círculo de Especialistas (CES) y su Gran Feria de



Capacitación anual. La Gran Feria de Capacitación Digital de Perú, a su vez, reunió a 27 mil personas de 150 localidades del país. Los profesionales de la construcción colombianos, en tanto, recibieron 330.000 horas de capacitación.

Hacia el cliente hogar, se buscó potenciar la experiencia en tiendas, lo que contempló nuevos espacios de inspiración y experimentación, incorporar más artículos novedosos y fortalecer las marcas propias, además de implementar innovaciones tecnológicas para una mejor atención, entre otras medidas.

La comunicación de marketing continuó rigiéndose por estrictos parámetros éticos basados en la buena fe, la competencia leal y las correctas prácticas de promoción, adhiriendo voluntariamente a códigos de ética publicitaria y principios de autorregulación.

Sobre la base de esos principios, Sodimac impulsa campañas con foco sostenible para crear conciencia sobre el cuidado del hogar y el ahorro, incentivando también la protección del medioambiente. Además, están alineadas al compromiso por el respeto y fomento de la diversidad y la no discriminación.

## Comercio responsable

Sodimac tiene una Política de Comercio Responsable para resguardar la calidad y seguridad de sus productos y asegurar que su elaboración sea sostenible. De esta manera, aplica exigencias a sus proveedores sobre cumplimiento de normativas, en seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medioambiente. Realiza también visitas de inspección a plantas productivas y pruebas de productos y estándares técnicos mínimos (SPEC) de fabricación.

Asimismo, la compañía se preocupa de que las personas tengan una buena experiencia de uso. Es la única empresa del retail en Chile en contar con un laboratorio interno de control de calidad para probar la seguridad y funcionalidad de productos. Este laboratorio está certificado bajo la filosofía LEAN 5S y tiene áreas de ensayos mecánicos, eléctricos, químicos y de materiales para artículos marca propia, además de zonas de instalación, armado y aplicación.

Los proveedores de Sodimac son parte fundamental de su política de sostenibilidad y con ellos se han desarrollado



vínculos de largo plazo, transparentes y mutuamente beneficiosos, buscando alcanzar un cumplimiento riguroso de acuerdos suscritos en materia de relaciones comerciales.

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

Su programa de abastecimiento responsable está diseñado según pautas sugeridas por Supplier Ethical Data Exchange (Sedex). Esta es una organización de alcance mundial sin fines de lucro que impulsa mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad

de la cadena de suministro. Su plataforma permite también a los proveedores autoevaluarse en diferentes materias.

Sodimac busca que los emprendedores crezcan con la empresa, para encontrar en conjunto alternativas innovadoras y sustentables para los clientes. En ese esfuerzo, se preocupa especialmente de dar oportunidades a las pequeñas y medianas compañías. Como ejemplo de ese compromiso, Sodimac Perú reforzó su programa "Creciendo Juntos" dirigido al desarrollo sostenible y crecimiento de Pymes y Mypes.

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





## Junto a las comunidades

El aportar a la calidad de las comunidades donde está inserta, en especial de las personas más vulnerables, es parte esencial de la estrategia de sostenibilidad de Sodimac.

La empresa fue en ayuda este año de familias impactadas por distintas emergencias en la región. En Brasil, puso a disposición de las autoridades tiendas como puntos acopio para recibir alimentos para quienes sufrieron las intensas lluvias en la costa norte de São Paulo. El equipo chileno, en tanto, se movilizó en apoyo de comunidades del

centro y sur del país azotadas por incendios y temporales, entregando kits de higiene y sanitización de viviendas, limpieza de escombros y motobombas, además de apoyar a sus trabajadores afectados.

A su vez, la cadena de mejoramiento del hogar profundizó sus programas para mejorar hogares e infraestructura de organizaciones sociales, lo que fue posible por el compromiso de sus trabajadores voluntarios.

La iniciativa “Mi Hábitat” de Colombia benefició a más 13 mil personas en alto grado de vulnerabilidad a través de jornadas de mejoramiento y embellecimiento de viviendas en distintos municipios. En ese país, se lanzó también “Juntos por tu Hogar”, programa que movilizó a diferentes actores

para hacer mejoras en los hogares de sus colaboradores, favoreciendo a 300 familias.

Por su parte, Sodimac Perú realizó por primera vez un proyecto de gestión territorial en comunidades aledañas a sus tiendas en Lima. El programa de voluntariado de Perú alcanzó más de 400 horas de trabajo, con hitos de limpieza de ecosistemas en las ciudades de Lima, Trujillos e Iquitos.

Con 16 años, “Construyendo Sueños de Hogar” de Chile impactó positivamente a más de 33 mil personas a través de 81 proyectos, además de arreglar los hogares de 54 trabajadores con la implementación de 73 obras.

El equipo de Uruguay, en tanto, continuó apoyando a través de sus trabajadores voluntarios a la fundación Forge, que ayuda laboralmente a jóvenes económicamente vulnerables, y a TECHO, a través de la construcción de viviendas.

En Argentina, la compañía trabajó en alianza con Fundación Sí, entidad que promueve la inclusión social de sectores más vulnerables. Se realizó una jornada de voluntariado en la Fábrica de Juguetes de la fundación para el armado de títeres y juguetes para niños.

*Ante la desaceleración de la actividad del comercio y la construcción en diversos países, Sodimac lanzó iniciativas en ayuda de los clientes hogar y profesionales. Esto comenzó en Chile con la campaña “Volver a Construir” que bajó y congeló los precios de más de 1.000 productos diferentes.*

## Talentos y diversidad

Sodimac continuó avanzando en acciones para el bienestar de sus trabajadores. Uno de sus cuyos focos principales es la formación: en 2023, se impartieron más de 1,4 millón de horas de capacitación en toda la región.

Como parte de este esfuerzo, se buscó potenciar talentos y liderazgos a través de distintos programas como la iniciativa “Líderes en Desarrollo” lanzada en México.

Avanzar en equidad de género fue otra prioridad, en el marco de su compromiso de que hombres y mujeres tengan igualdad de oportunidades y condiciones. Se hicieron capacitaciones internas y se reforzó la información sobre las medidas de la empresa en este ámbito. Como para de este desafío, Sodimac impulsa desde 2021 un programa de mentorías en Chile para apoyar a trabajadoras con potencial, iniciativa que entrega herramientas de liderazgo con el acompañamiento de mentores de la organización.

La compañía tiene un firme compromiso con la diversidad, inclusión y no discriminación, para lo cual cuenta con políticas

*La empresa tiene el imperativo de reducir el impacto de su operación en el medioambiente y ser parte activa de la acción climática. En este compromiso, avanzó en la recuperación de residuos generados en su operación y el fomento de la circularidad en la sociedad; profundizó la electromovilidad para sus despachos a clientes; y se abasteció crecientemente con energías renovables.*

que la rigen en su actuar interno y hacia la sociedad.

La estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad, Inclusión y Prevención de la Violencia) de Sodimac Perú puso énfasis este año en no solo enfrentar la violencia de género y discriminación en la sociedad, sino también poner en valor la diversidad e igualdad de oportunidades. Para entregar a los clientes una atención más inclusiva, se lanzó en tiendas chilenas “La Hora Silenciosa” para dar apoyo y visibilidad a las personas del espectro autista.

En el ámbito del bienestar, se desarrollaron acciones en beneficio de los colaboradores, con un acento importante en salud emocional. Se ofrecieron cursos, talleres y charlas para dar herramientas prácticas que promovieran el autocuidado.

La preocupación por la calidad de vida de sus trabajadores es valorada internamente, lo que se tradujo en diversos reconocimientos. En México, Sodimac obtuvo la certificación “Súper Empresa 2023” en un ranking sobre “Los Lugares donde todos quieren trabajar”, además de lograr el octavo puesto del ranking de Great Place to Work de los “Mejores lugares para Trabajar en Chile”, entre otras distinciones.

## Integridad corporativa

En el centro del actuar de Sodimac, sus ejecutivos y trabajadores está la valoración y consideración de la persona humana, su dignidad y derechos fundamentales. La empresa busca crear y fortalecer mecanismos que salvaguarden el respeto de los derechos humanos en todas sus dimensiones, desarrollando su quehacer según valores y principios éticos.

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

Sodimac tiene un Programa de Integridad Corporativo que identifica, previene y aborda eventuales situaciones que contravienen los valores de la compañía. Para ello, cuenta con diferentes normas y procedimientos de control, entre los



que se encuentran: Código de Ética; Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad; manual para regir la relación con proveedores denominado Transparencia Comercial Sodimac (TCS); y una Plataforma de Transparencia Corporativa en la que los trabajadores y otros grupos de interés pueden hacer denuncias o consultas sobre temas de integridad, garantizando la confidencialidad, la investigación de cada caso y una adecuada solución.

En 2023, la empresa realizó distintos esfuerzos en los países para fortalecer los lineamientos en gobierno corporativo y ética empresarial. Ello consideró reforzar y asumir nuevos

compromisos, a la vez que potenciar las comunicaciones y capacitaciones internas en esta materia.

Como parte de este esfuerzo, se realizó el segundo proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos y Empresa en Chile, lo que finalizó en un perfeccionamiento y actualización de la matriz de riesgos. Pacto Global Chile destacó este programa de Debida Diligencia en sus “Reconocimientos Empresariales Conecta 2023” que premió acciones con impacto positivo concreto en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.





## Por la acción climática

Reducir el impacto de su operación en el medioambiente y ser parte activa de la acción climática, es un imperativo para Sodimac.

Con el apoyo de sus proveedores, incrementó a más de 12 mil los productos sostenibles diferentes vendidos en la región, además de conseguir la meta de que todos los empaques y embalajes de las marcas propias fueran reciclables. Su madera marca propia Timbermac alcanzó la certificación FSC, el primer retailer de América Latina en lograrlo. Se trata de uno de los estándares para el manejo responsable de bosques y trazabilidad de la madera procesada de mayor alcance y prestigio a nivel internacional.

La meta de la empresa es ser carbono neutral al 2030 en Chile en los alcances 1 y 2, es decir, por emisiones directas y las que están bajo control operacional. En ese objetivo, la firma avanzó en la recuperación de residuos generados en su operación y el fomento de la circularidad en la sociedad; profundizó la electromovilidad para sus despachos a clientes; y se abasteció crecientemente con energías renovables, entre otras medidas de su programa ambiental.

Para aportar al cumplimiento de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), se inició el traspaso gradual en Chile de los Puntos Limpios de la red nacional de Sodimac a los sistemas de gestión colectivos creados por esa normativa.

La empresa redujo en 5% su huella de carbono en Perú, resultado que le hizo posible obtener la tercera estrella que entrega la Plataforma Huella de Carbono Perú del Ministerio del Ambiente. A ello se sumó la obtención, por cuarto año consecutivo, del Sello de Excelencia del Programa Huella Chile del Ministerio de Medio Ambiente chileno.

La operación peruana desarrolló proyectos de eficiencia energética, como la instalación de 196 paneles solares en la tienda de Cerro Colorado en Arequipa, la transformación de los locales de San Juan de Lurigancho y Chiclayo a sistemas bioclimáticos y la apertura de 15 Puntos Limpios a nivel nacional.

Sodimac Brasil avanzó en el abastecimiento con energías renovables. Por otra parte, su nuevo centro de distribución abierto este año permite un bajo consumo de energía, cuenta con una planta para reutilizar el agua utilizada e incorporó estaciones de carga para vehículos eléctricos.

A su vez, la firma reafirmó su compromiso medioambiental en Colombia al compensar 1.690 toneladas de emisiones con proyectos agroforestales y, por tercer año consecutivo, fue certificada como empresa carbono neutro en los alcances 1 y 2. Recertificó también todas las tiendas y centros de distribución en ese país con la norma ISO-14001:2015, los únicos en Colombia con ese reconocimiento.





**Diseño y producción:**

Espacio Vital

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

Equipo de Contenidos de Sodimac

**Redacción y edición de texto:**

Transparentia Consultores

**Fotografías:**

Archivo Fotográfico Sodimac

