



Reporte Anual 2024





Contenidos

La Casa de América: Sodimac en América Latina	3	Sodimac Colombia	25
Carta del Presidente	4	Sodimac Perú	32
Directorio	6	Sodimac Argentina	39
Propósito, Misión, Visión y Valores	7	Sodimac Brasil	44
Historia	8	Sodimac Uruguay	50
Comité ejecutivo corporativo	11	Sodimac México	55
Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo	12	Imperial	61
Sodimac Chile	16	Sostenibilidad	68





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 **1,1** millones de horas
destinadas a su capacitación en 2024 

Más de **US\$ 5.200** 
millones ingresos totales en la región*

Más de **34.000** 
trabajadores

Más de **2.000.000** 
m² superficie de ventas

(Cifras al 31 de diciembre de 2024).

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



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

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

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

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

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

Argentina 
7 tiendas
San Martín 421, Partido de San
Martín, Buenos Aires
Teléfono: 810 666 7634
www.sodimac.com.ar

Uruguay 
4 tiendas
Arizona 865 Ciudad de la
Costa, Canelones, CP 15.092
Teléfono: (598) 26047105
www.sodimac.com.uy

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



Carta del Presidente



“Con el esfuerzo de las diferentes áreas, se implementaron acciones logísticas, operacionales y en especial comerciales para tener una mayor cercanía con los clientes, que nos permitieron cerrar el año con un crecimiento en ingresos y rentabilidad”.

Juan Pablo del Río G.
Presidente

El espíritu de compromiso y trabajo en equipo que caracteriza a Sodimac fue determinante en los importantes logros de 2024 en los países donde operamos, pese a enfrentar escenarios exigentes.

Con el esfuerzo de las diferentes áreas, se implementaron acciones logísticas, operacionales y en especial comerciales para tener una mayor cercanía con los clientes, que nos permitieron cerrar el año con un crecimiento en ingresos y rentabilidad.

Tuvimos avances sustanciales en los tres pilares de nuestra estrategia de desarrollo, rentabilidad y crecimiento, experiencia de cliente y sostenibilidad, lo que se reflejó en distintos indicadores, encuestas y estudios.

Fue un período de crecimiento e innovación en tiendas físicas y en el negocio digital, a partir de mejoras en la eficiencia operacional y el fortalecimiento de la propuesta de valor para nuestros clientes hogar y profesionales de la construcción.

Abrimos tiendas, remodelamos y renovamos la propuesta en diversos locales con los últimos estándares de operación y comercial. Inauguramos dos sucursales en México, en Guadalajara y Monterrey, avanzando en nuestro plan de expansión en ese país; la tercera en Cali, Colombia, la más moderna en esa nación; y dos

en Chile, la segunda en Puerto Montt y una nueva en Villarrica que reemplazó a la anterior. Adicionalmente, continuamos las transformaciones de marca Maestro a Sodimac en Perú, en un 2024 en que se cumplieron 20 años desde la apertura de nuestra primera tienda en ese mercado.

Implementamos también distintas innovaciones para fortalecer la experiencia de los clientes en tiendas. Para ello, mantuvimos la alianza con el ecosistema emprendedor, especialmente con startups, utilizando herramientas como la Inteligencia Artificial (IA).

El relanzamiento de los sitios web en Chile y Perú como plataformas independientes tuvo resultados muy positivos en la valoración de los clientes y en ventas.

Pusimos un especial énfasis en el desarrollo de las marcas propias y fortalecimos, a su vez, los programas de productos para tiendas y canal digital en diversas categorías. Destacó el importante crecimiento de nuestros artículos y servicios sostenibles, con atributos ambientales y sociales acreditados, los que superaron las 23 mil alternativas diferentes a nivel regional, lo que representó cerca del 10% de la venta total.

Quiero destacar que los buenos resultados comerciales se lograron gracias a la alianza estratégica de largo plazo

construida con los proveedores, sin su compromiso y esfuerzo estos logros no habrían sido posibles. Tenemos un compromiso especial con las pymes para darles oportunidades y pagarles oportunamente, lo que es aún más necesario en contextos económicos desafiantes como los de los últimos años.

Nuestra marca siguió avanzando en el reconocimiento de los consumidores y otros públicos de interés, liderando en la categoría de mejoramiento del hogar.

En el segmento de clientes profesionales, nuestros distintos programas de fidelización tuvieron avances significativos. El total de socios llegó a 2,2 millones en la región.

Realizamos nuevamente eventos de capacitación gratuitos para especialistas en Brasil, Chile, Colombia y Perú, los que se han afianzado como los más relevantes del sector construcción en América Latina. En México, organizamos por primera vez el encuentro “Sodimac Expo Constructor”, el que tuvo una muy buena acogida.

El canal “Hágalo Usted Mismo”, para asesorar a las personas en sus proyectos y aportarles con consejos para tener hogares más sostenibles, se consolidó también como el mayor canal asociado a un retail en el mundo, con 2,48 millones de suscriptores en Youtube.



“Fue un período de crecimiento e innovación en tiendas físicas y en el negocio digital, a partir de mejoras en la eficiencia operacional y el fortalecimiento de la propuesta de valor para nuestros clientes hogar y profesionales de la construcción”.

Para perdurar en el tiempo, seguimos avanzando en la gestión responsable de nuestros impactos ambientales, sociales y de gobernanza, como parte integral de la estrategia de desarrollo. Doy mis más sinceros agradecimientos, reconocimiento y felicitaciones a todos quienes integran nuestra querida empresa Sodimac y que desde su rol aportan para que seamos cada día una mejor compañía, generando valor a los países y sus habitantes, mejorando la calidad de vida de millones de personas en América Latina. Agradezco también a las diversas fundaciones y organizaciones con las que hemos trabajado en alianza.

El bienestar de nuestros trabajadores es siempre una prioridad. Realizamos sobre 1,1 millón de horas de capacitación en toda la región para aportar al desarrollo integral de nuestros equipos en la entrega de la mejor experiencia a los clientes. A ello se sumaron distintos beneficios que contribuyeron a su calidad de vida y la de sus familias. En Chile, fuimos en ayuda de 24 trabajadores que perdieron sus viviendas por un mega incendio en la Región de Valparaíso, a quienes reconstruimos sus hogares.

Como parte de nuestra preocupación por mejorar la calidad de vida de las comunidades donde nos insertamos, avanzamos en diferentes programas para apoyar a familias en catástrofes y construir viviendas dignas en sectores más vulnerables, entre otras acciones.

A su vez, seguimos trabajando para reducir el impacto ambiental de nuestra operación. Redujimos nuevamente nuestra huella de carbono en Perú y Chile, lo que fue reconocido por los ministerios sectoriales respectivos. Tomamos también medidas en los distintos países para reducir y recuperar los residuos que generamos, junto con una mayor eficiencia en el consumo de energía y agua.

Durante 2025, seguiremos esforzándonos por ser una mejor empresa, que genera efectivamente valor y se vincula de manera responsable y ética con sus clientes, trabajadores, proveedores, comunidades y la sociedad. Este es un compromiso permanente, que nos exige estar vigilantes en un contexto en evolución y con altas exigencias. Estoy seguro de que continuaremos avanzando en ese propósito gracias a la dedicación y el talento humano y profesional que caracteriza a los integrantes de nuestro equipo Sodimac.

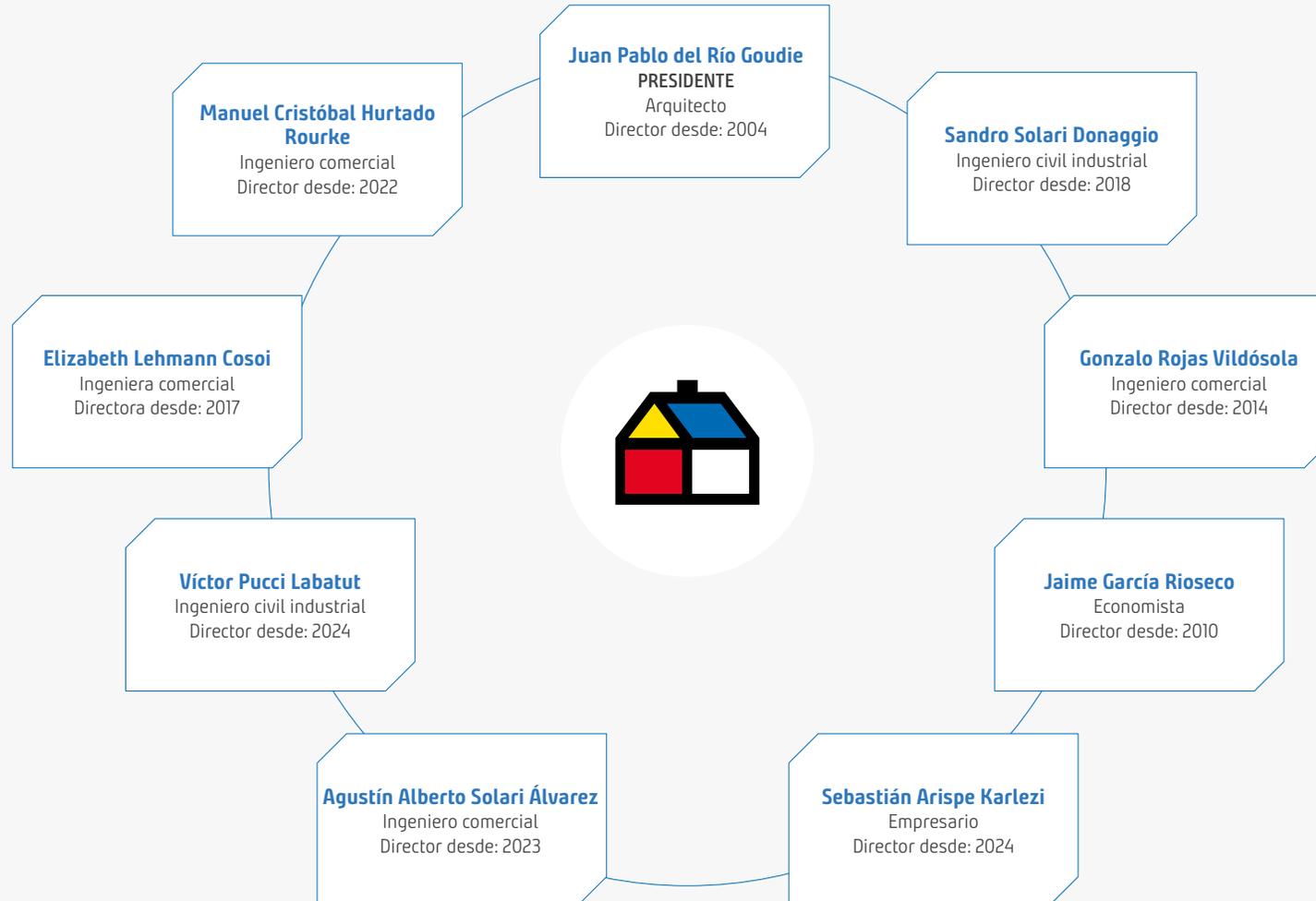
Juan Pablo del Río G.
Presidente





Directorio

Al 31 de diciembre de 2024





Propósito, misión, visión y valores

Propósito

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

“Simplificar y disfrutar más la vida”.

“Juntos construimos sueños y proyectos de hogar”,

es el propósito específico de Sodimac.

Misión

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

Visión

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

Valores

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

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





Historia

Sodimac se fundó hace más de 70 años como una cooperativa, en respuesta al desabastecimiento que generó en Chile la Segunda Guerra Mundial. José Luis del Río Rondanelli (Dersa) la adquirió en 1982 y formó la sociedad Sodimac. Desde entonces, manteniendo su cultura distintiva, desarrolló un modelo de negocio y distintos formatos para satisfacer las necesidades de sus clientes familias, maestros especialistas y empresas.

La internacionalización de Sodimac se inició en 1994 tras asociarse con el Grupo Corona para ingresar a Colombia. En 2003 se firmó la fusión empresarial con Falabella, y un año después se siguió profundizando la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú. Luego se ingresó a Argentina en 2008 y más recientemente a Brasil y Uruguay. En 2018, Sodimac abrió sus primeras tiendas en México, consolidándose como la mayor compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica, presente en los principales mercados de la región, con un exitoso modelo de negocio con distintos formatos de tiendas, tanto físicas como online.

Hitos

1952

En Chile nace Sodimac, como una cooperativa abastecedora de empresas del rubro de la construcción.

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.

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.

2002

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

2004

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

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.

2009

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

1982

Dersa compra los activos operacionales de Cooperativa Sodimac y forma la Sociedad Sodimac.

1992

Se crea el formato Sodimac Constructor, dirigido a contratistas, maestros especialistas y pequeñas empresas constructoras.

2000

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

2003

Se firma la fusión empresarial de Sodimac con Falabella.

2005

Apertura de la oficina comercial en China.

2008

Sodimac inaugura su primer Homecenter en Argentina, ampliando su presencia regional. La empresa obtiene en Chile el Premio Carlos Vial Espantoso por sus buenas prácticas laborales.

**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.

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.

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.

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

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.

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.

2013

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

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

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

2015

Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

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

2017

Se incorporan sistemas de automatización de última generación al proceso de despacho a domicilio en el Centro de Distribución (CD) Lo Espejo, en Chile, y se pone en operación de un patio de contenedores propio.

Se inaugura en Lima la etapa N° 2 del Centro de Distribución, sumando unos 15.000 m² de superficie operacional.

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.

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).

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 Dico al formato Sodimac Dico.

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.

2023

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

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

la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

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

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

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



2024

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

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

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

Concluye un segundo proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos.



Ejecutivos principales

Comité ejecutivo corporativo

(Al 31 de diciembre de 2024)

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



Carolina Bascañán Vargas
Gerenta Corporativa de Personas



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



Fabio De Petris Duarte
Gerente Corporativo de Administración y Finanzas



Francisco Javier Pirozzi Jabat
Gerente Corporativo de Cadena de Abastecimiento



Mariasol Soto Becerra
Gerenta Corporativa de Operaciones



Francisco Torres Larraín
Gerente Corporativo Comercial y de Marketing



Fernando Valenzuela del Río
Gerente Contralor Corporativo



Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo





Marketing corporativo y estrategia comercial

Fortaleciendo la innovación y las marcas propias



“Impulsamos la innovación con fuerza este año, lo que se tradujo en nuevos productos y servicios, y en una experiencia robustecida para nuestros clientes tanto en tiendas como en los canales digitales. Los proveedores y el ecosistema emprendedor fueron grandes aliados en este logro. Las marcas propias continuaron desarrollándose con gran solidez, aumentando su contribución en los resultados de la empresa. Los productos sostenibles siguieron creciendo al llegar a más de 23 mil artículos diferentes a nivel regional, lo que representó alrededor del 10% del total de la venta”.

Francisco Torres,
Gerente Comercial y de
Marketing Corporativo.

Sodimac aumentó el surtido de productos marcas propias en tiendas y canales digitales. Las ventas de estos artículos representan sostenidamente una proporción cada vez mayor de la rentabilidad de la empresa.

Los resultados de Sodimac mostraron una mejora progresiva en el año, con un expansión muy relevante durante el segundo semestre, a pesar del contexto económico desafiante en distintos países. Destacó el fuerte crecimiento de los productos de innovación, además del aumento sostenido de los artículos y servicios sostenibles. El relanzamiento de los sitios web en Chile y Perú tuvo un impacto muy positivo en el negocio digital, con incrementos en las ventas y visitas.

Las iniciativas de innovación se tradujeron en mejoras en la propuesta comercial con nuevos productos y servicios, y en la experiencia para los clientes en tiendas y plataformas digitales.

Destacó el proceso de consolidación de las marcas propias con un aumento del surtido en tiendas y canales digitales, enriqueciendo las alternativas a los clientes hogar y profesionales para sus proyectos de decoración, remodelación y construcción. Las ventas de estos artículos representan sostenidamente una proporción cada vez mayor de la rentabilidad de la empresa.

Resaltó el gran desarrollo de la marca Bauker, que, con una nueva presentación y nuevas líneas de productos,

robusteció su posicionamiento en las categorías de herramientas manuales y eléctricas, y elementos de protección personal.

Hubo también avances en la oferta de artículos y servicios sostenibles. A los progresos en la reducción del tamaño y materialidad de empaques y embalajes de los últimos años, se acentuó el proceso de incorporar una mayor cantidad de opciones con atributos sustentables, en especial de las marcas propias.

Los productos y servicios sostenibles de la empresa llegaron a más de 23 mil alternativas distintas a nivel regional en 2024, representando en torno al 10% de la venta de la firma. La compañía trabaja en la meta de que ese porcentaje alcance el 30% al 2026.

Asimismo, se profundizó la utilización de Big Data e Inteligencia Artificial (IA), para lo cual se contó con el apoyo del ecosistema emprendedor. La IA ha traído beneficios para la operación y en la experiencia del cliente, como una herramienta que mejora la asesoría a los consumidores, establece el stock necesario en tiendas y prioriza contenedores en el despacho a centros de distribución, entre otros aportes.



Alianza con proveedores

Durante la pandemia, se buscaron nuevas fuentes de abastecimiento para enfrentar las dificultades logísticas a nivel mundial. Esta estrategia se ha mantenido y consolidado, lo que se ha traducido en un fortalecimiento de la oferta comercial y en menores costos. La oficina comercial de la empresa en China cumple un papel relevante en este ámbito, cuyo equipo se reforzó en 2024 con un impacto muy positivo en la búsqueda de más proveedores y la coordinación con las áreas comerciales de la compañía.

Como parte de la alianza estratégica con los proveedores, continuaron los encuentros en cada país con representantes de firmas de diversos tamaños y sectores para analizar desafíos y mejorar la experiencia de los clientes. Asimismo, se realizaron webinars que reunieron a los equipos comerciales de toda la región con los principales proveedores en el propósito de capacitarlos y traspasarles conocimientos y requerimientos en diversas materias.

Se priorizó también mantener la vinculación permanente de los equipos corporativos del área comercial y marketing

con los locales. En el año, se realizaron jornadas de trabajo presenciales denominadas internamente “Deep Weeks”, experiencia intensiva de una semana para comprender en profundidad los retos de cada mercado, conocer las buenas prácticas para aplicarlas en toda la organización e impulsar planes de acción comunes.

Plataforma digital y tiendas

El negocio digital mostró expansiones a tasas de doble dígito en las ventas y visitas. El incremento en el número de proveedores y códigos de productos en el canal online fue muy significativo, fruto de la incorporación de numerosos sellers. A su vez, resaltó el relanzamiento de las web en Chile y Perú como sitios independientes, lo que tuvo una muy buena recepción en los consumidores. Por otro lado, la participación en distintos eventos comerciales digitales como los Cybers fue muy exitosa, al romperse récords en los resultados.

En tiendas, continuó la labor de estandarización comercial en la región. Esto se plasmó en las nuevas aperturas de locales y en la renovación de las propuestas hacia los clientes en diversas sucursales.

El negocio digital mostró expansiones a tasas de doble dígito en las ventas y visitas. El aumento en la cantidad de proveedores y códigos en el canal online fue muy significativo, fruto de la incorporación de numerosos sellers. Asimismo, resaltó el relanzamiento de los sitios web de Chile y Perú.





Los productos y servicios sostenibles de Sodimac a nivel regional siguieron expandiéndose. Estos llegaron a más de 23 mil alternativas diferentes, representando en torno al 10% de la venta.



Se siguió además consolidando el trabajo de simplificación de la comunicación al interior de las tiendas, con nuevas formas de encontrabilidad de productos para que el proceso de compra sea el mejor posible para las personas.

Los formatos de tiendas compactas se han consolidado en diferentes países. Este modelo, desarrollado con logros destacables en Brasil, Colombia y México, permite llevar la propuesta de Sodimac a más clientes, al acceder a ubicaciones centrales en terrenos más pequeños.

Cercanía con los clientes

El posicionamiento entre los clientes profesionales se potenció. El programa de fidelización Círculo de Especialistas Sodimac (CES) creció con fuerza, llegando en total a 2,2 millones de socios en la región.

Adicionalmente, se organizaron nuevamente con mucho éxito y gran convocatoria eventos gratuitos de capacitación para especialistas de la construcción en Chile, Perú y Colombia, a lo que se sumó la organización de la primera versión de "Sodimac Expo Constructor" en México.

En marketing, se diseñaron distintas campañas regionales para reforzar el apoyo de Sodimac a los profesionales, como un aliado para sus proyectos al ofrecer los mejores precios y surtido, con ahorros en dinero y tiempo. El propósito fue fortalecer la percepción de que la empresa es un socio en todo su quehacer, no solo en las obras, sino también en sus vidas.

Respecto a los clientes hogar, se lanzó la plataforma Bienestar con mucho éxito, la que buscó cambiar el eje de la comunicación más allá de los precios. Ello se plasmó en campañas para destacar lo bien que hace mejorar el hogar, para gozar la vida con la familia y los amigos en los distintos espacios de la casa.

Desafíos para 2025

La empresa continuará trabajando en proyectos de innovación y el desarrollo de las marcas propias, para que estos productos representen un porcentaje aún mayor en la rentabilidad de la compañía.

Se buscará también fortalecer la propuesta al cliente hogar y buscar nuevas oportunidades de negocios en el mundo profesional.

La firma profundizará además el lanzamiento de productos y servicios sostenibles con atributos ambientales y sociales, con miras a impactar positivamente al entorno.

Sodimac Chile





Sodimac Chile

Un año de logros importantes en crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad



“Este año avanzamos decididamente en los tres pilares estratégicos que hemos definido en nuestro desarrollo: experiencia de clientes, rentabilidad y crecimiento, y sostenibilidad. El relanzamiento de Sodimac.com como un sitio independiente potenció nuestro negocio digital, e inauguramos y renovamos tiendas físicas que fortalecieron la propuesta de valor para los clientes hogar y profesionales. Profundizamos el espíritu pionero e innovador que está en nuestro ADN, lo que se tradujo en mejoras en distintas áreas. En nuestra preocupación por el bienestar de los trabajadores y sus familias, fuimos en ayuda de todos quienes perdieron sus viviendas en el trágico incendio de la Región de Valparaíso”.

Eduardo Mizón,
gerente general
Sodimac Chile

El negocio digital mostró expansiones a tasas de doble dígito en las ventas y visitas. El aumento en la cantidad de proveedores y códigos en el canal online fue muy significativo, fruto de la incorporación de numerosos sellers. Asimismo, resaltó el relanzamiento de los sitios web de Chile y Perú.

La empresa obtuvo muy buenos resultados este año, a pesar de un contexto difícil por la crisis de la construcción. Abrió dos tiendas, remodeló otra y renovó la propuesta comercial en distintos locales. Innovó también con nuevos proyectos en tiendas, utilizando herramientas como la Inteligencia Artificial para una mejor experiencia de compra y eficiencia operacional. El relanzamiento de Sodimac.com fue un hito muy relevante que potenció fuertemente el negocio digital. Se continuó desplegando además la estrategia de sostenibilidad, incorporándola de manera efectiva en la gestión del negocio.

Este fue un año de avances significativos para Sodimac en términos de experiencia de clientes, rentabilidad y crecimiento, y sostenibilidad, los tres pilares definidos por la empresa en su estrategia de desarrollo.

La compañía reimpulsó con fuerza el espíritu pionero e innovador que la caracteriza desde su fundación. Esto se tradujo en medidas que potenciaron la experiencia omnicanal de los clientes para sus proyectos de hogar y mejoraron sus resultados en distintos indicadores y estudios.

Fue un año de gran desarrollo para el negocio digital, que mostró señales positivas en mejora de los márgenes, ticket promedio, aumento de clientes que compraron y visitas totales de más de 280 millones.

El relanzamiento de Sodimac.com en junio como un sitio independiente fue todo un hito, al fortalecer la propuesta digital y de valor omnicanal. Esto fue muy bien recibido por los clientes: desde el lanzamiento, el tráfico a Sodimac.com ha crecido a tasas de doble dígito, posicionándose como uno de los sitios más relevantes en Chile.

Lo anterior fue acompañado por una estrategia de aumento del surtido del sitio. Se incorporaron más de 230 mil nuevos productos de mejoramiento del hogar, con sobre 3.000 sellers pymes y grandes que complementan la oferta en tiendas y robustecen las alternativas para los proyectos de los clientes.

La App de Sodimac, en tanto, mostró resultados sobresalientes. Los esfuerzos por optimizar la experiencia rindieron frutos: los usuarios activos mensuales superaron el millón.



74 Tiendas 

12.365 
trabajadores

719.783 m² 
superficie de ventas

 **419.328**
horas destinadas a capacitación

La digitalización y fidelización del segmento profesional es un pilar fundamental para el crecimiento y diferenciación del negocio digital. En la App, se desarrolló una plataforma para una experiencia personalizada de los socios del programa Círculo de Especialista de Sodimac (CES). Además, se lograron importantes mejoras en la navegación y se implementaron nuevas funcionalidades digitales para una experiencia más ágil y eficiente.

Se registraron también muy buenos resultados en distintas campañas. Destacó especialmente el buen desempeño en los eventos Cyber Monday de septiembre y octubre, y el Black Friday de noviembre, en los que nuevamente se lograron crecimientos y ganar una participación de mercado relevante.

Sodimac Media continuó avanzando fuertemente, con un crecimiento de 15%, plataforma disponible para que proveedores y sellers posicionen sus marca o productos en tiendas y canal digital.

Innovación en tiendas

La compañía continuó con su plan de expansión y actualización de las tiendas físicas, incorporando los últimos estándares de operación y comerciales.

En enero, se inauguró Sodimac Puerto Montt-Alerce, que respondió a un anhelo de muchos años de los habitantes de la zona norte de la ciudad. Se abrió también la nueva Sodimac Villarrica en octubre, que reemplazó al antiguo local con una superficie que duplica la anterior y casi del doble de productos. A su vez, culminó la remodelación de Sodimac Viña del Mar a fines de 2024, a lo que se sumaron otras renovaciones y actualizaciones de la propuesta comercial en distintas tiendas.

La firma profundizó su trabajo con el ecosistema emprendedor en el marco de su estrategia de innovación corporativa, en especial con las startups, con foco en fortalecer la propuesta de valor y experiencia en tiendas.

Como parte de ese esfuerzo, Sodimac culminó la implementación de la medición de tráfico y conversión en todos los locales, lo que posibilitará entender y mejorar en detalle la gestión de clientes y productividad.

En la búsqueda de nuevas formas de mejorar el funcionamiento de las tiendas, desde la generación y mejor uso de la información, terminó el despliegue del proyecto PIT (Procesamiento de Imágenes en Tienda) en 15 sucursales en alianza con una startup que utiliza computer vision y algoritmos de inteligencia artificial (IA). Esto ha permitido identificar oportunidades y fortalecer



la experiencia del cliente, hacer un uso más eficiente de recursos y disminuir riesgos en la operación.

Asimismo, la empresa trabajó en otras soluciones con IA durante los últimos meses del año. Es el caso de un proyecto piloto de un asesor de venta, basado en IA generativa, para ayudar a los vendedores a que tengan disponible información necesaria en tiempo y forma para enriquecer la asesoría a los clientes. También, se lanzará un chat con IA generativa para asesorar a las personas en el proceso de construir un proyecto de hogar.

Avances en última milla

Sodimac impulsó diferentes medidas que permitieron elevar la agilidad, eficiencia y competitividad en su logística.

En el propósito de mejorar la experiencia del cliente, se alcanzó una OTIF (entrega de pedidos a tiempo y completos) del 93,6%, el mejor resultado anual obtenido hasta el momento.

Mejoraron significativamente los tiempos de despacho a los clientes. Se logró un 64% de entregas en menos de 48 horas, alcanzando un 90% de cumplimiento de velocidad en la Región Metropolitana en el último trimestre. La

habilitación de Same Day Delivery en todas las regiones con el surtido completo de las tiendas fue otro hito.

La implementación del proceso de planificación integrada, conocido como S&OP, está entre los logros del período. Este modelo permitió anticiparse y planificar estratégicamente, obteniéndose una mayor visibilidad y alineación entre las áreas.

El 2024 fue también clave en términos de optimización y uso eficiente de recursos. Se registró una mayor eficiencia operativa con los equipos, lo que redujo los FTE's (Full Time Equivalent) en un 6% respecto al 2023 y un 12% en relación con 2022, lo que se tradujo en un 5,6% menos de gasto de personal en comparación con el año anterior.

Las medidas ejecutadas este año se tradujeron en una mayor actividad a un menor gasto: la firma despachó un 7% más de m³ con un 10% menos de gasto.

Propuesta comercial

En su compromiso con la innovación constante, Sodimac desarrolló nuevos programas de productos para tiendas y canal digital. Esto abarcó distintas categorías para los clientes hogar y profesionales.





Hubo un especial énfasis en el desarrollo de las marcas propias, lo que permitió que las ventas de estos artículos superaran el 34% del total.

La compañía pudo responder también a las necesidades de los clientes ante los efectos del cambio climático, como los incendios, temporales y olas de calor. Abasteció de manera oportuna a las personas con artículos tales como techumbres, generadores eléctricos y equipos de climatización.

Los buenos resultados comerciales se basan en la alianza estratégica de largo plazo construida con los proveedores. Se realizaron dos de los tradicionales Encuentros con Proveedores de Sodimac, eventos en los que la compañía compartió su estrategia para seguir mejorando en beneficio de los clientes con representantes de firmas de distintos tamaños y sectores.

Los productos y servicios sostenibles, con atributos acreditados, superaron las 6.450 alternativas diferentes, lo que representó más del 15% de la venta total de la compañía.

La marca siguió avanzando además en el reconocimiento de los consumidores y otros públicos de interés en distintos estudios de reputación corporativa, liderando

en la categoría de mejoramiento del hogar.

Los socios del Círculo de Especialistas se acercaron al millón, consolidándolo como el programa de fidelización más grande de Latinoamérica en el rubro de la construcción. En tanto, la Gran Feria de Capacitación Internacional resultó todo un éxito en su edición número 12, con más asistencia y personas capacitadas de forma presencial y online respecto al año anterior.

Destacó también el lanzamiento de distintos programas, como Sodimac Trends, para los generadores de contenidos, y la alianza con Pinterest para potenciar la experiencia omnicanal, los que han tenido muy buenos resultados.

Bienestar de los trabajadores

Para proyectarse al futuro, Sodimac siguió avanzando en la gestión responsable de sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza, incorporando estos esfuerzos de manera efectiva en la estrategia y gestión del negocio.

La compañía fue en ayuda inmediata de sus 24 trabajadores cuyas casas fueron destruidas por los incendios en la Región de Valparaíso. Desde el primer momento, se comprometió con ellos a reconstruir sus hogares. Entregó

cinco viviendas industrializadas, a lo que se sumaron recursos, materiales de construcción y enseres para los que escogieron autoconstruir y para los arrendatarios que reacondicionaron sus hogares.

La capacitación fue nuevamente prioritaria, con contenidos alineados con la estrategia de negocios. Se realizaron más de 419 mil horas de formación, beneficiando a 12.239 personas.

Sodimac avanzó en equidad de género. El 44% de la dotación correspondió a mujeres y aumentó su participación en cargos ejecutivos, para llegar a 33% del total. En este esfuerzo, se realizó la segunda versión del programa de mentoría "Vamos por Más Mujeres Líderes".

El equipo de Personas lideró "La Hora Silenciosa", lanzada en 2023 para visibilizar a las personas del espectro autista y generar un espacio de mayor tranquilidad en tiendas a clientes y trabajadores con esta condición. El alcance aumentó fuertemente, alcanzando los 41 locales.

La firma entregó más de 80 beneficios diferentes a sus trabajadores, relacionados con la familia, vivienda, educación, salud, seguros, ayudas especiales, bonos, asignaciones y reconocimientos.

Adicionalmente, se continuó fortaleciendo la alianza con la fundación Soymás, organización que promueve la integración laboral de madres jóvenes. Sodimac apoyó con prácticas en tiendas y en los cursos de la organización.

La compañía realizó siete negociaciones colectivas con sindicatos y una con un grupo negociador, que representaron al 84% de la dotación total. Todas las negociaciones fueron cerradas sin mediación de la Dirección del Trabajo.

Las diferentes iniciativas desplegadas en beneficio de los trabajadores hicieron que el eNPS (Employee Net Promoter Score) aumentara 20 puntos respecto a 2023.

Comunidades

En el marco de su programa "Construyendo Sueños de Hogar", Sodimac fue ayuda de las comunidades impactadas por los incendios y temporales, en coordinación con Movidos x Chile de la Comunidad de Organizaciones Solidarias.

El término de las obras del Barrio 100 de TECHO-Chile en la comuna de San Bernardo fue otro hito. La empresa apoya activamente estos proyectos de vivienda definitiva en el marco de su alianza de más de 16 años con TECHO-Chile.



Con otro de sus aliados, Junto al Barrio, renovó dos plazas en las comunas de Lo Espejo y La Pintana, mejorando la calidad de vida de miles de vecinos.

Asimismo, se reforzó el trabajo con la organización “Déficit Cero”, para contribuir a enfrentar el déficit habitacional. Se lanzó en conjunto un producto solidario para los clientes y se apoyaron campañas de esa entidad.

Medioambiente

La cadena siguió reduciendo el impacto ambiental de su operación, en su meta de lograr Cero Emisiones Netas al 2030 en los alcances 1 y 2, es decir, por sus emisiones directas y las indirectas por el consumo eléctrico.

La compañía busca gestionar también sus emisiones de alcance 3, principalmente las asociadas a los productos que comercializa. Es parte de la iniciativa global “Make it Zero”, que trabaja colaborativamente con proveedores y otras empresas líderes del sector a nivel mundial para reducir esas emisiones.

En reconocimiento a las acciones para reducir el impacto de sus emisiones, Sodimac logró el Sello de Excelencia del programa HuellaChile del Ministerio del Medio Ambiente por quinto año consecutivo, además de los de Cuantificación

y Reducción. Fue el único retailer de mejoramiento del hogar en obtenerlo. En 2024, disminuyó su huella de carbono en 5% en las emisiones de alcance 1 y 2.

Asimismo, Sodimac Chile se abasteció en un 70% con energías renovables, debido a un acuerdo de suministro a nivel nacional y paneles solares en instalaciones con factibilidad técnica.

En el compromiso con la acción climática y la sostenibilidad en general, Sodimac se sumó al programa “Forward Faster” de Pacto Global Chile para acelerar prácticas sostenibles en áreas clave de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

Gobernanza

La compañía siguió fortaleciendo su gobierno corporativo. Terminó el segundo proceso de “Debida Diligencia en Derechos Humanos y Empresa”, integrando también en este esfuerzo a su oficina en China.

A su vez, se reforzaron internamente los lineamientos en gobierno corporativo y ética empresarial. Ello consideró potenciar las capacitaciones en las distintas dimensiones de su Programa de Integridad Corporativo, como relaciones con funcionarios públicos, libre competencia, delitos económicos y el programa “Mi Cliente”, entre otros.

Premios y reconocimientos en 2024

- Entre las empresas más responsables del país en el Ranking Merco ESG 2023. Sodimac se ubicó primera en el sector retail y octava en el ranking general.
- Entre las marcas más valoradas por las personas en el estudio CHILE3D 2024 desarrollado por NIQ-GfK. Fue reconocida como marca de excelencia y primera en la categoría "Mejoramiento del Hogar y Construcción".
- Reconocimiento entre las Marcas Ciudadanas y primera en la categoría Tiendas de Mejoramiento del Hogar, en los rankings elaborados por Cadem durante el primer y el segundo semestre de 2024.
- Liderazgo en la categoría Mejoramiento del Hogar del Ranking B-Brands 2024, elaborado por la consultora

Better Brands y Pacto Global Chile, estudio que mide las expectativas y percepciones del consumidor frente a las marcas y su contribución al entorno, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

- Entre las empresas con mejor percepción de los consumidores en sostenibilidad, de acuerdo con el Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2024 de Ipsos. La empresa se ubicó en primer lugar entre las compañías del sector Mejoramiento del Hogar y cuarto puesto general del Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial.
- Reconocimiento por segundo año consecutivo con el premio Mejores Empresas Pagadoras (MEP), según el ranking de la Bolsa de Productos de Chile (BPC) y la

Asociación de Emprendedores en Chile (Asech).

- Una de las empresas en la que las personas más confían, de acuerdo con el estudio ICREEO que realiza la consultora Almabrand. Ocupó el primer puesto en la categoría "Mejoramiento del Hogar" y el número 12 del ranking general y recibió un premio especial por estar sostenidamente entre las marcas que generan más confianza durante los 10 años de existencia del estudio.
- Reconocimiento por quinto año consecutivo con el primer lugar en la categoría "Mejoramiento del Hogar" del Ranking Most Innovative Companies Chile 2024, que elabora el ESE Business School de la Universidad de los Andes y la consultora MIC Business Consulting.

En reconocimiento a las acciones para reducir el impacto de sus emisiones, Sodimac logró el Sello de Excelencia del programa HuellaChile del Ministerio del Medio Ambiente por quinto año consecutivo, además de los de Cuantificación y Reducción de gases de efecto invernadero (GEI).

- Una de las empresas más valoradas del país, según el ranking de reputación corporativa "Empresas Humanas 2024" elaborado por True Brands y GfK, encabezando también la categoría "Hogar/Mejoramiento del Hogar".
- La marca más valorada en la categoría "Hogar" en el estudio Total Brands Chile 2024, además de ubicarse en el puesto 9 del ranking general.





- La gerente de marketing de Sodimac Chile, Carola Auad, fue destacada como la mejor "Profesional de Marketing" de Chile 2024 en los premios MKTG BEST que entrega Valora.
- La empresa recibió por segundo año consecutivo el Sello Transforma, por el compromiso con la inserción laboral de jóvenes en situación de vulnerabilidad.
- Certificación, por sexto año consecutivo, "Mejores Lugares para Trabajar LGBTI+" en el programa Equidad CL, que desarrollan Human Rights Campaign (HRC), Fundación Iguales y Pride Connection Chile.
- Segundo lugar en la categoría "Mejor Estrategia de Employee Experience" del Premio a las Mejores Prácticas de Experiencia de Cliente en Chile, que entrega la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC Chile).

- Primer lugar mejoramiento del hogar y 39 de la medición general entre las principales compañías del Ranking Merco Talento Universitario Chile 2024 elaborado por Merco y Laborum.
- Ubicación en la categoría Oro, la más destacada del ranking de reputación corporativa que elaboran Ipsos e INC Consultores.
- Liderazgo del sector de mejoramiento del hogar en el Ranking Merco Empresas 2024 sobre reputación corporativa, obteniendo el puesto número 19 del ranking general.
- Única empresa en obtener dos reconocimientos en la primera edición de los premios "Por un Techo". TECHO-Chile distinguió a la compañía en la categoría "Trayectoria Destacada" por su alianza de más 16 años con esta fundación, y en "Aporte a la Vivienda" por su contribución a soluciones habitacionales definitivas y transitorias.

Desafíos para 2025

Sodimac Chile consolidará los logros obtenidos en 2024 en sus tres pilares de desarrollo, para entregar la mejor experiencia a sus clientes, crecer y hacerlo de forma rentable y sostenible.

La empresa continuará fortaleciendo la experiencia omnicanal de los clientes, con mejoras en tiendas, impulsando la innovación con el ecosistema emprendedor, y en sus canales de comercio electrónico.

Se reforzará el compromiso con la capacitación de sus clientes profesionales, a través del programa de fidelización Círculo de Especialistas (CES) y la realización de la Gran Feria de Capacitación número 13.

A su vez, se seguirá fortaleciendo la alianza de largo plazo con los proveedores, para entregar los mejores productos y servicios, además de potenciar las alternativas sostenibles.

La compañía retomará el fondo concursable para organizaciones sociales de "Construyendo Sueños de Hogar", suspendido en 2024 para enfocar los esfuerzos en el apoyo a trabajadores por los incendios en la Región de Valparaíso.

En medioambiente, persistirá en los esfuerzos por disminuir su huella de carbono y promover el cuidado del medioambiente en los clientes y la sociedad.



Comité ejecutivo Sodimac Chile

(Al 31 de diciembre de 2024)



Eduardo Mizón Friedemann
Gerente General



Claudia Castro Hruska
Gerenta de Personas



Juan Carlos Corvalán Reyes
Gerente de Sostenibilidad y Cumplimiento



Patricio Díaz Ugarte
Gerente de Cadena de Abastecimiento



Cristián Andrés Huidobro Alarcón
Gerente de TI Chile



Mariano Ariel Imberga
Gerente de Operaciones



Ignacio Monteverde
Gerente Comercial, Marketing y
Venta a Distancia



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

Nota: Desde el 1 de enero de 2025, el Gerente de Venta a Distancia, Jonathan Barbarach Cabrera, se integra al Comité Ejecutivo. La Gerencia Comercial, Marketing y Venta a Distancia se transforma desde esa fecha en Gerencia Comercial y de Marketing.

Sodimac Colombia





Sodimac Colombia

Aliados en hacer realidad los sueños de los hogares colombianos



“Cuando en 1993 abrimos nuestra primera tienda en la avenida Las Américas en Bogotá, sabíamos que era el inicio de un compromiso con Colombia. El anhelo de la organización giraba en torno a generar una propuesta de valor que evolucionara con las necesidades de los clientes para ayudar a millones de colombianos a mejorar sus hogares, al mismo tiempo que nos convertíamos en los socios de los especialistas del sector de la construcción. Hoy, con 31 años de presencia en el país, 42 tiendas en 26 ciudades, soluciones omnicanales y un equipo de trabajo de 8.100 personas, agradecemos la confianza de los colombianos, quienes nos han permitido comprender sus necesidades, así como el trabajo colaborativo con nuestros proveedores. Queremos seguir evolucionando para ofrecer un mejor servicio, apalancado en la innovación”.

Miguel Pardo,
Gerente General
Sodimac Colombia

Sodimac cuenta con una trayectoria en Colombia que llena de orgullo. Teniendo al cliente en el centro de sus decisiones, ha evolucionado pensando en ofrecerles una mejor experiencia de compra, apalancados en procesos permanentes de innovación y el uso responsable de la tecnología. Busca continuar contribuyendo al desarrollo de las comunidades donde opera, y en general del país, reescribiendo la historia del retail en Colombia. Hoy es posible decir que se ha convertido en un referente para el mercado nacional.

El activo máspreciado es la relación de confianza que a lo largo de los años Sodimac ha construido con los colombianos. La intención de ser sus socios en la mejora de sus hogares y de ayudar a los especialistas a desarrollarse, parte de un interés genuino de renovar esos votos de confianza en las interacciones diarias. En este recorrido ha entendido que la integración de los canales físicos y digitales le permite seguir brindando una propuesta de valor integral a sus clientes. Permanentemente busca fortalecer la experiencia omnicanal, facilitando el acceso a un amplio portafolio de productos y servicios a través de procesos ágiles, oportunos y sin fricciones.

Como parte del desarrollo digital, avanza hacia la comodidad y seguridad al momento de comprar virtualmente.

Con orgullo llegó a más de 800 destinos del país y de manera permanente fortalece sus canales digitales www.homecenter.co y App Homecenter, en donde recibió más de 190 millones de visitas al año, complementando esta experiencia en tiendas a través de pantallas, que facilitan el acceso y compra de la totalidad de su portafolio de productos y servicios.

El plan de expansión físico continúa, demostrando un compromiso por estar más cerca de sus clientes, alcanzando así un total de 400.730 m² de área de ventas en el país, con 42 tiendas físicas ubicadas en 26 ciudades.

Este año, la empresa le dio a Cali la buena noticia de abrir en 11.000 m² su tercera tienda en la ciudad y la más moderna del país. Partiendo del entendimiento de las dinámicas de compra de los especialistas carpinteros, diseñó un circuito de compra ágil con todo lo necesario para llevar a cabo sus proyectos, en las categorías de fijaciones, maderas y servicios de corte, entre otros valores agregados.

Otro ejemplo de cómo da respuesta a las necesidades de sus clientes para el hogar y especialistas tiene que ver con el lanzamiento de Credicrea, una opción de financiación que se ajusta a su medida y de la cual pueden hacer uso inmediato en los diferentes canales de venta. Algunos



42 Tiendas 

400.730 m² 
superficie de ventas

8.100 
colaboradores

 **310.000**
horas de capacitación para
profesionales en la construcción

de sus atributos para los socios del Círculo de Especialistas son 0% tasa de interés, sin cuota de manejo y crédito rotativo, ideal para mantener un cupo disponible, permitiéndoles así acceder a más y mejores proyectos.

Avanzando en la estrategia de aprovechar la tecnología y continuar ofreciendo experiencias más ágiles y sin fricciones, este año se inició la implementación de herramientas que tienen como objetivo reducir los errores de precio y ajustes de inventario, disminuyendo inconvenientes por agotados y mejorando la experiencia de compra. Estas prácticas operacionales permiten enfocar el esfuerzo de los asesores de ventas en actividades que generen valor a los clientes.

En coherencia con la necesidad de servir mejor a los clientes, la compañía expandió en 20.000 m² el Centro de Distribución (CEDIS), ubicado en Funza, una población cercana a Bogotá. Ahora, con más de 100.000 m², esta infraestructura se convierte en un epicentro logístico para toda la organización, al contar con esquemas avanzados de operaciones, incluyendo un Sistema de Gestión de Almacenes (WMS), clasificadores de cajas con 65 salidas y programas de ruteo y seguimiento de pedidos. Estas inversiones han tenido un impacto positivo en la agilidad de las compras y envíos.

La sostenibilidad hace parte de su ADN

En Sodimac Colombia el compromiso con la sostenibilidad es permanente. Para lograrlo trabaja en el fortalecimiento de iniciativas y programas con impactos positivos para todos sus grupos de interés en lo económico, social y

ambiental. Esto la ayuda a medir los riesgos derivados de la operación para lograr una gestión integral. Así se adapta efectivamente e innova siempre en pro de cuidar la casa de todos.

Los proveedores nacionales e internacionales son claves en las prácticas de sostenibilidad. Con un grupo de 250 de ellos busca que sus estándares ambientales, laborales y de derechos humanos sean garantizados. También, entendiendo que el 77% de las ventas son de productos de proveedores locales, a las Pymes se les paga a máximo 30 días. Las pequeñas y medianas empresas son grandes promotores de la economía nacional y Sodimac Colombia entiende que su deber es apoyarlas. Con muchas de ellas ha construido una relación de confianza a lo largo de 30 años.

La estrategia de Responsabilidad Social que se lleva a cabo se centra en liderar la construcción de un futuro sostenible, promoviendo el trabajo colaborativo entre proveedores, colaboradores, gobiernos locales, fundaciones y clientes, para promover el desarrollo social de las comunidades. Las marcas Homecenter y Constructor han liderado proyectos que han mejorado significativamente los entornos en los que operan, ayudando a transformar los sueños y proyectos de hogar de muchas familias en zonas apartadas y vulnerables. Desde 2019, el programa "Mejoramiento del Hábitat" ha beneficiado a más de 14.800 personas, contribuyendo a reducir el déficit habitacional de comunidades vulnerables y facilitando su acceso a una vivienda digna.

La movilización de recursos a favor de comunidades vulnerables ha representado un orgullo para Sodimac Colombia. Con el programa "Juntos por tu Hogar" apoya a colaboradores de la organización que aún no finalizan la



construcción de su vivienda. Esta iniciativa ya suma más de 300 beneficiarios, a quienes se les ayuda movilizando a diferentes actores para que, entre todos, hacer realidad sus sueños de hogar.

Buscando ampliar cada vez más el impacto del programa, este año se lanzó en fase de pruebas la plataforma web “Mi Hábitat”, un espacio digital diseñado para crear de manera colaborativa proyectos que hagan realidad los sueños y proyectos de hogar de los colombianos que más lo necesitan. Esta plataforma será el punto de encuentro de aquellas personas y organizaciones que están interesadas en postular zonas a intervenir, donar dinero, materiales o tiempo para participar en jornadas de voluntariado. Sodimac Colombia cree firmemente que este espacio digital será una palanca de crecimiento exponencial de su impacto social en los próximos años.

En los frentes de diversidad e inclusión, la empresa lideró diferentes iniciativas que aportan a la solución de problemáticas sociales. La generación de empleo y reducción de la pobreza de los jóvenes se ha convertido en un reto para la organización. A través del programa “Yo Creo en la Construcción de mi Futuro”, se ofrece a jóvenes de 18 a 28 años vulnerables social y económicamente, cursos gratuitos de formación en disciplinas afines a la construcción. Con esta iniciativa se busca aumentar la empleabilidad, reducir la pobreza y mejorar la calidad de

vida de quienes ni estudian ni trabajan. Ya son más de 1.700 jóvenes beneficiados en las ciudades de Barranquilla, Cartagena, Medellín, Bogotá y Cali. En el cuarto ciclo de este año, más de 750 jóvenes se formaron. Más de la mitad son mujeres.

La promoción de la equidad de género y la inclusión en el fútbol colombiano también hace parte de la agenda. Con la iniciativa “Cancha Libre de Estereotipos” se crearon campañas educativas y talleres de entrenamiento mental para niñas y mujeres fortaleciendo de esta manera sus habilidades, tanto dentro como fuera de la cancha. En su tercera fase, se recorrieron ocho ciudades y se trabajó con más de 700 jugadoras y entrenadores, dedicando 2.500 horas de entrenamiento físico y mental.

Desde la gestión ambiental, se llevaron a cabo estrategias y acciones para prevenir, minimizar, mitigar y compensar los riesgos e impactos que se derivan de la operación. En las tiendas en Bogotá, se aprovecharon 2 toneladas de residuos y llantas, dándoles un nuevo uso a través de proveedores especializados en el manejo de este tipo de materiales, lo que representa una disminución de 576 toneladas de CO₂ (gas de efecto invernadero).

También, se aprovecharon 5 toneladas de residuos de madera y se elaboraron más de 9.000 unidades de tableros aglomerados, con lo que se disminuyeron 630 toneladas de CO₂ (en caso de que esta madera haya sido incinerada).



220.000
productos

15 robots en ocho ciudades
dotados con inteligencia
artificial

190 millones de visitas en
página web y App

Despacho a
800
municipios



Este año, la compañía renovó la certificación ISO 14001 que reconoce la gestión y promoción de prácticas sostenibles para todos los centros de trabajo (42 tiendas y tres centros de distribución) a nivel nacional, haciendo que la marca se convierta en el primer retail en Colombia y América Latina en lograr este hito.

8.100 colombianos que construyen país

La conformación del equipo de colaboradores refleja en cada acción propósitos y valores de la organización. Se trata de un grupo de 8.100 personas que en sus actividades cotidianas pone siempre al cliente en el centro, actuando con rapidez, experimentando y manteniendo una mentalidad de cambio.

Pensando en su continua formación y crecimiento, se implementaron iniciativas como la Escuela de Excelencia Sodimac, que pretende fortalecer sus capacidades en innovación y experiencia de compra. En 2024, sumamos 310.000 horas en capacitación, promoviendo así su liderazgo.

El 35% de la alta dirección son mujeres que impulsan ideas inclusivas en toda la compañía. En ese mismo sentido, un pilar clave ha sido "Mujeres Conectadas", un programa que invita a 20 de las gerentes a compartir sus conocimientos y experiencias de mentoría con 19 colaboradoras, con el fin de proporcionarles herramientas de crecimiento personal y profesional. Este esfuerzo estrecha las relaciones al interior del grupo de trabajo.

La inclusión hace parte del compromiso en la construcción de un mejor país. Por ello la firma siguió comprometida con el programa "Manos Capacitadas". Con el apoyo de la organización Best Buddies, se sumaron 124 colaboradores con discapacidad cognitiva desempeñándose como operadores logísticos y vendedores, entre otros cargos.

Aparte de la formación, Sodimac Colombia es también consciente de la necesidad de hacer un balance entre el ámbito laboral y el personal, por lo cual programa en todo el país espacios de entretenimiento, recreación, integración, celebración y deporte. Así contribuye con la salud mental y física de los colaboradores y sus familias.



Reconocimientos

Organizaciones nacionales e internacionales reconocen la gestión responsable social y ambiental de Sodimac Colombia. Obtuvo el reconocimiento LEED Platino, que certifica los esfuerzos realizados en términos de eficiencia energética y de agua. Cinco de las tiendas fueron galardonadas.

La inclusión en la generación de empleo y el fortalecimiento de capacidades del equipo también son reconocidos. Sodimac Colombia fue seleccionada e hizo parte del Informe Nacional de Empleo Inclusivo 2023 (INEI), en el marco de la convocatoria de casos de éxito. También se quiso ir más allá reinventando el voluntariado de transferencia de conocimientos, y que ahora es más robusto al contar con aliados como la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) y la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) permitiéndoles a los colaboradores donar su tiempo para apoyar a Pymes o jóvenes emprendedores.

Como parte del interés en extender aprendizajes y experiencias a los proveedores, por primera vez se realizó el premio Visión Sostenible, y en el que se reconocen buenas prácticas de empresas que están apostando a la sostenibilidad en su operación.

El periódico económico Portafolio (casa editorial de El Tiempo) anualmente realiza sus premios para destacar la gestión de las empresas más grandes del país. En 2024, la firma fue finalista en la categoría Responsabilidad Social Empresarial. También fue finalista en los premios XPosible, con el proyecto "Yo creo en la construcción de mi Futuro".

Listos para seguir haciendo equipo con los colombianos

El equipo de trabajo de Sodimac Colombia está comprometido con seguir materializando el propósito compañía: acompañar la construcción de los sueños y proyectos de los hogares de los colombianos, y proporcionar herramientas que apalanquen el crecimiento de los negocios de los especialistas de la construcción. Este año que llega reafirma esa relación de confianza que ha tejido con cada uno de sus grupos de interés, y en particular con las comunidades y equipo de trabajo. Autoevaluar la gestión y entender las necesidades de los clientes, invita a la empresa a reflexionar pensando en cómo puede ser mejores.

En cuanto a la sostenibilidad, esta seguirá siendo una prioridad. Para 2025 el compromiso continuará siendo el de reducir las emisiones de carbono, implementar mejores prácticas que permitan aportar a un mejor país y generar un impacto positivo en la comunidad. Entre todos es posible construir un futuro sostenible.

Sodimac Colombia siente orgullo de lo que ha logrado hasta el momento. Por eso revalidó los esfuerzos en el país manteniendo la mejor experiencia del cliente, innovando en formatos de interacción con la marca desde las tiendas y canales digitales dispuestos, apoyando decididamente el progreso de los especialistas de la construcción, y construyendo los sueños y proyectos de hogar de los colombianos.

La economía circular también juega un rol clave en el propósito de cuidar nuestra casa:

- Recolección de más de **tres mil toneladas** de empaques (231% de cumplimiento)
- Reunir **98 mil** llantas usadas (350%)
- **16.000** personas impactadas con "Mi Hábitat"
- **5.000** beneficiados de "Yo Creo"



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

Nota: Desde el 1 de enero de 2025, Juanita Bejarano Arango reemplazó a Karym Grijalba como Gerente de Gestión Humana.



Sodimac Perú





Sodimac Perú

Veinte años junto a las familias y profesionales de la construcción peruanos

El sitio web y la App de Sodimac se consolidaron como líderes en el mercado, alcanzando 13 millones de visitas mensuales. El trabajo del año, sumado al éxito en eventos como el CyberWow, permitieron un crecimiento significativo en las ventas online.

“Este 2024 marcamos un hito significativo al celebrar 20 años desde la apertura de nuestra primera tienda en Perú, consolidándonos como un actor clave en el sector de mejoramiento del hogar y construcción. Durante este año, hemos reafirmado nuestro compromiso con la experiencia del cliente, la innovación y la sostenibilidad, pilares fundamentales para enfrentar un entorno cada vez más dinámico y retador”.

Wilhelm Ramberg,
Gerente General
Sodimac Perú



La empresa busca tener un crecimiento equilibrado y sostenible. En el año siguió construyendo confianza entre los clientes, innovando y repotenciando la propuesta de valor. Se transformaron más tiendas de la marca Maestro a Sodimac, además de remodelar y renovar otros locales, impulsando la digitalización. Se relanzó la web Sodimac.com.pe y se fortaleció la App, dando como resultado un crecimiento significativo en las ventas online.

La compañía continuó con las transformaciones de marca Maestro a Sodimac, para mejorar la experiencia del cliente profesional y hogar, lo que ha robustecido la propuesta de valor y optimizado el metro cuadrado de venta. Se renovaron las tiendas de Ventanilla, Chiclayo y Plaza Norte. En línea con lo planificado, se inició también este año el cambio al formato Sodimac de otras nueve tiendas, lo que finalizará en 2025.

Asimismo, se remodeló Sodimac Bellavista, actualizando el equipamiento con el estándar de exhibición y servicios asociados a las categorías blandas, potenciando la iluminación general e incorporando cajas autopago.

Lo anterior fue acompañado por renovaciones en distintas tiendas que implicaron fortalecer el surtido y entregar

una experiencia de compra más cómoda y accesible a través de innovaciones comerciales para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades de los consumidores. Se expandió la exhibición de propuestas especializadas como los proyectos “Carpintero Pro” y showrooms en baños, cocinas y muebles, logrando un incremento del 60% en transacciones de estas categorías.

Se implementaron cajas autopago en seis tiendas durante el primer semestre y se desarrolló el proyecto “Agiliza tu Devolución” en 16 locales. Los módulos de devolución express no solo transforman la experiencia de autogestión de los consumidores, facilitando procesos más rápidos y eficientes, sino que también optimizan la distribución del espacio.

Comercio electrónico

El relanzamiento de la web Sodimac.com.pe como un sitio independiente fue un gran hito, con una muy buena recepción. A solo tres días de su lanzamiento, el nuevo sitio se posicionó como número uno en las búsquedas de Google relacionadas a Sodimac.

En un proceso de innovación continua, se perfeccionaron funcionalidades de la App y se promovió su uso entre los



55 Tiendas 

385.241 m² 
superficie de ventas

7.384 
trabajadores

 **245.390**
horas de capacitación

clientes en los “App Days” para acompañarlos en la compra de sus proyectos.

El sitio web y la App se consolidaron como líderes en el mercado, alcanzando 13 millones de visitas mensuales. Sumado al éxito en eventos como el CyberWow, todo lo anterior permitió un crecimiento significativo en las ventas online.

La firma extendió sus Kioscos o Puntos de Compra Online a las últimas siete tiendas a nivel nacional que aún no contaban con esa innovación. Además, se amplió en un 15% la cobertura de distritos en el interior del país, permitiendo entregas desde bodega mediante transbordos en tienda.

Para reforzar la asesoría experta y mejorar la experiencia omnicanal, se integró el servicio de videollamadas en tiempo real con asesores especializados (VOA) en las principales tiendas. Este servicio, disponible en zonas de experimentación y los pasillos de Casa Inteligente, incrementó su flujo en un 150% en el año, con un promedio semanal de 100 llamadas.

Auances en la logística

La compañía siguió innovando en logística para ser más rápidos, eficientes y sostenibles, favoreciendo la experiencia de los proveedores y el cuidado del medioambiente.

Se implementó Power Apps para gestionar las citas con proveedores de forma digital, lo que posibilita centralizar datos de transportistas y registrar tiempos automáticamente, agilizando el proceso y perfeccionando la precisión.

Además, se lanzó el proyecto de Recepción Continua para empresas que manejan mercadería a granel. Este sistema automatizado optimiza el proceso desde la carga en el proveedor hasta la descarga en el centro de distribución mediante un sorter automatizado. Esto permite una reducción de hasta un 50% en el tiempo de recepción de proveedores, un incremento del 30% en la productividad tanto de las firmas proveedoras como del centro de distribución, y un impacto ambiental positivo, al reducir hasta un 50% el uso de stretch film.

Cientes

Sodimac Perú fortaleció la relación con los clientes profesionales, como su socio estratégico en el sector construcción.

El programa de fidelización Círculo de Especialistas (CES) superó los 410.000 socios inscritos, los que acceden a diversos beneficios.

La Gran Feria de Capacitación se realizó nuevamente con gran éxito, consolidándose como el evento de formación más grande del sector construcción peruano. Participaron de forma online y presencial más de 48.000 especialistas y estudiantes de la construcción, destacando un 30% de asistencia de mujeres, una cifra significativa al considerar que su participación en el sector es apenas del 10% según cifras oficiales.

A su vez, se organizaron distintas ferias de capacitación presenciales junto a expertos y proveedores en diversas ciudades del país, fortaleciendo la



presencia de la compañía en regiones y la descentralización del negocio.

La página de Capacitaciones Digitales posibilitó que miles de personas profundizaran de manera gratuita sus conocimientos en construcción y mejoramiento de espacios.

La celebración del Día del Constructor fue otro hecho destacado. Participaron más de 70 marcas en un evento que reforzó la relación con los clientes y destacó el valor de las marcas propias y exclusivas de la firma.

A ello se sumaron los módulos Maestrazo para una atención experta, rápida y personalizada, y la realización de la Copa Construir, el primer torneo de Fútbol 7 exclusivo para socios del CES.

El cliente hogar es otro segmento clave del negocio. Se hicieron esfuerzos por escucharlos y ofrecerles asesoría, precios competitivos, una gran variedad de productos, calidad, garantía, servicios complementarios y espacios de inspiración.

Se generaron contenidos atractivos y útiles en la plataforma de inspiración Decolovers, enfocada en la remodelación y decoración de interiores. Esta iniciativa muestra, a través de influenciadores y expertos, cómo transformar los espacios de los hogares mediante un ecosistema digital completo.

Del mismo modo, se desarrollaron campañas multicategorías para acompañar a las personas en las distintas etapas de la vida, ofreciéndoles el proyecto completo para hacer de su casa el mejor lugar del mundo.

Por otra parte, se realizaron acciones de comunicación para llevar tráfico a todos los canales. Se empleó un ecosistema de medios de comunicación amplio para llegar a los clientes de una manera más certera y efectiva, alcanzando a más de 10 millones de personas cada mes.

La empresa priorizó el fortalecimiento de los procesos de postventa, orientados a potenciar la experiencia de los consumidores, optimizar recursos y garantizar un servicio eficiente.

El NPS (Net Promoter Score), que mide los niveles de recomendación y lealtad de los clientes, alcanzó un valor histórico, con un incremento de seis puntos respecto al año anterior.

Colaboradores y comunidades

Sodimac Perú continuó gestionando sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza a partir de la generación de valor hacia sus públicos de interés y en línea con la estrategia del negocio.

Este año, se priorizó los frentes de Diversidad e Inclusión, Clientes y Medioambiente, con un enfoque importante en el fortalecimiento de la reputación corporativa y posicionamiento de marca sostenible. Durante 2024, se logró una mejora de siete puntos porcentuales en la evaluación INDEX de sostenibilidad, superando en 5% la meta establecida para Perú.

En la gestión de Diversidad e Inclusión, el foco estuvo en generar espacios laborales libres y seguros. El lanzamiento del primer Censo Organizacional





fue un hito importante, el cual entrega un diagnóstico detallado sobre la composición social y demográfica de los asesores, así como sus percepciones en torno a la gestión de diversidad e inclusión. Además, la firma fortaleció la estrategia de Prevención del Hostigamiento Sexual.

La Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro desarrolló un plan de formación para los colaboradores alineado a la cultura y pilares estratégicos de la organización, con el objetivo de brindar la mejor experiencia de compra omnicanal hacia los clientes.

Se implementaron diferentes medidas para la seguridad de los colaboradores, lo que aumentó también la productividad. Los accidentes laborales bajaron 15% respecto a 2023, y los días perdidos por esta causa disminuyeron 32%.

En el pilar Comunidad, el trabajo se centró en fortalecer las relaciones con las comunidades cercanas a las tiendas. A su vez, se hicieron aportes significativos a organizaciones como “Fe y Alegría” en el proyecto “Haciendo Escuela”, y a la Asociación Nacional Paralímpica del Perú con la “Copa Construir”.

Se desplegó, por otro lado, el proyecto “Construye Bien”, que promueve la construcción segura y la prevención de desastres naturales, a través de buenas prácticas en el uso de materiales y el refuerzo de infraestructuras. Esta iniciativa incluyó acciones de sensibilización y capacitación para clientes, colaboradores y comunidades, con foco en la prevención y preparación ante riesgos como el Fenómeno del Niño.

Respecto a la gestión de proveedores, se continuó con las evaluaciones SEDEX, a través de las cuales se generaron autoevaluaciones (SAQ) y auditorías SMETA, enfocándose en estándares laborales y éticos. Asimismo, por tercer año consecutivo, se apoyó activamente a Desafío Kunan, plataforma que promueve, integra e inspira el emprendimiento social y medioambiental. Como parte de su estrategia de Prevención del Hostigamiento Sexual, la empresa capacitó a más de 350 colaboradores de firmas proveedoras de servicio.

Medioambiente

La compañía siguió reduciendo su huella de carbono. Esto fue valorado por Huella de Carbono Perú, herramienta oficial del Estado peruano para reconocer a organizaciones públicas y privadas por gestionar las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI). Sodimac Perú obtuvo la Tercera Estrella por haber medido su huella por segundo año consecutivo.

Adicionalmente, la compañía alcanzó una eficiencia energética avanzada, reduciendo el consumo eléctrico en 8% respecto al año anterior. El 47% de las tiendas utilizó energía 100% renovable, lo que consideró la instalación de paneles solares en distintas instalaciones.

En cuanto a los residuos sólidos, se recicló el 100% de los plásticos, madera y cartón generados por la operación. La compañía se unió a un colectivo de reciclaje de neumáticos, procesando 18 toneladas. En la gestión del agua, hubo foco en la prevención de fugas y la capacitación interna.



La ampliación de los Puntos Limpios a nivel nacional fue otro logro. Destacó también el lanzamiento de productos sostenibles, como los adoquines ecológicos de la marca CICLO, los primeros en Perú con certificación EDP. Esto se inserta en el esfuerzo por promover el consumo responsable en los clientes e incentivar el uso de materiales de la construcción con menor impacto ambiental.

Premios y reconocimientos en 2024

- **Sodimac Perú integró la lista de 100 empresas con mejor reputación en Perú**, según el ranking Merco Empresas. Obtuvo, por segundo año consecutivo, el primer puesto en la categoría de retail especializado. Asimismo, fue reconocida entre las tres compañías de Perú con mejor gestión ética y responsable con el entorno y logró el puesto 22 en el ranking general.
- **Integró también la lista Merco Talento de las 100 empresas en Perú** con mejor atracción y retención del talento. Obtuvo el puesto 60 en el ranking general. Además, logró el tercer puesto en la categoría de retail especializado.
- **Ranking Merco Responsabilidad ESG:** Fue parte de la lista de 100 empresas en Perú con mejor gestión ambiental, social y de gobierno corporativo. Obtuvo el puesto 16 en el ranking general, mejorando seis posiciones respecto al año anterior, y alcanzó el primer puesto en la categoría de retail especializado.
- **Distintivo Empresa con Gestión Sostenible:** Otorgado por Perú Sostenible, reconoce la gestión de sostenibilidad en base a indicadores de desempeño social, ambiental y de gobernanza que se encuentran alineados a estándares internacionales.

- **Certificación Aequales:** Reconocimiento como una Empresa Referente para la Diversidad e Inclusión en Latinoamérica. Fue otorgado por el sólido compromiso con la creación de espacios laborales seguros, promoviendo la equidad de género y la igualdad de oportunidades para todos/as.
- **Por cuarto año consecutivo, se firmó la Declaración de Compromisos Pride Connection Perú** en la que, a través de 10 lineamientos, Sodimac Perú se sumó al grupo de empresas que continúa trabajando contra la discriminación por orientación sexual, identidad o expresión de género en el país.
- **Obtención del primer puesto en el ranking CX INDEX**, como empresa con mejor experiencia al cliente del sector mejoramiento del hogar.
- **Huella de Carbono Perú Tercera Estrella:** La Huella de Carbono Perú es una herramienta oficial del Estado peruano que permite reconocer cómo las organizaciones públicas y privadas han logrado gestionar sus emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en beneficio del ambiente. Este año, obtuvo la tercera estrella por haber medido por segundo año consecutivo la huella de la operación y demostrar su reducción.
- **Concurso Ica Inclusiva:** Segundo puesto en la categoría de Igualdad de Género, en reconocimiento de las buenas prácticas de las tiendas en la región. La distinción es otorgada por el Gobierno Regional de Ica y la Dirección de Trabajo y Promoción del empleo.
- **Premio a la Inclusión Sostenible It Gets Better Perú:** Reconocimiento otorgado por el compromiso con la inclusión y la diversidad, reflejado en la sensibilización y formación continua de los asesores/as.

Desafíos para 2025

Sodimac Perú seguirá esforzándose por incrementar la fidelización del cliente profesional y hogar, entendiendo sus necesidades y tendencias del entorno, con foco en ofrecer productos de altos estándares de calidad al mejor precio del mercado.

La firma continuará invirtiendo en la remodelación de tiendas físicas, robusteciendo el surtido y garantizando una experiencia de compra más cómoda y accesible a través de innovaciones comerciales.

La digitalización será otro de los grandes pilares. La web se ha fortalecido, permitiendo la omnicanalidad que los clientes buscan, convirtiendo a la empresa en la mejor plataforma de mejoramiento del hogar online.

Se buscará seguir aportando cada vez más valor a proveedores, aliados y socios estratégicos.

La incorporación de tecnología y la búsqueda de la eficiencia en los procesos logísticos seguirán siendo prioritarios.

Adicionalmente, se seguirá generando un impacto positivo para el entorno y negocio, a través de la gestión de riesgos ambientales, sociales y gobernanza, así como la integración de aspectos de sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor.



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



Daria Eimbcke Bosch
Gerenta de Administración y Control de Gestión



Jonathan Ontaneda
Gerente de Operaciones



Yeny Villavicencio
Gerenta de TI



Piero Campos
Gerente de Comercial, Marketing y BI



SODIMAC
CONSTRUCTOR

The image shows the exterior of a Sodimac Constructor store. The building features a prominent yellow section with the company name in large, 3D letters. Below the name, there is a sign for 'SALIDA' (Exit) and 'ENTRADA' (Entrance). In the foreground, there are stacks of construction materials, including bags of cement and rolls of material.

Sodimac
Argentina





Sodimac Argentina

Ventas se expanden con fuerza en un escenario exigente

Hubo un especial desarrollo del negocio digital de Sodimac Argentina durante 2024, con un incremento en la participación en los resultados de la compañía. Destacó el crecimiento en las categorías aire libre, mueble y pintura, y decoración.



“Nuestros resultados crecieron sólidamente, aún en un contexto muy desafiante, con un especial desarrollo del negocio digital. Tomamos diferentes medidas para fortalecer la propuesta de valor para los clientes hogar y profesionales. Implementamos también acciones para una mayor eficiencia en la operación, resguardando siempre la calidad de servicio y experiencia de nuestros clientes. Avanzamos además en la estrategia de sostenibilidad, poniendo mucho énfasis en el bienestar y formación de nuestros colaboradores”.

Ricardo Argárate
Gerente General
Sodimac Argentina

La empresa impulsó distintas acciones en el ámbito comercial, operaciones y abastecimiento para una mejor propuesta de valor hacia los clientes hogar y profesionales de la construcción, tanto en tiendas como en los canales digitales. La experiencia de los clientes siguió mejorando, con un incremento muy significativo del indicador NPS (Net Promoter Score) durante los últimos cuatro años.

Los resultados de última línea de Sodimac Argentina crecieron a una tasa de dos dígitos, con una expansión especialmente relevante en los últimos meses de 2024, a pesar de un contexto marcado en lo económico por un ambiente recesivo y en lo político, con un nuevo gobierno. Las ventas, en tanto, aumentaron a una tasa de tres dígitos, todo en valores nominales.

Hubo un especial desarrollo del negocio digital, con un incremento en su participación en los resultados, destacando el crecimiento en las categorías aire libre, mueble, pintura y decoración.

Durante 2024, se incorporó un nuevo marketplace al catálogo BAPRO (Banco de la Provincia de Buenos Aires), el que se expandió rápidamente a partir de su lanzamiento.

El avance del cambio de pasarela de pago fue otro hito en el comercio electrónico. Esto permite un entorno de mayor estabilidad con mejores controles antifraude y, principalmente, la integración con billeteras virtuales.

En el área de operaciones y como parte de una mejora continua de los procesos y equipos de trabajos, se optimizaron eficiencias, resguardando la calidad del servicio y experiencia de los clientes.

Se ejecutó un sistema de gestión de quiebres operativos para agilizar la identificación y resolución de incidencias para mantener la calidad del servicio. Adicionalmente, se fortaleció la atención comercial, con un enfoque en la comunicación personalizada y el seguimiento ágil de cada caso.

Por otra parte, se incorporó un sistema de respuesta interactiva (IVR) que cumple con los estándares de PCI Compliance, con el propósito de que los clientes administren directamente los datos sensibles de sus tarjetas. Esto asegura una experiencia más segura al proteger la información financiera y generar confianza en los procesos.



7 Tiendas 

72.207 m² 
superficie de ventas

778 
trabajadores

 **3.750**
horas de capacitación

En tanto, se lanzó un servicio de postventa enfocado solo en los clientes empresariales, con soluciones adaptadas a sus necesidades para una atención oportuna y eficiente.

Experiencia de los clientes

Sodimac Argentina tomó distintas medidas para seguir mejorando la experiencia del cliente y elevar el NPS (Net Promoter Score). Este indicador se incrementó en 17 puntos porcentuales respecto a los resultados de 2021.

La compañía identificó puntos de fricción en el recorrido del cliente y soluciones preventivas para minimizar insatisfacciones; estableció sistemas de monitoreo en tiempo real para recoger opiniones de los consumidores, utilizándolas para ajustes rápidos y planes de acción; y reforzó la formación a los equipos en el servicio de atención.

Los equipos se esforzaron además por disminuir el número de reclamos y los plazos de resolución y respuesta, a través de campañas de comunicación hacia los clientes, capacitaciones internas, refuerzos y auditorías en la calidad de las gestiones.

En marketing, se lanzaron ocho campañas estratégicas y 24 acciones tácticas para fortalecer la relación cercana y

de confianza con las personas. Esto fue complementado con soluciones de financiación atractivas, como descuentos y cuotas, diseñadas para potenciar la experiencia de compra e incrementar ventas y transacciones.

Bajo el concepto “Renovar tu casa te hace bien”, un eje que orientó las acciones de comunicación, se hicieron campañas en diversas categorías, entre las que destacó terminaciones (pisos, baños, cocinas y pinturas). El concepto se adaptó de manera efectiva a otras categorías como muebles, decoración y aire libre, lo que dio una mayor coherencia en la propuesta de valor de la marca.

Iniciativas como “Reventón” y “Precio por los Pisos” tuvieron un impacto fuerte con descuentos y promociones atractivas. Por otro lado, las campañas “Dueños del Clima” y “Electro Flash” reflejaron la propuesta diferenciadora en climatización y electrodomésticos, mientras que “Especial Construcción” fue clave para reforzar el posicionamiento en el sector profesional.

Asimismo, la participación en eventos como HotSale y CyberMonday con mensajes como “Ahorros que son una obra de arte” y “Sacáelo de la cabeza, compralo en Sodimac”, estrechó la relación con los consumidores.

Innovación y productividad

Como parte de la transformación digital, comenzó la implementación en julio de la plataforma de compras RELEX, principal herramienta en planificación de la demanda y reposición de mercadería en tiendas.

En logística, se trabajó en la centralización de los ruteos y seguimiento de los despachos de las tiendas en el centro de distribución. A su vez, se avanzó en la digitalización y unificación de las agendas de clientes retail y empresas, haciendo más eficiente el uso de los transportes y minimizando errores.

Otra innovación fue una aplicación para seguimiento de las actividades de los vendedores, permitiendo tener estadísticas de los clientes y las zonas visitadas.

Además, la firma desarrolló la versión de self check out en todas las tiendas, con una buena aceptación. A su vez, se desarrolló una nueva versión más digital e intuitiva de este servicio que se implementará durante 2025.

Por otra parte, se trabajó en fortalecer procesos internos relacionados al total flow o logística en tiendas, con mejoras en el servicio de retiro de productos desde los locales o reposición de artículos, entre otras.



Sodimac Argentina desarrolló distintas acciones para mejorar la experiencia al cliente y elevar el NPS (Net Promoter Score), indicador que se ha incrementado en 17 puntos porcentuales durante los últimos cuatro años.

Bienestar de los colaboradores

La empresa superó todos los indicadores en la encuesta de cultura, con un engagement de 70% y liderazgo de 81%.

La compañía lanzó "Wellness #ModoON", un programa diseñado exclusivamente para el bienestar de los colaboradores. Se busca fomentar la vida sana, lo que consideró charlas sobre ansiedad y estrés, y una caminata por el cáncer de mama organizada por la Fundación Avon, entre otras iniciativas.

En el compromiso constante con el aprendizaje y desarrollo de los equipos, se profundizó la capacitación, pilar fundamental para el crecimiento de la compañía.

Se fortaleció la "Academia Falabella". Esta es una plataforma clave en la que los colaboradores acceden a un extenso catálogo de cursos de capacitación para su evolución profesional.

A su vez, se continuó promoviendo una cultura de feedback continuo 360° que incentiva la mejora constante en todos los niveles de la organización.

Respecto a las tiendas, la firma buscó avanzar en la excelencia en el servicio al cliente a través de la capacitación a los líderes y colaboradores. Se fortaleció la información técnica de productos con el apoyo de proveedores; la comprensión de los procesos internos e impacto en la experiencia de los clientes; y los protocolos para una excelencia en el servicio. Se continuó robusteciendo también el plan de desarrollo, cuyo propósito es reconocer

e identificar a las personas con potencial para ser capacitados y ocupar posiciones de liderazgo.

En relación con los equipos de las oficinas, se promovió el desarrollo de jóvenes profesionales por medio del Programa Regional Crece, el que potencia competencias clave de liderazgo.

Sostenibilidad

Las acciones en beneficio de los colaboradores se enmarcan en la estrategia de sostenibilidad de Sodimac Argentina, la que abarca todas las áreas de la organización.

Junto con una jornada de capacitación sobre conceptos generales de sostenibilidad, se presentaron al equipo de cadena de abastecimiento los principales logros en los centros de distribución. Resaltó la puesta en práctica de SimpliRoute, sistema que permite administrar la flota de reparto con un 10% menos de vehículos en ruta, lo que hace que las emisiones de CO2 bajen un 30%.

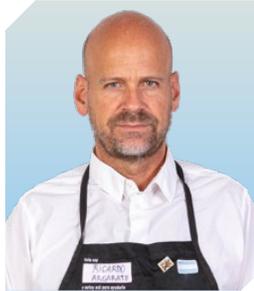
Reafirmando el compromiso medioambiental, se estableció un sistema de recolección de agua de lluvia en tiendas para utilizarla en el riego de plantas y la limpieza general. Otro esfuerzo clave fue el trabajo del área comercial para identificar aquellos productos que cumplen con criterios ambientales.

Cabe destacar que la compañía publica un reporte unificado de sostenibilidad para Argentina y Uruguay en el que se detallan las iniciativas de cada año.





Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



Ricardo Argarate,
Gerente General



Soledad Sellanes
Gerenta Interina de Personas



Enrique Laplane
Gerente de Administración y Finanzas



Santiago Lugano
Gerente Comercial



Gonzalo Rodríguez Boido
Gerente de Venta a Distancia



Leandro Tenorio
Gerente de TI



Guillermo Petrino
Gerente de Operaciones



Tomás Ferrari
Gerente de Logística



Juan Luis Barandiarán
Gerente Sodimac Uruguay



Sodimac Brasil





Sodimac Brasil

Un año de sólidos logros en los resultados



“Tuvinos un sólido desempeño este año, con un importante crecimiento en ventas impulsado por inversiones estratégicas y un escenario macroeconómico desafiante. Invertimos en remodelación de tiendas, logística y tecnología de la información. Profundizamos las iniciativas en beneficio de nuestros trabajadores. Además, reforzamos el compromiso con la comunidad y en prácticas sustentables en la cadena de suministro y comercialización”.

Alfonso Barberena,
Director Presidente
Sodimac Brasil

Se mejoró la experiencia de los clientes al crearse showrooms de baños, cocinas, puertas y ventanas en tiendas estratégicas, ofreciendo más inspiración para modernizar las instalaciones, optimizar procesos y ofrecer un proceso de compra aún más completo y satisfactorio.

La empresa tuvo avances importantes en remodelación de tiendas e implementación de showrooms para inspirar a los clientes. El programa de fidelización para los profesionales, en tanto, presentó logros muy relevantes. Para la evolución de la operación de la cadena de suministro y logística, se realizaron importantes inversiones en tecnología e innovación para mejorar los procesos y garantizar resultados consistentes y escalables.

Sodimac Brasil mostró muy buenos resultados en 2024, con un crecimiento en ventas, producto de inversiones estratégicas y un contexto macroeconómico desafiante.

En el ámbito comercial, la gestión se centró en optimizar las operaciones. Entre los principales logros, destaca la ampliación del portafolio con más de 10 mil nuevos productos y el fortalecimiento de categorías que generan tráfico e innovación.

A su vez, se mejoró la experiencia de los clientes al crearse showroom de baños, cocinas, puertas y ventanas en tiendas estratégicas, ofreciendo más inspiración para modernizar las instalaciones, optimizar procesos y ofrecer un proceso de compra aún más completo y satisfactorio.

Hubo mejoras en la estrategia de comercio electrónico para potenciar la oferta de productos y también la experiencia, con el fin de que el proceso de compra fuera más ágil, intuitivo y eficiente.

La integración de canales físicos y digitales fue otro foco. La estrategia omnicanal proporcionó una experiencia de compra más fluida y menos friccional, con opciones como recoger productos en tienda y comprar online con entrega a domicilio, además de ofrecer soporte continuo en canales digitales y tiendas físicas.

Inversiones logísticas

El 2024 marcó un momento decisivo para la evolución de la operación de la cadena de suministro y logística.

Con foco en la excelencia operativa, agilidad y servicio al cliente, se realizaron importantes inversiones en tecnología e innovación para mejorar los procesos y garantizar resultados consistentes y escalables.

La firma incorporó el sistema Relex, herramienta de planificación y optimización que da una mayor precisión en el cálculo de la demanda y eficiencia en el abastecimiento



52 Tiendas 

190.466 m² 
superficie de ventas

2.826 
trabajadores

 **39.496**
horas de capacitación

de las tiendas. Con esta solución es posible alinear los stocks a las necesidades reales, reducir el desperdicio y perfeccionar la disponibilidad de productos, atendiendo de forma más asertiva a los clientes.

Por otro lado, se implementó un paquete completo de soluciones. Esto incluyó Cargo Router, herramienta que optimiza las rutas de transporte para entregas más rápidas y a menores costos operativos; TMS (Transportation Management System), sistema de gestión que facilita la coordinación entre transportistas y cargadores, elevando la eficiencia; y un módulo para el seguimiento en tiempo real de los despachos, otorgando una mayor transparencia y una experiencia más confiable para los clientes.

El trabajo en Tecnologías de la Información (TI) estuvo marcado por el fortalecimiento de la seguridad en los procesos. Se hicieron inversiones en nuevas herramientas y sistemas para mejorar la protección tanto de la empresa como de los usuarios.

Asimismo, el área de TI trajo innovaciones alineadas a los objetivos del negocio, impulsando las ventas. Se trató de un proyecto de pago remoto vía WhatsApp para los clientes y la aplicación de una nueva tecnología para procesar pagos vía el sistema PIX en e-commerce que



hizo que el proceso de validación para los consumidores fuera más rápido y seguro.

Relación con clientes

Por tercer año consecutivo, Sodimac Brasil realizó la Feria de Profesionales de la Construcción. El evento se realizó durante tres días en el estacionamiento de la tienda de Guarulhos con 46 stands internos y externos, 34 marcas participantes, camión escuela, más de dos mil participantes, además de 33 capacitaciones teóricas y prácticas, presenciales y remotas.

El programa de fidelización dirigido a este segmento, denominado Círculo de Especialistas, presentó excelentes resultados, con crecimientos de 22% en el número de clientes registrados y de 25% en el total de compradores.

Respecto a las campañas de marketing, se trabajaron distintas iniciativas con un impacto positivo. La tradicional Bota Fora en marzo, Aniversario de Sodimac en septiembre y Black Friday registraron resultados importantes en ventas.

Sodimac Brasil profundizó su compromiso de ofrecer cada vez un mejor servicio a los distintos segmentos de clientes. Se creó un nuevo canal de atención a través de



WhatsApp que brindó una experiencia más ágil y cercana, entre otras acciones de esta estrategia.

La mejora en la evaluación de la satisfacción del cliente a través del NPS (Net Promoter Score) reflejó el impacto positivo de las medidas implementadas en el período.

Financiamiento

La Tarjeta de Crédito Sodimac se mantuvo como una excelente alternativa de financiamiento para los clientes, aumentando su participación en las ventas totales de la compañía. Se lanzó una opción de link de pago seguro para potenciar la experiencia de los consumidores.

En el segmento corporativo (Venta a Empresas), se estableció una nueva alianza con una compañía de seguros y una oficina de análisis financiero, ampliando las opciones de crédito para pequeñas, medianas y grandes empresas. Para garantizar la seguridad de las transacciones de pago electrónico, se estableció otra alianza con una de las mayores empresas globales del sector, que no solo mitigó los riesgos financieros y las devoluciones de cargos, sino que también contribuyó a una experiencia más segura y confiable para los clientes.

Trabajadores

La empresa obtuvo avances importantes en el índice de engagement, que mide el grado de compromiso de los trabajadores con los objetivos de la compañía.

También, hubo un aumento en el eNPS (Employee Net Promoter Score), indicador que refleja cuánto recomiendan los empleados trabajar para la organización, y en el índice de liderazgo, que evalúa cómo los colaboradores perciben la efectividad de la gestión de los líderes.

Estos logros fueron posibles gracias al fortalecimiento y reanudación de importantes programas para el desarrollo profesional y personal de los trabajadores, como acciones de reconocimiento, escucha de las inquietudes de los equipos y desarrollo de liderazgos. En materia de beneficios, se potenciaron las alianzas, acercando aún más las iniciativas de bienestar y fomentando su utilización.

La capacitación fue un foco sumamente relevante. Se robusteció la formación técnica en distintas áreas, priorizando la venta de proyectos, con un nuevo enfoque, y la atención a los clientes profesionales a través de Maestro PRO.

En el ámbito comercial, la gestión se centró en optimizar las operaciones. Entre los principales logros destaca la ampliación del portafolio con más de 10 mil nuevos productos, y la mejora de la experiencia de compra, con la implementación de showrooms en tiendas y remodelación de dos sucursales.



Sostenibilidad

Sodimac Brasil reforzó su compromiso con el abastecimiento responsable con la adaptación de prácticas sostenibles y transparentes en todas las etapas de la cadena de suministro.

La compañía trabaja en estrecha colaboración con sus proveedores, empresas grandes, medianas y pequeñas, promoviendo relaciones basadas en principios éticos y de responsabilidad social y ambiental.

También, se desarrollaron procesos que priorizan la calidad de productos y servicios y el respeto a los derechos laborales, incentivando en los proveedores el tener prácticas que minimicen los impactos ambientales y promuevan el bienestar de sus comunidades. Estas acciones son esenciales para garantizar que la operación no solo sea eficiente, sino que también responsable y alineada con las expectativas de los clientes y la sociedad.

Asimismo, la empresa continuó con sus acciones en beneficio de comunidades. En alianza con Ação Renascer, se apoyó a las familias afectadas por las fuertes lluvias en Rio Grande do Sul. Se entregó pintura Kölor para restaurar viviendas dañadas de más de 300 familias como apoyo adicional para mejorar y reconstruir hogares.

A su vez, la compañía avanzó en la oferta de materiales de construcción de menor impacto ambiental, como recubrimientos y pisos certificados, además de productos que contribuyen al ahorro de agua, la eficiencia energética y el uso responsable de los recursos naturales.

La firma incentiva a los consumidores a adoptar prácticas más sostenibles en



sus proyectos de hogar, a través de una orientación y apoyo en la elección de soluciones que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también sean beneficiosas para el medioambiente.

Premios y reconocimientos en 2024

- Sodimac Brasil ganó por 21ª vez consecutiva el Premio Top of Mind de la Baixada Santista, en la categoría Tienda de Materiales de Construcción.
- Obtuvo el premio MESC – Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente 2024, en la categoría Retailers de Construcción. La compañía también destacó en el ranking de las 100 Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente.



- Recibió el premio Reclame Aquí en la categoría Tienda Online – Grandes Operaciones. Sodimac fue nominada por quinto año consecutivo a este reconocimiento, uno de los más respetados de Brasil, que elige, a través de votación popular, a las empresas con mejor servicio.
- Se le entregó el premio Destaque Expo Revestir & Revista Anamaco 2024, que distingue a los principales comercializadores de revestimientos cerámicos y sanitarios del país tras evaluar criterios como exhibición del producto, calidad de atención al cliente y alianzas con la industria.

Desafíos para 2025

Sodimac Brasil seguirá consolidando la marca y fortaleciendo su posición en el mercado local, destacándose por la calidad de sus productos, atención personalizada y compromiso con el cliente.

Al mismo tiempo, el foco será mantener el crecimiento de las ventas. El objetivo es seguir expandiendo las ventas online, optimizando la experiencia del cliente y ampliando la oferta para satisfacer de manera eficiente las demandas del consumidor actual.



Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



Alfonso Barberena
CEO - Director Presidente



Claudio Marassi
Director de Tecnología y Información



Dagmar Duarte
Director de Auditoría Interna



Fernanda Cristina Ballura
Directora de Gestión de personas



Jorge Caire
Director Comercial, Marketing y Ecommerce



Maria Helena Magalhaes
Directora Jurídica



Marcos Onety
Director de Operaciones



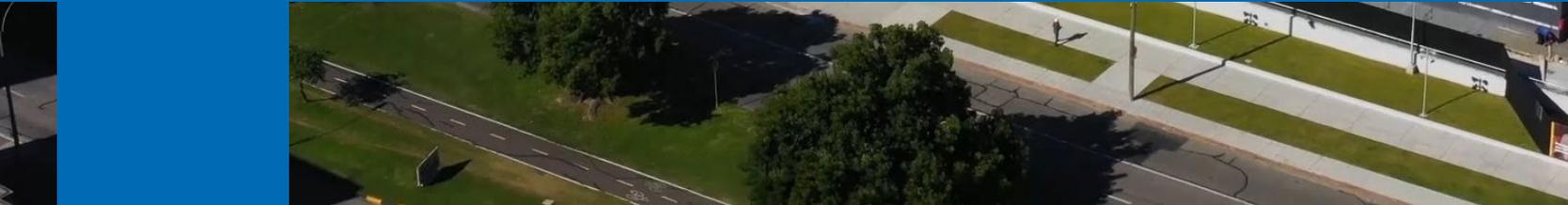
Michael William Cardoso Pontes
Director Cadena de Abastecimiento



Ricardo Pinto
CFO - Director de Finanzas



Sodimac Uruguay





Sodimac Uruguay

Gran crecimiento en rentabilidad, ventas y el canal digital



“Tuvimos un año de gran crecimiento en ventas y buenos resultados de rentabilidad en la última línea, con un particular avance en el comercio electrónico y el fortalecimiento de la oferta de productos. Impulsamos también acciones para una mejor experiencia y comunicación con los clientes. Desarrollamos diversas iniciativas para el bienestar personal y profesional de nuestros colaboradores, y reafirmamos el compromiso con las comunidades donde nos insertamos”.

Juan Luis Barandiarán,
Gerente Sodimac
Uruguay

La rentabilidad en la última línea creció a una tasa de tres dígitos, explicada principalmente por un muy buen incremento del margen operacional gracias a los diferentes planes de eficiencia implementados anualmente.

La compañía potenció su propuesta de valor y el compromiso con los clientes, afianzando a Sodimac como la opción preferida para el hogar y la construcción. A pesar de enfrentar un entorno desafiante en lo económico, la empresa convirtió este contexto en una oportunidad para profundizar la relación con los consumidores y consolidar la posición de liderazgo en el sector.

Sodimac Uruguay logró un crecimiento a tasas de tres dígitos de la rentabilidad en la última línea, explicado principalmente por un muy buen incremento del margen operacional gracias a los planes de eficiencia implementados año tras año, con una alineación de los gastos al nivel de actividad.

Las ventas se expandieron respecto al período anterior por encima de la inflación anual. Esto se debió especialmente por el fortalecimiento de la oferta de productos, con nuevos artículos importados, y una fuerte expansión del canal digital.

Hubo grandes avances en el comercio electrónico. Aumentó la contribución de este canal en relación con 2023 y también las visitas, impulsando un alza en la tasa

de conversión general con un incremento importante en las órdenes.

A nivel comercial, destacó la subida significativa en el negocio digital de las categorías pinturas, muebles y electrohogar, empujadas por campañas omnicanales.

En tanto, el evento Ciberlunes organizado por la Cámara de la Economía Digital del Uruguay, realizado en junio y noviembre, se mantuvo como una de las campañas más relevantes para Sodimac en transacciones y visitas.

En término de alianzas comerciales, se comenzó a ofrecer tarjetas BBVA Sodimac en forma online y continuaron las acciones con la empresa de servicios financieros OCA, que acompañó la iniciativa “Días del Hogar”. También, se lanzaron banners de publicidad en el sitio como una acción de monetización.

Uno de los grandes puntos de mejora fue la eficiencia en canales pagos, con una mejora consistente del costo sobre venta total canal y un aumento muy significativo en el retorno de la inversión.

Respecto a las tiendas, destacó la remodelación de Plaza Italia con una propuesta más atractiva para los clientes.



4 Tiendas 

33.619 m² 
superficie de ventas

414 
trabajadores

 **1.814**
horas de capacitación

Se ajustó el layout de materiales de construcción y corral de herramientas, se reubicó el lugar de retiro en tienda y se generó una nueva área de dimensionado, entre otras renovaciones. Estos cambios además permitieron rentabilizar la superficie, pues se subarrendó una parte del espacio (15%).

Avances en operaciones

Durante el año, se enfrentaron diversos desafíos en la operación y en la mejora continua de los procesos y equipos de trabajo, por lo que hubo foco en optimizar eficiencias sin comprometer la calidad del servicio ni la experiencia del cliente.

La compañía lanzó campañas diseñadas para mejorar la comunicación con los clientes, utilizando mensajes claros y oportunos. Estas iniciativas buscan fomentar una relación más cercana y generar confianza, asegurando que los consumidores se sientan escuchados y apoyados.

Asimismo, se desarrolló un sistema de respuesta interactiva (IVR) que cumple con los estándares de PCI Compliance, permitiendo a los clientes administrar directamente los datos sensibles de sus tarjetas, entregando una experiencia más segura.



Se creó, en tanto, un servicio de postventa enfocado en clientes empresariales, con soluciones adaptadas a sus necesidades específicas, asegurando una atención oportuna y eficiente.

El aumento del nivel de operación registrado en el año llevó a la empresa a poner mucho foco en fortalecer procesos logísticos y trabajar en conjunto con el centro de distribución y las áreas de compras para perfeccionar los flujos de recepción y ordenamiento de mercadería en tienda.

En el período, se implementó la plataforma de compras RELEX, herramienta líder en planificación de la demanda y reposición de mercadería en tiendas.

Experiencia del cliente

Como parte de la búsqueda permanente para mejorar la experiencia del cliente, se ejecutaron una serie de acciones.

Hubo iniciativas específicas para determinar puntos de fricción en el recorrido del cliente y soluciones preventivas para la minimización de insatisfacciones; se reforzó la capacitación y sensibilización del personal en materia de atención; y se impulsaron campañas personalizadas para robustecer la relación con los clientes. A su vez, se mejoraron los tiempos de respuesta y calidad en los diferentes canales de contacto y se establecieron nuevas herramientas tecnológicas que permitieron interacciones más ágiles y efectivas.

Hubo grandes avances en el comercio electrónico. Aumentó la contribución del canal en relación con 2023 y también las visitas, impulsando un alza en la tasa de conversión general con un incremento importante en las órdenes

En marketing, se fortalecieron las acciones para consolidar el posicionamiento alcanzado en los segmentos hogar y de profesionales de la construcción.

Con una propuesta de valor sólida y una estrategia de marketing centrada en el cliente, se lanzaron nueve campañas estratégicas y más de 20 acciones tácticas, respaldadas por descuentos y opciones de financiación que mejoraron la experiencia de compra y fomentaron un crecimiento en ventas y transacciones.

El concepto “Renovar tu casa te hace bien” fue clave en las campañas, guiando las acciones en diversas categorías, especialmente en terminaciones (pisos, baños, cocinas y pinturas). Este concepto se llevó eficazmente a otras categorías como muebles, decoración y aire libre, lo que dio una mayor coherencia y consistencia en la propuesta de valor.

Campañas como “Carnaval de Ahorros”, “Reventón” y “BlackWeek” estuvieron completamente orientadas a la venta, impactando fuertemente con descuentos y promociones diseñadas para satisfacer las necesidades de los clientes. En paralelo, las campañas “Dueños del Clima” y “Electro Flash” resaltaron la propuesta diferenciadora en climatización y electrodomésticos, y “Especial Construcción” fortaleció la presencia en el mundo profesional.

Finalmente, la participación en eventos como CyberMonday, con diseños y mensajes creativos, potenció los lazos de la compañía con sus consumidores y consolidó aún más la marca como la mejor opción para el hogar y la construcción.

Colaboradores

En la encuesta de cultura, Sodimac Uruguay logró un amplio crecimiento en todos los indicadores respecto a 2023, con un incremento de 11 puntos en engagement y en eNPS (Employee Net Promoter Score), y un 12 en liderazgo.

En el segundo semestre, se lanzó en conjunto con Argentina “Wellness #ModoON”, iniciativa para promover el bienestar de los colaboradores. Como parte de ese programa, se realizaron acciones para incentivar los cuidados de salud preventivos en las mujeres ante enfermedades como el cáncer de mama, entre otras actividades.

La empresa ha demostrado un compromiso constante con el aprendizaje y desarrollo de los equipos, alcanzando un total de 1.814 horas de capacitación anual. La inversión en la formación es un pilar fundamental para el crecimiento de la compañía.



Para impulsar el desarrollo de los colaboradores, se trabajó en tres ejes: feedback formal y continuo, movilidad y aprendizaje. En el compromiso con el desarrollo continuo, se fortaleció la "Academia Falabella", plataforma con un amplio catálogo de cursos de capacitación.

En el caso de las tiendas, se continuó impulsando el Plan de Desarrollo para reconocer e identificar personas con potencial para ser formadas y tomar cargos de liderazgo.

También en tiendas, la empresa se enfocó en asegurar la excelencia en el servicio al cliente. Hubo énfasis en potenciar el conocimiento técnico de los vendedores no solo de productos, sino también de los proyectos, para lo cual se hicieron distintas capacitaciones y ferias junto a proveedores. Adicionalmente, se fomentó una mayor comprensión de los procesos internos e impacto en la experiencia de los clientes y se trabajó en protocolos dirigidos a los vendedores, cajeros y otras áreas operativas.

En las oficinas, se continuó promoviendo el desarrollo de jóvenes profesionales por medio del Programa Regional Crece, creado para potenciar competencias esenciales de liderazgo.

Sostenibilidad

La empresa publica anualmente un reporte unificado de sostenibilidad junto a Argentina, en el que se informan las iniciativas de cada período.



Como todos los años, la compañía reafirmó su compromiso con la comunidad a través de las alianzas estratégicas.

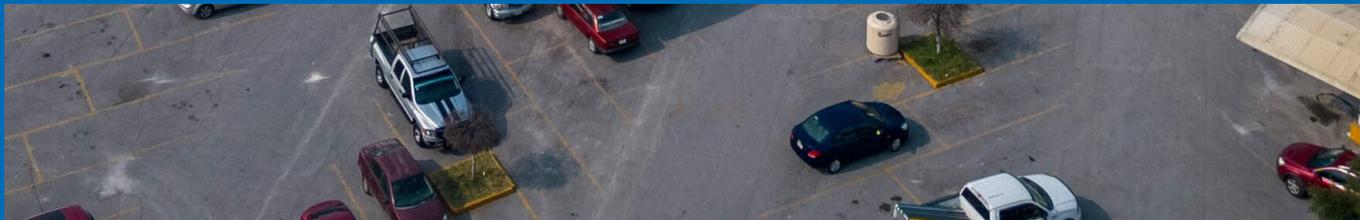


En el primer semestre, la firma participó del programa "Proyectos Inclusivos para la Empleabilidad de Personas con Discapacidad", al realizar entrevistas simuladas a 23 egresados para apoyar su incorporación laboral.

Durante el segundo semestre, en tanto, se hizo una jornada de voluntariado para la construcción de dos viviendas junto a la fundación Techo. Se llevó adelante además la campaña anual de recaudación "Un Ladrillo para Techo".



Sodimac México





Sodimac México

Creciendo y consolidando su presencia en los hogares y entre especialistas mexicanos



“Seguimos avanzando en nuestro posicionamiento entre las familias y profesionales de la construcción mexicanos. Abrimos tiendas en Guadalajara y Monterrey, dos de las ciudades más grandes e importantes del país, con lo que llegamos a 15 sucursales a nivel nacional en nueve estados. Impulsamos distintas innovaciones en tiendas y en comercio electrónico para una mejor experiencia de los clientes, con fuertes inversiones en tecnología. Profundizamos también la formación para el desarrollo integral de los colaboradores, nuestro programa de fidelización para clientes profesionales creció de manera relevante y realizamos, con gran éxito, el primer evento de capacitación para especialistas”.

Eduardo de Vries,
Director General
Sodimac México

La empresa inauguró dos tiendas en ciudades estratégicas y con importantes perspectivas de desarrollo. Abrió una sucursal en Guadalajara en octubre, la primera en el Estado de Jalisco, llegando así a nueve estados del país. En mayo, en tanto, realizó la apertura de su tercera tienda en Monterrey.

Sodimac México continuó con su plan de crecimiento. Abrió dos tiendas, totalizando 15 en ese país, ofreciendo centros de soluciones para inspirar a los clientes con productos de calidad y de marcas, y la mejor experiencia. La compañía siguió avanzando en la construcción de marca en un mercado atomizado y con gran potencial. Hubo importantes logros en el ámbito logístico, al internalizar la operación de los centros de distribución e implementar distintas innovaciones.

La empresa inauguró en Guadalajara en octubre su primera tienda en el Estado de Jalisco, el noveno estado en el que está presente. Se trata de una ciudad estratégica, la tercera más grande de México y con un alto potencial de crecimiento.

Durante mayo, en tanto, abrió su tercera tienda en Monterrey, ciudad con buenas perspectivas de desarrollo en la que la compañía ha tenido gran respuesta de los clientes desde su arribo en 2021.

Se remodelaron también distintas sucursales e impulsaron medidas para una mejor experiencia de los clientes, lo que contempló continuar con la capacitación a trabajadores para la entrega de un servicio de excelencia.

Adicionalmente, se estandarizó en todas las tiendas la exhibición e información de precios y fichas técnicas en más de ocho categorías. A ello se sumó la implementación de tecnología RFID en la categoría pisos para asegurar una oferta completa y la incorporación de flejes electrónicos en esa misma categoría y en iluminación, que disminuyeron el tiempo de ejecución de cambios de precios.

Como parte de una alianza estratégica de largo plazo, Sodimac México organizó además su Encuentro de Proveedores, el que tuvo una gran asistencia.

Avances logísticos

La firma culminó con éxito la implementación y la capacitación de las áreas de despachos de las 15 tiendas en el sistema de ruteo y tracking Simpliroute,



Sodimac continuó avanzando en la construcción de marca en los clientes hogar y profesionales. Destacó el crecimiento del número de afiliados del programa de lealtad “Club Experto Sodimac” (CES) para los especialistas de la construcción y la realización, con una gran convocatoria, de la primera versión de “Sodimac Expo Constructor”.

15 Tiendas 

132.674 m² 
superficie de ventas

1.825 
trabajadores

 **89.043**
horas de capacitación

que da visibilidad de los vehículos y cumplimiento de rutas de entrega en tiempo real. Esto permitirá medir la eficiencia en la preparación de la mercancía para salir con las rutas a tiempo, medición de la ocupación de los vehículos y la adherencia al itinerario por parte de los operadores de transporte.

Se lograron, en tanto, disponibilidades de producto superiores al 95% en las aperturas de Guadalajara y Monterrey, obteniendo una oferta potente y novedosa para los clientes de estas regiones.

A su vez, se internalizó en marzo la operación de los centros de distribución de Tultitlán y Caplan, para una mayor eficiencia y atender de mejor forma todos los canales y clientes tanto internos como externos. Esta medida permitió ahorros anuales superiores al 7% del GAV de logística en la operación de centros de distribución.

Durante junio, en tanto, culminó la densificación del centro de distribución de Caplan, incrementando en 40% las posiciones de almacenamiento en los mismos metros cuadrados.

Posicionamiento de marca

Sodimac continuó con la construcción de marca en los clientes hogar y profesionales a través de una estrategia de comunicación 360° omnicanal (on y off). Destacó la participación en televisión abierta para todas las plazas, fortaleciendo la propuesta de valor y compromiso hacia los clientes.

Las campañas comerciales generaron importantes retornos de inversión y de venta incremental respecto a 2023. Resaltaron los eventos “Hot Sale”, “Buen Fin” y “Aniversario”. La “Campaña de Aniversario” de 2023 fue reconocida este año en los prestigiosos Effie Awards, en la categoría tiendas y comercios, lo que refleja el compromiso de la empresa con crear experiencias que conecten con la cultura y necesidades de los clientes.

La organización de la primera edición de “Sodimac Expo Constructor”, avalada por la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), fue todo un éxito. Este evento gratuito de capacitación convocó a más de 2.150 profesionales de la construcción, los

que pudieron asistir a sobre 50 talleres y conocer las últimas novedades del sector en productos de 32 marcas relevantes.

Los afiliados al programa de lealtad “Club Experto Sodimac” (CES) para los especialistas de la construcción crecieron de manera importante, con aumentos a tasas de dos dígitos en las ventas y transacciones de los socios. Se lanzaron además a inicios de año mejores beneficios para los socios del programa.

Cabe destacar que el desarrollo de Sodimac México se inserta en el acuerdo suscrito entre el grupo Falabella y Organización Soriana en 2016 para desarrollar esta cadena de mejoramiento del hogar y la tarjeta de crédito Falabella con alternativas de financiamiento que permiten a los clientes hacer realidad sus proyectos.

En el año continuó la expansión de la tarjeta Falabella en Sodimac con incrementos relevantes en el porcentaje que estas transacciones representan de las ventas totales, siendo el segundo banco con mayor participación en ese medio de pago.



La compañía fue nuevamente reconocida en el ranking “Súper Empresas”, premio otorgado por el medio Expansión y la consultora TOP Companies a las firmas que destacan en la gestión del talento y el ambiente laboral.

Tecnología

En tecnología de la información (TI), se iniciaron dos proyectos estratégicos, los cuales finalizarán en 2025. Se trata de la implementación del portal de proveedores, el que mejorará la interacción con los socios de negocio, y el diseño del modelo tecnológico de largo y mediano plazo, que posibilitará contar con las capacidades requeridas.

Con el fin de simplificar la vida de los clientes y colaboradores, se desarrollaron distintas aplicaciones para controlar, automatizar y digitalizar procesos en diferentes áreas. Entre estas, se encuentran funcionalidades que potencian la venta a clientes CES, así como otras para volver más eficientes las operaciones en tienda y centros de distribución.



Personas

La compañía fue nuevamente reconocida en el ranking “Súper Empresas” del medio Expansión y la consultora TOP Companies, premio que destaca la gestión del talento y el ambiente laboral. La certificación “Súper Empresas” se da a firmas sobresalientes en cultura organizacional, desarrollo profesional, políticas de inclusión y diversidad, y beneficios para los trabajadores.

Adicionalmente, Sodimac México alcanzó un distintivo a nivel nacional entregado por el Instituto Mexicano del Seguro Social al adherir al Programa de Entornos Laborales y Seguros (ELSSA).

La generación de 402 puestos de trabajo fue otro hito del año, lo que fue posible por la apertura de las dos tiendas y la internalización laboral en los dos centros de distribución.

Se produjeron 192 promociones internas y se creó un programa de capacitación focalizado en conocimiento técnico de producto denominado “Vamos x + Proyectos” con más de 6.000 cursos, lo que permitió formar a 54 jefes y 572 vendedores y especialistas.

La preocupación por los colaboradores consideró también alianzas con instancias educativas para que tuvieran acceso a distintos niveles de estudio para seguir desarrollándose.





Comité Ejecutivo Sodimac México



Eduardo De Vries
Director General



Gerardo Guzmán Leautaud
Director 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



Sodimac Imperial





Imperial Fortaleciendo el liderazgo en el mundo mueblista



“Fue un período de crecimiento y consolidación de los canales de venta. Continuamos avanzando en la transformación de tiendas tradicionales al modelo de autoservicio, lo que ha fortalecido nuestro liderazgo en el mundo mueblista con un mejor servicio y oferta a los clientes especialistas. Avanzamos también significativamente en la digitalización, incorporando tecnologías que optimizan la experiencia del cliente y los procesos operativos. Seguimos trabajando además en distintas iniciativas en beneficio de nuestros colaboradores, las comunidades aledañas y el cuidado del medioambiente, reduciendo el impacto de nuestra operación”.

Rodrigo Fuenzalida,
gerente general
Imperial

El formato de autoservicio ha consolidado el liderazgo de Imperial en el mundo del mueblista, especialmente su predominancia en tableros de madera y en los servicios para los proyectos. La venta de tableros con servicio de dimensionado, como corte y enchape, tuvo un importante crecimiento de 20% respecto al año anterior.

La empresa potenció su propuesta de valor especialista para proyectos de mueblaría y construcción, con diversas medidas que mejoraron la experiencia omnicanal de los clientes. Convirtió su sexta tienda al formato de autoservicio y su Centro de Experiencia del Mueble (CEM) experimentó un importante crecimiento, fortaleciendo el vínculo con los clientes. Las acciones en beneficio de los colaboradores se reflejaron en una mejora en los resultados de la encuesta de cultura. Además, la firma profundizó el reciclaje de los residuos generados por la operación y consolidó sus programas hacia la comunidad.

Imperial transformó al modelo de autoservicio una sexta tienda y potenció su Centro de Experiencia del Cliente (CEM), además de impulsar mejoras tecnológicas y logísticas para un servicio de despacho a los clientes más eficiente.

La compañía continuó el proceso de transformación de sus tiendas tradicionales al modelo autoservicio al remodelar con éxito su tienda en Concepción. Este

modelo permite que los clientes tengan acceso directo a los productos, mejorando la experiencia de compra. A lo largo de los años, se ha optimizado y agilizado el proceso de implementación, con más eficiencia y calidad en cada nueva apertura.

El formato de autoservicio ha consolidado el liderazgo de Imperial en el mundo del mueblista. Ha potenciado especialmente su predominancia en tableros de madera y en los servicios para los proyectos. La venta de tableros con servicio de dimensionado, como corte y enchape, tuvo un importante crecimiento de 20% respecto al año anterior. El servicio de dimensionado exprés, en tanto, se incrementó a una tasa de 8% en comparación con 2023.

Esta innovación ha fortalecido además el área de terminaciones con foco en un amplio mix de pisos, baños, pintura y herramientas, entre otras categorías. La firma ha potenciado también su posición en el canal de subdistribución y el mix para encontrar todo lo necesario para el desarrollo y remodelación de la cocina, posicionando a la marca propia Kutz como una alternativa accesible y de calidad.



13 Tiendas 

71.302 m² 
superficie de ventas

911 
trabajadores

 **29.668**
horas de capacitación

Transformación digital

El proceso de transformación digital avanzó significativamente, impulsado por la implementación de diversas tecnologías clave que optimizan la experiencia del cliente y los procesos operativos.

En su estrategia omnicanal, la firma creó soluciones que ofrecen la misma experiencia tanto física como digital. Se desarrolló la venta sin stock con retiro en tienda para compras por la página web y kioscos de autoatención en los locales de autoservicio, con el fin de aumentar la oferta de productos en los locales.

Además, se trabajó en procesos SEO (Search Engine Optimization) para posicionar familias de productos estratégicas, y se avanzó en el contenido, estandarizando atributos e información de los artículos. Estas mejoras permitieron excelentes resultados en los eventos Cyber, cumpliéndose con los objetivos planteados.

En comercio electrónico, la cadena especialista actualizó sus plataformas de la página y App para ofrecer a los clientes la mejor experiencia de compra y el mayor surtido para sus proyectos.

El cambio de tecnología en cajas fue otro hito, lo que resultó fundamental para agilizar el proceso de pago en el modelo autoservicio. Este adelanto, con un enfoque principal en la mejora de la lectura de códigos, hizo más eficiente y rápido el viaje de compra.



La puesta en marcha de la herramienta de gestión de turnos Shift fue otro paso crucial en la transformación digital. Esta se integra con toda la información necesaria para pronosticar la demanda de atención en tiendas, lo que posibilita asignar turnos de manera más precisa y mejorar el servicio.

A su vez, se avanzó en la digitalización del área de postventa con foco en la comunicación digital con los clientes a través de redes sociales. Este canal fortaleció el vínculo, ya que permite estar cerca de ellos en todo momento y ofrecerles soporte de manera ágil y eficaz. Con estas acciones, se siguió consolidando la apuesta por la innovación tecnológica, mejorando la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto.



Inversiones tecnológicas

La compañía implementó distintas medidas en la logística, que posibilitaron aumentar en 10% la tasa de llenado de camiones y disminuir en igual porcentaje el gasto de flete. Hubo también un incremento de 14% de proveedores Cross Docking. Adicionalmente, se modernizó la flota y se licitó el Transporte Troncal Región Metropolitana.

Se implementó TMS (Transportation Management System) Última Milla para la asignación automática del transporte y rutas. Se trata de un gran logro, que mejorará el servicio de entrega a los clientes. Perfecciona la administración de cargas y sus destinos, con trazabilidad en línea e información a los clientes en detalle sobre sus pedidos.

Se centralizaron, a su vez, los despachos, unificando la gestión, coordinación y control de transporte, y se desarrollaron hubs de tiendas para potenciar los envíos desde esas instalaciones, mejorando los plazos de entrega.

En tecnología, resaltó la migración de más de 400 controles a Jadapi. Esto permitió mitigar la obsolescencia tecnológica y avanzar en el desarrollo de servicios multiplataforma. Las cajas de auto servicio se cambiaron también a Jadapi, lo que optimizó los procesos de caja para las personas y resolvió problemas endémicos.

En materia de consentimiento y privacidad de datos, la empresa adhirió a las definiciones normativas y corporativas legales respecto de la captación del consentimiento y tratamiento de estos. En tanto, se realizó la recertificación 2024-25 PCI V 4.0 (Payment Card Industry Data Security Estándar), lo que posibilita una certificación internacional en estándares de seguridad internacionales para procesos de pagos con tarjeta.





Por otra parte, se traspasó la plataforma de Imperial App B2C a la tecnología Flutter, evitando la obsolescencia de tecnología y término de soporte. Hubo migración también de ORACLE Commerce Cloud a Open StoreFront Framework para Web B2C.

Calidad del servicio

El Centro de Experiencia del Mueble (CEM) tuvo un importante crecimiento, alcanzando a más de 4.000 clientes gracias a una ampliación significativa en la

oferta de cursos y capacitaciones. Imperial busca ser un socio en sus proyectos, ofreciendo también inspiración, materiales y soluciones inteligentes para arquitectos, diseñadores y especialistas. El CEM se expandió a nueve regiones, con la apertura de los primeros centros en Puerto Montt y Concepción.

Los avances en la calidad del servicio, con el objetivo de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes, se reflejó en una mejora del indicador NPS (Net Promoter Score) en tiendas.

Como parte de su estrategia omnicanal, la firma creó soluciones que ofrecen a los clientes la misma experiencia tanto física como digital.

Se desarrolló la venta sin stock con retiro en tienda para compras por la página web y kioscos de autoatención en las instalaciones de autoservicio, con el fin de aumentar la oferta de productos en tienda.

La empresa mostró un gran crecimiento en la participación de sus clientes caracterizados, alcanzando un incremento del 7% en comparación con el año anterior. Ello refleja el fortalecimiento de la relación con los consumidores más leales a través de estrategias enfocadas en la personalización de la experiencia de compra y en la fidelización.

En el área de marketing, se lograron avances significativos en el propósito de consolidar la presencia de Imperial tanto en el público mueblista como contratista. A través de campañas innovadoras y estrategias de marketing digital, se fortaleció la conexión emocional con las personas.

Adicionalmente, la alianza con influencers y especialistas mueblistas y contratistas fue clave para fortalecer la percepción de marca como referente en herramientas de alta calidad, melaminas, pisos y productos para la remodelación de baños y cocinas.

La cadena organizó todos los meses las Ferias de Especialistas, con presentaciones innovadoras y demostraciones en vivo de sus productos. A ello se sumaron campañas enfocadas en proyectos para los especialistas, lo que permitió afianzar la relación con clientes y proveedores.

Preocupación por las personas

Imperial mantuvo su política de trabajo flexible, con modalidad híbrida para aquellas áreas cuyas funciones la admiten, así como el programa "Más Días para Ti", que da días libres adicionales a los colaboradores.

Asimismo, se realizó la tercera versión del programa "Construyamos tu Idea Versión Colaboradores", con la entrega de seis premios en materiales y productos de Imperial para los proyectos ganadores. La iniciativa mejora viviendas de trabajadores y sus familias, impactando positivamente su calidad de vida.

Se aplicó una encuesta de cultura como otros años, la principal herramienta de escucha de Imperial para conocer la percepción de los colaboradores sobre el ambiente laboral y liderazgo, con un crecimiento de 10 puntos respecto a la medición de 2023.

Hubo foco también en aumentar la seguridad laboral en instalaciones. El instrumento CEAL reveló que ningún centro de trabajo obtuvo riesgo alto.



Durante 2024, se dieron una serie de beneficios a los trabajadores, como el otorgamiento de becas educacionales de pregrado y postgrado.

Creció además la presencia de mujeres en cargos de gerentes o subgerentes, con un incremento de 1,5 punto porcentual, alcanzando el 27,5% del total.

Por otro lado, se aplicó la tercera versión del “Programa de Autoservicio”, el que se ha estandarizado para facilitar el aprendizaje y adopción de rutinas de trabajo cuando se transforma una tienda al modelo de autoservicio. Ello permite una adecuada gestión del cambio, acelerar la modificación de funciones y adoptar el nivel de servicio que ofrece este formato con más rapidez y productividad.

La implementación de las nuevas normativas laborales, como las leyes de 40 Horas y Karin, fue otra línea de trabajo.

Al cierre del año, la gestión de la dotación logró tener bajo control los gastos que impactan directamente la rentabilidad del negocio.

Cerca de las comunidades

Por cuarto año consecutivo, Imperial realizó su programa de inversión social “Juntos Construyamos tu Idea”, el que permite a las comunidades aledañas a sus instalaciones postular a un fondo para renovar espacios comunitarios. Resaltó entre los proyectos el presentado por la Junta de Vecinos N° 15 de la Población Oriente de Peñalolén para pintar fachadas de casas rayadas con grafitis.

El programa “Escuelas Deportivas Imperial”, en tanto, se desarrolló por segundo año consecutivo con gran éxito. Se incorporó en esta versión la comunidad cercana a la tienda de Reñaca, que acogió esta iniciativa con una alta participación. En total, las siete escuelas deportivas beneficiaron a 147 niños y niñas.

Cuidado del medioambiente

Imperial fortaleció el compromiso con el cuidado del medioambiente, a través de la gestión responsable de residuos en sus instalaciones. La disposición adecuada de residuos peligrosos y no peligrosos se consolidó debido al esfuerzo con proveedores especializados que garantizan su recolección, transporte y disposición final conforme a las normativas vigentes.

En cuanto al manejo del aserrín, la principal fuente de residuos de la firma debido al alto volumen de tableros y melaminas procesados, se hicieron esfuerzos continuos para optimizar su gestión responsable. Este año, se aseguró el correcto funcionamiento de los sistemas de aspiración centralizada en las máquinas de corte, maximizando la eficiencia en la recolección de aserrín. Este material se envía al aliado estratégico Gesma para su conversión en biomasa, contribuyendo de manera significativa a la generación de energía térmica sostenible y a la reducción del impacto ambiental.

El sistema de reciclaje del centro de distribución para los pallets de madera ha mostrado resultados consistentes. Estos pallets son valorizados y reutilizados por un proveedor especializado, evitando su disposición como residuos y promoviendo un uso eficiente de los recursos.

El control y la trazabilidad de los residuos gestionados se fortaleció mediante la Ventanilla Única del Ministerio del Medio Ambiente. Este sistema mantiene un registro detallado de las cantidades gestionadas, basado en la facturación de los proveedores y declaraciones ambientales oficiales.



Desafíos 2025

La empresa continuará el proceso de remodelación de tiendas bajo el modelo de autoservicio, potenciando la experiencia de los clientes.

Se continuará con la implementación y perfeccionamiento continuo del hub de tienda para un mejor servicio y disminución de plazos de entrega a los clientes. Adicionalmente, se avanzará hacia un despacho Same Day desde los locales.

En sostenibilidad, la compañía profundizará sus iniciativas en apoyo de sus colaboradores y comunidades aledañas, junto con ampliar la política de reciclaje de los residuos generados por la operación.



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



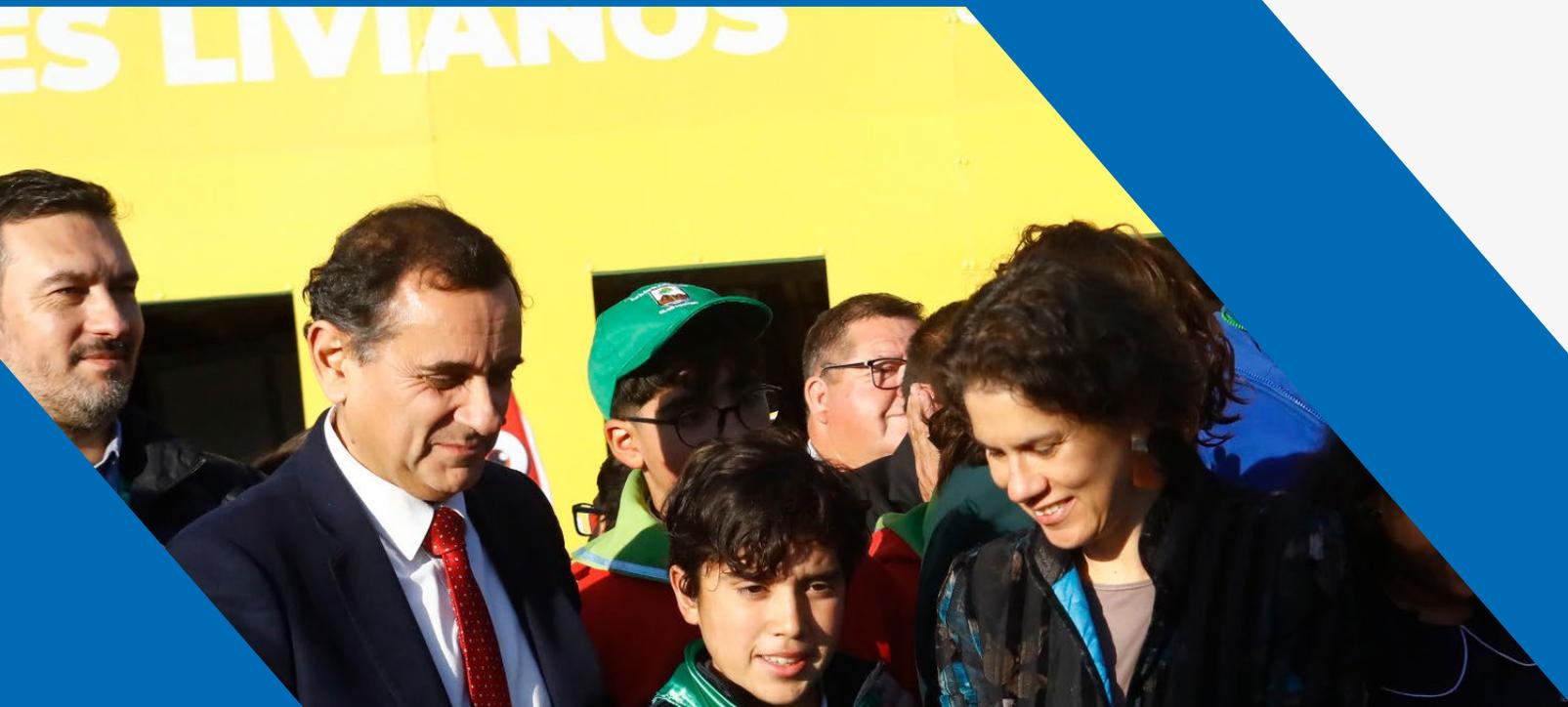
Francisco Quiroz Pinnau
Gerente Canales Digitales



Christian Trepte Farías
Gerente de Logística



Sebastián Vocke Vieille
Gerente de Administración y Finanzas



Sostenibilidad





Integrando los impactos ASG en la estrategia y gestión del negocio

Sodimac incorpora la sostenibilidad en la estructura del gobierno corporativo, institucionalizándola al más alto nivel y transversalmente en las diferentes gerencias. Esto permite establecer metas claras y transparentes, y facilitar la ejecución, medición y control de los distintos programas y acciones. En 2024, la compañía tuvo logros relevantes en las distintas dimensiones de la sostenibilidad, con un foco especial en los trabajadores y clientes.

Sodimac avanzó decididamente en su estrategia de sostenibilidad, uno de los tres pilares de su desarrollo junto con experiencia de clientes, y rentabilidad y crecimiento.

La empresa inserta la sostenibilidad en la estructura del gobierno corporativo, institucionalizándola al más alto nivel, el directorio, la gerencia general y toda la primera línea, y también transversalmente en las distintas gerencias de la organización.

De esta manera, se asegura que la sostenibilidad sea parte formal de la planificación estratégica, lo que permite establecer metas claras y transparentes, y facilitar la ejecución, medición y control de programas y acciones con sus avances o retrocesos.

La compañía siguió 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 actuar 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).

La firma mide la integración de la sostenibilidad en todos los países donde opera a través de un Índice de Sostenibilidad. Hay indicadores concretos para la gestión en las dimensiones económica, social y ambiental, detectando brechas o espacios de mejora, con un énfasis en las áreas más críticas para el desarrollo sustentable del negocio.

Este año, su matriz Falabella fue reconocida como una de las diez compañías más sostenibles a nivel mundial en la categoría retailing del Dow Jones Sustainability Index (DJSI), al situarse en la primera posición en Chile y la segunda en América Latina en ese segmento. En tanto, la empresa se ubicó en el sexto lugar en el ranking general en dicha categoría y destacó dentro del 2% superior entre más de 450 empresas evaluadas. De esta manera, Falabella se consolidó en su novena participación en DJSI 2024 como una de las dos firmas chilenas en el índice World, además de ser parte de los índices MILA y Chile. DJSI valoró el desempeño en ámbitos clave como prácticas laborales, relacionamiento con clientes, ciberseguridad y estrategia climática.

Abastecimiento responsable

Los proveedores son parte fundamental de la estrategia de sostenibilidad de Sodimac. Ha construido con ellos una alianza estratégica de largo plazo, transparente y de mutuo beneficio, buscando el cumplimiento riguroso de acuerdos suscritos en materia de relaciones comerciales.

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

Sodimac cuenta con una Política de Comercio Responsable para resguardar la calidad y seguridad de los productos, y asegurar que la fabricación sea sostenible. Establece exigencias a sus proveedores sobre cumplimiento de normativas, en seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado, y cuidado del medioambiente. El combate y erradicación del trabajo infantil es una preocupación permanente, mediante políticas internas de sensibilización que incluyen a los proveedores, los que para trabajar con Sodimac no deben emplear a niños.



El programa de abastecimiento responsable de la firma está diseñado según pautas sugeridas por Supplier Ethical Data Exchange (Sedex). Esta es una organización sin fines de lucro que promueve mejoras en prácticas empresariales a nivel mundial en ámbitos de ética y responsabilidad de la cadena de suministro. Su plataforma permite a los proveedores autoevaluarse en diversas áreas.

La compañía realiza visitas de inspección a plantas productivas, y pruebas de productos y estándares técnicos mínimos (SPEC) de fabricación. A su vez, se preocupa de que las personas tengan una buena experiencia de uso, para lo cual tiene un laboratorio interno en Chile de control de calidad para probar la seguridad y funcionalidad de productos, el que está certificado bajo la filosofía LEAN 5S.

Sodimac busca que los proveedores 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 y de pagarles oportunamente. La firma fue reconocida nuevamente entre las mejores empresas pagadoras de Chile en el ranking de la Asociación de Emprendedores y la Bolsa de Productos.

Cientes

Para entender las necesidades y expectativas de los clientes, Sodimac utiliza diferentes vías de contacto y retroalimentación, entre las que están el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha denominados "Contacto Sodimac". La información recogida se analiza diariamente para introducir cambios y mejoras.

Además, se usa el modelo de gestión NPS (Net Promoter Score) para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia percibida por los clientes.

El esfuerzo diario por ofrecer la mejor propuesta para los clientes, actuando siempre responsablemente, fueron reconocidas en los diferentes países a través de estudios prestigiosos, los que reflejaron la valoración y confianza de los consumidores hacia la marca.

Apoyar a los profesionales de la construcción con capacitaciones gratuitas junto a proveedores es un compromiso permanente, lo que se tradujo en ferias masivas y programas de fidelización. Destacó en este período la primera edición en México de un evento de formación para especialistas, el que tuvo un gran éxito,





sumándose a los encuentros organizados nuevamente en Chile, Perú, Colombia y Brasil.

Respecto al cliente hogar, se buscó potenciar la experiencia en tiendas con nuevos espacios de inspiración y servicios innovadores en alianza con startups, utilizando Inteligencia Artificial, entre otras tecnologías. Adicionalmente, hubo una especial atención por abastecer a las familias con productos para enfrentar eventos cada vez más frecuentes y que afectaron a distintos países, como olas de calor e incendios y temporales.

La comunicación de marketing siguió 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.

En base a esos principios, Sodimac impulsa iniciativas con foco sostenible para crear conciencia sobre el cuidado del hogar y el ahorro, incentivando también la protección del medioambiente. Una de las plataformas más relevantes en este esfuerzo es el canal de YouTube, "Hágalo Usted Mismo". Además, las campañas de marketing están alineadas al compromiso por el respeto y fomento de la diversidad y la no discriminación.

Trabajadores

La empresa profundizó en sus acciones para el bienestar de sus trabajadores, con un foco en la capacitación para el desarrollo profesional y potenciar liderazgos, en el propósito de entregar la mejor experiencia omnicanal de los clientes. En 2024, se impartieron más de 1,1 millón de horas de capacitación en toda la región.

En el compromiso con la calidad de vida de los colaboradores, se entregaron además diversos beneficios relacionados con la familia, vivienda, educación, salud y reconocimientos, entre otros.

La reconstrucción por parte de Sodimac Chile de los hogares de 24 trabajadores afectados por un mega incendio fue un hito relevante, lo que implicó destinar recursos humanos y financieros. En tanto, se continuó en Colombia con el programa "Juntos por tu Hogar" en ayuda de trabajadores que aún no terminan de construir sus viviendas.

La cadena tiene un firme compromiso con la diversidad, inclusión y no discriminación, para lo cual cuenta con políticas que rigen su actuar interno y hacia la sociedad.



Al interior de la organización, se promueve permanentemente el respeto a la diversidad cultural, social, generacional y sexual, además de avanzar en equidad de género para que hombres y mujeres tengan igualdad de oportunidades.

Para entregar a los clientes una atención más inclusiva, se siguió fortaleciendo en tiendas chilenas “La Hora Silenciosa”, iniciativa que llegó a 41 locales con el fin de apoyar y visibilizar a clientes y trabajadores del espectro autista.

La preocupación por la calidad de vida de sus trabajadores es valorada internamente, lo que se tradujo en los resultados del indicador eNPS (Employee Net Promoter Score) y en distintos reconocimientos, como el obtenido en México en el ranking “Súper Empresas” que premia la gestión del talento y ambiental laboral.

Gobernanza

Sodimac concluyó el segundo proceso de “Debida Diligencia en Derechos Humanos y Empresa”, incluyendo a su oficina en China. La firma busca crear y robustecer mecanismos

que salvaguarden el respeto de los derechos humanos en todas sus dimensiones según valores y principios éticos. La valoración y consideración de la persona humana, su dignidad y derechos fundamentales están en el centro del actuar de ejecutivos y trabajadores.

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) que fomenta ese principio en empresas a nivel mundial.

Sodimac tiene un Programa de Integridad Corporativo que identifica, previene y aborda eventuales situaciones que contravienen sus valores. Para ello, cuenta con 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 en temas de integridad, garantizando la confidencialidad, la investigación de cada caso y una adecuada solución.





Apoyo a comunidades

Parte esencial de la estrategia de sostenibilidad de Sodimac es contribuir a mejorar la calidad de las comunidades donde está inserta, en especial de las personas más vulnerables.

Este año, la firma fue en ayuda de familias impactadas por emergencias en la región en alianza con diferentes organizaciones. En Brasil, apoyó a comunidades que perdieron viviendas dañadas por las fuertes lluvias en Rio Grande do Sul, como lo hizo también en Chile con personas afectadas por incendios y temporales a través de su programa “Construyendo Sueños de Hogar”.

Sodimac Colombia continuó contribuyendo con su programa “Mejoramiento de tu Hábitat” a reducir el déficit habitacional de sectores vulnerables, aportando al acceso a viviendas dignas. En Perú, se desplegó el proyecto “Construye Bien” que promueve la construcción segura y anticipación a desastres naturales con buenas prácticas en el uso de materiales y reforzamiento de infraestructuras. Por otro lado, Sodimac Uruguay siguió potenciando la alianza con TECHO, lo que consideró una jornada de voluntariado para construir viviendas.

Medioambiente

Disminuir el impacto de su operación en el medioambiente y aportar activamente a la acción climática, es un compromiso constante para Sodimac. Ello se tradujo otra vez en la disminución de su huella de carbono en los lugares donde la mide, como Perú y Chile, logro que ha sido reconocido por los ministerios de medio ambiente de ambos países.

No solo hay un esfuerzo por bajar las emisiones de alcance 1 y 2, es decir, las emisiones directas e indirectas. También, las de alcance 3 (asociadas principalmente a los productos comercializados), para lo cual la empresa es parte de la iniciativa mundial “Make it Zero”, que trabaja colaborativamente con proveedores y otros retailers líderes del sector.

En Colombia, Sodimac renovó la certificación ISO 14001 que destaca la gestión y promoción de prácticas sostenibles en todas las tiendas y centros de distribución, el primer actor del retail de este país y Latinoamérica en alcanzar este hito.

La cadena de mejoramiento del hogar y materiales de construcción se abastece con energías renovables en instalaciones de distintos países, e implementa procesos para el uso eficiente de energía y agua.



En 2024, se lograron importantes ahorros de consumo energético por el nuevo Sistema de Gestión de Energía (SGE) en Chile. Este sistema permitió ahorrar 1.107.892 kWh en las instalaciones de la empresa donde se está desarrollando, equivalente al consumo energético anual de aproximadamente 630 hogares.

Se ejecutaron también iniciativas para gestionar con responsabilidad los residuos generados por la operación. En Argentina, por ejemplo, se desarrolló un sistema de

recolección de aguas lluvias en tiendas para su uso en el riego de plantas y limpieza general.

La firma se preocupó además de aumentar su oferta de productos y servicios con atributos sostenibles para los clientes, los que llegaron a sobre 23 mil alternativas diferentes en toda la región. Este trabajo, que se suma el avance para un menor impacto ambiental de empaques y embalajes, se hace en alianza con los proveedores.



Diseño y producción:

Espacio Vital

www.espaciovital.cl

Equipo de Contenidos de Sodimac

Redacción y edición de texto:

Transparentia Consultores

Fotografías:

Archivo Fotográfico Sodimac



Reporte Anual 2024

