



# Reporte de Sostenibilidad

2014

Sodimac Colombia S.A

# Reporte de Sostenibilidad 2014

## Sodimac Colombia S.A

Miguel Pardo Brigard  
Gerente General

Diego Hernández Arizabaleta  
Gerente de Desarrollo

Erasmó Moreno Aguilera  
Gerente de Tecnología

Germán Ortiz Cheuquelaf  
Gerente de Operaciones

Hernán David Pérez Arroyave  
Gerente de Logística e Importaciones

Karym Cecilia Grijalba Mármol  
Gerente de Gestión Humana Integral

Luis Prieto Archidona  
Gerente Comercial

Pedro José Gallón Tamayo  
Gerente Financiero y Administrativo

### Redacción

Paola Ximena Hernández  
Andrea Ballesteros  
Iván Andrés Gutiérrez

### Edición de contenidos

Andrea Ballesteros  
Iván Gutiérrez

### Aprobación de diseño

Dennys Lasso  
Diego Armando Rojas

### Diseño y diagramación

Equilibrio Gráfico Editorial Ltda.

### Fotografías

Archivo Sodimac Colombia S.A.  
[www.freestocktextures.com](http://www.freestocktextures.com)  
[www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

### Redes Sociales

Facebook: Homecenter Colombia  
Twitter: @Homecenter\_co

Paola Ximena Hernández  
**Jefe de Responsabilidad Social**  
Teléfono: (+571) 546 0000 Ext. 22283  
[phernandezs@homecenter.co](mailto:phernandezs@homecenter.co)

Andrea Ballesteros  
**Analista de Responsabilidad Social**  
Teléfono: (+571) 546 0000 Ext. 22920  
[aballesterosc@homecenter.co](mailto:aballesterosc@homecenter.co)

Carrera 68D # 80-70  
Bogotá, Colombia.  
(+571) 546 0000  
**[www.homecenter.com.co](http://www.homecenter.com.co)**

# Contenido

Mensaje del Gerente General		Marketing y comercio responsable	64
Nuestro perfil	4	Nuestra gestión ambiental	82
Nuestro compromiso con la sostenibilidad	18	Desarrollo de proveedores comerciales	90
Gobierno corporativo y ética empresarial	30	Memorando de verificación -Deloitte	95
Mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores	38		
Contribuyendo a nuestra comunidad	58		

\*Para consultar la tabla de indicadores GRI, favor remitirse al documento adjunto a este reporte en: [www.homecenter.com.co](http://www.homecenter.com.co)



# Mensaje del Gerente General

---

Dos palabras representan nuestro sentimiento como Compañía al presentar el balance de este 2014: orgullo y satisfacción. Las metas y objetivos que hemos alcanzado como equipo son el fruto de la dedicación y pasión por nuestro trabajo.

A través de este segundo Reporte de Sostenibilidad, el cual fue elaborado siguiendo la más reciente metodología del Global Reporting Initiative (GRI) G4, y verificado por Deloitte & Touche Ltda., auditor externo, en la modalidad de conformidad esencial, compartimos la gestión del año a nivel económico, social y medio ambiental. Esta demuestra que no sólo nos hemos mantenido como uno de los líderes del sector retail en nuestro país, sino también que nos hemos consolidado como referentes en materia de sostenibilidad. Nos esforzamos cada día para que nuestro crecimiento y posicionamiento tenga como marco de actuación la triple cuenta de resultados y las expectativas de nuestros grupos de interés.

El 2014 fue un año de iniciativas muy positivas y enseñanzas respecto al relacionamiento y conocimiento de nuestros clientes, pues transformamos la manera en que interactuamos con ellos, inte-

grando nuestros canales de venta para ofrecer una experiencia coherente y transversal con nuestras marcas. Llevamos a cabo la implementación en todas las tiendas del programa Promotor, cuyo piloto iniciamos en 2013, y que tiene como objetivo escuchar de manera diaria a nuestros clientes, en busca de implementar permanentes mejoras al servicio para así brindar una excelente experiencia de compra.

Avanzamos en la gestión de una cadena de valor sostenible. Durante 2014 realizamos el diagnóstico para identificar los proveedores con los que iniciaremos en 2015 un proceso de promoción de prácticas responsables y éticas. Esto nos llevará a estrechar la relación con este importante grupo de aliados, teniendo como objetivo un crecimiento mutuo, donde se ajusten procesos para generar mayor competitividad, se mitiguen impactos y se gestionen los riesgos.

Por otro lado, continuamos trabajando por cumplir nuestra meta de ser el mejor lugar para trabajar en Colombia. Que los colaboradores sientan orgullo de pertenecer a nuestra casa es el mejor indicador de que vamos por el camino correcto. Dentro de los hitos más significativos del año estuvo el haber obtenido el séptimo lugar en el ranking de las mejores empresas para trabajar en Colombia, según el Instituto Great Place to Work.

Así mismo, el 2014 nos deja un sueño cumplido: mejorar la calidad de vida de 100 de nuestros colaboradores y sus familias, quienes tenían su vivienda en obra negra o gris, y que gracias al programa Red en



Acción y los aliados que se vincularon a éste, logramos intervenirlas de manera integral.

Finalmente, seguimos trabajando por la sostenibilidad ambiental. Respondiendo a nuestro compromiso con tener cada vez más construcciones sostenibles, este año dos de nuestras tiendas fueron certificadas: Cedritos en LEED plata y Cajicá en LEED platino. Esta última nos convirtió en el primer retail con LEED platino en Latinoamérica y, a la tienda, en el establecimiento comercial más grande del mundo con esta distinción. De igual forma, cumplimos con la meta de compensación de la huella de carbono al sembrar 5.000 árboles y con los programas de ahorro de recursos naturales: energía, agua, bolsas plásticas, reciclaje, entre otros. Estoy convencido que el logro de nuestras metas es el reflejo de una Compañía y de colaboradores que se esfuerzan cada día por dar lo mejor de sí y mejorar en todos sus procesos. Este sello que nos caracteriza

nos permitirá superar los retos que tenemos por delante, enfocándonos sobre todo en hacer más eficientes los procesos logísticos y fortalecer nuestra cadena de valor en materia de sostenibilidad. Esto nos llevará no sólo a gestionar nuestros impactos indirectos, sino también a mitigar los riesgos.

Cada año que pasa es una oportunidad de seguir aprendiendo y de mejorar en pro de generar valor para todos los actores que diariamente hacen posible nuestra operación. El 2014 fue una muestra de este empeño y el 2015 no será la excepción. Desde ahora nos comprometemos por seguir alineados con las expectativas de nuestros grupos de interés, convencidos de que los resultados serán testimonio de dicho compromiso. Los invitamos a conocer nuestro Reporte de Sostenibilidad para ampliar estos y muchos más logros, los cuales nos llenan de orgullo de pertenecer a esta casa: Sodimac Colombia.

Miguel Pardo Brigard  
**Gerente General**  
**Sodimac Colombia S.A.**

# Nuestro perfil

Durante el 2014 en Sodimac Colombia logramos crecer y posicionarnos aún más como líderes en el sector, pero sobre todo como una compañía en la que nuestros clientes son la prioridad y satisfacer sus necesidades es nuestra mayor motivación.

Para el 2015, no ahorraremos esfuerzos para continuar con el cumplimiento de esos objetivos y seguir fortaleciendo nuestro compromiso con la sostenibilidad.

No sólo trabajamos diariamente para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes en las soluciones a sus proyectos de construcción, mejoramiento o decoración de sus hogares, sino que también asumimos una postura responsable con la comunidad y con el medio ambiente.

## Logros 2014

- + Completamos 34 tiendas en 17 ciudades y tres municipios del país.
- + Abrimos 2 nuevos almacenes en Bogotá (Constructor Calle 13 y Homecenter y Constructor Tintal).
- + Alcanzamos el séptimo puesto en el ranking de las mejores empresas para trabajar en Colombia, de acuerdo con la medición de Great Place to Work.
- + Contamos con 7.670 colaboradores directos en todo el país.
- + Fortalecimos la integración de nuestros canales de venta, lo cual apunta a evolucionar la experiencia de nuestros clientes para que sea consistente independiente del punto de contacto con la marca, transformando la manera en que se relacionan con nosotros y la forma como realizan sus compras de acuerdo a sus necesidades.
- + Avanzamos en el proyecto de tener una logística de clase mundial y evolucionar en nuestra cadena de abastecimiento. Este megaproyecto construye futuro y apalanca el crecimiento de la compañía.



# Nuestro propósito central

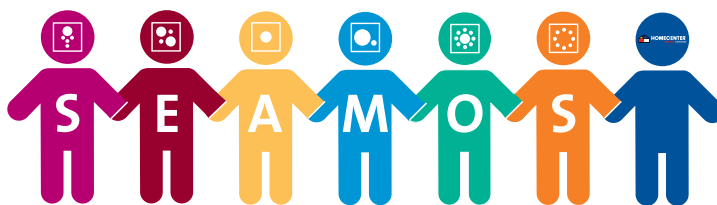
Desarrollarnos con innovación y sostenibilidad, ofreciendo los mejores productos, servicios y asesoría a través del canal de venta que el cliente escoja, al mejor precio del mercado, para inspirar y construir los sueños y proyectos de nuestros clientes.

# Nuestra visión

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

# Nuestros valores

“Seamos” es la expresión con la que nos identificamos y que representa nuestro conjunto de valores corporativos, orientados a que en los diferentes frentes de la compañía se adopten prácticas ejemplares, éticas y transparentes.



- + Seamos pasión por la experiencia de nuestros clientes.
- + Seamos innovadores y cada vez mejores.
- + Seamos personas íntegras.
- + Seamos ejemplo de respeto por los demás y compromiso con el desarrollo.
- + Seamos austeros y sencillos.
- + Seamos responsables con la comunidad y sostenibilidad en sus tres vértices (económico, ambiental y social).



# Nuestra cultura



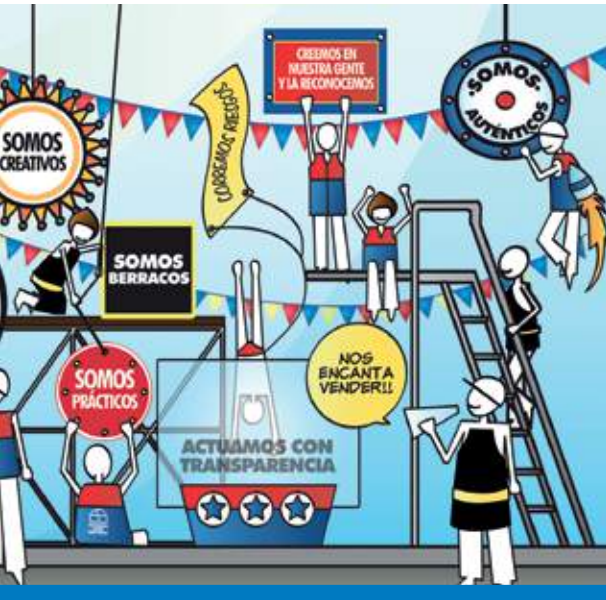
## ¿Dónde estamos?

Nuestro crecimiento y expansión constantes nos ha posicionado entre las 28 empresas más grandes e importantes del país<sup>1</sup> y ha hecho que nuestras marcas Homecenter y Constructor estén entre las más conocidas por los colombianos, por satisfacer las necesidades y los gustos más exigentes de nuestros clientes.

<sup>1</sup> Dato tomado del Diario La República – Junio 2014

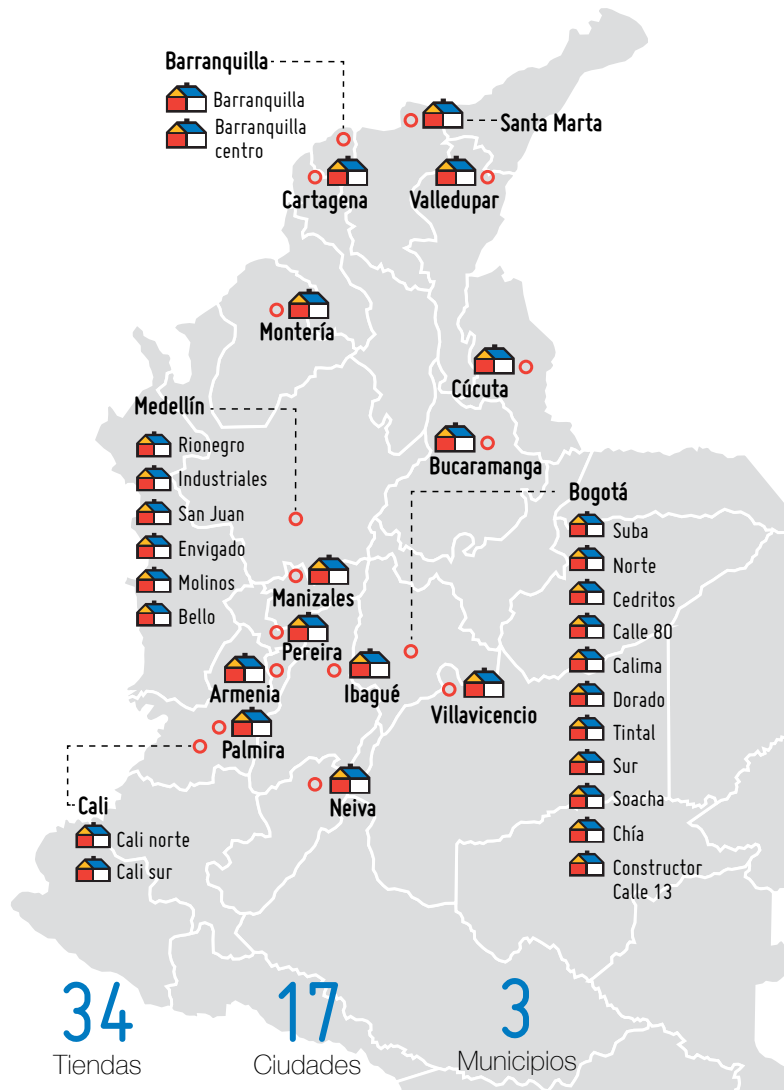






En 2014 abrimos dos nuevas tiendas: Home-center y Constructor Tintal, y Constructor Calle 13 (ambas en Bogotá), llegando a 34 a nivel nacional y aumentando nuestra cobertura. Estamos en 17 ciudades y tres municipios del país: Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cajicá, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Neiva, Palmira, Pereira, Rionegro, Santa Marta, Soacha, Valledupar y Villavicencio.

Además, tenemos nuestro Centro de Distribución (Cedis) en el municipio cundinamarqués de Tenjo y que se caracteriza por cumplir con los más exigentes estándares de normas internacionales, siendo una construcción con características sostenibles.



## Retail

Con Homecenter buscamos que la mayor cantidad de personas en América puedan hacer de sus casas el mejor lugar del mundo.



## Retail

Constructor es el socio de confianza de todos los profesionales de la construcción. Es el Especialista en materiales de construcción que ayuda a sus clientes a desarrollarse y a hacer crecer sus negocios.



## Venta a Empresa

Es el canal que brinda las mejores soluciones y precios a los clientes empresariales y del sector de la construcción.



## Ventas a Distancia

Es el canal de ventas con el cual tenemos una cobertura completa, vía telefónica e Internet.

## Nuestros canales de venta

Tenemos a disposición de nuestros clientes tres canales de ventas dependiendo de sus necesidades: *Retail* (venta al detal a través de almacenes Homecenter y Constructor), *Venta a Empresa* y *Venta a Distancia*.

# Nuestros productos y servicios

En nuestras tiendas Homecenter y Constructor trabajamos para conocer las necesidades de nuestros clientes y poder ofrecerles servicios de excelente calidad, gran cantidad y variedad de productos, una asesoría adecuada, tiempos de respuesta oportunos y diferentes opciones de garantía.



## Productos

 Cubiertas, hierro.	 Pisos y paredes
 Puertas, ventanas, maderas, obra gruesa, decoración, iluminación	 Plomería y gasfitería, comunicación, electrónica y electricidad
 Baños, cocinas, línea blanca	 Temporada y menaje
 Herramientas, ferretería, autos	 Agro y decojardín
 Pinturas y accesorios	 Organizadores, aseo y muebles



## Servicios

 Despacho a domicilio	 Cotización de productos
 Financiación	 Garantía de poder devolver los productos
 Alquiler de herramientas	 Instalación de productos
 Corte y dimensionado de materiales	 Mezcla de pinturas

Nuestro portafolio general de servicios está respaldado a nivel nacional por cerca de 50 proveedores, los cuales, además, generan un estimado de 600 empleos directos para cumplir oportunamente con entrega de productos a pedido e instalaciones de pisos, baños, cocinas, puertas, iluminación, decoración, ensamble de muebles, cabinas, duchas, entre otros. Adicionalmente, contamos con el Centro de Proyectos, donde brindamos asesoría en el diseño y elección de productos.



## Presencia Car Center

15

Tiendas

8

Ciudades

1

Municipio

También tenemos a disposición de nuestros visitantes los *Car Center Auto Style*, donde pueden complementar la experiencia de compra con la oferta de servicios y productos para el mantenimiento de sus vehículos: lavado, cambio de aceite, balanceo, alineación, mecánica rápida, revisión de batería, estado de plumillas, exhibición de llantas, baterías y todo tipo de accesorios.



Durante el 2014 consolidamos el servicio de venta de Hierro Figurado, en el que ofrecemos la transformación de las varillas de acero en figuras determinadas según las necesidades de los clientes y las condiciones de cada obra, siendo un producto hecho a la medida y generando valor agregado al canal de Venta a Empresa.



## Integración de canales: innovación en nuestros servicios

Este es un proyecto, cuya implementación se inició en 2014, con el que buscamos evolucionar hacia una nueva experiencia de compra para nuestros clientes.

Hemos logrado una experiencia coherente y transversal con la marca en todos los canales habilitados por la compañía para ofrecer una plena satisfacción a nuestros clientes, quienes, además, pueden estar cada vez mejor informados, acceder a la información a través de diferentes fuentes digitales, comparar y analizar más sus opciones al momento de hacer la compra, teniendo una experiencia única.

Dentro de los principales logros alcanzados con esta estrategia durante el año se destacan los avances en la implementación de WiFi gratuito en todas las tiendas, la creación de diferentes aplicaciones para dispositivos móviles que facilitan las compras de los clientes y la escuela Omnicanal, donde los colaboradores son capacitados en temas asociados a las nuevas tecnologías.



## Nuestros nuevos negocios

Una de las grandes apuestas del 2014 fue la inauguración en febrero de la Tienda Constructor, un formato que se diferencia del resto de almacenes Constructor por ser más cercano y por no estar acompañado por el almacén Homecenter. Este cuenta con toda la potencia de la marca Constructor y permite a nuestros visitantes adquirir materiales de construcción, acabados, ferretería, herramientas y todo lo que requieren en un solo lugar sin dejar de ofrecer los servicios que nos caracterizan.

Con este modelo de negocio hemos logrado estar más cerca de los profesionales que buscan construir, remodelar, ampliar o realizar cualquier proyecto de vivienda o comercial, así como de las obras de los especialistas de la construcción.





# Naturaleza de la propiedad y forma jurídica

Sodimac Colombia es una empresa internacional, nuestra composición accionaria es del 51% de la Organización Corona y 49% de la Organización Falabella de Chile. Ocupamos un puesto destacado entre las empresas del ramo en Colombia.

**corona** 51%  
**falabella** 49%

Corona hace parte de los grupos económicos más grandes y tradicionales de Colombia, con 134 años de recorrido y experiencia empresarial, primero en el país y luego a nivel internacional, haciendo exportaciones a todo el mundo. Tiene seis unidades estratégicas de negocio dedicadas a la manufactura y la comercialización de productos para el hogar y la construcción. Cuenta con 19 plantas de manufactura en Colombia, tres plantas en Estados Unidos, tres en Centro América y una en Brasil. Además cuenta con una oficina de suministros globales en China y una comercializadora en México.

El respeto por el medio ambiente, las personas y los principios éticos son el centro de su cultura, mientras que su gestión estratégica y administrativa tiene como objetivo buscar el crecimiento del negocio acompañado del crecimiento de la sociedad.

Por su lado, Sodimac tiene sus orígenes en Chile durante la década de 1940, cuando un pequeño gru-

po de empresarios de la construcción, liderados por Walter Sommerhoff, fundó Sogeco como sociedad anónima en Valparaíso. En 1952 nació Sodimac como respuesta de la Cámara Chilena de la Construcción para formar una amplia cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios en el país austral. Hoy, Sodimac es número uno del sector en Colombia en la categoría "Mejoramiento del Hogar".

La singular historia de Sodimac ha servido como ejemplo para formar una cultura de empresa con austeridad, que se involucra en los problemas que afectan a los países donde opera y que se preocupa por el bienestar de las personas de la organización y de las comunidades donde opera.

## Presencia de Sodimac en el continente

### Tiendas:

Próximamente la expansión de Sodimac se extenderá a Uruguay.



## Premios y reconocimientos 2013:

- + Marzo:
  - + Reconocimiento como una de las 20 empresas más sostenibles de Colombia, según estudio de la Revista Semana.
  - + Reconocimiento ambiental por parte de la Secretaría de Ambiente de Bogotá a nuestras tiendas Calima, Calle 80, Cedritos, Dorado, Norte, Suba y Sur, por su excelente gestión en el Programa de Gestión Ambiental Empresarial Nivel III.
  
- + Mayo: Fuimos reconocido en los Premios Innovación Corona 2014:
  - + Ganadores Bronce en categoría *Nuevos modelos de negocio y mercado*: Formato Tienda Constructor (Calle 13).
  - + Mención especial a nuestro modelo de Inclusión Laboral en la categoría *Iniciativas de sostenibilidad ambiental y social*.
  
- + Septiembre: Reconocimiento por parte del Concejo de Bogotá por nuestro compromiso en el desarrollo de prácticas sostenibles.
  
- + Octubre: Nuestra tienda Cajicá recibió la certificación ambiental para construcciones sostenibles LEED Platino.
  
- + Diciembre:
  - + Alcanzamos la posición número 7 en el *ranking* de las mejores empresas para trabajar en el país, de acuerdo con la medición del Instituto Great Place to Work.
  - + Reconocimiento ambiental por parte de la Secretaría de Ambiente de Bogotá a nuestras tiendas Calima, Dorado, Suba y Sur, por su excelente gestión en el Programa de Gestión Ambiental Empresarial Nivel IV.



# Nuestro desempeño económico

Generar valor a nuestros accionistas, clientes, colaboradores y proveedores es nuestro principio de rentabilidad y sostenibilidad. Nuestro crecimiento durante el 2014 reflejó que seguimos posicionándonos como la mejor opción para el mejoramiento del hogar y la construcción.

Contamos con un ingreso total por ventas de \$2.858.375.000.000 COP, que se ve reflejado en un incremento del 10,6% comparado con el 2013. Estas



cifras responden al trabajo en equipo que hemos diseñado para asumir los retos del desarrollo de nuestra compañía en el presente económico del país.





En 2015 el propósito será seguir garantizando que nuestro desempeño se vea reflejado en resultados positivos para la rentabilidad de la compañía, así como continuar mitigando los impactos ambientales y trabajando por el bienestar de nuestras comunidades y colaboradores.

## Valor económico creado y distribuido

### Valor económico directo creado (VEC)

	2.858.375.000.000	Ventas netas
	136.671.889.464	Inversiones
	34.000.000.000	Ventas activos

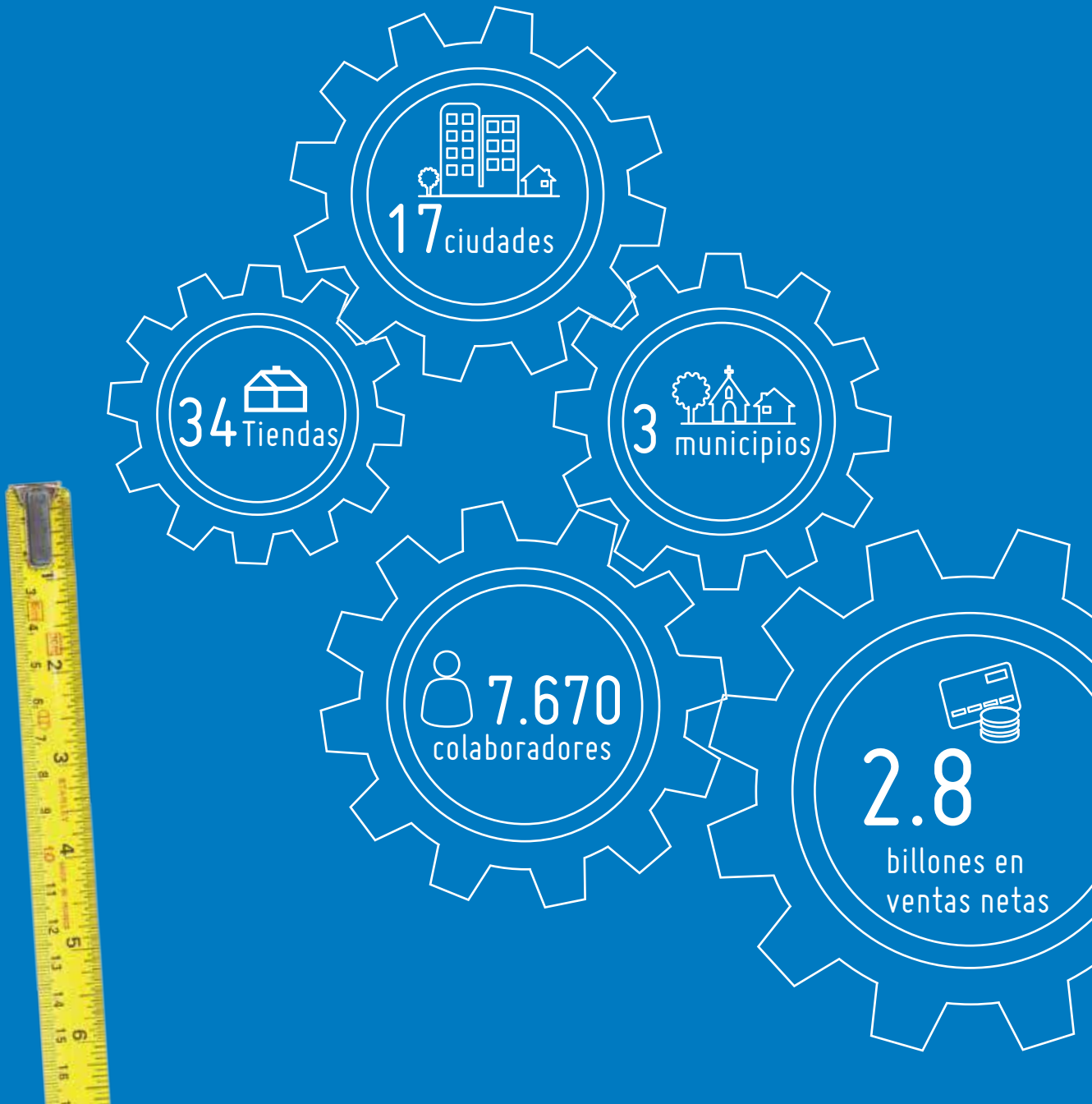
### Valor económico distribuido (VED)

	2.646.810.612.522	Pagos proveedores de materia prima y servicios
	129.098.135.751	Salarios y beneficios sociales
	1.797.499.515	Inversiones en la comunidad
	104.199.882.509	Pagos al Gobierno

Valor económico retenido  
147.140.374.322



# Sodimac Colombia en cifras





# Nuestro compromiso con la sostenibilidad

Nuestro compromiso con la sostenibilidad está respaldado por lineamientos éticos y una gestión responsable en la cual tenemos en cuenta a los accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, gobierno, comunidad y en general a todos nuestros grupos de interés.

Este compromiso responde al posicionamiento y crecimiento al que aspiramos

en Sodimac Colombia y al tipo de empresas que exige el actual entorno mundial.

Consideramos nuestro modelo de responsabilidad social como una herramienta estratégica y transversal de la compañía que amplía su enfoque hacia la gestión de las dimensiones económica, medioambiental y social.

Los programas sociales de alto impacto que desarrollamos e implementamos generan un valor agregado para nuestros grupos de interés, buscando la sostenibilidad y asumiendo los estándares internacionales considerados en el Pacto Global de las Naciones Unidas, las normas del Global Reporting Initiative (GRI) y la norma ISO 26.000.





# Alcance y elaboración de nuestro reporte de sostenibilidad

Nuestro Reporte de Sostenibilidad 2014 fue elaborado bajo los estándares de la última guía del Global Reporting Initiative (GRI), en su versión 4.

Es así, como de acuerdo a esta nueva metodología planteada por el GRI, el énfasis del reporte está centrado en la materialidad y asuntos relevantes para el negocio, sobre la base del relacionamiento con los grupos de interés.

Presentamos también temas de nuestra gestión ambiental, de nuestro compromiso con la comunidad y de nuestro programa de inclusión laboral, que a pesar no estar entre la calificación alta de la matriz de materialidad, son iniciativas bandera y que están alineadas a la estrategia de compañía.

La gestión e impactos de la compañía en el sector económico, social y ambiental entre enero y diciembre de 2014 son los temas que componen este documento, el cual fue verificado externamente por la firma de auditoría Deloitte en la opción de conformidad *esencial*, y que contiene las labores realizadas en las 17 ciudades y tres municipios de Colombia donde estamos presentes (34 tiendas, un centro de distribución y una oficina de apoyo a tiendas). Las mediciones y datos que reportamos se presentan a cierre de 2014 y los valores económicos están expresados en pesos colombianos.

Los resultados de este reporte, que es el segundo que hacemos formalmente bajo la metodología GRI, son comparados con los que presentamos en el 2013 y pueden ser consultados por nuestros grupos de interés en [www.homecenter.com.co](http://www.homecenter.com.co).

Por último, con este documento queremos dar a conocer nuestro compromiso por promover y cumplir con los diez principios establecidos en el Pacto Global de las Naciones Unidas.





## Comprometidos con los principios del Pacto Global

En Sodimac Colombia estamos comprometidos con la promoción e implementación de los diez principios promulgados por el Pacto Global de las Naciones Unidas.

### + Derechos Humanos:

- + Principio 1: Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
- + Principio 2: Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

### + Prácticas laborales:

- + Principio 3: Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de asociación colectiva.
- + Principio 4: Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
- + Principio 5: Abolir de manera efectiva el trabajo infantil.
- + Principio 6: Eliminar la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

### + Medio ambiente:

- + Principio 7: Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto a los problemas medioambientales.
- + Principio 8: Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
- + Principio 9: Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medioambiente.

### + Anticorrupción:

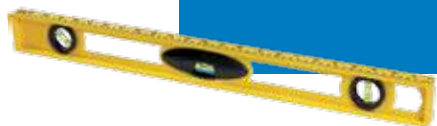
- + Principio 10: Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.



## Rendición de cuentas: Garantía de transparencia

En Sodimac Colombia consideramos la rendición de cuentas como uno de nuestros principios orientadores en aspectos de transparencia y respeto a los intereses de las partes con las que interactuamos; de igual modo hacemos especial énfasis en todas aquellas acciones para reconocer cómo estos grupos de interés pueden afectar en forma significativa las actividades de la organización.

Por esta razón este informe constituye el primer paso formal en la búsqueda de la compañía por rendición de cuentas en los aspectos económico, social y medioambiental.



## Nuestro modelo de gestión

El modelo de responsabilidad social de Sodimac Colombia está fundamentado en seis pilares que reflejan variables económicas, sociales y ambientales, pero que, además, garantiza la sostenibilidad.

De cada uno de los seis ejes se desprenden los programas y actividades que responden a los propósitos de cada uno de nuestros grupos de interés.

### Seis pilares de sostenibilidad Sodimac



Filosofía Corporativa – Política RSE

Rendición de cuentas:  
reporte de sostenibilidad - GRI

- 1 Ética empresarial / Buen gobierno
- 2 Desarrollo de proveedores comerciales
- 3 Contribución a la comunidad
- 4 Marketing y comercio responsable
- 5 Mejoramiento de la calidad de vida
- 6 Gestión Ambiental

# Nuestros grupos de interés

Trabajamos cada día por ser una empresa más competitiva y responsable, y por eso nos esforzamos en que nuestros vínculos con los grupos de interés se fortalezcan.

Para lograrlo, promovemos diferentes iniciativas dirigidas a las audiencias con las cuales nos relacionamos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos e impactos de nuestra operación.

En 2014 adelantamos un ejercicio riguroso de mapeo que nos permitió dividir nuestros 15 grupos de interés en cuatro (influyentes, facultativos, inactivos y vigilantes), según su relevancia y relacionamiento con la compañía. Este proceso se hizo con los miembros del Equipo de Gerencia y del Comité de Sostenibilidad, quienes evaluaron las partes interesadas de Sodimac Colombia teniendo en cuenta su influencia y dependencia de la misma.

Una de nuestras prioridades es fortalecer los canales de comunicación y facilitar el diálogo fluido con nuestros diferentes grupos de interés. Y para lograrlo hemos desarrollado mecanismos y herramientas que nos permiten conocer sus opiniones y expectativas, así como mantenerlos informados sobre los aspectos relevantes de nuestra compañía, las buenas prácticas que tenemos con cada uno de ellos y generar una participación activa en el ejercicio de nuestra responsabilidad corporativa.

Como resultados de estos diferentes canales de comunicación y de la gestión que realizamos con cada uno de ellos, hemos logrado fortalecer las relaciones, mejorar continuamente, tomar mejores decisiones sobre nuestras prácticas de sostenibilidad y vincularlos en el desarrollo de iniciativas que tengan un mayor impacto y beneficio para ambas partes.



# Canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés

## Clientes

- + Encuesta online (programa Promotor)
- + Llamadas personalizadas de verificación de la encuesta online.
- + Página Web.
- + Centros de servicio al cliente ubicados en todas las tiendas.
- + Buzón de sugerencias en tiendas.
- + Revistas, catálogos.
- + Líneas telefónicas de atención a clientes.
- + Redes sociales.

## Colaboradores y Sindicato

- + Encuesta de clima organizacional.
- + Cartelera de actualidad Sodimac.
- + Intranet.
- + Emisora Sodimac al aire.
- + Sodimac TV.
- + Charlas con el gerente.
- + Comités de participación en tiendas.
- + Comités de tienda y de áreas.
- + Atención en las jefaturas de Gestión Humana en todas las tiendas.
- + Atención directa con el área de Relaciones Laborales
- + Escuela de Excelencia Sodimac.
- + Inducciones y capacitaciones.
- + Página Web .
- + Líneas éticas
- + Retroalimentación de la evaluación de desempeño y desarrollo.

## Comunidad

- + Atención directa en el área de Responsabilidad Social.
- + Recepción de inquietudes en los centros de experiencia de compra de asuntos relacionados con comunidades cercanas a las tiendas.
- + Visitas y diagnósticos en comunidades cercanas a las tiendas.
- + Página Web
- + Redes sociales.

## Empresas de la competencia

- + Mesas de trabajo con entidades gremiales.
- + Reuniones del sector retail.
- + Página web
- + Redes sociales.
- + Defensoría de la competencia.

## Entes de Gobierno

- + Página Web.
- + Auditorías e informes de gestión para los principales entes de control.
- + Redes sociales
- + Atención directa con la Gerencia Jurídica.

## Entidades académicas y entidades expertas

- + Atención directa con áreas específicas de la compañía.
- + Página Web.
- + Redes sociales

## Entidades financieras

- + Página Web.
- + Redes sociales
- + Atención directa con tesorería.

## Entidades gremiales

- + Mesas de trabajo.
- + Informes y documentos de gestión.
- + Página Web.
- + Redes sociales
- + Atención directa con áreas específicas de la compañía.

## Gobierno Corporativo

- + Junta Directiva.
- + Informe anual de accionistas.
- + Página Web.
- + Atención directa de la Gerencia General y del equipo de gerencia (presencial, telefónica y vía correo electrónico).
- + Reuniones ordinarias de Junta Directiva en las que participan accionistas.

## Medios de comunicación

- + Atención directa con Gerencia y Jefes de Mercado.
- + Página web.
- + Redes sociales.
- + Ruedas de prensa.
- + Comunicados de prensa.

## Proveedores Contratistas y Concesiones

- + Encuesta de satisfacción a proveedores.
- + Atención directa de la Gerencia Comercial.
- + Comunicación directa con los directos con los jefes de línea y gerentes de negocio.
- + Encuentros de proveedores.
- + Línea directa de atención a proveedores (correo electrónico y vía telefónica).
- + Página Web.
- + Manual de Proveedores.
- + Redes sociales
- + Defensoría del proveedor
- + Defensoría de la competencia.



## Comité de Sostenibilidad

Nuestro Comité de Sostenibilidad está conformado por un equipo interdisciplinario que permite tener un panorama completo del negocio y cubrir todos los frentes que influyen en el desarrollo de nuestro modelo social.

Este Comité se encarga de definir los lineamientos, directrices y apoyo a las diferentes áreas que están enfocadas en el cumplimiento de la gestión sostenible.

También se encarga de proponer planes, programas e iniciativas en temas relacionados con la sostenibilidad; realizar seguimiento a los procesos de rendición de cuentas frente a grupos de interés, revisando y aprobando los reportes anuales de sostenibilidad; así como definir las diferentes estrategias en aspectos económicos, sociales y ambientales. Este grupo, que durante el 2014 se reunió cinco veces, tiene, además, la misión de garantizar la movilización de los proyectos propuestos en cada una de las áreas para asegurar el cumplimiento de los objetivos y dar cumplimiento a la política de responsabilidad social.

La alineación a estándares internacionales como el Pacto Global, la ISO 26.000 y el GRI; proyectos cor-



porativos; seguimiento a los procesos de redención de cuentas frente a grupos de interés; indicadores de sostenibilidad y de inversión social son otros de los aspectos que aborda el Comité de Sostenibilidad.

## Materialidad

Nos concentramos especialmente en el concepto de materialidad, teniendo en cuenta la metodología G4 y siguiendo un proceso estructurado bajo los cuatro pasos fundamentales de versión más reciente del GRI: identificación, priorización, validación y revisión. Esto nos permitió enfocarnos en los asuntos más relevantes para la naturaleza del negocio, para nuestros grupos de interés y para la gestión de la triple cuenta.



## Identificación

Entrevistamos a miembros del Equipo Gerencial y del Comité de Sostenibilidad y de la compañía con el fin de determinar los aspectos más relevantes en las actividades y las relaciones con los grupos de interés.

También tuvimos en cuenta el análisis de los documentos y procesos internos como información secundaria importante alrededor de los seis pilares de sostenibilidad y las fortalezas y oportunidades de mejora que arrojó el diagnóstico del cumplimiento del estándar internacional ISO 26.000 que se realizó en 2012.

Adicionalmente, hicimos un ejercicio de *benchmarking* (proceso comparativo para obtener información útil que ayuda a una organización a mejorar sus procesos) que permitió identificar las buenas prácticas de sostenibilidad de cinco empresas importantes del sector retail y poder determinar cuáles temas colectivos fueron prioritarios para nuestro negocio y que involucraban de manera directa a las partes con las que interactuamos diariamente. Los riesgos que estuvieron latentes o potenciales dentro de la operación del negocio también fueron tenidos en cuenta para esta definición.

Este proceso también se compuso del análisis sobre lo que los grupos de interés manifiestan sobre Sodimac y de

nuestro relacionamiento con ellos. En el caso de clientes tuvimos en cuenta sus comentarios, expectativas e intereses reflejados en los reportes del área de Experiencia de Compra. Por otro lado, realizamos un taller con colaboradores del área Comercial y Logística, donde analizamos nuestra relación con proveedores. Por último, consideramos los resultados de encuestas aplicadas a proveedores.

### Priorización

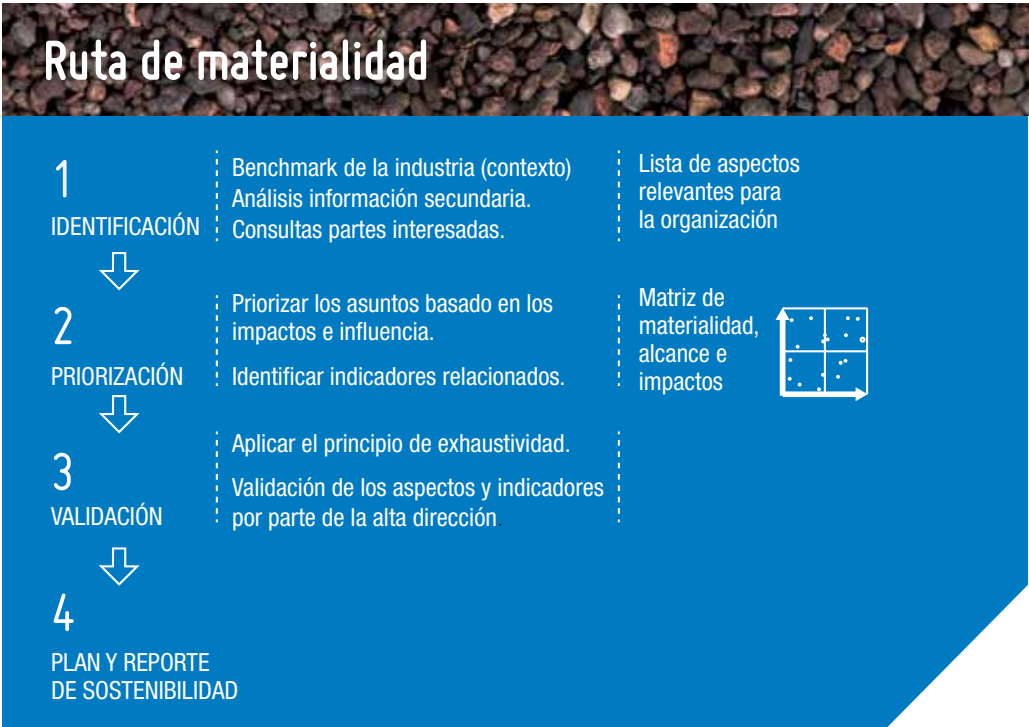
Sistematizamos los resultados consolidados y realizamos talleres en los que se calificaron y revisaron los asuntos materiales en términos de impacto e influencia para establecer la prioridad de los aspectos y asuntos identificados.

### Validación

El Comité de Sostenibilidad recibió y revisó los resultados obtenidos con el fin de que los aspectos e indicadores contaran con la validación por parte de la alta dirección

### Revisión

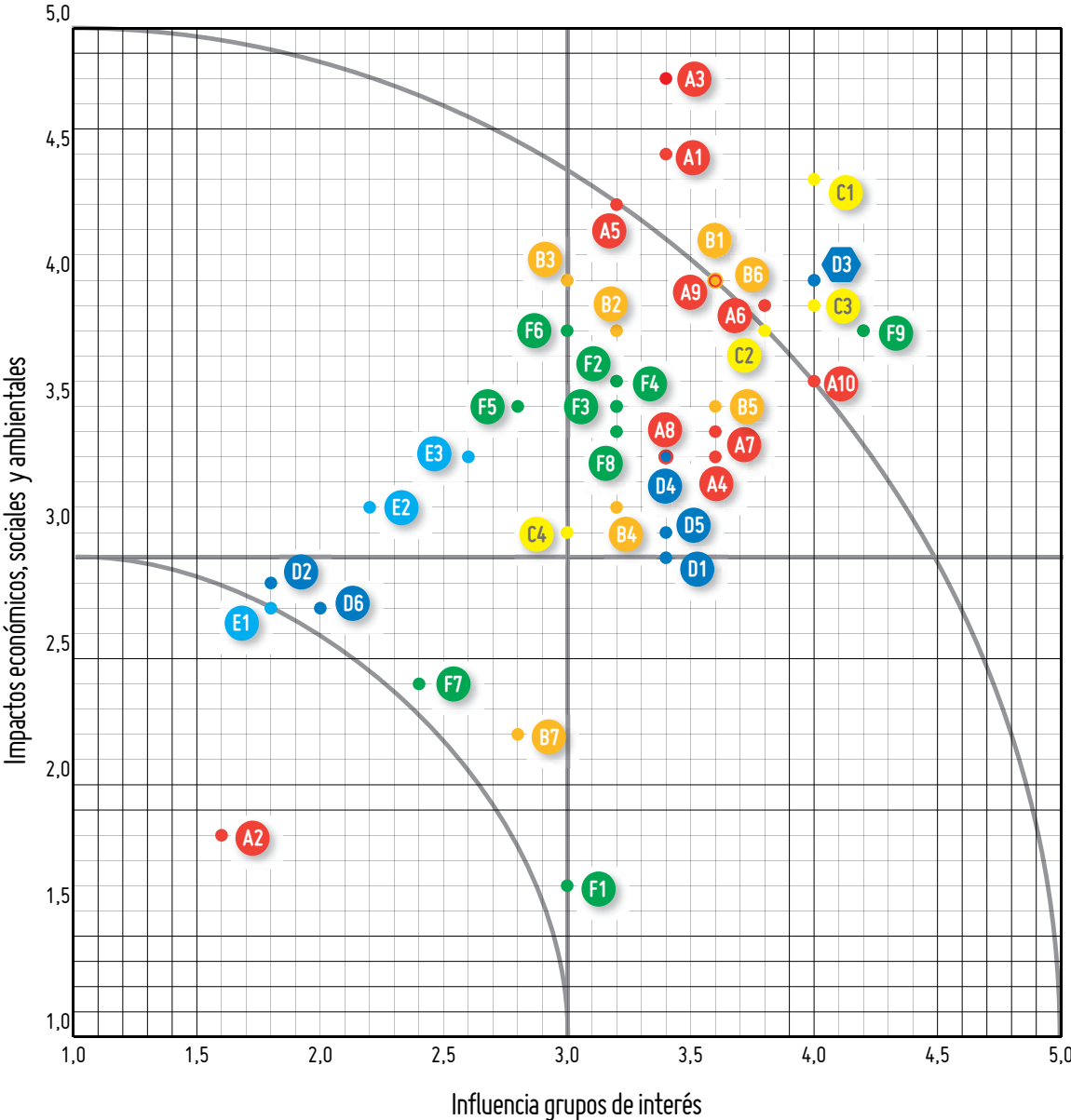
Con nuestros reportes de sostenibilidad desarrollamos el paso final de materialidad, considerando el contexto de sostenibilidad y la retroalimentación con los grupos de interés.



## Asuntos materiales

Pilares Sodímac		Temas o asuntos materiales	Alta	Media	Baja
Gobierno corporativo y Ética empresarial	A	A1: Lineamientos estratégicos y gestión de sostenibilidad. A2: Política pública. A3: Ética y anticorrupción. A4: Derechos humanos. A5: Rendición de cuentas y transparencia. A6: Gestión de riesgos para la sostenibilidad. A7: Relación con grupos de interés. A8: Regulación - Cumplimiento normativo. A9: Innovación y desarrollo. A10: Desempeño económico.	A1, A3, A5, A6	A4, A7, A8, A9, A10	A2
Colaboradores	B	B1: Clima laboral. B2: Calidad de vida laboral. B3: Diversidad e inclusión. B4: Formación y desarrollo profesional. B5: Relaciones laborales y diálogo con sindicatos. B6: Salud y seguridad laboral. B7: Beneficios y compensaciones.	B1, B6	B2, B3, B4, B5, B7	
Marketing y comercio responsable	C	C1: Experiencia de compra (satisfacción del cliente, canales de atención y reclamos) C2: Ética publicitaria / Marketing responsable. C3: Salud y seguridad del cliente. C4: Consumo responsable.	C1, C2, C3	C4	
Desarrollo de proveedores comerciales	D	D1: Política de pago a proveedores. D2: Canales de atención y reclamos – Defensoría del proveedor. D3: Gestión del riesgo con proveedores (sistema de control - Sedex). D4: Calidad de productos y servicios (ciclo de vida producto). D5: Gestión de proveedores (selección y contratación, encuestas de satisfacción al proveedor, evaluación). D6: Proveeduría social.	D3	D1, D2, D4, D5, D6	
Contribución a la comunidad	E	E1: Inversión social (donación de vueltas y productos). E2: Gestión de la comunidad (nuevas tiendas y remodelaciones). E3: Impacto en la comunidad local - Voluntariado corporativo y SOS solidario.		E2, E3	E1
Medioambiente	F	F1: Agua. F2: Huella de carbono (emisiones GEI). F3: Eficiencia energética. F4: Productos sostenibles (hogar verde - consumo responsable). F5: Ciclo de vida del producto (embalaje). F6: Gestión de residuos (reciclaje, pos consumo). F7: Construcciones sostenibles. F8: Compras verdes. F9: Transporte y logística.	F9	F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8	

# Matriz de priorización de asuntos materiales



## Hitos de sostenibilidad

- + Realizamos el mapeo de grupos de interés de la compañía a partir de la evaluación del Equipo de Gerencia y el Comité de Sostenibilidad respecto a la influencia que tiene las partes interesadas sobre la compañía y dependencia de la misma.
- + Planteamos la estrategia de relacionamiento de Sodimac en escenarios externos en los cuales queremos incidir como referentes de sostenibilidad.
- + Identificamos los impactos que tiene la compañía en materia de derechos humanos sobre todos los grupos de interés. Con este insumo plantearémos en 2015 nuestra declaración de derechos humanos y la estrategia para cumplirla.
- + Iniciamos el planteamiento del plan de sostenibilidad de Sodimac Colombia a dos años. Este estará enfocado en las brechas que arrojó el diagnóstico en ISO 26.000 y en la materialidad de la compañía. La definición del plan y su implementación oficial se dará a partir de 2015, y su seguimiento será evaluado bimensualmente en los Comités de Sostenibilidad.



# Gobierno corporativo y ética empresarial

Nuestra ética empresarial responde a los principios y valores de la compañía en el quehacer diario, en la relación con nuestros grupos de interés, así como en la gestión de nuestro negocio.

Por medio de nuestro Código de Ética reflejamos nuestro compromiso con un comportamiento ejemplar, siendo este una guía de cómo debe ser nuestro desempeño y conducta como colaboradores de Sodimac Colombia en todos los escenarios, esperando que esta guía sea también adoptada por actores fundamentales de la cadena de valor.




Gestionar nuestros compromisos con altos estándares éticos, transparencia, rectitud y responsabilidad; hacer uso diligente, cuidadoso y razonable de los recursos de capital que nos han sido delegados; y contribuir íntegramente al logro de las metas del ne-

gocio, entregando información confiable y veraz, son algunas de las acciones necesarias que permitirán generar valor en los públicos con los que interactuamos, optimizando la rentabilidad financiera, la generación de equidad social y la protección del medio ambiente.

Para cumplir con dichos compromisos, nuestro gobierno corporativo y ética empresarial están diseñados bajo una estructura de transparencia, que genera confianza, admiración, respeto y credibilidad. El máximo órgano de gobierno de la compañía, que es independiente de los cargos ejecutivos, es la Junta Directiva, integrada por diez miembros (cinco principales y cinco suplentes). A su vez, existen tres comités de apoyo a la Junta: Comité de Directores, Comité de Gobierno Corporativo y Comité de Auditoría.

Los miembros de la Junta, que son elegidos por la Asamblea General de Accionistas, deben contar con

## Comités de la Junta Directiva

-  Comité de Directores: Integrado por dos miembros.
-  Comité de Gobierno Corporativo: Integrado por dos miembros.
-  Comité de Auditoría: Integrado por cinco miembros.



trayectoria profesional, formación académica y experiencia a nivel nacional e internacional, que les permitan tomar decisiones analíticas y gerenciales, con una visión estratégica del negocio. Por su lado, los miembros de los Comités de Apoyo son elegidos por la Junta Directiva.

Reuniones con la Junta Directiva, informes anuales y atención directa del equipo gerencial hacen parte del diálogo constante en el que los accionistas se mantienen informados sobre la gestión, generan retroalimentación e identifican oportunidades de mejora o aspectos positivos para seguir reforzando. La Junta solicita a la alta dirección informes periódicos sobre el avance en temas de índole económico, ambiental y social u otros como: prevención de posibles conflictos de interés; revisión de los elementos de

la estrategia de la compañía (propósito central, la visión, los valores y los objetivos de corto y largo plazo de la organización); supervisión del programa de auditoría interna; riesgos y cumplimiento; entre otros.

Por su lado, la comunicación entre nuestros colaboradores y los accionistas es fluida gracias a los canales diseñados para ello. En cualquiera de nuestros centros de trabajo los colaboradores tienen la posibilidad de manifestar sus inquietudes, solicitudes y sugerencias a través de la línea ética, debido a que los asuntos que allí lleguen son revisados por el Comité de Auditoría de la Junta Directiva.







El equipo gerencial se reúne semanalmente para hacer seguimiento de su labor en temas económicos, sociales y medio ambientales. También se llevan a cabo reuniones con todos los gerentes de la compañía para reforzar dicho seguimiento y revisar la planificación estratégica y de riesgos. Además, anualmente se hace la evaluación de desempeño de la alta dirección de la compañía, como también la encuesta de evaluación de la Junta Directiva, con el fin de implementar posibles acciones de mejora o refuerzo de las prácticas positivas. Los resultados de los mecanismos de seguimiento mencionados anteriormente llegan a la Junta Directiva a través del Gerente General.

## Nuestros principios, instrumentos y herramientas

En nuestro sistema de gobierno corporativo están definidos los principios que guían la actuación de los diversos actores de la compañía, siendo la ética empresarial el elemento estratégico de las relaciones con nuestros diferentes grupos de interés.

### Ética empresarial en Sodimac Colombia

 <b>SODIMAC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Traduce nuestros principios y valores de Sodimac Colombia.</li> <li>+ Compromiso de honestidad e integridad como principio no negociable de nuestro actuar corporativo.</li> </ul>
 <b>COLABORADORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Prácticas laborales justas.</li> <li>+ Salud y seguridad.</li> <li>+ Equidad y no discriminación.</li> </ul>
 <b>PROVEEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Participar del compromiso con la ética empresarial compartiendo altos estándares de conducta y siendo ejemplo para los demás.</li> <li>+ Refuerzo a través del Manual de Ética de nuestra convicción de responsabilidad social y lucha contra la corrupción.</li> </ul>
 <b>CLIENTES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Cumplimiento Propuesta de valor.</li> <li>+ Entrega de información precisa y fidedigna de sus productos.</li> </ul>

¡La ética empresarial un compromiso de todos!

## Herramientas para la gestión ética

- + Comité de Ética Corporativo Sodimac.
- + Comité de Auditoría.
- + Comité de Convivencia Laboral.
- + Código de Ética.
- + Código de Buen Gobierno Corporativo.
- + Líneas Éticas
  - + [codigodeetica@homecenter.com.co](mailto:codigodeetica@homecenter.com.co)
  - + [defensoriadelproveedor@homecenter.com.co](mailto:defensoriadelproveedor@homecenter.com.co)
- + Reportes de conflictos

Contamos con herramientas éticas que materializan nuestros principios, valores y cultura corporativa: el Comité de Ética Sodimac, el Comité de Convivencia, el Código de Ética y el Código de Buen Gobierno son la referencia para todos los que hacen parte de nuestra compañía y para nuestra cadena de valor.

### Nuestro Comité de Convivencia

El Comité de Convivencia, que es integrado por representantes de la compañía y los trabajadores, promueve y cuida el equilibrio entre la vida laboral y personal de nuestros colaboradores, además de ser un espacio para considerar y resolver temas relativos al acoso laboral (entorpecimiento, inequidad y discriminación).

Los 2 representantes de los colaboradores que integrarán este comité durante 2015 fueron elegidos por



votación, la cual estuvo abierta a nivel nacional y en la cual participaron 4.972 personas en la elección.

Los colaboradores cuentan con un correo electrónico [comitedeconvivencia@homecenter.co](mailto:comitedeconvivencia@homecenter.co) al cual pueden enviar sus solicitudes o inquietudes sobre temas relacionados al desempeño de funciones y comportamientos laborales.

## Nuestro Comité y Código de Ética y Código de Buen Gobierno

Nuestros valores corporativos (Seamos) y principios generales componen la filosofía de comportamiento deseado por la organización y que es compartida con nuestros colaboradores desde su proceso de inducción y reforzada a través de los cursos virtuales del Código de Ética.

Este código da directrices y orientaciones sobre el comportamiento que deben asumir todos los que participan en la cadena de valor de nuestra compañía, independientemente de la función que cumplan.

Contamos también con nuestro Código de Buen Gobierno, que contiene los lineamientos de prevención, manejo y divulgación de conflictos de interés entre accionistas y directores, administradores o altos funcionarios.

En esta medida, la Junta previene los posibles conflictos de interés bajo las pautas que brinda el Código de Buen Gobierno, los Estatutos Sociales, el Código de Ética de la Sociedad y el Reglamento de la Junta Directiva. Y es a través del Comité de Auditoría de la Junta que se gestionan dichos conflictos, pues es

## Línea Ética

A través de este canal de reporte los colaboradores encuentran soporte y ayuda a sus consultas y la independencia y autonomía para la atención de casos éticos. Las cuentas de correo son [comitedeetica@homecenter.co y seamosintegros@corona.com.co].

## Defensoría del proveedor

Por medio del correo [defensoriadelproveedor@homecenter.co], nuestros proveedores pueden darnos a conocer aquellos casos o situaciones que pueden resultar en prácticas indebidas.

a este donde, como última instancia, se presentan los casos recibidos por las diferentes líneas éticas para ser analizados.

Adicionalmente, para garantizar la prevención de los conflictos, divulgamos estas normas entre los colaboradores y realizamos capacitaciones al respecto.

En el Código de Buen Gobierno se establece el apoyo del Comité de Directores y del Comité de Gobierno Corporativo a la Junta Directiva y a la administración en la supervisión de la efectividad del sistema de control interno, para la toma de decisiones referentes al control y al mejoramiento de la actividad de la compañía, sus administradores y directores.

Adicionalmente, existen canales para hacer con facilidad los comentarios o reportes sobre aspectos éticos como posibles conflictos de intereses o prácticas dudosas, tanto para nuestros colaboradores como proveedores. Estas líneas son [comitedeetica@homecenter.co]; [defensoriadelproveedor@homecenter.co] y [defensordelacompetencia@homecenter.co].

La resolución de los casos recibidos a través de la línea ética se realiza en dos vías. La primera es a través de la Gerencia de Riesgos y Cumplimiento, quien revisa los casos y los re-direcciona según el caso. Dicha Gerencia se encarga de recibir los casos relacionados con conductas antiéticas, los cuales son también enviados a la auditoría interna.

La segunda vía es el Comité de Ética, el cual se encarga de analizar y tomar decisiones sobre las quejas, peticiones y reportes de conflicto de intereses. Este Comité, integrado por tres colaboradores de nivel gerencial, establece una agenda de temas relacionados con aspectos éticos para revisar las versiones y el

## Defensoría de la competencia

A través de este canal, el cual es independiente, autónomo y ajeno a Sodimac Colombia, nuestros clientes, proveedores, competidores, contratistas o colaboradores pueden formular cuestionamientos o poner en conocimiento actuaciones de la compañía o de sus colaboradores, que consideren que pueden ser violatorias de los principios sobre la leal y libre competencia. La cuenta de correo es [defensordelacompetencia@homecenter.co].

material en general para proceder con las acciones correctivas o preventivas. Todas las decisiones quedan consignadas en actas y son informadas oportunamente a los interesados.



# Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo

Contamos con un plan de auditoría en el que se consideran los riesgos del negocio y se priorizan los procesos que tienen mayor vulnerabilidad de presentar casos de prácticas indebidas en tiendas, bodegas y oficina de apoyo a tiendas para proceder a entregar los resultados a la alta dirección junto con conclusiones y recomendaciones para cada caso.

Este programa de auditoría interna es supervisado por el Comité de Auditoría de la Junta Directiva, quien verifica que se evalúen integralmente la totalidad de los procesos de la Sociedad y se analicen sus riesgos.

Durante 2014, realizamos 60 auditorías en estos centros de trabajo. Adicionalmente, impartimos un entrenamiento especial a los trabajadores de áreas expuestas a mayores riesgos de casos de corrupción, entregando pautas, procedimientos y normativas éticas para el desarrollo de sus funciones.



## Auditorías

N° Auditorías	2013	2014
Tiendas	22	25
Bodegas y Centro Distribución	8	12
Oficina de Apoyo	22	23
Total	52	60





## Definiendo nuestros riesgos



Con el fin de fortalecer de manera eficiente y proactiva nuestros procesos de prevención y control, en 2014 definimos, con el apoyo de la Gerencia de Riesgos y Cumplimiento, el mapa de riesgos de nuestra compañía.

Esta herramienta facilita una base para el aseguramiento de procesos y la toma de decisiones con control. A su vez, nos ayuda a asegurar un negocio cada vez más responsable, transparente y sostenible en el tiempo para todos los públicos con los que interactuamos.

Los escenarios de riesgos identificados fueron priorizados en una matriz teniendo en cuenta dos variables: impacto y probabilidad. A partir de esta matriz establecimos los planes de acción en conjunto con las áreas involucradas, dando prioridad a los riesgos valorados

como extremos o altos. Tras este proceso realizamos un seguimiento mensual a los planes de acción en los Comités de Riesgos, con el fin de mitigar y reubicar el riesgo en la matriz de acuerdo a los avances.







## Mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores

En Sodimac Colombia nuestros colaboradores no sólo son parte fundamental de la compañía sino que son nuestro principal motor.

Somos conscientes que sin ellos no lograríamos nuestro propósito central ni nuestras grandes promesas, por eso, nos esforzamos en mejorar su calidad

de vida en el trabajo y en sus hogares, no solo como parte de nuestra política de responsabilidad social, sino como premisa clave de compañía.

El compromiso con nuestros colaboradores se ve reflejado en el profesionalismo que tenemos durante los procesos de selección y reclutamiento, en generar espacios óptimos para realizar las actividades, propiciar un ambiente laboral sano, fomentar el desarrollo profesional, entre otros. Estos aspectos nos convierten en una compañía atractiva para trabajar.

# Desarrollando nuestro talento humano

El nivel de competitividad actual exige a las compañías la mejor gente. Es por eso que en Sodimac buscamos tener talento de categoría mundial, atrayendo, desarrollando y reteniendo los mejores colaboradores del mercado.

Trabajamos en vincular los mejores talentos y al interior contamos con programas de formación y desarrollo encaminados a contribuir no solo a su mejor desempeño sino también al fortalecimiento de sus competencias técnicas y blandas. Todo esto enmarcado en un lugar armónico para trabajar donde el liderazgo es protagonista de los resultados individuales y de grupo.

Nuestros procesos de selección inician con un exhaustivo reclutamiento que incluye pruebas, entrevistas

y *assessment* diseñados para encontrar los mejores candidatos que se ajusten a los requerimientos establecidos por la compañía, a la cultura y a los valores de la organización.

Durante el 2014, nuestra familia Sodimac llegó a 7.670 personas con vinculación directa. Esta cifra se incrementó un 9% respecto a 2013, cuando había 7.029 con contratos directos.

Nuestra fuerza de trabajo aumenta, así como las oportunidades de proyección al interior de la compañía en cargos que ofrecen mayores retos y exigencia laboral y personal. Durante 2014 fueron promovidos 554 colaboradores de todos los niveles de la compañía.



## Vinculados Sodimac Colombia



**7.670** colaboradores directos

Vinculaciones directas nuevas: **2.116**

Tasa de rotación: **27,3%**

**554** colaboradores promovidos

## Salario inicial comparado con el salario mínimo local

	2013	2014
Salario mínimo mensual básico de Sodimac	590.000	616.000
Salario Mínimo Legal Mensual	589.500	616.000

# Le apostamos a la diversidad y a la inclusión



Somos pioneros en inclusión laboral en el país gracias a nuestro programa Manos Capacitadas, implementado desde 2007 y que promueve la vinculación directa de personas en situación de discapacidad física, cognitiva o sensorial.

La Fundación Best Buddies Colombia ha sido uno de los principales aliados en nuestro programa para el manejo de la discapacidad cognitiva en 33 tiendas de 17 ciudades donde laboran 123 colaboradores.

En Sodimac nos preocupamos por hacer sostenible esta iniciativa, incentivando el buen desempeño de los

colaboradores del programa. Acompañamiento y seguimiento en la adaptación a la vida productiva y capacitación en temas como trabajo en equipo, formación de proyecto personal, seguridad y salud, reforzamiento de competencias en comunicación asertiva o resolución de conflictos son algunas de las habilidades que queremos desarrollar.

La vinculación directa les garantiza igualdad respecto a los demás colaboradores y nuestros procesos internos (selección, contratación, inducción, sensibilización, entrenamiento, desarrollo) están pensados para fomentar la equidad. La adaptación de la plataforma virtual de aprendizaje Ícaro es una muestra de lo anterior: allí cuentan con cursos específicos de acuerdo a sus necesidades.



## Número de personas vinculadas Manos Capacitadas

Condición de discapacidad	2013	2014	Aumento
Cognitiva	116	123	6%
Física y sensorial	7	7	-

## Fortalecimiento de nuestro programa de Inclusión Laboral

Desde 2013, nos propusimos expandir el programa Manos Capacitadas y llevarlo a diferentes grupos de población vulnerable. Desde dicho año este programa incluye a personas que viven en condición de vulnerabilidad socioeconómica y que por su contexto no hayan podido ingresar al mercado laboral.

El año 2014 fue importante para el programa en su modalidad de vulnerabilidad socioeconómica. De la mano de Fundación Grupo Desarrollo y Vida, Fundación Challenger, Fundación Alvaralice, Hogares Bambi y la ONG TECHO, quienes nos refieren los posibles candidatos y nos acompañan en su adaptación, vinculamos a 36 personas con las características mencionadas. Esta fuerza de trabajo, la cual es contratada de manera directa en la compañía, goza de los mismos beneficios y prestaciones que cualquier colaborador.

## Reconocimiento al programa Manos Capacitadas

Cada año, Organización Corona realiza la premiación Liga de Campeones de la Innovación Corona, un evento de reconocimiento a las iniciativas de sus diferentes unidades de negocio que se destacan por sus modelos innovadores. En 2014, nuestro programa de inclusión laboral, Manos Capacitadas, fue reconocido con mención especial en la categoría *Iniciativas de sostenibilidad ambiental y social* por ser una práctica de gran impacto social, mejorando la calidad de vida de miles de personas.



# Fortaleciendo nuestro ambiente de trabajo

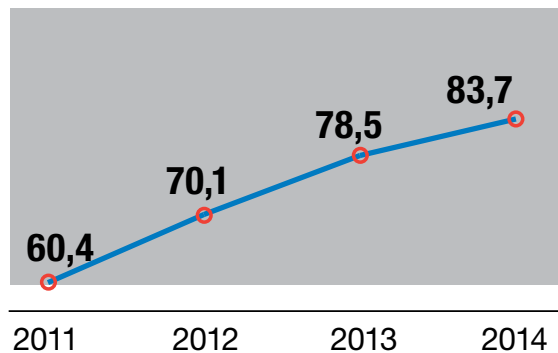
Somos conscientes de que solo en un ambiente de trabajo sano y armónico las personas pueden aportar lo mejor de su talento. Por eso, desde cada área propiciamos las condiciones para un buen clima organizacional en todos los centros de trabajo y así hacer de nuestra casa el mejor lugar para trabajar.

Cada año realizamos una encuesta para conocer la percepción de nuestros colaboradores respecto al clima laboral. Estos resultados nos permiten además de la evaluación misma, generar planes de acción que llevan a seguir construyendo el mejor lugar para trabajar.

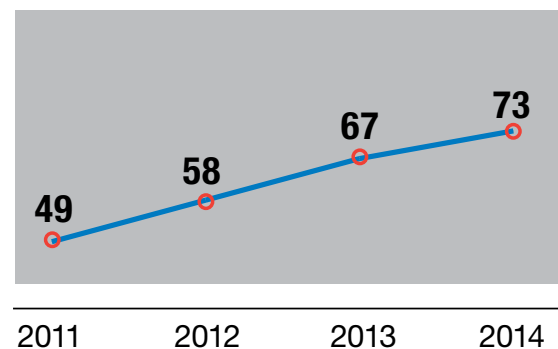
Es así como de manera constante hemos crecido durante los años de aplicación de la encuesta. En el 2014 llegamos a un puntaje de 83,7 que nos deja en un nivel sobresaliente y nos sitúa como la séptima mejor empresa para trabajar en Colombia, según el instituto Great Place to Work (GPTW). Nos llena de orgullo no solo este reconocimiento, sino la evidencia de que es el estilo de liderazgo el factor que más ha crecido en la compañía.



## Índice de Ambiente Laboral (IAL)



## Índice de Liderazgo







Realizamos un fuerte trabajo de liderazgo que apalanca el fortalecimiento de nuestro clima laboral. Dicho trabajo contempla, entre otros aspectos: la gerencia por compromisos, la Escuela de Liderazgo, y los planes de desempeño y desarrollo para fortalecer el estilo de liderazgo de nuestros colaboradores asociados a los atributos del Jefe Líder Sodimac.



En esta misma línea, por segundo año consecutivo hicimos la premiación al Líder Sodimac, un evento que reconoce a nuestros líderes y que genera un impacto positivo en el clima organizacional, destacando a aquellos colaboradores y centros de trabajo que sobresalen en categorías como ventas, servicio, clima organizacional, entre otras.



# Calidad de vida laboral

“Calidad de Vida Laboral” es el esquema con el que hemos querido ampliar el concepto de bienestar, en el que, además del esparcimiento, la cultura, y la recreación, se aborda el desarrollo integral de nuestros colaboradores en campos como la salud, la educación y la vivienda, por medio de iniciativas que promueven los valores individuales, familiares y comunitarios.

Entre las iniciativas más destacadas se encuentran: las semanas de la salud, la firma de convenios educativos, las ferias de vivienda, actividades donde se convocan entidades como bancos, cajas de compensación, EPS, ARL, fondos de pensión, fondos de empleados, entre otros.



## Énfasis de la Calidad de Vida Laboral

**Calidad de Vida Laboral**



Vivienda



Educación y emprendimiento



Estar bien



Familia – centro de prevención



Salud y seguridad



Nueva etapa





## Transformando la vida de nuestros colaboradores: “Red en Acción”

Sin duda, uno de los programas que más nos emociona y llena de orgullo es “Red en Acción”, que nació a finales del 2013 y consiste en movilizar a diferentes actores como proveedores, cajas de compensación, fondo de empleados y, por su puesto, a la compañía para, entre todos y a través de una intervención integral, cumplir el sueño de mejorar las viviendas propias de nuestros colaboradores que se encuentran en obra negra o gris, dotándolas con los materiales necesarios para adecuarlas.

Para 2014 nos propusimos una meta ambiciosa y retadora: la intervención de 100 viviendas de colaboradores. Un objetivo que parecía difícil de alcanzar, pero que con el apoyo y movilización de toda la compañía y de los aliados se cumplió. Este programa demuestra el compromiso que tenemos con el mejoramiento de la calidad de vida no solo de nuestros clientes, sino de nuestra gente.

Pensando en una dinámica de corresponsabilidad, el colaborador beneficiado también contribuye con el costo de la mano de obra. Al finalizar el proceso, nuestros voluntarios Sodimac participan, a través de una jornada de voluntariado, con los retoques de pintura de la vivienda, convirtiendo esta actividad en una oportunidad para compartir y festejar los arreglos hechos en el hogar.

# Proveedores aliados y donantes de Red en Acción

## Aliados



## Donantes



# Beneficios sociales

Estamos comprometidos con el bienestar de nuestros colaboradores, con su calidad de vida y esparcimiento. Es por eso que tenemos para ellos un completo plan de beneficios sociales para que lo disfruten junto a sus familias.

## Sodimac Conmigo

Nuestro portafolio de beneficios *Sodimac Conmigo* está dirigido a todos los colaboradores (con contrato de trabajo directo e indefinido).

Cada vez impulsamos más este variado portafolio. En 2014 el aumento en la inversión fue del 8.5%, para un total de 25 mil millones representados en beneficios.



## Nuevos beneficios

Get Abstract 

Este beneficio fue pensado para el desarrollo de nuestros colaboradores. Es una biblioteca virtual que pone al alcance de todos los resúmenes de los mejores libros del mundo en diferentes idiomas y con una gran variedad de temas. Esta herramienta les ayuda a cultivar la mente y el espíritu, los mantiene actualizados, les permite ayudar a sus hijos en las tareas, desarrollarse aún más profesionalmente y muchos beneficios más que deja la lectura.

} getabstract

El **61%**  
de nuestros colaboradores (**4.664**) hicieron  
uso de esta herramienta, descargando  
**92.886** resúmenes.





### **Beneficios encaminados a mejorar el consumo:**

- + Prima Extralegal de Vacaciones
- + Auxilio de Matrimonio
- + Prima Extralegal de Navidad
- + Auxilio Nacimiento
- + Auxilio Escolar para Hijos de Colaboradores
- + Préstamo Educación Superior para Hijos de Colaboradores
- + Préstamo para consumo en almacenes Homecenter y Constructor

 Nuevo

### **Beneficios encaminados a la inversión:**

- + Préstamo para vivienda
- + Préstamo para carro
- + Préstamo para moto

### **Beneficios de bienestar y relacionados con la salud:**

- + Seguro de Vida
- + Permiso Remunerado por Calamidad Doméstica
- + Auxilio de Medicina Prepagada
- + Auxilio por Incapacidad Médica por Enfermedad General
- + Auxilio Lentes
- + Auxilio Defunción del Colaborador
- + Auxilio Funerario Familiares

### **Beneficios encaminados a mejorar la calidad de vida del colaborador:**

- + Préstamo Condonable para Educación Superior del Colaborador
- + Auxilio Escolar para Colaboradores con Discapacidad Cognitiva
- + Refrigerio
- + Jornada Libre por Cumpleaños
- + Vive + Vive Mejor

 Nuevo

### **Beneficios de ahorro:**

- + Financiación de Seguros de Vivienda, Carro y Moto
- + Préstamo de Emergencia
- + Descuento por Compras del Colaborador

## Portal Familias Sodimac

También pusimos en marcha el Portal Familias Sodimac ([www.familiasodimac.com](http://www.familiasodimac.com)), una página web en la que nuestros colaboradores encuentran temas de interés para ellos y sus familias. Por medio de esta plataforma estamos impactando positivamente a más de 7.300 empleados.



El **60,5%** de nuestros colaboradores (**4.648**) hicieron uso de esta herramienta.

**Portal Familias**

- + Temas de salud
- ✓ Auxilios y beneficios que la compañía otorga a sus colaboradores
- 🌐 Temas recreativos
- 👤 Fichas familiares para conocer las características y dinámica de las familias que nos permiten diseñar programas que se ajusten a las necesidades, deseos y expectativas reales de nuestros colaboradores.
- 🍏 Preparación de alimentos
- 🔍 Artículos de Interés

## Vive + Vive Mejor

El programa Vive + Vive Mejor, está enfocado en mejorar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal, una necesidad identificada en la encuesta Familias Sodimac de 2013. Para la prestación del servicio, contratamos a Albenture, firma especializada y que garantizar los más altos estándares profesionales y éticos.

Vive + Vive Mejor ofrece planes orientados a satisfacer necesidades específicas de los colaboradores y tiene cobertura para el grupo familiar (cónyuge, hijos, padres y suegros) e incluso si los familiares no viven con el colaborador o residen en diferente ciudad también tienen derecho a usar estos servicios.



Desde su implementación hasta finalizar el año, **879** colaboradores usaron este servicio a través de **2.402** asesorías..

Los servicios de Vive + Vive Mejor están disponibles para nuestros colaboradores las 24 horas del día, los 365 días del año a través de las líneas telefónicas o correo electrónico.

## Servicios Vive + Vive Mejor



### Servicios sin costo:

- Asesoría en temas legales
- Atención psicológica telefónica
- Asesoría sobre personas con discapacidad y dependencia
- Asesoría en temas de salud
- Asesoría en actividades de entretenimiento
- Asesoría en temas de familia
- Atención integral en "situaciones vitales"



### Servicios adicionales con precios reducidos:

- Acceso a servicio de lavandería con recogida y entrega en la empresa.
- Servicios de conserjería en general (pequeños recados, compras, etc).
- Servicios de gestoría.
- Acceso a red de abogados
- Acceso a psicólogos, pedagogos y otros profesionales seleccionados y acreditados.

## Formando y capacitando

En Sodimac Colombia le damos gran importancia y espacio a la formación y capacitación de nuestros colaboradores. La Escuela de Excelencia Sodimac reúne las acciones estratégicas y las tácticas que buscan el desarrollo de nuestra gente para que mejoren su desempeño y alcancen las metas.

Hoy, podemos decir con orgullo que contamos con personas más profesionales, expertas y listas para asumir los nuevos retos. Este proceso formativo también nos asegura estar más cerca del cumplimiento de nuestras grandes promesas, del desarrollo y de la retención de nuestro talento.

Nuestra inversión en estos procesos de formación para 2014 aumentó en un 1,4% en comparación con 2013. Fueron cerca de 2.500 millones de pesos que nos permitieron realizar 833.746 horas de capacitación entre la modalidad presencial y virtual, 74% superior al año anterior.





# Escuela de Excelencia Sodimac



## Horas de formación

		2012	2013	2014
Horas de formación	Nivel 0	8	16	25
	Nivel 1	400	500	601
	Nivel 2	8.323	9.000	3.304
	Nivel 3	36.645	42.121	26.006
	Nivel 4	48.652	56.596	10.638
	Nivel operativo	274.910	368.997	793.172
	Total	368.938	477.230	833.746

El impacto positivo para nuestros colaboradores lo hemos conseguido por medio de nuestra Escuela de Excelencia Sodimac (EES), la cual contempla una serie de escuelas que buscan la formación continuada de nuestros colaboradores, llevándolos a mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y que aportan significativamente a su empleabilidad. De igual

manera, la EES contempla toda la formación técnica que por necesidades de la compañía debe ser impartida a nuestra gente y un master plan para aquellas formaciones puntuales del negocio.

## Colaboradores formados por nivel

	2012	2013	2014	
Total colaboradores formados por nivel	Nivel 0	1	1	1
	Nivel 1	7	7	7
	Nivel 2	70	80	82
	Nivel 3	667	682	796
	Nivel 4	546	672	748
	Nivel operativo	4543	5587	6036
	Total colaboradores formados	5.834	7.029	7.670
	% De colaboradores formados	100%	100%	100%

## Formando en el cuidado de nuestra gente

Tipo de certificación	Número de colaboradores formados
Certificación en alturas	3.283
Certificación en montacargas	889
Certificación de brigadistas	338

## Trabajamos por profesionalizar a nuestra gente



En 2014 realizamos dos importantes alianzas con instituciones educativas para fomentar el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores de ventas y mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes. Creamos la carrera técnica profesional en Construcción en Obras con la Fundación Universitaria Horizonte (Insutec) y la carrera técnica laboral en Operaciones Comerciales y de Mercadeo con la Universidad Politécnica Gran Colombiano.

Estos programas educativos, además de ofrecer los conocimientos y habi-



lidades propios de cada área, permiten homologar en carreras profesionales que sean afines. Adicionalmente, estamos patrocinando el 100% de la carrera técnica a 456 colaboradores, apoyándolos en sus proyectos de vida y a que estén facultados para asesorar con mayor propiedad a nuestros clientes. Esta iniciativa logra un equilibrio entre las necesidades y procesos de nuestra compañía y las tendencias del mercado.



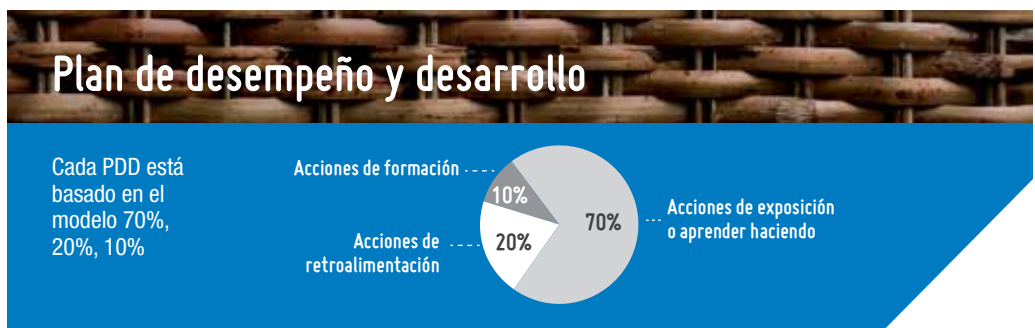
## Evaluando nuestro desempeño

Nuestro Modelo de Gestión Organizacional, denominado Gestión por Compromisos, es el mecanismo que nos permite estrechar los lazos de confianza, buscar significados colectivos e identificar aquello “que nos importa” y con lo que nos queremos comprometer para lograr nuestros objetivos.

# 7.070

de nuestros colaboradores realizaron la evaluación de desempeño y desarrollo.

El desempeño individual de nuestros colaboradores debe estar acorde con los valores y competencias de la compañía y orientado a cumplir con los objetivos organizacionales. Cada año, hacemos la evaluación del Plan de Desempeño y Desarrollo (PDD) de todos los colaboradores, donde estos y sus respectivos jefes hacen el seguimiento correspondiente.



# Gestión de Compromisos y Desarrollo



## Planeación de talento

Este proceso está enfocado en determinar el grado de desarrollo de nuestros colaboradores -teniendo en cuenta su desempeño actual y potencial-, identificar a los que están preparados para nuevos retos y anticiparnos en reconocer qué cargos cuentan con posibles sucesores.

Todo lo anterior está dirigido a cubrir las necesidades de la compañía, mantener a nuestra fuerza de trabajo lista para nuevas responsabilidades y garantizar la expansión y continuidad del negocio.

# Nuestras relaciones laborales



## Diálogo social: Espacios colectivos

En enero de 2013 se creó Sintrasodimac, la organización sindical de la empresa, la cual cuenta con un diálogo permanente, directo y franco con los representantes de nuestra compañía, en espacios denominados de divulgación y en reuniones trimestrales.

Con el Sindicato hemos firmado una convención colectiva cuyo contenido y espíritu refleja la competitividad del plan de beneficios y la apertura al diálogo social y responsable.

Entre el cumplimiento de los compromisos también se destacan: capacitación por medio de talleres denominados Orgullo Sin Diferencias y Manejo del Conflicto. Por otro lado hemos realizado espacios de formación en temas de relaciones laborales, los cuales de manera significativa consolidan atributos del Jefe Líder como lo son la generación de confianza, respeto en el disenso, y cumplimiento de normas y políticas relacionadas con el respeto de los derechos laborales

Otros espacios colectivos que se han trabajado son: El Comité de Convivencia, el Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST), los Comités Locales de Seguridad y Salud en el Trabajo (COLOSST) en cada centro de trabajo, Comités de Participación, y escenarios de construcción masiva y permanente.

# Cuidándonos: salud y seguridad

Nos preocupamos y comprometemos a brindarles a nuestros colaboradores ambientes sanos y seguros para el óptimo desempeño de las actividades diarias. También a prevenir y mitigar los riesgos que se puedan presentar por las funciones de nuestra operación.

Contamos con el Sistema de Gestión en Seguridad Industrial y Salud Ocupacional (SISO), el cual busca garantizar el cumplimiento de los lineamientos legales vigentes y los de nuestra compañía. Esta política de minimización de riesgos se ha visto reflejada en mejores condiciones de trabajo: el índice de lesiones que generan incapacidad laboral (ILI) fue de 0,40 en 2014, para una mejoría del 23% respecto a 2013.

## Promoción y prevención de la salud

Bajo nuestra política de salud hemos impulsado actividades de promoción y prevención, así como trabajado en aspectos específicos como brigadas de emergencia, seguridad industrial y medicina preventiva.

## Actividades 2014

- + Fortalecimos los conceptos con re-inducciones en seguridad y salud en el trabajo para 1.941 empleados.
- + Actualizamos las matrices de peligros con divulgación a 3.189 colaboradores.
- + Llevamos a cabo 4.847 inspecciones de carácter rutinario.
- + Cumplimos 439 inspecciones a concesiones.
- + Los recursos para la atención de emergencias (extintores, gabinetes contra incendios, centro de primeros auxilios y bases de emergencias) fueron verificados a través de 1529 inspecciones.

Además, realizamos seguimiento en el control de ingreso a contratistas y personal externo que trabaja en nuestras tiendas (como representantes de marcas y productos) para asegurarnos de que todo el que tenga relación con nuestra operación diaria cumpla con los requisitos legales de seguridad social. Verificar el estricto cumplimiento en la afiliación al sistema de seguridad social es uno de los objetivos.

## Comités de seguridad y salud en el trabajo

Para ser consecuentes con nuestra política de brindar un ambiente sano y seguro a todos nuestros colaboradores, la compañía ha conformado dos comités: uno es el Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo (COPASST) y tiene alcance corporativo a nivel nacional. El otro es el Comité Local de Seguridad y Salud en el Trabajo (COLOSST) y opera a nivel local en cada una de nuestras tiendas Homecenter y Constructor.



## Representación Copasst

Representación Copasst	Número de colaboradores	%
Representantes Empresa	8	50%
Representantes Colaboradores	8	50%

## Reuniones Copasst y Colosst

Comité	Número de reuniones
Copasst	12
Colosst	315

Copasst es un comité muy importante porque tiene como responsabilidad la promoción y vigilancia de las normas de salud ocupacional en nuestra compañía. Por otro lado, supervisa el cumplimiento en las áreas de salud, medicina preventiva, medicina de trabajo, higiene, seguridad industrial y prevención de riesgos profesionales.

## Tasas de siniestralidad, accidentalidad y ausentismo

Es una prioridad en Sodimac bajar los índices de riesgos inherentes a nuestras labores diarias, obteniendo resultados satisfactorios en tasas de siniestros, accidentes laborales y ausentismos. Gracias a ese empeño, en 2014 no se presentaron casos de mortalidad por accidentes de trabajo.

Así mismo resulta significativo que dentro de nuestras grandes promesas existe un capítulo de Gente, donde se establecen temas asociados a la salud de los colaboradores.

Es también importante destacar que alineados a los objetivos de compañía, hemos reorganizado el área

## Nuevo Copasst

Empezando 2014 se inició el nuevo Copasst de la compañía, el cual tendrá vigencia de 2 años. Este fue elegido en diciembre de 2013 bajo un proceso democrático que se caracterizó por una alta participación (81%) de todos los colaboradores y por el uso de una plataforma tecnológica administrada por la ARL SURA, que permitió el voto en línea, asegurando un resulta rápido y transparente.

de seguridad y salud en el trabajo, involucrando incluso dentro de la estructura de gestión a más profesionales en prevención y a un médico especialista en esta materia. Lo anterior nos permite adelantar mayores y mejores programas para el manejo de temas como el ausentismo, la estabilidad reforzada por fuero de salud y la implementación del sistema de gestión.

Como parte de la estrategia para disminuir el ausentismo trabajamos conjuntamente con las áreas involucradas y elaboramos un análisis mensual detallado de la información, el cual es enviado al centro de trabajo correspondiente para su seguimiento. Además, junto con el área de Relaciones Laborales, hemos logrado un mayor trabajo en equipo con el área de Compensación, que es la encargada de consolidar este tipo de información.

## Índice de ausentismo laboral de origen común y laboral

	2013	2014
Días de incapacidad	523	516

# Contribuyendo a nuestra comunidad

La estrategia de responsabilidad social empresarial de Sodimac Colombia está basada en mejorar la calidad de vida y desarrollar las comunidades que están cerca a nuestras tiendas.

En ese sentido, a nuestros colaboradores les inculcamos valores que promueven en ellos ser buenos ciudadanos y entender la relevancia que tiene para la compañía el bienestar de las personas que hacen parte del entorno.



## Programas sociales de la compañía:

- + Voluntariado corporativo
- + SOS Solidario
- + Donación de vueltas de clientes a la ONG TECHO
- + Donación de productos y dinero

# Programa de Voluntariado Corporativo

“Soy Voluntario Sodimac” es el programa en el que nuestros colaboradores, en calidad de voluntarios, aportan tiempo, especie o dinero de acuerdo con sus gustos, intereses y posibilidades para ayudar a las comunidades en situación de vulnerabilidad que hacen parte del entorno de nuestras tiendas.

**Tipos de Voluntariado Sodimac:**

**1** Donación de tiempo laboral y personal 

-  Reparaciones locativas en Instituciones Educativas Distritales
-  Construcción de soluciones temporales de vivienda para familias en extrema pobreza (TECHO)
-  Ambientales
-  Red en Acción

**2** Donación en dinero o especie 

## Soy Voluntariado Sodimac

Tipo de voluntariado	Intervenciones	Voluntarios vinculados	Horas donadas	Beneficiados
Reparaciones locativa de IED	10	169	1.352	4.690
Construcción de soluciones temporales de vivienda (TECHO)	7	312	2.504	60
Ambientales	8	168	1.020	5.000
Red en Acción	100	894	6.035	392

Esta iniciativa, que se realiza desinteresadamente y sin remuneración alguna, resume uno de nuestros valores corporativos: “Seamos responsables con nuestra sociedad”.

Además de ayudar a los demás, este programa también se ve reflejado en aspectos positivos para nuestros empleados, desarrollando en ellos un ma-

yor sentido social y potenciando habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, que a su vez se reflejan en un mejor clima laboral. También se visibilizan las acciones sociales de nuestra compañía, se fomentan las relaciones interinstitucionales y se fortalecen los lazos con la comunidad.

# Donación de vueltas de nuestros clientes

Este programa es una invitación a nuestros clientes para que apoyen la construcción de viviendas de emergencia y planes de desarrollo comunitario a través de la donación voluntaria de sus vueltas a la ONG TECHO en el momento de hacer sus pagos en las cajas de nuestras tiendas.

Para garantizar la transparencia de este programa, los recaudos logrados gracias a nuestros clientes son administrados y auditados independientemente por la entidad Alianza Fiduciaria (antes Fiducor).



## Resultados del programa de donación de vueltas

Tipo de proyecto/programa	Descripción	Impacto
Viviendas de emergencia	Viviendas de emergencia construidas	135 familias
Educación para la paz	Niños que participan en el programa	480 niños
Capacitación en oficios	Pobladores capacitados	123 jóvenes y adultos
Actividades de formación de líderes	Número de líderes comunitario que participan en las actividades de formación	129 pobladores
Ambiental y alimentario	Número de comunidades que participan	5 comunidades
	Número de pobladores que participan en el programa	58 pobladores
Mesas de trabajo	Cantidad de mesas de trabajo Activas formadas por líderes comunitarios	28 mesas de trabajo activas
Proyectos comunitarios	Proyectos comunitarios finalizados	8 proyectos
	Proyectos comunitarios en ejecución	38 proyectos
	Fontechos (fondo concursable que entregamos a las comunidades)	9 Fontechos
Sedes comunitarias	Sedes comunitarias construidas.	4 Sedes





## Teletón

A pesar de que las donaciones que hacen los clientes en las cajas ya no van destinadas a Teletón, nuestro compromiso con esta causa sigue vigente, siendo bandera de nuestra gestión social.

Durante 2014 ejecutamos dos proyectos a favor de esta iniciativa gracias a los recaudos que se lograron en cajas mientras estuvo activo entre julio de 2012 y julio de 2013.


## Cliente Educa

Hasta junio de 2012, la donación de vueltas de nuestros clientes beneficiaba el programa Cliente Educa.

Los recursos que se recaudaron mientras estuvo activa esta iniciativa en las cajas siguen favoreciendo la educación de siete jóvenes vulnerables económicamente por medio de la alianza con la Pontificia Universidad Javeriana.

## Becas Cliente Educa

 Cliente Educa aporta el 50% del valor de la matrícula

 La Universidad aporta el otro 50%





## Homecenter: la casa de la Teletón

Desde 2007 venimos trabajando y fortaleciendo la alianza con Fundación Teletón como parte de nuestro proyecto bandera de inclusión y respondiendo a nuestra convicción de que las personas en condición de discapacidad hacen parte de la economía y merecen estar en una sociedad con igualdad de oportunidades para todos.

Durante el 2014, de nuevo nos unimos a la Fundación Teletón como empresa aliada, poniendo nuestros canales de recaudación a disposición de los diferentes públicos (compañía, clientes, colaboradores, proveedores y Fondo de Empleados) que hacen sus donaciones y se suman a nuestro compromiso con las personas en condición de discapacidad física y motora. Logramos un recaudo de \$1.753.011.726 frente a los \$1.745.844.385 del 2013.



### Recaudo por público

Público	Valor aportado
Aporte clientes	\$ 1.151.522.306
Aporte colaboradores	\$ 109.489.420
Aporte Sodimac	\$ 400.000.000
Aporte proveedores	\$ 92.000.000
Total	\$ 1.753.011.726

## SOS Solidario

Convocamos a nuestros colaboradores y clientes a expresar su solidaridad con las comunidades en situación de emergencia debido a fenómenos naturales. Las donaciones se activan cuando se presentan este tipo de hechos en el país y en el exterior.



En noviembre nos unimos en la Oficina de Apoyo a Tiendas con donaciones de alimentos y productos de aseo para damnificados de las inundaciones en el municipio de Fusagasugá, Cundinamarca.

## Productos donados:

20

enseres para vivienda  
(cobijas, sábanas, almohadas)

9

kits de alimentación.

## Donaciones en dinero y en especie

Son aportes que se hacen en dinero, activos fijos o productos -según sea el caso, y que se entregan a entidades sin ánimo de lucro que están ubicadas cerca a nuestras tiendas.

Las donaciones en dinero, que se hacen a fundaciones que trabajan en temas de discapacidad cognitiva y física, emprendimiento y de erradicación de extrema pobreza, son escogidas por la Gerencia General de nuestra compañía.



### Donaciones en producto

Número de fundaciones beneficiadas	Número de beneficiados	Valor donado
227	138.129	1.753.703.469

### Donaciones en dinero

Número de fundaciones beneficiadas	Valor donado
6	199.000.000

# Marketing y comercio responsable

Somos una compañía en la que nuestros clientes son la principal razón de ser y donde trabajamos por satisfacer sus necesidades con altos niveles de excelencia.

Por eso estamos comprometidos con que el desarrollo de las estrategias responda a mejorar la experiencia de compra de cada uno de ellos, acompañada de productos y servicios amigables con el ambiente y con la sociedad.

Los clientes que salen de nuestros almacenes o compran a través de los canales de venta virtuales, se llevan nuestros productos y servicios, pero también las soluciones prácticas que les brindamos y que se convierten en un valor agregado. Demostramos que es posible ser reconocidos en el mercado gracias a nuestra calidad inconfundible, buena atención y precios bajos.

Escuchar las expectativas y necesidades de nuestros clientes nos ayuda a mejorar, ofrecerles un mayor bienestar y lograr así el cumplimiento de nuestros objetivos. También estamos prestos a



brindarles una amplia variedad de productos nacionales e importados, una asesoría eficaz en nuestros productos y servicios, información cualificada, y entablar relaciones y contactos más directos entre nuestros colaboradores y clientes.

# Ética publicitaria

Buscamos mejorar continuamente los servicios que ofrecemos con productos de alta calidad, teniendo siempre en cuenta herramientas de comercialización y marketing responsable.

Nuestra publicidad está enmarcada bajo procedimientos y parámetros éticos y por eso nos enfocamos en tener una comunicación veraz, clara y transparente con nuestros clientes a través de todos los canales con los que contamos.

Así mismo, velamos para que los productos que comercializamos cuenten con la información precisa y real respecto a sus características, protegiendo la integridad y respetando la buena fe de quienes compran en nuestras tiendas y canales virtuales.

Por otro lado y en coherencia con la ética publicitaria, somos también conscientes de la importancia de la libre competencia que debe existir en el mercado, pues esto ofrece beneficios no solo para todos los actores del mismo (clientes, proveedores y compañías), sino también para la economía nacional. Es así como en desarrollo de nuestros principios éticos y comerciales, y como una forma de autorregulación, en 2014 innovamos en el mercado con la implementación voluntaria de nuestra política interna de leal y libre competencia.

Junto con esta política, instauramos la figura del defensor de la competencia, la cual es independiente, autónoma y ajena a Sodimac Colombia, y se hace cargo de dar trámite a los posibles cuestionamientos que se presenten al-



rededor de cuatro temas: participación en acuerdos anticompetitivos, abuso de posición dominante, actos anticompetitivos y conductas de competencia desleal.

En caso de que se llegase a presentar alguna eventualidad respecto a nuestra ética publicitaria, contamos con los procedimientos correspondientes para corregir el error de manera oportuna, dando cumplimiento a la normativa legal y a nuestros principios.



## Satisfacción y relación con nuestros clientes

Hemos puesto en marcha una serie de estrategias encaminadas a lograr la satisfacción total de nuestros clientes. Que sientan que sus expectativas hacia nosotros están cumplidas, e incluso superadas, es un punto esencial y por ese motivo hemos definido iniciativas para garantizar ese factor de cumplimiento.

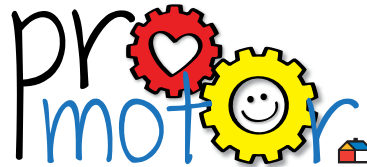
## Implementación 100% del Programa Promotor



En años pasados nos acercábamos a la experiencia de compra que nuestros clientes tenían con nuestras marcas a través de la encuesta anual de satisfacción.

Sin embargo, para 2013 vimos la necesidad de conocer dicha experiencia en una forma más permanente. Por esta razón decidimos buscar otros mecanismos diferentes a la encuesta, la cual no seguimos realizando. Empezamos a medir y hacer seguimiento todo el tiempo a través de una amplia oferta de herramientas.

Buscamos que con los resultados de las mediciones podamos adoptar un proceso de mejoramiento continuo en el que fortalezcamos los aspectos positivos y se mejoren los que tiene alguna deficiencia. Ser el referente en materia de satisfacción de los clientes en el sector *retail* es nuestro objetivo.



Es por esta razón que en 2013 implementamos en seis de nuestras tiendas una de las grandes innovaciones en materia de relacionamiento con los clientes: NPS (Net Promoter System) o Programa Promotor como lo denominamos en Sodimac Colombia.

Este sistema opera actualmente en los grandes retailers del mundo y su gran importancia recae en la información valiosa que nos proporciona al medir la lealtad de los clientes, escuchando y administrando su voz de manera diaria. Esto involucra a los líderes de la tienda en la construcción de planes de acción y mejora la cultura de servicio del equipo.

A su vez, los miembros del equipo de gerencia de la compañía son asignados como "padrinos promotores" de las tiendas con oportunidades de mejora en este indicador, garantizando un seguimiento a la ejecución que conlleve a dar la mejor experiencia de compra.

Durante dos meses del año 2013, construimos el modelo de gestión para So-





dimac Colombia e iniciamos el piloto, obteniendo en las primeras semanas de implementación, una mejora progresiva y sostenida en el indicador. Este ejercicio de aprendizaje fue la base para la réplica a nivel cadena que iniciamos en 2013 y finalizamos en junio de 2014. Logramos la implementación a nivel nacional, incluyendo las tiendas no presenciales (venta telefónica y venta online), en un tiempo récord.

Hemos alcanzado un excelente indicador de recomendación por encima del 63,5%, el cual trabajaremos para que tenga un crecimiento sostenido.

## Estudio online de satisfacción

Continuamos con la encuesta de satisfacción vía web, integrándola con nuestro Programa Promotor.

De esta manera continuamos recibiendo en tiempo real las opiniones de los clientes a nivel nacional sobre los atributos más relevantes de su experiencia en nuestras tiendas, como lo son: asesoría, productos, cajas e infraestructura. Con los resultados, cada tienda y canal virtual analiza las sugerencias y toma acciones en pro de mejorar la experiencia de compra. Adicionalmente, los resultados generales para la cadena se estudian cada mes.



## Líder de servicio

Mensualmente hacemos un reconocimiento a los colaboradores que más se destacan en cada tienda por su actitud de servicio, responsabilidad, oportunidad, conocimiento y trabajo en equipo en cada tienda.

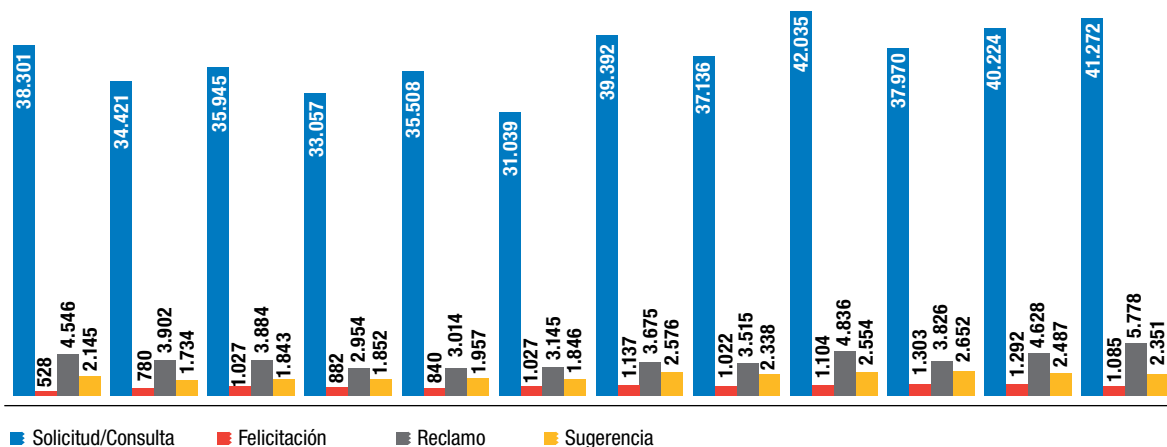
De igual forma, anualmente reconocemos al “mejor de los mejores” y al almacén con mejor prestación de servicio, que obtiene los mejores resultados en los indicadores de experiencia de compra.

## Canales de comunicación con nuestros clientes

Durante 2014 recibimos 532.365 requerimientos por parte de nuestros clientes, una cifra menor en 12,7% que la de 2013: 610.395. El 2% correspondió a comentarios positivos, el 9% a quejas y/o reclamos, el 5% a sugerencias y el 84% a solicitudes o consultas.

La prioridad por escuchar a nuestros clientes y lograr una comunicación más efectiva nos ha llevado a poner en funcionamiento más de 16 canales de atención. Adicionalmente, conscientes del creciente impacto de las plataformas tecnológicas hemos con-

## Evolución de requerimientos





solidado a las redes sociales como uno de los canales más eficientes para comunicarnos con nuestros clientes. En relación con 2013, el incremento en Twitter, Facebook y Youtube es muy positivo.

En Twitter pasamos de 14.700 seguidores a 31.623 (un crecimiento del 115%). En Facebook contábamos con 313.000 fans y ahora registramos 424.125 (un aumento del 36%). Y en Youtube teníamos 21.000 suscriptores en nuestro canal de videos y ahora esa cifra asciende a los 31.841 (un incremento del 52%).

En total, y juntando todas las posibilidades que tenemos de comunicación con clientes ofrecidas por los diferentes canales de atención, la cantidad de contactos ascendió a más de quinientos mil.

Adicionalmente, el canal de devoluciones y garantías también hace parte de nuestra estrategia de comunicación efectiva. Allí, la atención para los requerimientos de garantías por medio de la gestión realizada con los proveedores nacionales en sus centros de servicio autorizados está acorde con los términos que exige la Ley 1480 de 2012. Si se trata de garantías en productos importados o de marcas propias el proveedor del servicio es Global Service TEJO Colombia, que se ajusta al modelo corporativo implementado por nuestra compañía.

## Contactos por canal de comunicación:

Fuente	Cantidad
Chat	7.459
Conmutador	38
Correo electrónico	14.070
Encuesta Online	10
Escrito	7.396
Fax	8
Formulario tienda	54.278
Formulario Web	3.597
IVR resolutivo	1.340
Mensaje virtual	1.749
Outbound	4.100
Personal	15.145
Redes sociales	617
Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	170
Telefónico	436.146
Teléfono tienda	1.042
<b>Total</b>	<b>547.165</b>

# Hitos y logros:

## Escalamiento de solicitudes de clientes

La plena satisfacción de nuestros clientes es un compromiso por el cual trabajamos con pasión y disciplina.

Para responder de manera efectiva a las quejas y reclamos que recibimos a través de los diferentes canales de contacto, contamos con un estricto procedimiento que garantiza que los requerimientos sean resueltos y cerrados en un tiempo máximo de diez días hábiles.

En 2014 logramos que el

# 95,9%

de requerimientos fueran atendidos en los primeros cinco días. Esto significó un aumento del

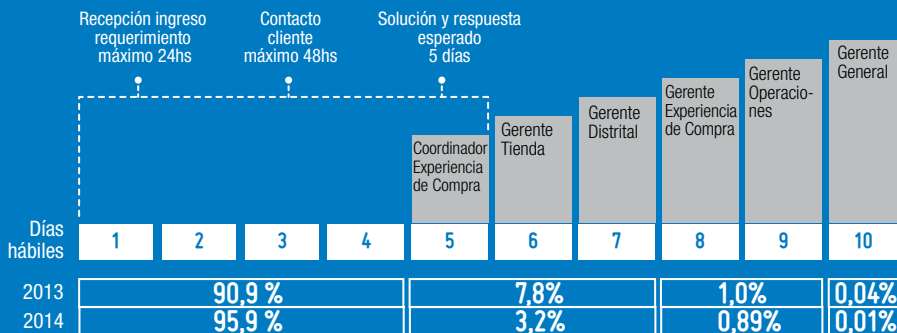
# 5%

comparado con 2013

El procedimiento cuenta con un sistema el cual, en la medida que el requerimiento no se resuelve, se va escalando de persona, para brindarle una solución en el tiempo adecuado. De esta manera logramos que nuestros clientes obtengan una respuesta oportuna en el menor tiempo posible.

## Ciclo de atención de requerimientos

### Rangos de días de solución quejas y reclamos



## NAQR (Nivel de atención de quejas y reclamos):

Como resultado del procedimiento de escalamiento hemos logrado que el nivel de satisfacción que tienen nuestros clientes sobre la atención y solución recibida frente a sus quejas y reclamos sea cada vez mejor.

Para 2014 el reto era seguir mejorando estos indicadores, por lo que la cifra establecida fue del 90%. Y el resultado fue aún más allá: se superó con el 91,4 %.

## Cultura de servicio:

El cronograma de actividades de tienda a cargo del área de Experiencia de Compra, que se empezó a ejecutar en 2013 y que consiste en dedicar un día a la semana para la cultura de servicio en cada tienda, arrojó excelentes resultados en 2014: 36 actividades estandarizadas y planes de acción buscando el desarrollo de dicha cultura de servicio y cerca de 4.200 colaboradores impactados.

Estas actividades nos permiten vivir la cultura de servicio en Sodimac Colombia, ayudando a que nues-



tros clientes resuelvan sus necesidades de construcción y mejoramiento del hogar y sueñen cómo transformarlo para vivir mejor. Ponemos a su disposición una tienda limpia, segura, clara, agradable y con la atención de nuestra gente, de su capacidad de trabajo, alegría y compromiso.

Nuestros clientes encuentran el producto que buscan (disponibilidad) en las cantidades que necesitan, con la información pertinente (merchandising), actitud de servicio, asesoría experta, precios bajos y confianza.



## Soporte técnico: la diferencia en el servicio

En Sodimac Colombia no es suficiente ofrecer la información necesaria a nuestros clientes sobre los productos o servicios.

Para nosotros es necesario apoyarlos en el proceso pos venta bajo parámetros de cumplimiento del servicio técnico y por eso trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores de mercancía de importación directa. Esta política de control de calidad también aplica para los productos de los que somos representantes exclusivos.

Las garantías deben ser atendidas en máximo 30 días hábiles, según lo esta-

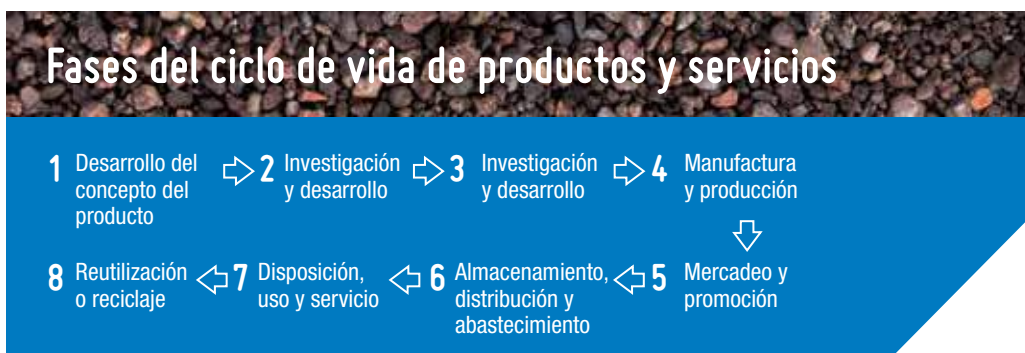
blece el Decreto Reglamentario 0735. Sin embargo, nuestra política es gestionar las solicitudes de garantías en no más de 10 días hábiles en productos importados.

En nuestro centro de soporte técnico ofrecemos a nuestros clientes la ayuda que requieran y, si es necesario, los dirigimos al servicio técnico especializado para brindarles una asesoría más profunda.

Durante 2013 le dimos asistencia técnica a 131.311 clientes, mientras que en 2014 el número disminuyó siete%, para un total de 122.195. Esta disminución la podemos interpretar como un indicador positivo respecto a nuestros procesos de control de calidad, con los cuales estamos garantizando cada vez más brindarle a nuestros clientes los mejores productos.

# Comprometidos con la calidad

Que los servicios y productos que comercializamos cuenten con calidad y seguridad es nuestro deber. Por eso realizamos una vigilancia continua y un adecuado almacenamiento de la mercancía.



## Testeos de productos

Nuestro equipo de profesionales testeó productos que entraron al stock en oferta durante 2014 como fórmula para cumplir nuestros compromisos de calidad y seguridad con nuestros clientes.

Apoyándonos en laboratorios nacionales y extranjeros, nos enfocamos en testear los productos eléctricos y de mobiliario. Estas pruebas no eximieron a nuestros proveedores de realizar las respectivas verificaciones de calidad antes de venderse en las tiendas. Adicionalmente hicimos un control a lo largo de la vida útil de la mercancía por medio de acciones preventivas y correctivas.

Tener suficiente disponibilidad en el inventario de los productos que ofrecemos y que cumplan con todos

los requisitos establecidos en los estándares de responsabilidad social y sostenibilidad, también hace parte de la política de calidad y seguridad.

	2013	2014
Testeos locales	53	41
Testeos corporativos	391	222

El cuadro anterior refleja que los testeos locales se redujeron durante 2014 respecto a 2013 en un 23%. Esta cifra se debe a la disminución de solicitudes de nuestros clientes internos (colaboradores del área comercial), quienes son los encargados de cada familia de los productos que manejamos en nuestros almacenes. Por su parte, los testeos corporativos tuvieron una disminución del 43%.



## Inspecciones

Los productos que proveedores nacionales de Sodimac Colombia exportan a Argentina, Chile y Perú son sometidos por parte nuestra a exigentes inspecciones en las que se tienen en cuenta las especificaciones técnicas del producto, la calidad, la señalética del empaque, la rotulación, el código de barras y los distintos accesorios, manuales y paletizados.

Cuando se trata de productos importados estas inspecciones se realizan teniendo en cuenta las especificaciones técnicas, los componentes y características funcionales de cada producto, además de los requerimientos particulares de la compañía.

Se autoriza la venta del producto cuando son “aprobados”, mientras que si fueron sometidos a mejoras en el proceso, y estas se pudieron hacer positivamente, reciben la autorización de “rechazado con despacho”. Por el contrario, en los casos en los que el producto no cumple con las exigencias requeridas en la orden de compra y no pueden ser despachados se marcan como “rechazado sin despacho”.

## Inspecciones nacionales

Estado Inspección	2013	2014
Aprobadas	5	6
Rechazadas con despacho	1	1
Rechazadas sin despacho	0	1

## Inspecciones en Asia

	2013	2014
Número de inspecciones	1.939	2.812
Número de proveedores inspeccionados	276	257

Entre 2013 y 2014 el número de inspecciones aumentó en un 45%, según se refleja en el cuadro anterior, mientras que el número de proveedores inspeccionados tuvo una tendencia a la baja en un 7% durante el mismo periodo de tiempo. Esto nos ayudó a garantizar el inventario a través de un proceso más eficiente, realizando mayor número de inspecciones en un menor número aleatorio de proveedores.

Esta baja se puede explicar de dos formas. Primero: por el constante cambio en las estadísticas de solicitud de revisión e inspección. Segundo: el cumplimiento de nuestras condiciones y especificaciones por parte de nuestros proveedores.



# Garantizando el producto más seguro para nuestros clientes

Garantizar un adecuado manejo y control de los productos que vendemos en nuestras tiendas hace parte del compromiso que tenemos con los clientes para ofrecerles siempre lo mejor. Su salud e integridad es nuestra prioridad y por esto contamos con diferentes mecanismos que hacen posible no generar ningún impacto de este tipo en ellos.

Los 41 testeos locales realizados durante el año, fueron hechos a 21 productos que hacen parte de 11 familias. Es importante aclarar que no todos los produc-



Todo el universo de mercancía que vendemos en nuestras tiendas está categorizado en 27 grupos de productos (o familias, como las denominamos internamente).

tos de dichas familias fueron testeados, solo aquellos que por solicitudes específicas ameritaban una revisión exhaustiva de sus características.

Por su parte, de los 29 reglamentos técnicos que exige la SIC, a nosotros nos aplican 12 de ellos, por ser productos que vendemos en las tiendas y que corresponden a 13 de nuestras familias. Es nuestro compromiso garantizar que cada uno de ellos cumpla con su respectivo certificado antes de ser comercializado.

Finalmente, dentro de los bienes que comercializamos día a día en nuestros almacenes, existen nueve tipos de productos (pertenecientes a cinco categorías) cuya venta es controlada por el Ministerio de Justicia y del Derecho, así como por el Ministerio de Salud y Protección Social, a través del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos).

## Mecanismos para garantizar el mejor producto y la salud del cliente:













-  Testeos
-  Certificación según el reglamento técnico que exige la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)
-  Seguimiento de productos controlados por el gobierno
















El Ministerio de Justicia y del Derecho controla la compra, almacenamiento, venta y distribución de aquellos productos que pueden ser utilizados en el procesamiento y tráfico de estupefacientes, para el caso de los almacenes Homecenter estos productos son: thinner, ácido sulfúrico, ácido clorhídrico, cemento, cal, urea, carbón activado y soda cáustica. Para efectos del control, el Ministerio expide un certificado de carencia, el cual especifica los cupos mensuales de movimientos máximos autorizados

para estas sustancias. La supervisión del cumplimiento la realizan a través de diligenciamientos de libros de control de saldos, la entrega de informes con frecuencia semestral y visitas ejecutadas por la Policía Nacional en donde confronta que la información reportada sea consistente con lo evidenciado en la inspección física en cada punto de venta.

## Categorías de productos a los que pertenecen los productos testeados

-   Herramientas y maquinarias
-  Plomería/Gasfitería
-  Electricidad
-  Ferretería
-  Comunicación electrónica y computación
-  Pisos
-  Iluminación y ventiladores
-  Línea blanca y climatización
-  Muebles
-  Organización
-  Aire libre

## Categorías de productos de las cuales certificamos productos para vender a nuestros clientes\*

-  Plomería/gasfitería
-  Aire libre
-  Electricidad
-  Hierro/ferro
-  Comunicación electrónica y computación
-  Automóviles
-  Pisos
-  Baños y cocinas
-  Iluminación y ventiladores
-  Menaje
-  Línea blanca y climatización
-  Temporada
-  Organización






\* No todos los productos de estas familias son certificables, únicamente los determinados por la SIC, según sus reglamentos.

Por su lado, el INVIMA se hace cargo de supervisar la venta al menudeo de ácidos que pueden ser utilizados en ataques a personas ocasionando quemaduras y desfiguraciones. Para el caso de las tiendas Homecenter, los productos sujetos a este control son: ácido muriático, ácido nítrico, soda cáustica y ácido sulfúrico. Si bien para estos casos el INVIMA no limita el cupo de venta, quincenalmente debemos presentar

el informe detallado de los clientes que compran estos productos.

Teniendo en cuenta que esta vigilancia responde al potencial impacto en la salud que puede ocasionar el uso indebido de los mismos, contamos con un área responsable de garantizar el estricto cumplimiento de los requisitos y procedimientos exigidos por las entidades del gobierno.

## Categorías a la que pertenecen los productos controlados\*

-  Aire libre
-  Jardín
-  Aseo
-  Pinturas y accesorios
-  Obra gruesa

\* No todos los productos de estas familias son controlados, únicamente los determinados por el Ministerio de Justicia y del Derecho y el INVIMA.

Del total de 27 familias en las que dividimos todos los productos comercializados en nuestras tiendas, el 74% (20 de ellas) cuenta con productos que han sido evaluados respecto a los posibles impactos que pueden tener en la salud y seguridad de nuestros clientes.



## Capacitando para lograr la mejor atención: Formación a instaladores

Los instaladores son nuestra cara y nos representan frente al cliente, por lo que contamos con varios mecanismos de capacitación para que ellos puedan dar el mejor servicio y satisfagan las necesidades de nuestros clientes. Servicio, procesos de instalación y productos, y calidad de obra –de acuerdo con los parámetros del fabricante- son algunos de los temas de formación ofrecidos.

Durante 2014 recibieron capacitación 419 instaladores en diferentes especialidades: persianas, muebles, puertas, aplicación de pegantes y boquillas, entre otros. Trabajamos para asegurar que nuestros servicios tengan cobertura nacional, ya sea por comercialización en tienda, página web o vía telefónica,

y que nuestro esfuerzo en capacitación se vea representado en mayor calidad de nuestros servicios.

Buscando una permanente mejora, durante 2014 replanteamos los procesos de formación, por lo que ahora las capacitaciones están siendo programadas desde la Oficina de Apoyo a Tiendas y no desde cada tienda como anteriormente. Esta modificación se vio representada en una disminución del 44% entre 2013 (751 instaladores capacitados) y 2014, pero garantizamos satisfacer de manera eficiente los vacíos más marcados a reforzar en los instaladores.



## Fortaleciendo los negocios de nuestros clientes: **Círculo de Especialistas**



Los maestros de obra, contratistas, especialistas y todas las personas que están vinculadas al sector de la construcción, mantenimiento y remodelación hacen parte de nuestros planes de desarrollo y por eso nos hemos concentrado en su profesionalización por medio del Círculo de Especialistas Constructor (CEC). Esta iniciativa busca ofrecerles formación efectiva, que les sirva para hacer más y mejores negocios y que contribuya a sus proyectos de vida.

Las capacitaciones les abre la oportunidad de formalizar su conocimiento, crear redes de colegas, formalizar sus negocios, aumentar su oferta laboral, tomar consciencia del servicio y ética hacia sus clientes. Mejorar en sus trabajos es un beneficio que inclusive se ve reflejado positivamente en el entorno familiar con una mejor calidad de vida.

El Círculo de Especialistas cuenta con un amplio catálogo de formación trimestral el cual ofrece 87 programas en diferentes modalidades (cursos universitarios, diplomados, cursos técnicos certificados, seminarios externos, visitas a fábricas y formación de proveedores). Esta oferta tuvo un aumento del 19% comparado con los 73 programas que teníamos disponibles en 2013.




## Principales cifras CEC:

 Socios capacitados: **6.086**

 Cursos ofrecidos: **337**

 Horas de capacitación: **2.126**

 Instituciones aliadas:  
EAN, CONTE, SENA y proveedores.

 Inversión en el programa:  
**2.000 millones de pesos**

Para 2014 ofrecimos dos cursos complementarios con el SENA, certificando a 121 socios en Ofimática y en el software Project. Adicionalmente, nos aliamos con el CONTE (Concejo Nacional de Técnicos Electricistas) para dictar, capacitar y orientar a nuestros socios sobre cómo obtener la matrícula profesional como técnico electricista, logrando llegar a 726 especialistas en todo el país.

Llevamos a cabo la primera Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas, con más de 700 participantes, quienes se capacitaron en temas de formalización empresarial, seguridad industrial, herramientas digitales como alternativa para fortalecer su negocio, tendencias arquitectónicas e innovación en procesos constructivos y construcciones verdes.

Nuestro CEC registró en 2014 un total de 188.930 inscritos (en 2013 fueron 171.099). Sin embargo, más allá del 10% de crecimiento, el hecho más destacado es que el 36% de los clientes inscritos siguen activos. De esos socios, logramos capacitar a 6.086 en las diferentes modalidades de cursos y programas que ofrecemos, presentando un aumento del 5% comparado con 2013 (5.800).

## Capacitando a nuestros clientes

Tenemos a disposición de nuestros clientes un portafolio de cursos para que reciban formación sobre los productos y servicios que ofrecemos en nuestras tiendas.

Oportunamente divulgamos la información en cada uno de nuestros almacenes sobre capacitaciones en temas como mejoramiento del hogar, pintura, decoración y cocina, entre otros.

### Clientes capacitados

**3.230**

Adultos

**613**

Niños



## Nuestra gestión ambiental

---

Las acciones que hemos puesto en marcha para hacer uso racional del agua, manejo integrado de residuos, eficiencia energética, medición y compensación de la huella de carbono son la respuesta a nuestro compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Además, en nuestras tiendas Homecenter y Constructor ponemos en práctica la sostenibilidad ambiental y damos ejemplo en materia de prevención, minimización y mitigación de los impactos ambientales derivados de nuestra operación.

# Nuestra estrategia de sostenibilidad ambiental



Cada vez es más importante involucrarnos con el cuidado del medio ambiente para preservar los recursos naturales del planeta. Reciclar, disminuir el consumo de agua, reducir emisiones, generar energías alternativas o hacer construcciones sostenibles son algunas de las iniciativas que el sector está adoptando para garantizar que en el futuro podamos seguir gozando de un entorno saludable.

Por eso, durante el primer semestre de 2014 establecimos la estrategia ambiental de la compañía, la cual se desprende de nuestras grandes promesas y con la que buscamos apalancar de manera robusta los principales ejes de gestión alrededor de la sostenibilidad ambiental.

Para el proceso de definición de esta estrategia tuvimos en cuenta los principales estándares internacionales en esta materia (ISO 14.000, EMAS, AGENDA 21), así como los avances de la compañía durante los últimos cinco

## Estrategia de sostenibilidad ambiental

### ECOEFICIENCIA:

- + Manejo integrado de residuos sólidos (puntos limpios).
- + Ahorro y uso eficiente del agua
- + Compras verdes: compras internas, compras comerciales, compras proyectos

### RECURSOS NATURALES:

- + Medición de la huella hídrica y su compensación
- + Racionalización bolsas plásticas y potencialización de empaques en diferentes productos comercializados
- + Sistemas de tratamiento aguas residuales
- + Hogar verde

### CUMPLIMIENTO :

- + Evaluación ambiental proveedores: certificaciones de origen, sellos verdes, diagnóstico ambiental.
- + Certificación ISO 14000

### CAMBIO CLIMATICO:

- + Medición, reducción y compensación huella de carbono
- + Eficiencia energética
- + Construcciones sostenibles: leed y prácticas verdes
- + Transporte eficiente de productos

años. Adicionalmente, realizamos un ejercicio de *benchmarking* (o punto de referencia) del sector retail en el mundo.

A lo largo de estos años hemos llevado a cabo diferentes iniciativas alineadas a la estrategia y que garantizan el cumplimiento de la promesa. Entre las iniciativas está la instalación de productos ahorradores de agua; incremento del uso de aguas lluvias; mejoras en diseño de iluminación; instalación de cubiertas traslúcidas; estipulación de horarios de iluminación y aire acondicionado de acuerdo con la operación de las tiendas; siembra de árboles para compensar la contaminación por CO2; entre otras actividades. Además, incentivamos a nuestros clientes a usar bolsas reutilizables y promovemos en ellos buenas prácticas que fortalecen su cultura ambiental.

## Ahorro y uso eficiente de energía

Nuestra meta de ahorro de energía eléctrica en el año 2014 respecto al 2013 fue del 5,5%, que equivale a 4.367.750 Kw/mes.

Durante 2014 ahorramos:

**6.461.564**

Kw/h de energía. Este ahorro corresponde al

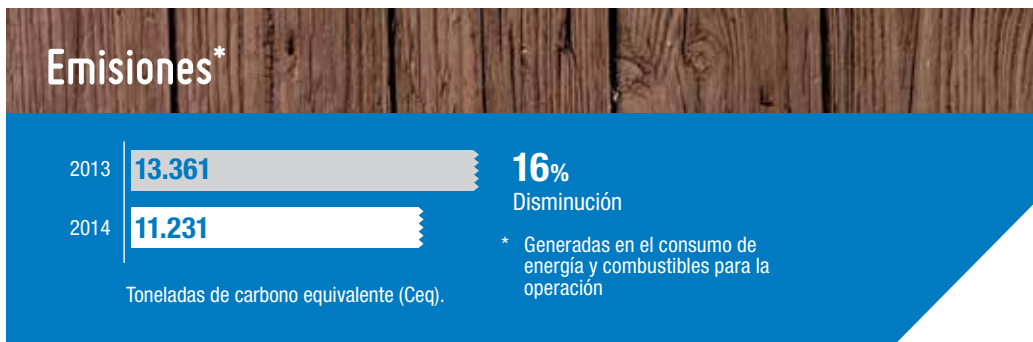
**7,8 %**.



## Medición de la huella de carbono

Durante 2014 cumplimos con la meta de compensación de la huella de carbono al sembrar 5.000 árboles, que equivalen a compensar el 4% de las emisiones generadas, es decir 1.648 toneladas de Ceq.

Esta siembra, unida a la preservación de los bosques, contribuye a la captura del CO2 que se emite diariamente y que es retenido por muchos años en la biomasa de los árboles, contrarrestando así el efecto emitido por los gases de efecto invernadero (GEI) y removiendo el dióxido de carbono de la atmósfera.



## Previendo el impacto desde nuestra logística

Por otro lado, somos conscientes del impacto ambiental indirecto que generamos a través de los proveedores de transporte que día a día hacen posible nuestra operación.

Este tema representa para la compañía un reto importante, por lo que estamos en proceso de fortalecer la medición de sus emisiones. Desde 2010 hacemos la medición de huella de carbono de nuestro principal proveedor en esta materia, el cual al igual que nosotros se acogió a la metodología elaborada por la firma consultora Logyca y avalada por el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Para 2014 esta empresa reportó una emisión de 3.843 toneladas Ceq cargadas a la logística de Sodimac.

Por otro lado, en esta misma línea, tanto en el Centro de Distribución, como en todas las tiendas, para evitar el derrame de hidrocarburos y sustancias tóxicas en las redes hidrosanitarias, está prohibido que los vehículos que dejan o recogen mercancía realicen algún tipo de mantenimiento mecánico dentro de las instalaciones.

De igual forma, por un lado, en 2015 iniciaremos el diagnóstico de transporte eficiente con las empresas proveedoras de transporte con las que trabajamos a nivel nacional. A partir de este generaremos los respectivos planes de acción y mitigación, desarrollando nuevas estrategias y retroalimentación que nos permitan un crecimiento mutuo alrededor de este tema. De otro lado, iniciaremos también el plan de control de los vehículos que ingresan a nuestro Centro de Distribución. Cada vez que estos requieran entrar a este centro de trabajo, necesariamente serán sometidos a una revisión tecno mecánica que garantice su óptimo estado para evitar la emisión de gases contaminantes.



## Midiendo la huella de nuestros viajes

La operación del negocio y la expansión nacional e internacional del mismo exigen que día a día los viajes de trabajo sean parte cotidiana de nuestra compañía.

Estos recorridos recaen inevitablemente en un impacto para el medio ambiente, por lo que buscamos generar iniciativas que respondan a nuestro compromiso de realizar todas nuestras acciones manteniendo el cuidado de este tema prioritario.

En relación con lo anterior, en 2014 iniciamos la medición anual de la huella de carbono que generamos a partir de los viajes corporativos. La metodología de medición se basa en un aplicativo, desarrollado en colaboración con la Universidad de La Salle, que calcula estas emisiones a partir de los kilómetros nacionales e internacionales recorridos en avión.

Como resultado de este primer ejercicio logramos calcular la emisión de 423,9 toneladas Ceq, este va-



lor es comparable con lo que emite en promedio una de nuestras tiendas al año. La huella de carbono por concepto de los viajes será compensada en 2015 con la siembra de 142 árboles.

Los avances en estas buenas prácticas y metodologías de medición tienen gran significado para nosotros como compañía, pues nos permiten plantear acciones de respuesta alineadas a nuestras dinámicas. Las tecnologías de comunicación son una herramienta valiosa a tener en cuenta como parte de las propuestas para disminuir y prevenir el impacto, reemplazando, en los casos que sea posible, los trayectos en avión.

## Ahorro y uso eficiente de agua

Nuestra meta de ahorro de agua en 2014 respecto a 2013 fue del uno%, que equivale a 2.011 m<sup>3</sup>.



## Ahorro de bolsas plásticas

Nuestra meta de ahorro en bolsas plásticas para 2014 respecto 2013 era del 14,5%, equivalente a 3.832.240 unidades. Finalmente, sobrepasamos la meta al dejar de comprar 4.021.000 unidades, para un ahorro del 15,0%.



## Ahorro de bolsas

2013 2.032.050

2014 4.021.000

Unidades de bolsas ahorradas

98%  
Aumento  
en el ahorro



El ahorro de 4.021.000 bolsas  
equivale al peso de 40,2 vacas.

## Residuos reciclables

Nuestra meta de reciclaje de residuos en 2014 respecto a 2013 fue del 14,4%, que equivale a 4.430 toneladas.

## Reciclaje de residuos

2013 3.856

2014 4.416

Toneladas recicladas

14,5%  
Aumento  
de toneladas  
recicladas

El ahorro de 4.416 toneladas de residuos  
es equivalente al peso de 7.360 vacas.

## Residuos peligrosos y programas pos consumo

Durante 2014 le dimos un correcto tratamiento de pos consumo a 130,5 toneladas de residuos peligrosos (47% más que en 2013).

Por su lado, en todas nuestras tiendas Homecenter y Constructor nos preocupamos porque productos

como pilas, llantas, baterías de vehículos, bombillos y otros contemplados en la legislación colombiana sean manejados adecuadamente al final de su vida útil. Gracias a nuestro programa de Pos Consumo recogimos y dispusimos correctamente 587,9 toneladas de materiales entregados por nuestros clientes a nivel nacional. Esto significó un aumento del 130%.



## Comparación de porcentaje de aumento de residuos peligrosos años 2014 vs. 2013

Producto	Toneladas 2013	Toneladas 2014	Porcentaje aumento
Bombillos	8,6	15	74
Pilas	4,5	7,5	67
Baterías de vehículos	202	392,4	94
Llantas	39,57	173	337

### Productos peligrosos:

- ☞ Desechos de sustancias químicas
- ☞ Material absorbente contaminado
- ☞ Aceites usados
- ☞ Estopas impregnadas de grasas y aceites

## Certificación LEED para almacenes Cajicá y Cedritos



Logramos la certificación LEED Plata para nuestra tienda Cedritos en Bogotá y LEED Platino para la tienda de Cajicá.

Este reconocimiento, que significa Liderazgo en Diseño Energético y Ambiental (Leadership in Energy &

Environmental Design, por sus siglas en inglés) y que es otorgado por el US Green Building Council, se entrega a las construcciones sostenibles que cumplen parámetros de eficiencia energética, uso de energías alternativas, mejora de la calidad del ambiente interior, eficiencia del consumo de agua, reducción de emisiones de CO2 y administración eficiente de los recursos.

En Sodimac Colombia garantizamos que nuestras instalaciones cumplan con los requerimientos internacionales y estén acordes con nuestro compromiso propio hacia la sostenibilidad. La aplicación de estas normas contribuye con el cuidado del medio ambiente y a minimizar los impactos ocasionados por nuestra operación.



## Tiendas certificadas



Categoría plata  
Bucaramanga  
Cedritos  
Montería



Categoría oro  
Manizales



Categoría platino  
Cajicá



Homecenter y Constructor Cajicá es el primer proyecto LEED PLATINO Retail en Latinoamérica y el LEED PLATINO Retail más grande del mundo.

## El cuidado del medio ambiente en nuestra cadena de valor

---

Teniendo en cuenta que nuestros impactos no solo pueden ser medidos como aquellos que generamos de manera directa, sino también indirecta, estamos enfocando cada vez más nuestra atención en garantizar que nuestros proveedores también tengan como prioridad la sostenibilidad ambiental en sus procesos.

2014 fue un año importante en esta materia, pues iniciamos un trabajo detallado con las áreas que manejan las compras de la compañía para oficializar en 2015 el formulario de compras verdes, el cual facilite la identificación del manejo y avance ambiental de las empresas que nos abastecen productos y servicios.

Durante el año reportado realizamos un diagnóstico inicial aplicado a 500 de nuestros proveedores, de los cuales 100 dieron respuesta. El resultado del mismo nos permitió identificar las principales variables que presentan mayor oportunidad de mejora: nuestra metodología de compra, en la cual es importante otorgarle mayor valor a aquellos productos y servicios con características verdes; y nuestro seguimiento a los proveedores de las obras de nuevas tiendas, para que estos manejen un mejor criterio ambiental de las empresas que les abastecen los materiales de construcción.

La aplicación de esta evaluación a nuestros proveedores busca tener un mejor conocimiento de ellos, crear mejores prácticas en los mismos y generar un desarrollo mutuo, donde ambas partes nos complementemos apuntando a la sostenibilidad ambiental. Los avances en 2014 nos plantean grandes retos para fortalecer este proyecto en 2015, donde buscaremos incluir el tema de compras verdes en la política de compras de la compañía; divulgar los ajustes hechos a la política; e iniciar un piloto donde este factor sea tenido en cuenta a la hora de abrir licitaciones.

# Desarrollo de proveedores comerciales

Como parte del modelo de responsabilidad social empresarial de Sodimac Colombia nos interesa hacer alianzas estratégicas con los proveedores y contratistas que nos permitan construir relaciones comerciales competitivas a largo plazo, que generen confianza, valor agregado y que nos ayude a crecer mutuamente.

Nuestros pilares y los estándares internacionales de sostenibilidad a los que nos acogemos exigen y promueven valores éticos de respeto hacia y de nuestros proveedores, buenas prácticas empresariales, derechos humanos, cuidado del medio ambiente y el rechazo a cualquier práctica de corrupción en la cadena de valor.

De igual forma, para ser parte de nuestra cadena los proveedores deben conocer y cumplir los principios del Código de Ética de la compañía, que exige



al proveedor no tener mano de obra infantil, no coerción ni acoso, no discriminación, respeto al derecho de asociación, no mano de obra forzada, salud y seguridad industrial, remuneración justa, protección del medio ambiente, entre otras. También se ajustan a las prácticas comerciales recogidas en nuestro Manual del Proveedor, en el que se consignan las prácticas esperadas a nivel comercial y las relacionadas con la ética, transparencia y responsabilidad social.

Además de construir excelentes relaciones, nuestra estrategia promueve en nuestros proveedores la microempresa, la contratación local, bienes y servicios de calidad, precios competitivos, el respeto mutuo y las buenas prácticas.

# Desarrollando a nuestros proveedores nacionales

Impulsamos la creación de empleo y beneficiamos a las comunidades circundantes de nuestras tiendas, a través de las compras a los proveedores locales. Esta estrategia evidencia resultados significativos: el 83% de nuestras compras durante 2014 fueron hechas a proveedores locales.

## Compras nacionales y extranjeras

	2013	2014
Nacionales	85%	83%
Extranjeras	15%	17%

## Declaración de compromisos

Los compromisos con nuestros proveedores colombianos e internacionales, y que tienen como fin establecer relaciones duraderas y de responsabilidad social basadas en el respeto y beneficio recíproco, están suscritos en un documento que ha sido firmado y diligenciado por 257 de nuestros 625 proveedores de productos importados. Esta declaración se conoce como “Declaration of Social Responsibility in Factory”.





Verificamos periódicamente con sondeos los niveles de cumplimiento de buenas prácticas por parte de nuestros proveedores en el negocio de la venta de productos que nos suministran y también de su comportamiento en el marco de la responsabilidad social en temas como ética empresarial, cumplimiento de estándares nacionales e internacionales en uso de marcas, derechos humanos, calidad de vida laboral, cumplimiento de normas sobre trabajo infantil y trabajo forzado, cuidado de la salud de los clientes y seguridad laboral, *marketing* responsable y transparencia en la publicidad de los productos, identificación y aminoramamiento de los impactos ambientales, aprovisionamiento responsable y contratación de mano de obra local.

## Grado del programa de ética empresarial para proveedores

Rumbo Pymes – Íntegras y Transparentes es un proyecto enfocado en nuestra cadena de valor, que inició en 2013 y cuyo objetivo es fortalecer los sistemas de gestión ética en proveedores Pymes. Brindamos capacitación, acompañamiento y asesoría en temas de ética empresarial por medio de material especializado y talleres dirigidos por expertos de la Corporación Transparencia por Colombia.

### Cuestionario de responsabilidad social – Proveedores de importados

Cuestionarios Responsabilidad Social	
Proveedores que han firmado cuestionario	257
Total proveedores importados	625

Medición de clima ético, código de ética, canales de comunicación, toma de decisiones con sentido ético, política anti soborno y resolución ética de conflictos fueron los temas que se abordaron durante los 12 meses de capacitación. En julio de 2014, ocho proveedores recibieron el grado del programa en una jornada dedicada especialmente para ellos y en la que se destacó su esfuerzo y compromiso.

Sabemos que el compromiso con nuestros proveedores y la iniciativa en este tipo de programas se ven reflejados en beneficios en aspectos comerciales, administrativos, financieros, de desarrollo humano, con la cadena de valor y en la consolidación de una nueva cultura empresarial de las diferentes compañías en el país.







## Gestionando los riesgos en nuestra cadena de abastecimiento

En Sodimac Colombia nos enfocamos especialmente en hacer seguimiento a nuestra cadena de abastecimiento para que sea responsable y poder mitigar posibles impactos negativos, proteger nuestra reputación y confiabilidad. Un objetivo primordial en este sentido es el conocimiento y relación estrecha con nuestros proveedores para poder anticiparnos y gestionar de forma proactiva eventuales riesgos.

Uno de nuestros aliados en esta misión es Sedex (Supplier Ethical Data Exchange), una organización sin ánimo de lucro que busca mejorar las prácticas

comerciales en las cadenas de suministros y hacerlas más éticas y responsables. Su servicio está basado en una plataforma virtual que sirve para gestionar riesgos con los proveedores y que contiene una base de datos segura y en línea. Esta herramienta permite almacenar, compartir y generar informes acerca de cuatro variables clave sobre los miembros de la cadena de abastecimiento: normativas laborales; prevención de riesgos laborales; medio ambiente; y ética comercial.

Durante 2014 avanzamos a nivel corporativo (en todos los países en los que Sodimac opera) en el proceso de identificación de aquellos proveedores con los que iniciaremos la evaluación y auditoría. Estos proveedores fueron elegidos con base en tres criterios: participación de compra en los países; porcen-

taje de ventas; y procesos de manufactura o riesgos medioambientales.

Como resultado de este análisis, en 2015, invitaremos a participar de este proceso a 114 proveedores de Sodimac Colombia, los cuales deberán inscribirse en Sedex y autoevaluarse para, posteriormente, ser auditados por SGS, una firma externa y experta que detectará los riesgos más significativos sobre los que se establecerán, de ser necesarios, planes de acción.

Nuestro objetivo con esta iniciativa no es generar un filtro de las relaciones con nuestros proveedores, sino -por el contrario y alineados con los estándares internacionales- fortalecer nuestra relación con ellos y brindar un acompañamiento que genere crecimiento mutuo, desarrollando sus procesos y contribuyendo a que tengan una mayor competitividad. Esto, a su vez, nos permitirá mi-

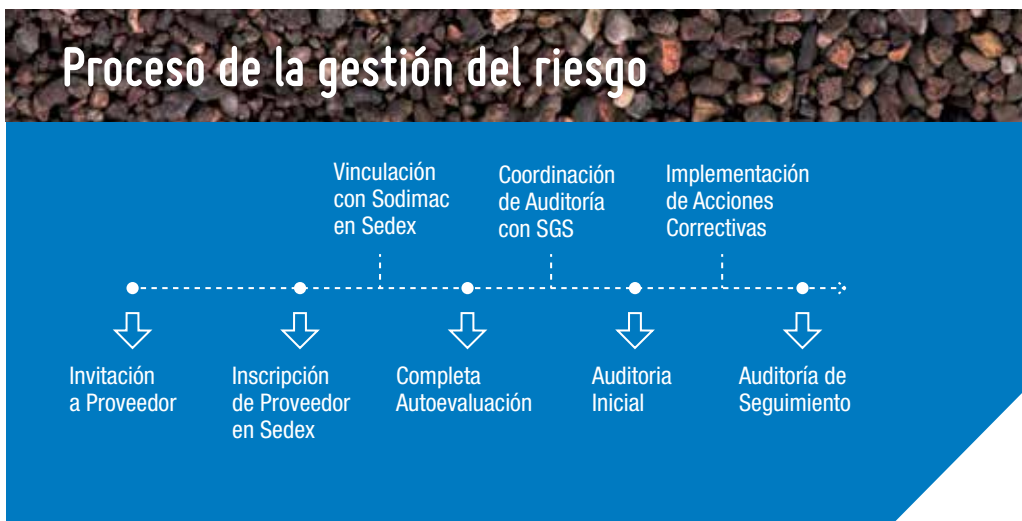
tigar riesgos a futuro, paralelo a un comportamiento socialmente responsable y sostenible.

## Proveedores identificados:

Tipo de proveedor	Cantidad
Importados	90
Nacionales	24
Total	114

Bimensualmente, los avances generales y los casos críticos serán analizados por el Comité de Sostenibilidad para buscar un adecuado tratamiento.

En 2015 el proyecto será una realidad, por lo que es un año de gran importancia para la gestión de riesgo con nuestros proveedores y nos permitirá tener una estrategia fortalecida y coordinada en todos los países donde Sodimac tiene presencia, garantizando el cumplimiento de los objetivos propuestos.



## Informe de revisión independiente

Revisión independiente del Reporte de Sostenibilidad 2014 de SODIMAC Colombia.

### Alcance de nuestro trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Reporte de sostenibilidad del año 2014 a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) versión 4.0 (G4).

### Estándares y procesos de verificación

Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con la norma ISAE 3000 - *International Standard on Assurance Engagements Other than Audits or Reviews of Historical Financial Information* emitida por el *International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB)* de la *International Federation of Accounts (IFAC)*.

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Administración, así como a las diversas áreas de SODIMAC Colombia que han participado en la elaboración del reporte de sostenibilidad y en la aplicación de ciertos procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación:

- Entrevistas con el personal de SODIMAC Colombia para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados para elaborar el reporte.
- Análisis de como a partir del ejercicio de materialidad se definen los contenidos, la estructura y los indicadores del reporte, de acuerdo a lo sugerido por la metodología GRI G4.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el reporte.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión con base en la selección de una muestra de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI y propios incluidos en el reporte de sostenibilidad y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de SODIMAC Colombia.
- Visitas a almacenes de SODIMAC Colombia en Chía (Cundinamarca) y Calima (Bogotá D.C.), con el fin de revisar prácticas implementadas y gestión de la información ambiental y laboral.

### Responsabilidades de la Dirección de SODIMAC Colombia y de Deloitte

- La preparación del Reporte de sostenibilidad 2014, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de la organización la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este Reporte ha sido preparado exclusivamente en interés de la organización de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios. No asumimos responsabilidad alguna frente a terceros diferentes a la Dirección de la empresa.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).
- El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el reporte de sostenibilidad.

DELOITTE & TOUCHE LTDA.  
Jorge Enrique Múnera D.  
Socio



Bogotá, Marzo 2015

**Confirmación que el Reporte de sostenibilidad es preparado de acuerdo con la metodología GRI G4 en su versión “Esencial” o “Core”.**

Aspectos generales

Se confirmó que el reporte se ajusta a los requisitos de la opción esencial de los aspectos generales de la versión GRI G4: los indicadores G4-1 a G4-34, y G4-56 fueron reportados.

Aspectos específicos

Revisamos el enfoque de gestión e indicadores GRI de los siguientes asuntos materiales:

<b>Asuntos materiales</b>	<b>Indicador GRI y/o Propio Sodimac Colombia</b>
Ética y anticorrupción	*G4-SO3, G4-SO5, G4-SO7. *SOD1. Horas impartidas y número de colaboradores formados en curso virtual de ética (Energética).
Clima laboral	*G4-LA2, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11 *SOD2. Resultados encuesta GPTW
Calidad de Vida laboral	*SOD3. Índice de calidad de vida *SOD4. # de casos de Red en Acción intervenidos.
Salud y Seguridad laboral	*G4-LA5, G4-LA6, G4-LA7 *SOD5. ILI
Experiencia de compra (satisfacción del cliente, canales de atención y reclamos)	G4- PR5
Ética publicitaria / Marketing responsable	*G4-PR3, G4-PR4, G4-PR7, G4-PR8, G4-PR9. *SOD6. # de colaboradores formados en política de libre competencia.
Salud y seguridad del cliente	G4-PR1, G4-PR2
Gestión del riesgo con proveedores	*G4-EN32, G4-LA14, G4-LA15 ( <i>indicadores en construcción</i> ) *SOD7. # de cuestionarios de RSE firmados por proveedores de productos importados.
Huella de carbono (Emisiones GEI)	G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19.
Productos sostenibles (hogar verde-consumo responsable)	*EN27 *SOD8. # de bolsas consumidas / ventas (respecto a año base)
Gestión de residuos (reciclaje, posconsumo)	*EN23 *SOD9. Toneladas de pilas recolectadas. *SOD10. Toneladas de bombillos recolectados. *SOD11. Toneladas de llantas recolectadas. *SOD12. Toneladas de baterías de vehículos recolectadas.
Transporte y logística	G4- EN30 ( <i>indicador en construcción</i> )

## **Conclusiones**

Como consecuencia de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Reporte de sostenibilidad contiene errores significativos o no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (G4) en su versión Esencial.

## **Recomendaciones**

Adicionalmente, hemos presentado a SODIMAC Colombia nuestras recomendaciones relativas a las áreas de mejora para consolidar los procesos, programas y sistemas relacionados con la gestión de la sostenibilidad. Las recomendaciones más relevantes se refieren:

- Establecer metas cuantitativas a corto, medio y largo plazo para los indicadores clave de desempeño asociados a asuntos materiales, con el fin de:
  - Proporcionar, cada año, detalles sobre metas excedidas y/o no alcanzadas.
  - Implementar medidas correctivas
- Definir, para cada asunto material, retos específicos a corto y mediano plazo.
- Fortalecer la gestión de los asuntos relevantes e indicadores en construcción en el reporte de sostenibilidad 2014, con el fin de reportarlos en el Reporte de sostenibilidad 2015:
  - Gestión del riesgo con proveedores: *Proveedores evaluados en temas ambientales, sociales y laborales*
  - Transporte y logística: *EN30. Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.*

 **SODIMAC corona**



Homecenter Colombia



@Homecenter\_co

[www.homecenter.com.co](http://www.homecenter.com.co)