

Reporte Anual 2022



Contenidos

3 | La Casa de América:
Sodimac en América Latina

4 | Carta del Presidente

6 | Directorio

7 | Propósito, Misión, Visión y
Valores

8 | Historia

11 | Comité ejecutivo
corporativo

12 | Estrategia Comercial y
de Marketing Corporativo

16 | Sodimac Chile

25 | Sodimac Colombia

31 | Sodimac Perú

39 | Sodimac Argentina

45 | Sodimac Brasil

51 | Sodimac Uruguay

56 | Sodimac México

61 | Imperial

67 | Sostenibilidad



La Casa de América: Sodimac en América Latina

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

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

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



260
Tiendas



Más de
1.900.000
m² superficie de ventas



1,3
millones de horas
destinadas a su
capacitación en 2022



Cerca de
39.000
trabajadores



Ventas anuales de
aproximadamente
us\$ 6.300
millones en la región*

Operaciones en
7 países



Chile

86 tiendas

(73 Sodimac,
13 Imperial)

Sodimac

Avda. Presidente Eduardo
Frei Montalva 3092

Renca, Santiago

Teléfono: (56-2) 27381000

www.sodimac.falabella.com

Imperial

Avda. Santa Rosa 7850

La Granja, Santiago

Teléfono: (56-2) 23997000

www.imperial.cl



Perú

56 tiendas

Angamos Este N°1805,
oficina 2, Surquillo, Lima
Teléfono: (51-1) 2119500
www.sodimac.com.pe



Argentina

7 tiendas

Posta 4700 Saavedra - CABA
- Suipacha
Teléfono: (54-11) 5777 4100
www.sodimac.com.ar



Colombia

40 tiendas

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



Uruguay

4 tiendas

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



México

12 tiendas

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



Brasil

55 tiendas

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



(Cifras al 31 de diciembre de 2022).

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

Carta del Presidente



Juan Pablo del Río G.
Presidente

Nuestra Casa cumplió 70 años. Es un gran orgullo y nos impone una enorme responsabilidad que los clientes nos hayan permitido ser parte de sus vidas durante este tiempo, acompañarlos en sus sueños y proyectos de hogar.

Este camino recorrido es fruto del compromiso de todos quienes han integrado Sodimac en diferentes momentos y distintos roles. Agradezco sinceramente a cada una de esas personas.

Hemos tenido muchos logros estos 70 años y ha sido un camino de permanente aprendizaje. Pero en nuestras decisiones siempre nos ha inspirado el mismo propósito: impactar positivamente la vida de los clientes, trabajadores, proveedores, comunidades en las que nos insertamos y la sociedad en general.

Esa motivación permea toda la trayectoria de la compañía, desde que dio sus primeros pasos en Chile como cooperativa hasta hoy, convertida en la Casa de América como líder de mejoramiento del hogar en la región.

La vocación por actuar responsablemente en toda la cadena de valor fue fortalecida hace más de 15 años cuando fuimos el primer retailer latinoamericano en adoptar formalmente la sostenibilidad como uno de sus pilares de desarrollo. Buscamos no solo crecer y ser rentables, sino generar valor en lo social y medioambiental basado en buenas prácticas de gobierno corporativo y promoción de la ética e integridad.

Uno de los ejes fundamentales de la estrategia de sostenibilidad en los siete países donde estamos presentes son nuestros trabajadores. Nos hemos preocupado de su bienestar y el de sus familias, en especial durante los momentos más difíciles de la pandemia. Los peores días de la crisis sanitaria quedaron atrás afortunadamente, pero el interés por su calidad de vida es una ocupación constante.

Vivimos en un mundo en permanente cambio. La transformación digital nos desafía a ser innovadores, flexibles, a aprender nuevas herramientas. Es por ello que hemos priorizado la formación de los trabajadores para aportarles en su desarrollo y entregar la mejor experiencia a los clientes. A

“Hemos tenido muchos logros estos 70 años y ha sido un camino de permanente aprendizaje. Pero en nuestras decisiones siempre nos ha inspirado el mismo propósito: impactar positivamente la vida de los clientes, trabajadores, proveedores, comunidades en las que nos insertamos y la sociedad en general”.

nivel regional, Sodimac impulsó programas para potenciar esta cultura de aprendizaje continuo, los que involucraron alrededor de 1,3 millón de horas de capacitación.

Otro sello que nos caracteriza es el respeto e incentivo de la diversidad y la prevención de cualquier tipo de discriminación. Durante este año, impulsamos iniciativas para la inclusión laboral de personas con discapacidad, jóvenes de segmentos vulnerables, equidad de género, interculturalidad, diversidad sexual e interacción entre generaciones. Este esfuerzo fue reconocido en los países, como en Perú, donde obtuvimos el primer lugar entre los Mejores Lugares para Trabajar Mujeres, el tercero en el ranking de Mejores Lugares para Trabajar y el cuarto lugar en Diversidad e Inclusión. También en Chile nos ubicamos entre los cinco Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres y en el octavo puesto en los Mejores Lugares para Trabajar del país.

En un mundo en proceso de digitalización acelerada, continuamos potenciando la experiencia omnicanal de los clientes. A nivel regional, construimos, ampliamos y renovamos

Carta del Presidente

tiendas, e invertimos para acelerar la adecuación de la promesa comercial y operacional. Destacó particularmente el crecimiento en Brasil y México, donde continuamos con nuestro plan de expansión para llegar a más familias y especialistas, profundizando el posicionamiento de la marca.

Avanzamos también en fortalecer nuestros canales digitales, ámbito en el que resaltó la migración total en Chile a Falabella.com e incorporación de Perú al sitio, lo que permitió sinergias con el resto de las unidades del grupo Falabella.

Este fue un año en que se recuperaron los niveles históricos de disponibilidad de productos, aunque implicó también desafíos por las dificultades en el manejo de inventario y una demanda que fue desacelerándose en los países. Llegaron productos con retraso ante los problemas logísticos mundiales provocados por la pandemia, impacto que minimizamos con diferentes medidas.

Seguimos innovando, algo que está en el ADN de Sodimac, en alianza con proveedores y el ecosistema de startups para entregar la mejor experiencia a los clientes. Entre las iniciativas, se siguió potenciando el servicio de “Venta Online Asistida” (VOA) lanzado en Chile durante 2021 para dar asesoría en la compra online de productos y servicios, y para proyectos de decoración, baño y cocina. Las personas han valorado VOA, con un alto nivel de satisfacción en quienes lo utilizan.

Respecto a los clientes especialistas, impulsamos acciones dirigidas especialmente a ellos, a través de mejoras en las propuestas comerciales para satisfacer sus necesidades, nuevos beneficios en los programas de fidelización y, con un gran énfasis, iniciativas de capacitación para ampliar sus oportunidades laborales. Como resultado, las ventas de este segmento a nivel regional crecieron más de un 14% respecto al año 2021.

Los proveedores han sido claves en la historia de Sodimac: son nuestros aliados estratégicos y hemos mantenido un vínculo estrecho con ellos, siempre en el compromiso de que esta relación sea mutuamente beneficiosa. Tuvimos encuentros locales con ellos de forma presencial y remota en los que acordamos continuar innovando juntos para potenciar la experiencia de los clientes, fortalecer el desarrollo digital, y aumentar los productos y servicios con atributos sociales y medioambientales, además de actuar con flexibilidad en un escenario dinámico.

Una motivación invariable ha sido la preocupación por aportar a las comunidades donde estamos presentes, beneficiando en particular a las personas más vulnerables junto a instituciones aliadas y el rol clave de los trabajadores voluntarios de Sodimac. Contribuimos con nueva infraestructura para organizaciones sociales, el mejoramiento de barrios, la construcción de viviendas dignas y el apoyo a familias afectadas por emergencias, entre otros beneficios.

En estos 70 años, el planeta se ha visto afectado y las empresas no podemos quedarnos de brazos cruzados. En esta convicción, impulsamos programas de gestión ambiental para medir, reducir y mitigar el impacto ambiental de nuestra operación.

Nos falta mucho por hacer en materia medioambiental, aunque el reconocimiento que nos entregaron en Chile la Bolsa de Clima de Santiago (SCX) y Deloitte nos alegra y motiva a seguir trabajando. Este informe presentado en el pabellón chileno de la 27 Conferencia de Naciones Unidas sobre Cambio Climático (COP27) destacó a Sodimac entre las cinco empresas que más avances muestran al momento de medir y reducir su huella de carbono. El estudio evaluó a las 100 firmas de mayor tamaño en ese país. En Colombia, logramos también una disminución relevante de la huella total de carbono y todas las tiendas fueron recertificadas por la ISO 14001:2015, acreditación lograda por primera vez en el caso de los centros de distribución.

Fue un período en que continuamos fortaleciendo también el gobierno corporativo. Tenemos un Sistema de Integridad Corporativo para prevenir, identificar y enfrentar situaciones que puedan afectar a nuestros públicos de interés. Fortalecimos, adicionalmente, la formación interna en el ámbito de los clientes, medioambiente, libre competencia, derechos humanos y datos personales, entre otros.

Iniciamos el 2023 agradecidos del trabajo incansable de nuestros equipos que se colocan diariamente una pechera, cazadora o peto para seguir mejorando la calidad de vida de millones de personas. Hemos construido esta historia con ellos y todos quienes formaron parte alguna vez de esta Casa.

Afrontamos el futuro con optimismo. Mantendremos el compromiso con un actuar responsable y el espíritu innovador que nos caracteriza. Seguiremos adaptándonos a los cambios acelerados en la industria para cumplir las expectativas de los clientes y continuar siendo una de las empresas más queridas y respetadas de Latinoamérica.



Juan Pablo del Río G.
Presidente

Directorio

(Al 31 de diciembre de 2022)



Juan Pablo del Río Goudie
PRESIDENTE
Arquitecto



Jaime García Rioseco
Economista



Elizabeth Lehmann Cosoi
Ingeniera comercial



Paola Cúneo Queirolo
Licenciada en Ciencias de la
Administración



**Manuel Cristóbal Hurtado
Rourke**
Ingeniero Comercial



Gonzalo Rojas Vildósola
Ingeniero Comercial



Catalina del Río Silva
Ingeniera Comercial



**María Cecilia Karlezi
Solari**
Empresaria



Sandro Solari Donaggio
Ingeniero Civil Industrial

En Sodimac, juntos construimos sueños y proyectos de hogar

Propósito

Desde 2021, se incorporó un propósito común para todas las unidades de negocio de Falabella: “Simplificar y disfrutar más la vida”.

Misión

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

Visión

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

Nuestros valores y cómo se viven



Respeto

Somos alegres, sencillos y respetuosos con todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios

Excelencia

Somos orientados al servicio, poniendo al cliente en el centro siempre. Hacemos las cosas bien, colaboramos, innovamos y buscamos ser cada vez mejores.

Integridad

Somos honestos, transparentes, justos y buscamos ser coherentes entre lo que decimos y hacemos.

Responsabilidad

Somos responsables en todas nuestras relaciones, haciéndonos cargo de todo lo que hacemos y los impactos que generamos en el presente y futuro.

Historia

Sodimac celebró en 2022 su 70 aniversario. La empresa se fundó en 1952 como una cooperativa, en respuesta al desabastecimiento que generó en Chile la Segunda Guerra Mundial. José Luis del Río Rondanelli (Dersa) la adquirió en 1982 y formó la sociedad Sodimac. Desde entonces, manteniendo su cultura distintiva, desarrolló un modelo de negocio y distintos formatos para satisfacer las necesidades de sus clientes familias, maestros especialistas y empresas.

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

Hitos

1952

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

1982

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

1988

La empresa introduce el formato de venta al detalle Homecenter, para satisfacer en un solo punto de venta las necesidades de mejoramiento del hogar.

1992

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

1994

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

2000

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

2002

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

2003

Se firma la fusión empresarial de Sodimac con Falabella.

2004

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

2005

Apertura de la oficina comercial en China.

2007

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

2008

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

2009

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

En Chile se lanza Homy, una nueva propuesta de tienda que busca masificar el diseño y la decoración.



2010

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

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

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

2011

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

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

2012

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

Sodimac lanza en Chile su Centro de Innovación, iniciativa que busca sistematizar la innovación con sus proveedores.

2013

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

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

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

2014

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

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

2015

Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil. Empiezan a operar las dos primeras tiendas de la empresa en Uruguay.

2016

Se anuncia el ingreso de Sodimac a México, negocio que se desarrollará en asociación con la cadena de supermercados Soriana.

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

2017

Se incorporan sistemas de automatización de última generación al proceso de despacho a domicilio en el Centro de Distribución (CD) Lo Espejo, en Chile, y se pone en operación de un patio de contenedores propio. Se inaugura en Lima la etapa N° 2 del Centro de Distribución, sumando unos 15.000 m2 de superficie operacional.

2018

El grupo Falabella firma un acuerdo de franquicia con IKEA para desarrollar las primeras tiendas y canal online en Chile, Colombia y Perú.

Se inauguran las tres primeras tiendas en México.

Las tiendas Dicico en Brasil se empiezan a transformar en un nuevo formato de tienda de vecindad bajo la marca Sodimac Dicico.

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

2019

Sodimac Brasil lanza su primera tarjeta de crédito propia en asociación con Bradescard (Banco Bradesco). En Chile se incorpora el nuevo sistema automatizado de robots Super Butler System (SBS) en el centro de distribución de Lo Espejo. La empresa es el primer retail en Colombia en obtener la certificación EDGE (excelencia en diseño para mayores eficiencias, por sus siglas en inglés). En el marco de los esfuerzos contra el cambio climático, desde el 1 de marzo todos los despachos de productos a clientes en Chile son carbono neutral.

2020

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

Sodimac Brasil recibe el premio Reclame Aqui-Las Mejores Empresas para el Consumidor, que elige por votación popular a las empresas que brindan un buen servicio.

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

La empresa se integra a la APP de última milla FAZIL de Falabella.

Se empieza a desplegar en Colombia un sistema Scan pay and go, que permite que el cliente escanee sus productos, se acerque a una caja y realice su pago de manera más ágil.

2021

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

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

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

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

Sodimac México ingresó a Monterrey y completó sus primeras nueve tiendas en el país en tres años.

2022

Sodimac Perú se incorporó a Falabella.com, con muy buenos resultados en ventas y visitas.

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

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

La Bolsa de Clima de Santiago (SCX) y Deloitte reconocieron a Sodimac Chile entre las cinco empresas con más avances en la medición y reducción de su huella de carbono, contribuyendo a la mitigación de los efectos de los gases de efecto invernadero (GEI). El informe, que se presentó en el pabellón chileno de la COP27 de Egipto, evaluó a las 100 compañías de mayor tamaño en Chile.

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

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



Comité Ejecutivo Corporativo

(Al 31 de diciembre de 2022)

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



Alejandro Arze Sañan
Gerente General
Corporativo Mejoramiento
del Hogar



**Fernando Valenzuela
del Río**
Gerente Contralor
Corporativo



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



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



**Mariasol Soto
Becerra**
Gerenta Corporativa de
Operaciones



**Sandro Norberto Do
Nascimento**
Gerente Corporativo de
Cadena de Abastecimiento



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



Ershad Assefi
Gerente Corporativo de
Sistemas



**Andrea Carvallo
Montes**
Gerenta Corporativa
de Personas



Marketing Corporativo y Estrategia Comercial



Marketing Corporativo y Estrategia Comercial

Un año en el que se normalizó el abastecimiento

La empresa actualizó su propuesta comercial en varios países y potenció la experiencia en tiendas y comercio electrónico, incorporando innovaciones para inspirar a las personas en los proyectos de hogar. Abrió, amplió y remodeló locales en la región, lo que acercó la marca a más familias y especialistas de la construcción.

El segundo semestre de 2022 se caracterizó por una normalización en el abastecimiento, después de que la cadena logística mundial estuviera estresada durante más de dos años por la pandemia.

Llegó un volumen importante de productos rezagados, pero en un momento en que la demanda comenzó a desacelerarse en los países. Esto implicó esfuerzos permanentes de los equipos comerciales y logísticos para reducir el impacto del alza de inventarios. Se trabajó de forma muy coordinada con los proveedores para ajustar el surtido de artículos a esta nueva realidad, escenario al que se sumó una alta inflación.

A pesar de este contexto desafiante, las ventas a nivel regional estuvieron dentro de lo planificado y similares a 2021, cuando crecieron a tasas récord.

Adicionalmente, hubo avances en la actualización de la propuesta comercial en distintos mercados y mejoras en la experiencia omnicanal en tiendas, incorporando innovaciones para inspirar aún más a los clientes en sus sueños y proyectos de hogar. Se abrieron, remodelaron y ampliaron locales, acercando la marca a más familias y especialistas.

En el canal online, destacó la incorporación de Sodimac en Perú y la culminación del proceso de migración total en Chile al sitio Falabella.com. Esto impactó positivamente la propuesta de valor, al aumentar la oferta de productos y lograr sinergias a nivel grupo.

Adicionalmente, la compañía amplió las categorías que compra a nivel de grupo Falabella, lo que generó mejores



“Luego de más de dos años, recuperamos los niveles históricos de disponibilidad de productos tras superar el estrés logístico mundial por la pandemia. Nuestros equipos trabajaron arduamente, en coordinación con los proveedores, para abordar un escenario regional desafiante marcado por la caída en la demanda y el aumento en la inflación. Pese a este contexto exigente, tuvimos un buen año en ventas, innovamos en la propuesta comercial y seguimos potenciando la experiencia omnicanal de los clientes. Incrementamos también con mucha fuerza los productos sostenibles, entre otros avances”.

Francisco Torres,
Gerente Comercial
y de Marketing Corporativo.



Los clientes profesionales fueron un foco muy relevante. Se continuó fortaleciendo la estructura corporativa para robustecer la propuesta a este grupo y se potenciaron acciones dirigidas a ellos, a través de campañas, programas de fidelización y ferias especiales, entre otras. Esto se tradujo en un aumento de más de 14% en las ventas de este segmento durante el año.

condiciones para los clientes. Se profundizó también la venta de productos marcas propia de Sodimac en otras empresas de Falabella.

Los clientes profesionales fueron un foco muy relevante en la estrategia comercial. Se continuó fortaleciendo la estructura corporativa para robustecer la oferta a este grupo y se potenciaron acciones dirigidas a ellos, a través de campañas, programas de fidelización y ferias especiales, entre otras. Como resultado, las ventas de este segmento crecieron más de un 14% respecto al año 2021.

Otra preocupación hacia los especialistas fue aportarles con instancias gratuitas de capacitación en alianza con proveedores, con el propósito de ampliar sus oportunidades laborales. Resaltaron ferias virtuales realizadas nuevamente con gran asistencia en diferentes países, a lo que se agregaron talleres y cursos desarrollados durante todo el año a través de programas de fidelización.

Avances en innovación

La innovación es parte del ADN de Sodimac, que busca permanente productos y servicios novedosos que respondan a las necesidades de los clientes.

En esta línea, se realizaron una vez más ferias virtuales con proveedores, principalmente de Asia. Durante estos encuentros, que totalizaron cinco este año y abarcaron distintas categorías, se exhibieron artículos innovadores en un formato interactivo. La empresa comenzó a implementar este tipo de reuniones hace dos años ante las restricciones de viaje por la pandemia, con muy buenos resultados.

La solución de hogar inteligente Ozom, desarrollada por Sodimac con la ayuda de expertos de Silicon Valley, continuó creciendo con fuerza en los siete países donde la compañía está presente, consolidándose durante 2022 en Argentina, Brasil y México. Las ventas se expandieron

Los productos sostenibles que Sodimac vende en la región crecieron con fuerza, al superar los 10 mil en este período. La meta es que el 30% de todos los artículos que comercializa cumpla con algún atributo de sustentabilidad al 2026, objetivo que será liderado por sus marcas propias.

42% en el período y los usuarios superaron los 200 mil, con 10 mil registros nuevos al mes.

Ozom es un ecosistema de hogar inteligente. Ello posibilita al cliente conectar y manejar a distancia desde una sola App artículos inteligentes de diferentes marcas de manera muy fácil a través de un smartphone, tablet o notebook, además de controlarlos por voz con Alexa o Google Home.

Posicionamiento de la marca

Sodimac siguió avanzando en su posicionamiento en los países con operaciones más recientes como Brasil y México, mercados de gran tamaño y con presencia de actores relevantes. Para ello, continuó invirtiendo en la comunicación de la marca y en estudios para conocer en profundidad y cumplir con las expectativas de los clientes.

En cuanto a las campañas, destacó la realizada en Chile para celebrar los 70 años de Sodimac, la que recordó algunos de los personajes que han sido parte de la historia de la compañía, incorporando rostros nuevos.

Asimismo, se potenció la comunicación de marcas propias como Bauker, Home Collection, Kölor, Topex y Ubermann, además de actualizar la imagen de Autostyle y Petizooos. Topex se consolidó como un solucionador en el mundo profesional, al ofrecer pinturas especiales, impermeabilizantes, siliconas, adhesivos y mezclas predosificadas, entre otras alternativas.

Más productos sostenibles

Los productos sostenibles que Sodimac vende en la región crecieron con fuerza, al superar los 10 mil en este período. La meta es que el 30% de todos los artículos que comercializa cumpla con algún atributo de sustentabilidad al 2026, objetivo que será liderado por sus marcas propias.

Este esfuerzo se ha realizado junto a los proveedores, para quienes se elaboró la guía con orientaciones denominada “Sistema de Productos Sostenibles”. Para que estos artículos sean considerados como tales, se definieron seis criterios con la consultora Ecoestrategia, de los cuales al menos uno de ellos debe cumplirse: producción sustentable, consumo

Desafíos para 2023

En este período, continuará el desafío de manejar altos niveles de inventarios, además de enfrentar una inflación elevada y caída en la demanda en distintas economías de la región.

La compañía seguirá potenciando la experiencia omnicanal de los clientes con innovaciones que los inspiren en sus proyectos de hogar. Pondrá nuevamente foco en la propuesta hacia los profesionales.

La empresa fortalecerá su oferta de productos sostenibles con atributos sociales y ambientales, en un trabajo conjunto con los proveedores.

eficiente de agua, eficiencia en energía, hogar saludable, circularidad y reciclaje, y comercio inclusivo.

Además, la firma lanzó la guía hacia los proveedores “Hoja de Ruta de Empaques y Embalajes de Sodimac al 2023”. Entre sus metas, establece que todos los empaques y embalajes de sus marcas propias sean reciclables en la región, excluyéndose solo una mínima parte cuya materialidad no puede alterarse por la seguridad de los artículos. A ello se agregó la organización de webinars para ayudar a los proveedores en el cumplimiento de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (REP) de Chile.

Por otra parte, la compañía está avanzando en conjunto con el grupo Falabella para abordar también el impacto de la huella de carbono desde la fabricación de los productos.

El trabajo conjunto con las firmas proveedoras en el ámbito de la sostenibilidad forma parte de la relación cercana y de mutuo beneficio que ha construido Sodimac con ellas, aliadas estratégicas en su estrategia de desarrollo.

Es en ese marco que se realizaron encuentros locales con proveedores en los países. En Chile, se hicieron dos actividades, las que contaron con una gran asistencia de representantes de compañías de sectores y tamaño diverso. Durante esas reuniones, se acordó continuar innovando para la mejor experiencia de los clientes hogar y profesionales. Hubo consenso también en potenciar el desarrollo digital y acciones en sostenibilidad hacia las comunidades y para aumentar los productos y servicios con atributos sociales y medioambientales, además de actuar con flexibilidad en un escenario dinámico.



Sodimac Chile



Sodimac Chile

70 años en los hogares chilenos



73

Tiendas



703.231

m² superficie de ventas



14.067

trabajadores



504.448

horas de capacitación

En un contexto país y mundial desafiante, la empresa aceleró digitalizaciones y automatizaciones con el uso intensivo de la tecnología, lo que permitió operar en forma más eficiente, asegurando el abastecimiento oportuno en tiendas y mejorando los tiempos de despachos a clientes. La compañía inauguró tiendas, amplió y remodeló otras, además de avanzar en una promesa comercial más variada y profunda.

Como parte de su pilar estratégico Crecimiento, durante 2022 Sodimac avanzó en construcciones, ampliaciones y reubicaciones de tiendas de mayor tamaño en mercados atractivos y con oportunidades.

Abrió un segundo local en Temuco en marzo para responder a una demanda creciente de productos y servicios de mejoramiento del hogar en la ciudad. Incorporó nuevos servicios para los clientes y la comunidad de la zona, como un punto limpio y el primer Car Center en la región.



“Este 2022 fue muy especial, porque cumplimos 70 años. Fue un momento para celebrar, pero también para agradecer a los trabajadores por su compromiso y a los clientes al permitimos cumplir sus sueños y proyectos de hogar. Tuvimos desafíos muy importantes este año, los que enfrentamos con el espíritu innovador que caracteriza a Sodimac desde sus orígenes. La preocupación por el desarrollo y calidad de vida de nuestros trabajadores siguió siendo una prioridad. Continuamos avanzando además en los diferentes ejes de la política de sostenibilidad, uno de los pilares estratégicos de la compañía”.

Eduardo Mizón,
Gerente General Sodimac Chile.

Sodimac completó la migración al sitio Falabella.com, lo que le permitió potenciar su propuesta de valor al cliente al lograr diversas sinergias con el resto de las unidades de negocio del ecosistema físico-digital del grupo Falabella.



En abril, inauguró el nuevo Sodimac Vallenar, la tienda más grande del retail de esa localidad, el que reemplazó a un Sodimac Constructor. Esta apertura posibilitó aumentar la superficie de ventas en 5.300 m², simplificar la operación logística y entregar una propuesta comercial más variada y profunda en línea.

Otro hito fue el término de la ampliación de Sodimac Arica en julio, proyecto que permitió incrementar la superficie de venta, remodelar los espacios existentes y actualizar la oferta comercial y de operaciones.

En el período, se iniciaron remodelaciones y actualizaciones en Sodimac Cerrillos y Valdivia, que concluirán en 2023. Comenzaron también las obras de habilitación para la apertura de una tienda en Maitencillo.

Sodimac realizó una alta inversión tecnológica para fortalecer y actualizar la propuesta comercial y operacional de las tiendas, donde los clientes buscan asesoría e inspiración para sus proyectos de hogar. Se optimizó además la conectividad wifi y avanzó en la implementación de self checkouts que mejoran la experiencia de pago y de video

wall en los locales de Kennedy, Las Condes y Cerrillos que potencian la exhibición de productos de temporada.

En la línea de transformar a Sodimac en un modelo atractivo e inspiracional que atraiga a los distintos tipos de clientes a las tiendas, se lanzó un showroom de muebles e iluminación. Este busca acercar el surtido innovador en diferentes estilos para amoblar, equipar y decorar el hogar, en un mismo lugar y a un precio competitivo.

En el área de Venta Empresa, se desarrolló una plataforma para los clientes que permite crear proyectos de arquitectura con stock Sodimac. Junto a lo anterior, se siguió trabajando en mantener una infraestructura tecnológica de primer nivel en las tiendas, implementando redundancias a nivel de servidores y así asegurar la continuidad operativa ante cualquier interrupción del servicio.

Las inversiones logísticas se focalizaron en continuar con la automatización del centro de distribución de Lo Espejo. Se avanzó en la automatización de los flujos internos de la operación que hicieron posible un proceso de mejor calidad y rapidez de cara a los clientes.

Desafíos comerciales y en e-commerce

Este fue un año desafiante en lo comercial. Se inició con una demanda por productos de mejoramiento del hogar que continuaba con niveles superiores a los promedios históricos y que venía de cifras récord en 2021. Sin embargo, a partir del segundo trimestre, la demanda comenzó a desacelerarse significativamente.

Lo anterior se dio en paralelo al arribo de un gran volumen de productos importados, que llegaban con meses de atraso dada la crisis en la cadena logística mundial. Esto generó mayores exigencias en el manejo del inventario, por lo cual se usaron modelos avanzados de machine learning y analítica para mejorar la planificación logística y optimizar la liquidación anticipada de productos, minimizando el impacto en contribución.

Hubo grandes avances en la propuesta comercial. Se recuperaron los niveles históricos de disponibilidad de productos después de varios meses de problemas en el

abastecimiento y siguieron mejorando los tiempos de entrega en e-commerce. Adicionalmente, se desarrollaron proyectos en categorías como pisos, muebles, iluminación y baños y cocina, que fortalecieron la propuesta de valor al cliente con mayor variedad y una mejor experiencia de compra, además de considerar un uso más eficiente del espacio en tiendas.

Fue un período muy desafiante también en e-commerce. No solo por el entorno macroeconómico del país y las altas bases comparativas en materia digital de un 2021 con pandemia, sino porque se dieron pasos fundamentales en la estrategia y visión de ecosistema a nivel del grupo Falabella.

Hacia mediados de 2022, se completó la migración al sitio Falabella.com. Esto hizo a la empresa una de las piezas clave dentro del desarrollo del principal marketplace en Chile. Sodimac traspasó toda su potencia y diferenciación en productos, servicios, asesoría e inspiración a los clientes hogar y profesional, para seguir aportando a que esta plataforma digital del grupo se transforme en la preferida de clientes y sellers de la región.

Este año estuvo marcado por avances relevantes en la estrategia digital. Destaca el crecimiento de Sodimac Media, una nueva unidad de negocios enfocada en rentabilizar espacios publicitarios digitales y físicos con la red de proveedores. Los resultados fueron muy positivos, con ingresos directos por sobre los \$1.600 millones y ventas relacionadas por sobre los \$10.000 millones, con la incorporación de más de 100 marcas.

Resaltan los progresos en la estrategia de contenido y asesoría, donde hubo sobre 90.000 productos publicados. Se incorporaron más de 129.000 fotografías y se siguió desarrollando el asesor virtual, que recibió una cifra superior a las 24.000 llamadas con un nivel de satisfacción del 85%.

Adicionalmente, se mantuvo la convicción de entregar soluciones y experiencias diferenciadas a los clientes profesionales, donde se logró incorporar en las plataformas digitales los ahorros del programa de fidelización del Círculo de Especialistas (solo eran parte de la propuesta del mundo físico).

Se consolidó también el programa de fidelización a los profesionales CES+CMR Puntos, llegando a más de 800 mil socios inscritos y generando un aumento en ventas anuales a pesar de la contracción de la demanda en el mercado. Como parte de los avances del año, se lanzó la plataforma Academia para Especialistas, que permite entregar una gran variedad de cursos de capacitación online a los socios del Círculo de Especialistas.

Celebración de los 70 años

Un hito muy relevante para la marca fue la celebración en julio de los 70 años de Sodimac, con una gran campaña rememorando algunos de los personajes que fueron parte de la historia en la comunicación y sumando rostros actuales para hacer partícipes de esta celebración a todos quienes buscan hacer de su casa el mejor lugar en el mundo. La campaña tuvo una acción a través de la App de Sodimac, lo que logró 220.591 descargas, con 4.730.709 visitas y más de 5.000 premios a los clientes.

Para los profesionales de la construcción, se desarrolló nuevamente la Gran FERIA de Capacitación Online con más de 190 mil visitantes durante cuatro jornadas. Los especialistas accedieron a sobre 120 cursos de forma gratuita y virtual, así como a certificaciones en gasfitería y electricidad que les ayudarán a mejorar sus oportunidades laborales.

Cabe destacar que el canal de YouTube Sodimac Constructor Chile logró el botón de plata con más de 107 mil suscriptores.

Por el lado de data & analytics, se continuó con la estrategia de profundización en el uso de advanced analytics y machine learning para apoyar procesos clave. Uno de los focos fue el área logística, a través de la implementación de un modelo que define el orden óptimo para liberar contenedores y así minimizar



Un hito muy relevante para la marca fue la celebración de los 70 años en julio, con una gran campaña que tuvo una acción a través de la App de Sodimac, lo que logró 220.591 descargas, con 4.730.709 visitas y más de 5.000 premios a los clientes.

el costo total. También, hubo avances importantes en potenciar la productividad en tiendas con el desarrollo de modelos de forecast de demanda y elasticidades para gestionar precios, promociones y stocks y así lograr un flujo óptimo de productos en campañas. A partir de lo anterior, se implementó un sistema de alertas que detecta productos con menor desempeño a lo previsto para que las tiendas lo puedan gestionar.

Sodimac continuó avanzando en la personalización de la experiencia figital (física y digital) de los clientes. En 2022, comenzó la implementación de una iniciativa de geomarketing mediante el uso de la App Sodimac y su integración con más de 384 beacons en las tiendas. Ello permitirá entender el comportamiento y permanencia en las tiendas, entregar asesoría con el servicio Venta Online Asistida (VOA) en los pasillos más complejos, comunicar la oferta de valor y contenido relevante a través de mensajería push, e integrar iniciativas de geolocalización en cajas, centro de proyectos o mesones de pintura.

Calidad del servicio

En uno de los principales indicadores de experiencia de clientes, el NPS (Net Promoter Score), la empresa tuvo un alza consecutiva a partir de marzo, llegando a consolidar un crecimiento de más del 70% al comparar el acumulado de 2022 respecto a 2021. Este aumento se debe principalmente a la aplicación de diferentes programas desde el ámbito de las personas, tecnología y procesos, todo desde la mirada omnicanal.

La tasa de reclamos mejoró más del 50% en relación con el año anterior. Dentro de los principales motivos de este resultado están los planes de acción en tiendas y cadena de abastecimiento que lograron mejorar el nivel de servicio de entrega en más de cuatro puntos porcentuales. Por otro lado, se desarrollaron

iniciativas asociadas a perfeccionar y acelerar la devolución de dineros a clientes, mejorando los tiempos en 28%.

Las áreas de despacho y retiro en tienda lograron reducir los tiempos de entrega a los clientes en un 11%. En esta línea, continuaron iniciativas con valor agregado, como el retiro en tienda automatizado, ya implementado en seis locales, y servicios de Same Day Delivery (despacho el mismo día) y despacho Express (despacho en dos horas,) implementados en 27 y seis tiendas, respectivamente.

Foco en innovación

Sodimac avanzó en innovación con miras a desarrollar mejores propuestas de valor para cumplir con las expectativas de los clientes en sus sueños y proyectos de hogar, y seguir creciendo de forma eficiente y sostenible.

La compañía continuó potenciando su servicio de Venta Online Asistida (VOA) con la startup Videsk. VOA da asesoría experta a clientes en proyectos de hogar a través de videollamadas desde la web, App o tiendas por el celular. Desde su lanzamiento en 2021, se han recibido más de 37.000 llamadas por asesorías en productos y servicios, proyectos de decoración, baño y cocina. Este año, se incorporó a las campañas comunicacionales en tiendas a nivel nacional para dar a conocer este servicio gratuito que tiene un nivel de satisfacción sobre el 80% entre quienes lo han utilizado.

En la búsqueda de aportar al funcionamiento de la tienda desde la generación y mejor uso de la información, se está desarrollando un proyecto con la startup SumatoID que aprovecha las capacidades de vigilancia del circuito de cámaras. Esto entrega inteligencia utilizando video analítica que da información útil para la eficiencia de tienda, la prevención y el área comercial.

Diversidad e inclusión

En 2022, se realizaron diversas iniciativas con foco en continuar gestionando e impulsando la diversidad, la equidad y la inclusión.

Durante el año, 10 trabajadoras fueron parte de los dos ciclos del programa de mentorías del grupo Falabella, tanto como mentoras y como mentees. En paralelo, Sodimac desarrolló el primer programa interno de mentorías “Vamos por más: mujeres líderes”, en el que se formaron 10 mentores (principalmente gerentes) y al que se invitó a participar a 10 mentees de tiendas, cadena de abastecimiento y cadena de apoyo. Ambos grupos trabajaron con profesores de la Universidad Adolfo Ibáñez para desarrollar habilidades de liderazgo y obtener nuevas herramientas.

Como una de las medidas constantes, se siguió promoviendo el protocolo contra la violencia de género, que constituye una herramienta concreta para prestar apoyo a las trabajadoras que lo requieran.

El foco hacia el grupo de trabajadores con discapacidad estuvo en capacitar a los equipos clave para un buen proceso de inclusión. En paralelo, la gestora de inclusión laboral (rol que es exigido por la ley 21.275 desde noviembre de 2022)

realizó charlas en terreno para concientizar a los equipos y levantó información sobre las mejoras necesarias.

A principios de año, se dio cierre al proceso de “Formadores por la inclusión”, el que integró a un grupo de trabajadores de tiendas y centros de distribución.

La compañía participó activamente en ferias laborales inclusivas y jornadas organizadas por fundaciones y empresas, presentando su modelo de inclusión. Destaca la reunión anual de “CEO’s por la Inclusión”, en la que Sodimac fue invitado como referente.

Un hito muy importante fue el lanzamiento de la comunidad LGBTQ+ y Aliados en Workplace, logrando aumentar el número de integrantes de 23 en enero a 316 en diciembre. El equipo de embajadores de Sodimac fue fundamental en este esfuerzo.

Sodimac participó de la Marcha del Orgullo en junio junto a otras unidades del grupo Falabella y se celebró todo el mes con actividades a lo largo del país.

Otro foco fue promover el protocolo de transición de género para que quienes lo requieran sepan que encontrarán el apoyo necesario para una transición lo más fluida y segura posible.



Atracción y desarrollo de talento

La empresa implementó un nuevo ATS (AIRA) para la atracción de talentos. Esto permitió administrar de mejor manera los procesos de búsqueda, perfeccionar la comunicación entre los participantes y dar mayor visibilidad interna y externa a las oportunidades en Sodimac y el grupo Falabella, promoviendo, a su vez, el desarrollo de carrera de los trabajadores.

Se reactivaron programas como el Plan de Sucesión y Programa Semillero en tiendas, que detectan y desarrollan personas con potencial para asumir cargos de mayor responsabilidad. Adicionalmente, se implementó “Crece y Jóvenes Profesionales”, con iniciativas regionales para atraer y desarrollar a profesionales y al talento joven.

En la constante preocupación por la calidad de vida de las personas, se estableció como foco central la salud mental considerando los efectos de la pandemia. Mhaite fue la principal herramienta de apoyo psicológico, asistente virtual desarrollado con inteligencia artificial que da acompañamiento y contacto directo a través de un chatbot. Asimismo, se organizaron actividades deportivas a nivel nacional.

Con el fin de resguardar el bienestar personal, laboral y el clima, se realizaron acciones para promover el sistema de integridad corporativa y generar confianza en la estructura, incentivando los valores y principios éticos.

Sodimac está convencida de la importancia del desarrollo de sus trabajadores. Invierte una cantidad importante en recursos en formación para potenciar una cultura de

La SCX (la Bolsa de Clima de Santiago) y Deloitte reconocieron a Sodimac entre las cinco empresas que más avances muestran en la medición y reducción de su huella de carbono, contribuyendo a la mitigación de los efectos de los gases de efecto invernadero (GEI). El informe fue presentado en el pabellón chileno de la COP27.

aprendizaje continuo, autoaprendizaje y el uso de las herramientas digitales. En 2022, logró realizar un total de 504.448 horas de capacitación, impactando a 14.067 trabajadores.

Porque su prioridad es escuchar a los trabajadores, además de medirse por la encuesta Great Place To Work, la firma sumó una nueva herramienta de escucha en la que participaron todas las unidades del grupo Falabella. La "Encuesta de Cultura" permitió conocer el compromiso, la identificación con la empresa y liderazgo, entre otras dimensiones.

Una de las principales actividades para recopilar data cualitativa fueron los "Conversatorios de clima", espacio para dialogar en un entorno seguro. Estos se adaptaron también este año a los líderes con los conversatorios virtuales "Aquí Estoy". El gerente de operaciones, gerente de la cadena de abastecimiento y gerente general se reunieron con trabajadores de la cadena de abastecimiento.

La compañía siguió potenciando su principal canal de comunicación interno, Workplace, espacio virtual al cual todos los trabajadores tienen acceso y que les permite estar informados, generar comunidad y contactarse con otras personas de la compañía.

En un contexto de cambios sociales importantes en lo digital y cultural, se realizaron dos proyectos: "Ruta Cliente" y "Ruta del propósito" para reflexionar sobre el rol del trabajador en la experiencia del cliente y el propósito compartido de la compañía, respectivamente.

Compromiso con la sostenibilidad

La sostenibilidad es uno de los pilares estratégicos de Sodimac. La compañía desarrolló nuevamente su programa hacia la comunidad "Construyendo Sueños de Hogar", que benefició a casi 50 mil personas este año con 84 proyectos y una postulación récord desde organizaciones sociales.

Con el rol de los voluntarios, además del aporte de la empresa en financiamiento y facilitación de horas para el voluntariado, este programa ha ejecutado 837 proyectos desde que se creó hace 15 años, beneficiando directamente a sobre 286 mil personas. Además, se han realizado 631 obras para mejorar los hogares y calidad de vida de los trabajadores.

En alianza con organizaciones como TECHO, Junto al Barrio y Movidos x Chile, la iniciativa ha hecho posible también construir viviendas definitivas, lograr mejores entornos de barrios y apoyar comunidades afectadas por emergencias, como el incendio que afectó en diciembre a familias de Viña del Mar.

En su compromiso activo para enfrentar el cambio climático, Sodimac desarrolla un completo programa de gestión ambiental, el que considera distintas acciones.

Desde hace más de 10 años, mide y gestiona la huella de carbono para reducir y mitigar los impactos de su operación. Desde 2021, se incorporó la medición a los productos que comercializa, considerando los informes del Panel Intergubernamental de Cambio Climático (IPCC) que demuestran la urgencia

de actuar ante la crisis climática mundial.

Adicionalmente, la empresa neutraliza las emisiones de los despachos a domicilio con bonos de carbono provenientes de proyectos de energía renovable en Chile registrados internacionalmente.

La SCX (la Bolsa de Clima de Santiago) y Deloitte reconocieron a Sodimac entre las cinco empresas que más avances muestran en la medición y reducción de su huella de carbono, contribuyendo a la mitigación de los efectos de los gases de efecto invernadero (GEI). El informe, presentado en el pabellón chileno de la COP27 de Egipto, evaluó a las 100 firmas de mayor tamaño del país.

En 2022, la compañía se abasteció en más de un 70% con energías limpias y espera llegar al 100% al 2030, gracias a paneles solares en todas las instalaciones con factibilidad técnica. A esto se suma un acuerdo de Falabella con Enel Generación para suministrar energías renovables.

Su Red Nacional de Puntos Limpios, la más grande del país, siguió creciendo. Superó los cuatro millones de visitas desde su creación en 2010 y ha permitido recuperar más de 25 millones de kilos de residuos con sus 21 ubicaciones de Arica a Chiloé.

Este año, la empresa se sumó nuevamente al Compromiso Público Privado por la Electromovilidad. Es la única empresa del retail mejoramiento del hogar en adherir.

La compañía está incorporando progresivamente vehículos eléctricos para sus despachos de última milla y el abastecimiento de tiendas, para lo cual apoya a empresas contratistas de transporte en el cambio a esta tecnología. Más del

50% de la flota base de su principal centro de distribución contó con vehículos eléctricos en este período.

Sodimac siguió avanzando en la meta de tener 30 puntos de carga para vehículos eléctricos en tiendas, centros de distribución y oficina central al 2023 en su alianza con Enel X Way. Adicionalmente, continuó potenciando su servicio para instalar cargadores en hogares en alianza con Copec Voltex.

Adicionalmente, la empresa siguió trabajando con proveedores para reducir el impacto ambiental de empaques y embalajes, y potenciar los productos sostenibles. Lanzó dos guías con orientaciones para ellos: de “Empaques y Embalajes” y “Sistema de Productos Sostenibles”. En 2022, ofreció cerca de 5.800 artículos diferentes con atributos sostenibles, en la meta de que estos representen el 30% del total de sus productos a fines de 2026.

Continuó además con encuentros anuales con proveedores y webinar que buscan aportarles en el cumplimiento de la ley de Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje (REP).

Las plataformas y canal “Hágalo Usted Mismo” ayudaron a las personas a tener un hogar más sustentable.

Sodimac ha reciclado aproximadamente 40 mil baterías desde 2018, equivalentes a alrededor de 500 toneladas, aportadas por clientes de la red Car Center y en campañas puntuales en tiendas. En 2022, este servicio se extendió de forma permanente a todos los Sodimac del país.

Comercio y marketing responsable

La empresa adhiere voluntariamente a las normas del Código de Ética Publicitaria y los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar). También, suscribe el Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile (AMD) respecto a materias generales de responsabilidad y ética en actividades asociadas al marketing directo, contando con la certificación del código de autorregulación AMD.

Sodimac continuó fortaleciendo el gobierno corporativo. Tiene un Sistema de Integridad Corporativo para prevenir, identificar y abordar eventuales situaciones que puedan afectar a sus públicos de interés, y se fortalecieron los esfuerzos en formación interna. La empresa se certificó nuevamente para su modelo de prevención de delitos, bajo la ley 20.393.

Desafíos para 2023

Uno de los desafíos principales será consolidar Falabella.com como el marketplace favorito de la región y consolidar a Sodimac como referente dentro de los sellers del negocio de mejoramiento del hogar.

La empresa seguirá fortaleciendo la omnicanalidad de sus canales como el mejor espacio para proyectos de hogar. Para ello, continuará trabajando en la integración y la eficiencia de los procesos, incorporando tecnología, el uso de data al servicio de los equipos y la innovación como pilar de diferenciación de su propuesta.

La sostenibilidad será clave. Potenciará el programa de gestión ambiental, avanzará con la iniciativa “Construyendo Sueños de Hogar” hacia la comunidad y seguirá priorizando el desarrollo integral de sus trabajadores, entre otras medidas.

Premios y reconocimientos en 2022

- 1º lugar retail en Ranking Empresas Responsables y Mejor Gobierno Corporativo, Merco – El Mercurio.
- 1º lugar Mejoramiento del Hogar en Chile 3D, marcas y estilo de vida, La Tercera / GFK.
- 1º lugar retail Mejoramiento del Hogar en estudio Marcas Ciudadanas, Cadem
- 1º lugar retail Mejoramiento del Hogar en estudio ICREO de confianza, Almabrand – La Tercera.
- 1º lugar Mejoramiento del Hogar en Ranking Most Innovative Companies, ESE Business School Universidad de los Andes – El Mercurio.
- 3º lugar en Ranking de Omnicanalidad en Chile, categoría Hogar, Omnichannel Index Chile.
- 8º lugar en Ranking de las Mejores Lugares para Trabajar en Chile, GPTW.
- 5º lugar en Ranking de las Mejores Lugares para Trabajar Mujeres, GPTW.
- 15º lugar en Ranking de las Mejores Empresas para Practicantes en Chile, FirstJob.
- 20º lugar en Ranking Merco Talento, Merco – El Mercurio.
- Marca más querida Cyberday 2022, categoría Hogar, Cámara de Comercio de Santiago.
- Premio Mujer Construye de la Cámara Chilena de la Construcción y la Fundación ChileMujeres, categoría gran empresa rubro construcción.
- Mejor pagador a pymes en sector comercio, según estudio de la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech) y la Bolsa de Producto (rankings segundo, tercer y cuarto trimestre 2022).
- Certificación de Human Rights Campaign, Fundación Iguales y Pride Connection como uno de los mejores lugares para trabajar para el talento LGBT+.

Comité Ejecutivo Corporativo

(Al 31 de diciembre de 2022)



**Eduardo Mizón
Friedemann**
Gerente General



**Claudia Castro
Hruska**
Gerenta de Personas



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



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



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



**Mariano Ariel
Imberga**
Gerente de Operaciones



Ignacio Monteverde
Gerente Comercial,
Marketing y Venta a
Distancia



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



Sodimac Colombia



Sodimac Colombia

Brindando la mejor experiencia para los clientes



40

Tiendas



386.000

m² superficie de ventas



8.364

trabajadores



Más de

178.483

horas de capacitación en 2022

El 2022 fue un año en el que se avanzó de manera significativa en la creación de valor y se asumieron nuevos retos para potenciar la estrategia logística y omnicanal. Los esfuerzos estuvieron enfocados en responder a las nuevas exigencias de los consumidores en Colombia, a la vez que se impulsaron programas sociales y ambientales.

Los colombianos han cambiado sus hábitos y necesidades al momento de tomar decisiones de compra, lo que ha significado una gran oportunidad para crear y consolidar la estrategia de hiperaceleración digital de Sodimac Colombia. Bajo esta visión, la compañía ha innovado con una cultura de agilidad, procurando entregar soluciones rápidas a las necesidades de sus clientes. La implementación de la omnicanalidad, que se ha venido trabajando hace varios años, ha sido un habilitador cultural importante para hacer frente a los nuevos retos.

También, pensando en los clientes, se modernizó e hizo más eficiente la operación de los centros de distribución y tiendas, y se robusteció el portafolio de las distintas categorías de productos



“Es motivo de orgullo ver los excelentes resultados que nuestro equipo consiguió en 2022. Dedicamos grandes esfuerzos a la innovación para mejorar y crear nuevas soluciones ágiles y seguras en beneficio de la experiencia de nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Fortalecimos la operación logística, avanzamos en soluciones tecnológicas, impulsamos la omnicanalidad, abrimos nuevos espacios de capacitación para los colaboradores y consolidamos los programas de sostenibilidad, con el fin de dejar una huella en el país, cumpliendo así con nuestro propósito de construir sueños y proyectos de hogar”.

Miguel Pardo,
Gerente General Sodimac Colombia.

Sodimac Colombia cuenta con más de 6,9 millones de clientes, de los cuales el 10% tienen un comportamiento de compra omnicanal.

y servicios. Adicionalmente, se trabajó de una manera más cercana con los proveedores y sellers, tanto en los canales físicos como en los digitales. El norte fue mejorar permanentemente la propuesta de valor de las marcas para los colombianos. Los proyectos estratégicos en materia logística, que incluyen mejoras en la planeación operacional, la consolidación de dos centros de distribución, la expansión de los proyectos de robotización que iniciaron en 2020 y el escalamiento de los nodos logísticos en tiendas, fueron fundamentales para satisfacer la propuesta de entrega a domicilio. Las acciones comerciales, como el lanzamiento de la nueva versión de las pantallas digitales en tienda, el Store in Store de autos y mascotas dentro de la página web y los nuevos servicios en Sodimac Media, respondieron a las demandas del mercado.

Desde el formato Constructor, la ampliación de la oferta de valor también respondió a la relación estrecha lograda con los profesionales de la construcción. La Academia Constructor fue todo un éxito: más de 17 mil especialistas del sector se inscribieron y recibieron formación para desempeñarse cada vez mejor en sus oficios. Como todos los años, y reafirmando el propósito de ser “Más Socios Que Nunca”, se llevó a cabo la Gran Feria de la Capacitación, en versión híbrida (presencial y virtual) junto con Sodimac Perú, en la que se lograron certificar a más de 180.000 especialistas en tres días de evento.

Se implementó la campaña de Omnicanalidad hacia el Cliente Pro con el fin de impulsar el uso de activos digitales actuales y la venta de materiales por la App Homecenter. Se definió un ecosistema de comunicación que integra a las tiendas y los activos digitales (comunicación masiva y dirigida, activaciones en tiendas, sensibilización a colaboradores internos), logrando un crecimiento importante en clientes PRO omnicanales.

En el ámbito comercial, los resultados fueron muy satisfactorios, registrando un crecimiento del 17% en ventas. Estos números confirmaron que los usuarios están valorando positivamente las experiencias ofrecidas. Sodimac Colombia continuó con las réplicas de la Zona de Experiencia de Pisos en nueve tiendas más, alcanzando un total de 23 a lo largo del país, ofreciendo un viaje de compra completamente diferenciador e inspiracional. Y como nueva alternativa de escalamiento de herramientas digitales para asesoría y venta, la empresa lanzó el canal conversacional por chat para atención de requerimientos de los clientes, permitiendo atender en dos meses a más de 13.500 contactos por este nuevo medio.

En cuanto al programa de lealtad CMR Puntos, se avanzó en la penetración del programa de fidelización. El año cerró con más de 3,7 millones de personas activas y más de 750.000 clientes canjeadores.

Finalmente, se siguió avanzando de acuerdo al plan en la expansión del Centro de Distribución de Funza y en la construcción de las tiendas de Cali (la tercera en la plaza) y Sincelejo.





La empresa se destaca por contar con uno de los mejores e-commerce del país y tener la app más descargada. El sitio Homecenter.co recibió más de 180 millones visitas en 2022.

Compromiso con Colombia

El propósito de ser los aliados de los colombianos en la construcción de sus sueños de hogar no solo tiene que ver con la actividad comercial. La compañía está comprometida con el desarrollo social de las comunidades. Este año, las marcas Homecenter y Constructor desarrollaron proyectos que impactaron positivamente los entornos y contribuyeron a generar un desarrollo sostenible para el país.

Bajo el programa de responsabilidad social de “Mejoramiento del Hábitat” y con el apoyo de las marcas exclusivas, Sodimac Colombia lideró la construcción junto a la Fundación Catalina Muñoz de 15 nuevas viviendas en Puerto Colombia, Atlántico. Y de 22 más en Yumbo, Valle del Cauca, que beneficiaron a más de 150 familias que no contaban con las condiciones de una vivienda digna. Además de los hogares, estas comunidades recibieron talleres sobre entornos saludables.

En materia de diversidad e inclusión, se realizaron más de 50 sesiones de mentoría interna a través del programa “Mujeres Conectadas”, que busca impulsar el empoderamiento de todas las mujeres del equipo de Sodimac Colombia para que puedan crecer profesionalmente como líderes de la compañía.

También se llevó este mensaje al país, con la campaña publicitaria “Cancha Libre de Estereotipos”, logrando desmitificar los imaginarios alrededor del fútbol femenino y motivando a las futuras deportistas a alcanzar sus sueños, a través de dos grandes futbolistas colombianas. Con esta campaña, se logró el mejor resultado del año en el índice de escucha en redes sociales, incrementando así la conversación positiva y asociando la marca fuertemente al fútbol femenino, del cual la empresa es promotora.

Desde el eje ambiental, siguió el compromiso con el desarrollo sostenible del país, mitigando y compensando los impactos ambientales que genera la operación. Este año, se presentó una reducción importante de la huella total de carbono, compensando 1.750 toneladas con proyectos agroforestales de Colombia y las 40 tiendas fueron recertificadas por la ISO 14001:2015, así como los centros de distribución, estos últimos por primera vez.

Adicionalmente, y con el objetivo de aunar esfuerzos por aumentar la empleabilidad, reducir los índices de pobreza y mejorar la calidad de vida de las personas que ni estudian ni trabajan, se abrieron cursos de pintura, plomería, carpintería, mampostería y enchape para jóvenes entre 18 y 28 años en cinco ciudades, a través del programa “Yo Creo”. Sodimac Colombia benefició a 245 personas en una etapa inicial, en el propósito de impactar positivamente a muchos más jóvenes en el futuro cercano.

Sodimac está comprometida contra la crisis climática. Los proyectos de paneles solares en Sodimac Colombia generarán el equivalente al 20% de su consumo total de energía al 2025 y el 30% en el 2030. La empresa seguirá midiendo su huella de carbono y reducirá la tasa de emisiones en 10% al 2030. Para lograrlo, el propósito es que un 20% de la flota de proveedores de transporte se pase a tecnologías limpias (híbridos, eléctricos, gas).

Reconocimientos

Gracias a los clientes, Sodimac Colombia sigue siendo una de las 25 empresas con mejor reputación del país, según el ranking Merco Empresas Colombia, y el número 18 en el Ranking General de Merco Talento 2022 (ganando siete posiciones con relación al año anterior), el cual identifica las empresas más atractivas para trabajar.

La empresa fue reconocida dentro del BCX (Best Customer Experience), que es el principal Benchmark de Experiencia de Cliente en Iberoamérica. Este reconocimiento está basado en las opiniones de consumidores de más de 300 compañías para identificar las marcas que están logrando una mayor vinculación emocional con sus clientes.

Asimismo, la compañía recibió el reconocimiento por parte de Employers For Youth (EFY) como una de las mejores

empresas para trabajar, según los jóvenes, ocupando el puesto número 13 entre 700 firmas participantes de 13 países.

Una vez más, el programa de “Manos Capacitadas” de Sodimac Colombia, una alianza de más de 12 años con la Fundación Best Buddies y a través de la cual se emplean a más de 120 personas en condición de discapacidad, fue reconocido por el Ranking de Empresas Inspiradoras de la Fundación ANDI (Asociación Nacional de Empresarios).

Además, la compañía fue premiada con el galardón Effie de Plata, que reconoce la efectividad de las campañas de marketing en la categoría Positive Change, Bien Social, Diversidad, Equidad e Inclusión por la campaña “Arriendos libres de estereotipos” que promovió el acceso a una vivienda digna a poblaciones diversas sin temor a ser discriminadas y visibilizar a aquellos arrendatarios comprometidos con la inclusión.

Desafíos para 2023

Sodimac Colombia profundizará la estrategia de hiperaceleración digital y seguirá desarrollando experiencias que permitan ampliar su espectro omnicanal y mejorar la interacción de los clientes con sus marcas, tanto en canales físicos como digitales.

Continuará fortaleciendo una logística confiable que permita el desarrollo de compras digitales sin fricción y ágiles, e implementará innovaciones en todos los canales digitales, asegurando que el talento humano evolucione al tiempo que lo hace la compañía.

En materia de expansión física, llevará su propuesta de valor al nuevo formato de tienda Homecenter Compacto en Sincelejo, que permitirá estar más cerca de los clientes en ciudades intermedias.

El desarrollo y cuidado del equipo humano es y seguirá siendo una prioridad, por lo que los programas de capacitación, cuidado de la salud física y emocional, calidad de vida y clima laboral, entre otros, continuarán con fuerza en pro de seguir siendo un gran lugar para trabajar.

Finalmente, cumpliendo el propósito de construir sueños y proyectos de hogar se mantendrá el compromiso social y ambiental con los colombianos a través de iniciativas que aporten a la construcción del país y al desarrollo de soluciones amigables y sostenibles, como la reducción de la huella de carbono, el fortalecimiento de los programas de posconsumo y la ampliación de los programas de capacitación, mejoramiento del hábitat e inclusión.



Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



Miguel Pardo Brigard
Gerente General



**Diego Hernández
Arizabaleta**
Gerente de Desarrollo



**Pedro José
Gallón Tamayo**
Gerente de Operaciones



Juan Pablo Camacho
Gerente Financiero
y Administrativo



**Erasmo Jesús
Moreno Aguilera**
Gerente de Tecnología



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



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



Luis Prieto Archidona
Gerente Comercial



Sodimac Perú



Conectando con los clientes



En 2022, la empresa apalancó su gestión en la innovación y sostenibilidad, buscando ofrecer los mejores productos, servicios y asesoría para inspirar a los clientes. Como parte de su estrategia de omnicanalidad, potenció la operación en tiendas físicas con iniciativas como la expansión del showroom de revestimientos, el servicio de retiro en locales con Same Day, entre otras. En el canal digital, destacó su incorporación a Falabella.com, con muy buenos resultados en ventas y visitas, además de un crecimiento muy importante en las ventas a través de la App Sodimac y WhatsApp.

Tras dos años de iniciada la pandemia, el panorama fue más alentador con la recuperación paulatina de diferentes sectores del país, aunque con una inestabilidad política que afectó variables macroeconómicas.

La empresa dirigió sus esfuerzos a adaptarse en este escenario a las nuevas necesidades de los clientes. Ha logrado fortalecer su propuesta de valor sobre la base del ecosistema del grupo



“En un escenario más alentador luego de dos años de pandemia, seguimos colocando al cliente al centro y fortaleciendo la omnicanalidad del negocio como parte de nuestra estrategia de ‘Turbo Digitalización’. Potenciamos las tiendas físicas e implementamos mejoras en los canales de venta a distancia. Avanzamos en el compromiso de ser una empresa cada vez más sostenible, para lo cual impulsamos programas en beneficio de nuestros distintos stakeholders: clientes, asesores, proveedores, comunidades y el medioambiente”.

Wilhelm Ramberg,
Gerente General Sodimac Perú.

Falabella, del cual decanta su ruta estratégica “Turbo Digitalización” iniciada en 2020 que pone en el centro al cliente y potencia la omnicanalidad del negocio.

Como parte de esa estrategia, se siguieron potenciando las tiendas físicas e implementando mejoras continuas en los canales de venta a distancia.

La operación física tiene un rol protagónico en la excelencia y eficiencia de todo el viaje del cliente, a través de la inspiración, experimentación y asesoría especializada.

Se contó con distintas iniciativas en tiendas, tales como el fortalecimiento de los despachos para llegar a más puntos de cobertura, la ampliación de la oferta de retiro en los locales de las diferentes empresas de Falabella y la implementación de exhibiciones de impacto e inspiración en zonas estratégicas, como los renovados showrooms de revestimientos y una nueva área de matizados. Asimismo, fortaleciendo la experiencia omnicanal, se potenciaron eficiencias como las cajas de auto pago y pantallas digitales o turneros para agilizar la atención.

Además, se replicó en 10 tiendas el proyecto Pinherinos iniciado en 2021 en Sodimac Jockey Plaza, manteniendo la promesa de mayor variedad, atención personalizada, accesibilidad y el mejor precio de flete. La iniciativa comenzó a ejecutarse en otras cinco tiendas durante el 2022. Este

proyecto consiste en un surtido ampliado y exhibido en un showroom moderno y experiencial y, por otro lado, en la selección y capacitación especializada de un grupo de asesores.

Otro hito relevante fue la expansión del servicio de retiro en tiendas con Same Day (mismo día). Se logró habilitar el 57% de los locales, para pasar de 12 a 30 en el 2022.

La compañía inició además el proyecto de la nueva tienda Sodimac Iquitos, así como la transformación de Maestro a Sodimac de los locales Chiclayo y Ventanilla, los que serán inaugurados durante 2023.

Experiencia omnicanal

La empresa continuó ofreciendo una experiencia omnicanal a los clientes, que cubre los puntos de contacto clave dentro de las tiendas, facilitando la navegación de manera digital y potenciando el uso de la App Sodimac con nuevos beneficios. Hubo más de 700 mil descargas anuales, lo que permitió una integración en tiempo real con los clientes.

Las ventas por la App crecieron de manera importante respecto al año anterior, a tasas de tres dígitos en relación con el 2020. Del mismo modo, las transacciones a través del canal WhatsApp, lanzado en 2021, tuvieron también una expansión muy relevante.



El principal hito de 2022 fue el lanzamiento de Falabella.com, marketplace que consolida las marcas del grupo Falabella y apunta a ser el más grande de Latinoamérica. Con esta nueva herramienta digital, Sodimac Perú fortalece la propuesta de valor a los clientes dándoles la oportunidad de encontrar todo lo que necesitan en un solo lugar, incorporando una experiencia de compra amigable, simple y segura, y una logística de entrega rápida.

Además, se potenciaron los elementos del ecosistema Falabella. Destacó una participación récord de CMR de 31,5% en noviembre, así como una proyección de canjes con CMR puntos de 450.000. Además, se contó con más de 400.000 inscritos en el programa de fidelización CMR y un incremento en el uso de Fpay, representando el 8% de las ventas.

Desafíos logísticos

Respecto a las capacidades logísticas, 2022 fue un año desafiante debido a situaciones como la escasez de materia prima e impacto en los fletes por la coyuntura local e internacional. No obstante, se implementaron acciones innovadoras que garantizaron la eficiencia en tiendas, bodegas y hacia los clientes. Gracias a ello, no solo se pudo enfrentar los imprevistos, sino que se consiguieron resultados récord en los indicadores de venta perdida y disponibilidad.

A su vez, se apalancó la gestión de la cadena de suministro en acciones como plataformas de seguimiento y armado óptimo de rutas para mejorar la trazabilidad de los pedidos, implementación de zonas exclusivas de picking para productos

Se lograron los mejores indicadores de postventa desde que se tienen registros, obteniendo un índice de reclamos acumulado anual de 0,22% versus el 0,32% planeado. Además, se logró agilizar los flujos de respuesta del back office mejorando los tiempos de atención para satisfacer a los clientes y generar eficiencias operativas.

web en los centros de distribución y el incremento de la red troncal de despachos gracias a los centros de transferencia con los que se cuenta como parte de Falabella.

Estas mejoras permitieron llegar con el 99% de los pedidos completos y en la fecha comprometida, y atender el 80% en menos de 48 horas en todo el Perú.

Foco en los clientes

La empresa coloca a los clientes en el centro de su operación. Busca identificar sus necesidades de forma inteligente y efectiva a través de análisis de data y el uso de la tecnología.

En relación con el cliente profesional, se reafirmó el compromiso con su desarrollo, con foco en la capacitación continua a través de programas que les permiten seguir especializándose y actualizando sus conocimientos.

La Gran Feria de la Capacitación se realizó nuevamente con mucho éxito junto a Colombia. La plataforma de encuentro y aprendizaje contó con más de 52 mil nuevos registros en Perú y 26 mil conectados al evento, beneficiando a maestros y especialistas de todo el país. Este espacio contó con más de 100 capacitaciones dirigidas por marcas líderes y expertos. Además, con el programa "Construye Bien" se impulsó

la capacitación de técnicas correctas de construcción y productos adecuados, con el fin de promover instalaciones seguras. En la plataforma web "Capacitaciones Digitales", en tanto, se obtuvieron más de 500 mil vistas con 250 capacitaciones dictadas por los proveedores principales.

La compañía les entregó también beneficios exclusivos como parte del programa de fidelización "Círculo de Especialistas", que tuvo un total de participantes superior a los 190 mil. Se retomó el "Día del Constructor", evento de capacitación y festejo al cliente profesional con sobre 9 mil inscritos.

En el cliente hogar, el foco fue ofrecerles asesoría, precios competitivos, variedad de productos, ambientes inspiradores y servicios complementarios que cumplan con sus expectativas.

La inspiración es una de sus principales necesidades; por lo cual se lanzó la plataforma Decolovers con contenidos didácticos, divertidos y multiplataforma que combinan a expertos en decoración con perfiles entretenidos y cercanos para decorar el hogar.

Otra prioridad fue seguir fortaleciendo la oferta completa de servicios para el hogar. Se potenciaron los proyectos de cocina y baño a través de la asesoría personalizada de los diseñadores en el showroom de pisos y complementando con iniciativas como servicio a medida de cortinas, rollers o

persianas, armado de muebles, mantenimiento e instalación de aire acondicionado, entre otras iniciativas.

Este año, se desarrollaron 24 catálogos digitales que impulsaron la oferta comercial y campañas 360, los cuales lograron 1,6 millones de vistas con un promedio de siete minutos de permanencia de los usuarios.

En relación con la propuesta para los clientes empresariales, el canal de Venta Empresas representó el 20% de los ingresos, y mostró un crecimiento sostenido en todas las categorías de productos. Para ello, se ha diversificado la cartera de clientes, atendiendo a todos los sectores económicos a nivel nacional.

Esto se ha logrado a través de una propuesta de valor que incluye una fuerza de ventas técnica especializada acorde a las necesidades del negocio, el financiamiento con líneas de crédito y el foco en la digitalización de procesos generando eficiencias en la operación de los clientes.

Según el estudio de consumo y posicionamiento realizado por Apoyo Comunicaciones en 2022, Sodimac es la tienda de mejoramiento del hogar que ocupa el primer lugar en recordación, con un 46,1% de top of mind, superando por casi 20 puntos porcentuales al segundo puesto. Ello es fruto del desarrollo de una estrategia de posicionamiento y comunicación que se basa en un profundo entendimiento

de los clientes para ser parte de su vida y acompañarlos en sus proyectos de hogar.

El NPS (Net Promoter Score), que mide el nivel de recomendación/lealtad de los clientes, se incrementó en 3,4 puntos comparando los resultados del primer semestre versus el segundo.

Por otro lado, se lograron los mejores indicadores de postventa desde que se tienen registros, obteniendo un índice de reclamos acumulado anual de 0,22% versus el 0,32% planeado. Además, se logró agilizar los flujos de respuesta del back office mejorando los tiempos de atención para satisfacer a los clientes y generar eficiencias operativas.

De cara a la operación del contact center, la eficiencia mejoró un punto respecto a 2021, logrando 96% sobre el total de llamadas. El nivel de servicio creció a 88% versus el 77% del año anterior, producto de una mejora en los procesos de aseguramiento de calidad de parte de los equipos de supervisión y la implementación de controles, talleres, protocolos y pautas de calidad a través de un equipo dedicado. La mejora sostenida en productividad se logró con una eficiencia en la dotación.

Asesores

Continuaron los esfuerzos en el compromiso de construir un ambiente amigable para los equipos, estableciendo relaciones sólidas basadas en la confianza. La empresa participó la Encuesta de Cultura, una nueva herramienta de escucha a nivel corporativo.

Además, se generaron distintos espacios de diálogo, como “Conversando Juntos” que posibilitó encuentros con líderes, lo que ayudó a identificar necesidades con impacto en la cultura y clima.

El canal digital e interactivo Workplace continuó siendo la principal vía de comunicación interna, permitiendo conectar a los equipos. Hubo también un relanzamiento del programa de “Corresponsales CCS” con asesores que ayudan a amplificar la comunicación.

Además, se potenció el programa #JuntosNosCuidamos dándole un nuevo enfoque en el marco de la coyuntura económica del país. Es así como este año se lanzó “Juntos Nos Cuidamos – Bienestar Financiero”, con el objetivo de dar a conocer el uso responsable y sostenible de las finanzas



personales y del negocio, a través de contenido de valor que visibilice buenas prácticas financieras y beneficios tangibles de ahorro y progreso.

La capacitación es un compromiso permanente. Por ello, la Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro desarrolló un plan de aprendizaje alineado a la cultura y pilares estratégicos de la organización, diseñado para seguir brindando la mejor experiencia de compra omnicanal a los clientes. Se puso foco en fortalecer las capacidades digitales de los asesores para vivir el propósito de simplificar y disfrutar más la vida.

Respecto a selección, se simplificaron los pasos y se realizó un proceso eficiente y descentralizado con alcance en todas las unidades de negocios. Esto forma parte de la cultura

diversa e inclusiva, por lo que se busca eliminar sesgos y reducir las brechas generacionales.

Durante este período, se potenciaron los programas de desarrollo al interior de la compañía y a nivel de grupo Falabella.

Hubo también una preocupación especial por la calidad de vida de los asesores y por atender sus necesidades. Velar por el cuidado y bienestar integral de las personas es primordial en la cultura de la empresa, lo que se reflejó en distintas iniciativas que se lanzaron y potenciaron. Sodimac Perú cuenta con un Plan de Beneficios Juntos dirigido a todos los trabajadores sin distinción alguna, que abarca diferentes ámbitos.



Diversidad e inclusión

La empresa mantuvo un firme compromiso con la diversidad e inclusión, buscando generar una cultura basada en la confianza y colaboración. Su estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad, Inclusión y Prevención de la Violencia) cuenta con un enfoque sistémico como base para todos los procesos. Incluye políticas y lineamientos que guían su actuar, así como iniciativas dirigidas al desarrollo, empoderamiento y respeto por las diferencias.

Sodimac Perú promueve la reducción de brechas entre hombres y mujeres para contribuir a una sociedad más igualitaria; incentivando la inclusión de todas las generaciones y multiculturalidad, buscando romper estereotipos. Además, impulsa la inserción de personas

con discapacidad; y genera espacios seguros e inclusivos para la comunidad LGBTQ+.

En el 2002, el indicador de roles de liderazgo a cargo de mujeres incrementó 2 puntos porcentuales, pasando de 36% a 38% de lideresas en la compañía, considerando gerentas de 1er y 2da línea, subgerencias y jefaturas.

Gestión de Sostenibilidad

Con el objetivo de ser cada vez más responsables con la sociedad y el entorno, la gestión de sostenibilidad mostró avances importantes.

Respecto al pilar de gobierno corporativo, se logró una mejora de siete puntos porcentuales en la evaluación INDEX

Sodimac Perú siguió potenciando las tiendas físicas. Se impulsaron iniciativas como el fortalecimiento de los despachos para llegar a más puntos de cobertura, la ampliación de la oferta de retiro en los locales de las diferentes empresas de Falabella, la implementación de exhibiciones de impacto e inspiración en zonas estratégicas y la experiencia omnicanal, con cajas de auto pago y pantallas digitales o turneros para disminución de colas, entre otras.

de sostenibilidad, superando en 4% la meta establecida. Además, se inició un proceso de Debida Diligencia en Derechos Humanos junto a las demás unidades de negocio de la región. Esto permitió identificar los principales riesgos en esta área para la gestión, así como oportunidades de mejora. Finalmente, se hicieron esfuerzos hacia la reputación corporativa enfocada en sostenibilidad, aprovechando al máximo oportunidades de relacionamiento con grupos de interés y asociaciones expertas.

En relación con la comunidad, se desarrolló un plan estratégico para la gestión social, priorizando la identificación de riegos en las comunidades aledañas a la operación. Como parte de ese compromiso, se retomó el voluntariado presencial en alianza con organizaciones sociales, con acciones tales como la limpieza de playas en alianza con Recicla LATAM y la Municipalidad Provincial del Callao y otras entidades, además del mejoramiento de espacios junto a Techo Perú, en el Asentamiento Humano Villamoto en Ventanilla. Otra iniciativa destacable fue la donación a favor de la educación junto la organización Fe y Alegría realizada en el marco del programa “Haciendo Escuela”.

Hacia los proveedores, se lanzó una actualización de la estrategia enfocada en promover una cadena de valor sostenible. Se reforzó el programa “Creciendo Juntos” dirigido a promover el desarrollo sostenible y crecimiento de Pymes y Mypes a través de un ciclo de seis capacitaciones. Además, con foco en proveedores de servicio, hubo capacitaciones para el alineamiento de las prácticas de sostenibilidad a líderes de las empresas y personal que opera en tiendas.

La preocupación por cuidar el medioambiente y reducir el impacto en el entorno siguió siendo central. Se homologó la medición de huella de carbono a nivel corporativo, logrando establecer una línea base hasta el alcance 3 y auditar la medición con un tercero experto. Junto a lo anterior, se implementaron distintos proyectos de eficiencia de energía y agua en tiendas a nivel nacional, priorizando la reducción de consumo para ambos frentes. Asimismo, se instalaron siete puntos limpios en tiendas. Estas estaciones de reciclaje permitieron incrementar el alcance de la estrategia de gestión de residuos hacia clientes y asesores.

Premios y reconocimientos en 2022

- Distintivo Empresa Socialmente Responsable por noveno año consecutivo entregado por la organización Perú Sostenible en reconocimiento a la gestión de sostenibilidad.
- 3° lugar en ranking de los Mejores Lugares para Trabajar en el Perú, GPTW (Great Place to Work)
- 1° lugar en ranking de los Mejores Lugares para Trabajar Mujeres, GPTW
- 4° lugar en ranking Diversidad e Inclusión, GPTW.
- 2° lugar en Merco Empresas en la categoría retail especializado.
- 2° lugar en Merco Responsabilidad ESG en la categoría retail especializado.
- 3° lugar en Merco Talento en la categoría retail especializado.
- Reconocimiento a las mejores prácticas laborales otorgado por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- Reconocimiento de Recolecc por gestión adecuada de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en tiendas.
- Segunda estrella en Huella de Carbono Perú del Ministerio del Ambiente por medir la huella de la operación y publicarla en la plataforma.
- 1° lugar en CX INDEX en la categoría mejoramiento del hogar para la experiencia del cliente.
- 1° lugar en CXI INDEX como una de las mejores empresas en servicio al cliente en la categoría tiendas de mejoramiento del hogar y experiencia digital.
- 7° lugar en ranking PAR sobre equidad de género en empresas con más de 5 mil colaboradores.
- Certificación de la ONG Presente como uno de los mejores lugares para el desarrollo del talento LGTBIQ+ en el Perú y 5° lugar en el ranking de Mejores Empresas para el Talento LGTBIQ+.
- Reconocimiento de GenderLab y el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) por gestión proactiva para la prevención de hostigamiento sexual.
- Reconocimiento del Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (Conadis) por fomentar la empleabilidad de personas con discapacidad por programa "Junto a ti".

Desafíos para 2023

La compañía seguirá incrementando la fidelización de sus clientes, basándose en un entendimiento más profundo de sus necesidades y en las nuevas oportunidades del mercado.

Asimismo, se sumará a los esfuerzos corporativos por consolidar a Falabella.com como el Marketplace más importante de Latinoamérica.

Seguirán las inversiones en tiendas físicas, con el fin de brindar mejores experiencias y llegar a nuevos mercados. Maestro Ventanilla será transformada a la marca Sodimac al igual que Chiclayo. Además, la ciudad de Iquitos ha sido elegida para la apertura de una nueva tienda Sodimac en la región selva.

El próximo año, se potenciarán iniciativas de sostenibilidad para generar un impacto positivo para el entorno a través de la gestión de riesgos ambientales, sociales y gobernanza, así como la integración de aspectos de sostenibilidad a lo largo de la cadena de valor.



Comité Ejecutivo Sodimac Perú



Wilhelm Ramberg
Gerente General



Valeria Vásquez
Gerenta de Personas
y Sostenibilidad



Luis Seminario
Gerente Cadena de
Abastecimiento



Luis Felipe Bedoya
Gerente de Proyectos
y Desarrollo Inmobiliario



David Toledo
Gerente de Sistemas



Magdalena Hevia
Gerenta de Retail Digital



Erick Chang
Gerente de Contraloría



María Estela Guillén
Gerenta de Administración
y Control de Gestión



Jonathan Ontaneda
Gerente de Operaciones



Claudia Távara
Gerenta Legal



Ramón Ponce de León
Gerente Comercial



Sodimac Argentina



Sodimac Argentina

Un año de crecimiento en ventas y avances en omnicanalidad

 **7**
Tiendas

 **72.207**
m² superficie de ventas

 **882**
trabajadores

 **2.220**
horas de capacitación

Este fue un período de buenos resultados para la empresa, a pesar de un contexto país desafiante. Las ventas se expandieron con solidez y se fortaleció el comercio online, con un relanzamiento exitoso de la App y disminución en los tiempos de entrega de productos, entre otras acciones. Las medidas implementadas para mejorar la experiencia de los clientes se reflejaron en las encuestas realizadas.

A partir de las decisiones que ha tomado la empresa, en un contexto macroeconómico muy volátil y luego de enfrentar distintas olas de la pandemia, el 2022 encontró a Sodimac Argentina más consolidada en lo organizacional, con estructuras transformadas a la nueva realidad.

A ello se suma un comercio electrónico fortalecido por los aprendizajes alcanzados y el apoyo de un centro de distribución preparado para operar en estas circunstancias, además de un negocio de Venta Empresa que se potenció.



“Durante el 2022, pusimos un gran foco en la renovación de nuestras tiendas físicas y la experiencia del cliente online. Los buenos resultados de esta política ayudaron a finalizar el año con mejores números que en periodos anteriores y también incrementar significativamente los ratios financieros. Tenemos un negocio sano, con ventas que crecieron a una tasa importante e impulsamos distintos proyectos en la estrategia de omnicanalidad, siempre centrados en entregar la mejor experiencia de compra. Avanzamos también en procesos, calidad y tiempo de respuestas a los clientes, lo que permitió lograr muy buenos resultados en las encuestas de evaluación”.

Ricardo Argarate,
Gerente General Sodimac Argentina.

¡CON
 APP SODIMAC
DISFRUTA UN MUNDO DE
beneficios!



Como parte de la implementación de planes de acción propuestos en 2021, la compañía robusteció la venta de productos de familias actuales y profundizó algunas categorías que comercializaba la multitienda Falabella en este país.

De esta manera, las ventas de la firma y su contribución crecieron en forma sólida en relación con 2021. Se mantuvo además sin requerir financiamiento bancario durante todo el año, a efecto de mantener los índices financieros sólidos.

Experiencia omnicanal

Para avanzar en omnicanalidad y mejorar la experiencia de compra de los clientes, se relanzó la App de Sodimac Argentina en mayo, lo que significó un hito importante,

multiplicando por seis su participación en la venta. Se alcanzaron 50.000 usuarios activos al término de seis meses, con un peso del 11% sobre el total de la venta de comercio electrónico.

Adicionalmente, hubo avances importantes en los tiempos de los envíos por ventas online: los despachos en menos de 48 horas pasaron del 60% del total a un 74%. A ese logro se agregó el aumento del cumplimiento de las fechas pactadas con los clientes, con un crecimiento de siete puntos en 2022, saltando del 83% al 90% de las compras entregadas en tiempo y forma.

En términos de actividad comercial, este año fue mejor de lo esperado, aunque se comenzó a sentir la pérdida de poder adquisitivo de las personas a partir de septiembre.

El desafío de manejar un negocio en un contexto de una marcada aceleración inflacionaria y con tasas de interés muy elevadas fue grande. Sumado a esto, hubo muchas restricciones a las importaciones, que provocaron algunos quiebres de productos propios y también falta de materia prima de proveedores. Esto trajo aparejada la búsqueda constante de nuevas propuestas de valor y sustitución de mix de artículos importados por nacionales.

En este contexto, fue clave sostener una dinámica comercial robusta y atractiva para mantener los niveles de tráfico y venta comprometidos. Se llevaron a cabo acciones hard selling, sumado a campañas regionales y medidas para potenciar las familias de productos más importantes. A lo largo del año, dos actividades 360° revistieron importancia. Por un lado, el cumpleaños de Sodimac celebrado en agosto, en el que participaron todas las familias de productos. Por otro, se capitalizó la presencia de Argentina en el Mundial de Fútbol, desarrollando una iniciativa a partir de septiembre para impulsar la venta de televisores y productos asociados.

Destacó también el desarrollo de las categorías de construcción, con mucho foco en el cliente profesional a través de acciones comerciales, catálogos especiales, carpas de proveedores en tiendas y comunicación en redes. Entre las campañas más relevantes, resaltó el buen resultado de "Terminaciones", muy apalancado por el excelente desempeño de "Pisos & Revestimientos". A su vez, se logró alinear en esta categoría la estrategia regional, mejorando

la propuesta de valor hacia el cliente para inspirarlos en sus proyectos de hogar.

En el marco de la preocupación por el público Pro, la empresa relanzará el programa Círculo de Especialistas (CES) en 2023, junto con el desarrollo de un landing exclusivo para ellos, la implementación de los precios +PRO y el desarrollo de la figura Maestrizo, con el fin de dar una especial atención principalmente a los usuarios Black y Oro.

Respecto a la comunicación de la propuesta comercial, se rediseñó el mix de medios para la adaptación a la "vuelta a la normalidad" de los consumidores tras más de dos años de pandemia. La utilización de influencers, la presencia en diarios digitales y la pauta programática, fueron parte de este cambio. También, se reforzó la utilización de vía pública geolocalizada alrededor de las tiendas.

Asimismo, se trabajó en campañas hard sell omnicanales como CyberMonday y Hotsale, y en tres formatos exclusivos online ("Noche Soñada", "Descuentos Express" y "Sólo por Horas") para apalancar la participación del canal con incrementos tanto en visitas como en ventas. Se retomó además la venta en verde con colchones, lo que brindó experiencia para seguir creciendo en el robustecimiento de surtido bajo esta modalidad.

En marketing digital, se hicieron modificaciones en campañas upper, middle y lower funnel logrando atraer más y mejor

Las ventas de Sodimac Argentina y su contribución crecieron con respecto a 2021, manteniendo además buenos índices financieros.



tráfico al sitio web. Hubo foco en la estrategia de SEO, trabajando en mejoras técnicas y de contenido de la página para aumentar la visibilidad orgánica en categorías core y marcas propias, tanto para el segmento profesional como para el hogar.

Calidad del servicio

Durante 2022, continuaron los esfuerzos para mejorar procesos, calidad de gestión y tiempos de respuesta, considerando las expectativas y necesidades de los clientes para brindar una renovada experiencia de atención.

En ese sentido, se trabajó en canales escritos y se implementó un menú de atención en el canal de contacto de WhatsApp. El contact center sostuvo el nivel de servicio (porcentaje atendido antes de los 15 segundos) en un 84%, con una tasa de abandono inferior al 5%.

Además, se realizaron campañas salientes de carro de compras mediante discador telefónico para retener y

recuperar usuarios que por algún motivo no pudieron avanzar con su compra, ayudándolos a concretarla.

La empresa desarrolló también un plan de capacitación interna y reasignación de tareas a los analistas con una mejora en la distribución de estas.

Se documentaron también procesos y políticas de gestión que se compartieron con los distintos puntos de atención para unificar y parametrizar criterios para contestar a los clientes.

A su vez, se desarrolló la Mesa de Ayuda al transportista externo, que permitió mayor tiempo de gestión de los analistas, optimizando períodos de respuestas y focalizándonos en brindar una mejor calidad de servicio. Asimismo, se

comenzó a implementar el proceso de automatización de anulaciones totales y parciales.

En cuanto a la vía administrativa, se priorizó el registro de todas las acciones de los clientes, con una marcada orientación en propuestas para fidelizarlos, mitigando así la contingencia de medidas en otras instancias.

Se recibieron más de 21.000 encuestas en 2022, que mostraron una mayor llegada a los clientes y un crecimiento en respuestas del 23% en comparación con el año anterior, sobre la recomendación de la marca Sodimac a un conocido. De estas, el 83% la calificó de 7 a 10 (escala 0 a 10). Esta clara mejora se debe al análisis de la lectura de esos estudios y el constante feedback a cada una de las áreas involucradas.

A su vez, se implementó la Capacitación Día 1 a cada colaborador que ingresa a la compañía compartiéndoles la voz del cliente para que se involucren y comprendan el aporte de cada uno en mejorar la experiencia de las personas.

Eficiencia e innovación

La empresa siguió trabajando en eficientizar las dotaciones, acompañando las variaciones de las transacciones y necesidades de la operación de cada tienda. La reducción de FTE promedio mensual versus el año anterior fue de -1,2% en same stores sales.

En lo relativo a innovación, se implementó el proyecto de Turnero corporativo en los mesones unificados de cinco



tiendas, permitiendo organizar la atención por turnos para los servicios de Retira Tienda, Post Venta, Alquiler de Herramientas y Dimensionado, entre otros. Además, se impulsó el proyecto VOA (Venta Online Asistida) en dos locales, el que busca complementar la atención presencial con asistentes virtuales. En lo relativo a check out, se está en la etapa de finalización del desarrollo del self check out low cost que permitirá dar una alternativa de autoatención.

Respecto a los procesos, se avanzó en implementar, estandarizar y formalizar el sistema de Recepción de

Confianza que se ha desarrollado exitosamente en todas las tiendas, sin impacto en los resultados de inventario. Asimismo, se ha trabajado en estudios de medición y detección de oportunidades de mejora en las áreas de cajas y mesón unificado, actualizando procesos y buscando optimizar tiempos de atención. Por último, durante todo el año y especialmente en los eventos web, se puso especial énfasis en mejorar los resultados de OTIF (pedidos a tiempo y completos) en Retiros en Tienda, logrando llevar el indicador por encima del 95%.

Para avanzar en la omnicanalidad y mejorar la experiencia de compra de los clientes, se relanzó la App en mayo, lo que significó un hito importante, multiplicando por seis su participación en la venta. Se alcanzaron 50.000 usuarios activos al término de seis meses, con un peso del 11% sobre el total de la venta de comercio electrónico.

Tecnologías de información

Fue un año de transformación y grandes cambios en sistemas. La operación de Argentina se integró con el corporativo de Sodimac y el equipo de sistemas de Uruguay para generar sinergias y eficiencia en la gestión de operaciones.

Se lanzó el sistema de Acopio que integra la gestión de listas de precio con los clientes, productos y todos los circuitos y controles administrativos involucrados, integrado también con los sistemas core actuales.

En procesos de homologación y certificación, se inició la conformidad con la norma PCI (de seguridad de datos) para la operatoria de tarjetas de crédito en todas las tiendas físicas y para el proceso de ventas no presencial, lo que dará seguridad a toda la operación y certeza a los clientes de que su información es un activo crítico protegido con los últimos estándares en este ámbito.

Formación de los trabajadores

La cadena lanzó el programa de "Líderes en Transformación 1.0", destinado a los liderazgos de tienda y quienes participan dentro del plan de desarrollo.

Para seguir aportando al desarrollo profesional y personal de los trabajadores, se continuó con las capacitaciones de colaboradores de tienda realizadas por proveedores.

Se lanzó la primera encuesta corporativa de cultura, con el objetivo de fortalecer la experiencia de los trabajadores, gestionando la cultura y potenciando la estrategia del área. Se invitó a participar a todos los que forman parte de las tiendas y oficina de apoyo. La encuesta, tomada en marzo y octubre, tuvo un alto porcentaje de respuesta y sus resultados generales fueron sociabilizados con los colaboradores, a quienes se invitó a generar planes de acción con foco en la mejora.

Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



Ricardo Argarate,
Gerente General



Diego Salcedo
Gerente de Marketing



Ignacio Stenta
Gerente de Personas



Enrique Laplane
Gerente de Administración
y Finanzas



Santiago Lugano
Gerente Comercial



Camilo Maldonado
Gerente de E-commerce



Leandro Tenorio
Gerente de TI



Guillermo Petrino
Gerente de Operaciones



Tomás Ferrari
Gerente de Logística



Juan Luis Barandiarán
Gerente Sodimac Uruguay



Sodimac Brasil



Sodimac Brasil

Creciendo en tiendas físicas y canal online



La compañía siguió expandiéndose en este país con la apertura de tiendas y fortalecimiento del canal online, para lo cual potenció especialmente su App. Realizó inversiones en TI (tecnología de la información), como también en logística para mejorar el nivel de servicio a los clientes y reducir costos. Hubo un foco especial en el cliente especialista, con el lanzamiento del primer “Mes PRO” y la consolidación del programa de fidelización CES. Adicionalmente, avanzó en el ámbito de la sostenibilidad, a través de iniciativas hacia los trabajadores, comunidad y el medioambiente.

La empresa siguió con su estrategia de expansión en Brasil con la apertura de tres nuevas tiendas, dos con formato Sodimac Homecenter y una Sodimac Dicico, con lo que sumó 55 locales en ese país.

La primera inauguración, en febrero, fue Sodimac Dicico en el municipio de Embu das Artes, en el Gran São Paulo, a lo que se agregó un Sodimac Homecenter en Praia Grande en noviembre, lo que

“Continuamos con la estrategia de consolidar y expandir la marca en Brasil. Inauguramos tres nuevas tiendas y potenciamos nuestra presencia digital, con lo que mantuvimos una expansión a tasas de dos dígitos en las ventas online. Fue un año marcado por las innovaciones para fortalecer la experiencia omnicanal, con un foco importante en el cliente profesional. En la preocupación por los trabajadores, reforzamos nuestra cultura y mejora constante del clima organizacional, con énfasis en los programas de bienestar”.

Alfonso Barberena,
Director Presidente Sodimac Brasil





En su plan de crecimiento en Brasil, la compañía abrió tres tiendas en 2022, dos en formato Sodimac Homecenter y una Sodimac Dicico, con lo que sumó 55 locales en ese país.

marcó la llegada de ese formato a la región de Baixada Santista, en el litoral de São Paulo, donde ya era líder en top of mind con otros Sodimac Dicico. En diciembre, se abrió Sodimac Homecenter en Campinas, ciudad donde la compañía estaba presente con un Sodimac Dicico. Esta última tienda tiene un alto potencial de consumo, con la segunda renta per cápita más alta de Brasil y está ubicada en la región con el segundo PIB (Producto Interno Bruto) más alto del estado de São Paulo.

En la operación física, se implementó también el servicio de cajas de autopago en otras cuatro tiendas Homecenter (Guarulhos, Tamboré, Campinas- y Praia Grande), con lo que esas transacciones ya representan el 7% en la meta de llegar al 20% de participación en 2023.

Adicionalmente, continuaron las inversiones en la estrategia omnicanal para ofrecer a los clientes más comodidad y una experiencia diferenciada, a través de la integración de canales de compra. Cabe destacar que Sodimac Brasil está

cada vez más presente en los canales digitales, con una fuerte presencia en la App y, como resultado, sus ventas online crecieron más de un 13% en el año, pese a la alta base de comparación por el incremento sin precedentes en 2021 debido a la pandemia y la caída en la penetración del comercio minorista digital a nivel país.

Una de las razones de lo anterior es el lanzamiento de una versión completamente nueva de la App Sodimac, mejorando la usabilidad, el rendimiento y la experiencia de la tienda, incluyendo, por ejemplo, mapas de los locales que ayudan a los clientes a ubicar productos. La App ya representa el 28% de las ventas, con un ticket medio un 13% superior al de la web. También, finalizó la migración del sitio web a su plataforma, lo que mejora el rendimiento, la experiencia de usabilidad y habilita nuevas funciones logísticas y promocionales, entre otras. Además, se implementaron mejoras en el contenido de las fichas técnicas de los productos, presentando más diversidad de imágenes que apoyan las decisiones de compra.

Como parte de las acciones para brindar la mejor experiencia omnicanal, se hicieron esfuerzos para promover la opción de recolección en tiendas de compras en el sitio web. El 14% de todas las ventas realizadas en la página y App utilizaron esta alternativa, atrayendo a más clientes a los locales.

Otro hito fue un proyecto que se encuentra en las últimas etapas de implementación: una herramienta de medición de corte para tableros de madera, con el que el cliente puede elegir el producto, medidas de inserción y preferencias en este servicio. El sitio generará un archivo que las personas podrán llevar a las tiendas.

Innovaciones hacia los clientes

Este año estuvo marcado por las innovaciones en el servicio al cliente, especialmente para los profesionales de la construcción. Se realizaron estudios y entrevistas con clientes PRO, desde visitas a obras a trabajos de focus group y también análisis de marca, con el objetivo de conocer sus preferencias y con ello, atenderlos aún mejor. En cuanto al surtido, se amplió la oferta de productos y se potenciaron algunas categorías, como escaleras, que crecieron más de 80% en el año, y artículos de impermeabilización, cuyas ventas aumentaron sobre 60%.

Hacia estos clientes, se amplió significativamente la cantidad de productos con precios mayoristas por volumen de compra. A su vez, se implementó el proyecto Centro de Servicios Profesionales (Maestrazo) en tres tiendas Homecenter, con un plan de expansión ya definido para las demás unidades Homecenter. Es un espacio ampliado y más ágil para el servicio dedicado y exclusivo hacia los especialistas. Junto con ofrecer ventajas como servicio de alquiler de herramientas, corte de madera y envío gratuito, cuenta con atención personalizada vía WhatsApp en tiendas. Un foco adicional fue el programa de lealtad Círculo de Especialistas, que experimentó un aumento de inscripción de más del 300 % en el año en comparación con 2021.

Sodimac Brasil realizó por primera vez el “Mes PRO”, que incluyó una gran feria presencial enfocada al público profesional a la que asistieron aproximadamente 2 mil personas que se acercaron a conocer la propuesta de la empresa. Se expusieron productos innovadores y tendencias de mercado, con la participación de marcas aliadas, el Servicio Nacional de Aprendizaje Industrial (SENAI) y el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (SEBRAE). Ese mes incluyó además un catálogo especial y exposición en tiendas dirigida a este público.



En los clientes hogar, se potenció la experiencia al ampliar el surtido de showroom en las dos nuevas tiendas Homecenter en varias categorías como puertas y ventanas, decoración, baño y cocina, iluminación, entre otras, en un plan para expandir esta medida a otras tiendas de ese formato.

Para mejorar aún más la experiencia, se lanzaron nuevas opciones de financiamiento, como el bancario y boletas de pago a plazos.

Sodimac está cada vez presente en los canales digitales. Como parte de la construcción de la marca, estrenó una campaña institucional e inspiradora “Sodimac hace de tu Hogar el Mejor Lugar del Mundo” para una mayor cercanía con los clientes en sus proyectos para construir, renovar o decorar, ayudándolos a hacer realidad sus sueños.

Un logro para destacar fue la expansión de las acciones de fidelización. Se lanzó el Programa de Lealtad Sodimac en alianza con la plataforma Stix, la que contó con 3,8 millones de participantes a fines del período. Sodimac es el ancla de hogar y decoración en un ecosistema de acumulación de puntos en el que solo participa un jugador de cada categoría. Este el programa de fidelización minorista brasileño más importante e incluye marcas relevantes como Pão de Açúcar, Extra, Droga Raia, Drogasil, Itaú y Polishop. Con esta asociación, los clientes pueden acumular e intercambiar puntos Stix en cualquier tienda que pertenezca a este ecosistema.

En el compromiso de conocer a profundidad a los clientes, se fortaleció el área de Business Intelligence (BI). Adicionalmente, se avanzó con el trabajo de CRM dirigido a los clientes tanto hogar como profesionales.

TI y logística

En el área de TI (tecnología de la información), se avanzó estratégicamente en seguridad con la implementación de la solución Cisco Umbrella, que permite a los colaboradores controlar la navegación en Internet desde equipos corporativos, en una red controlada o pública. Esta solución posibilita la gestión de accesos externos y monitorea de forma preventiva posibles amenazas que se están presentando en el mundo, brindando protección local.

Respecto a la logística, se desarrolló la última etapa de ejecución de un sistema de rutas de entrega para el área de transporte. El objetivo es mejorar el nivel de servicio a los clientes y reducir costos con mejor uso de los vehículos y optimización de las rutas.

Preocupación por las personas

En 2022, Sodimac Brasil lanzó el programa “Sodi.Vivir Bien” con cuatro pilares (físico, emocional, financiero y relacional), incentivando a los colaboradores a participar de iniciativas de calidad de vida y bienestar.

El año estuvo marcado por las innovaciones en el servicio al cliente, especialmente para los profesionales de la construcción.

Se realizó por primera vez el “Mes PRO”, que incluyó una gran feria presencial enfocada al público profesional a la que asistieron aproximadamente 2 mil personas que se acercaron a conocer la propuesta de la empresa.

Esto incluyó visitas de especialistas (médicos, psicólogos y nutricionistas), además de actividades online, como mindfulness y meditación.

Además, diferentes iniciativas apoyaron la difusión del propósito compañía de simplificar y disfrutar más la vida. Se crearon grupos presenciales y online fomentando los valores e iniciativas del área de personas a través de 56 sesiones en tiendas y centros de distribución. Se elaboró la “Agenda de Liderazgo”, herramienta que apoya al líder con ejemplos prácticos y guías que ayudan a trabajar este desafío en las reuniones de equipo.

El programa “Nuestra Manera de Liderar”, realizado con más de 600 líderes, estuvo compuesto por cinco módulos, entre los que destacó el tema de la agilidad empresarial, concepto abordado a nivel de grupo Falabella. Se analizaron problemas de equipos ágiles, diferencias entre grupos y equipos, silos organizativos y el papel del líder.

También, se difundió el concepto de business agility en todos los niveles de la organización, a través de programas y contenidos disponibles en una plataforma de aprendizaje.

Compromiso sostenible

En el ámbito de la sostenibilidad, la compañía desarrolló el nuevo programa "Sodi.Voluntariado" dirigido a los trabajadores que deseen dedicar tiempo a acciones en tres pilares: campañas estacionales, en la que se ampliaron alianzas con instituciones; habilidades; y negocios. Entre las iniciativas, destaca la donación de 7.500 abrigos y frazadas al Ejército de Salvación. Para el Instituto Meninos de São Judas Tadeu, que atiende a más de 2.000 niños, se recolectaron 1.900 juguetes. Una novedad fue la apertura de vacantes para voluntarios que puedan donar tiempo para los niños. La empresa participó en la campaña de alimentos y productos de higiene, que respalda la Instituição Nosso Lar de Santo André, una residencia de ancianos.

La preocupación por mitigar el impacto en el medioambiente fue otra prioridad. Desde el inicio de la migración de la compañía al mercado libre de energía, que comenzó en 2020, ha comprado y consumido un 50% de energía renovable, limpia y con menor efecto ambiental, contribuyendo a la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Otro acción destacada fue el Programa de Privacidad de Datos para proteger la información de clientes, empleados y proveedores, además de cumplir con la Ley General de Protección de Datos (LGPD). El programa incluye capacitación en concientización, implementación de nuevas políticas internas y procedimientos operativos, además de un Comité de Privacidad integrado por los principales ejecutivos para evaluar mejoras que mitiguen los riesgos de privacidad.

Adicionalmente, se fortalecieron los comités ejecutivos, como el de Riesgos y Auditoría, Seguridad en el Trabajo, Ética, Crisis, Fiscal. La empresa reforzó, de esta manera, el compromiso de los ejecutivos con la gestión de riesgos, de acuerdo con la legislación brasileña y apego a las mejores prácticas de gobierno corporativo.

Por segundo año consecutivo, la auditoría externa evaluó que Sodimac Brasil contó con un ambiente de control efectivo. Esto demostró el compromiso de la administración con la transparencia y credibilidad de la información de los estados financieros.

Premios y reconocimientos en 2022

- Nominación por tercer año consecutivo al Premio Reclame Aqui - Mejores Empresas para el Consumidor. Es uno de los reconocimientos más respetados de Brasil, ya que elige, por votación popular, a las empresas que prestan un buen servicio.
- Obtención del Premio Top of Mind en el Segmento de materiales de construcción en Baixada Santista, en el litoral del estado de São Paulo. Es la 19ª vez que la compañía es incluida en esta encuesta realizada por el diario A Tribuna desde hace dos décadas para destacar a las marcas más recordadas.
- En el Premio Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente, fue elegida entre las mejores compañías en la categoría minoristas de la construcción según la encuesta del Instituto MESC realizada en alianza con Google.

Desafíos para 2023

La empresa continuará con su estrategia de expansión y consolidación de la marca con la apertura de tiendas físicas Sodimac Dico y Sodimac Homecenter. Al mismo tiempo, seguirá priorizando el crecimiento del comercio electrónico, con acciones para aumentar su participación en las ventas totales.

Además, potenciará la experiencia del cliente en las tiendas, a través de innovaciones en la exhibición de productos, mejoras en los showrooms y espacios, junto con garantizar el surtido y disponibilidad de artículos, y eficiencia en la entrega.

El cliente profesional estará en el centro de la estrategia, por lo que se desarrollarán acciones para hacer crecer la base de afiliados y aumentar los beneficios del programa de fidelización. También, se continuará apostando por soluciones omnicanal especiales para este perfil de cliente.

En cuanto a la gestión de personas, la compañía avanzará en sus políticas de liderazgo y desarrollo, siempre con el objetivo de retener talentos. Habrá foco en iniciativas para reforzar la cultura y la mejora constante del clima organizacional, con énfasis en programas de bienestar.



Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



Alfonso Barberena
Director Presidente



Claudio Marassi
Director de TI



Dagmar Duarte
Director de
Auditoría Interna



Fernanda Cristina Ballura
Directora de Recursos Humanos



Fernando Crizol
Director de Digital



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



Marcos Onety
Director de Operaciones



Maria Helena Magalhaes
Directora Jurídica



Paulo Souza
Director Comercial y Marketing



Ricardo Pinto
Director de Finanzas



Sodimac Uruguay



Sodimac Uruguay

El canal digital se consolida con fuerte expansión y nuevos servicios



4

Tiendas



33.619

m² superficie de ventas



493

trabajadores



1.800

horas de capacitación

Este fue un período sin restricciones por la pandemia y progresivamente exigente en lo macroeconómico, lo que la empresa enfrentó fortaleciendo capacidades existentes e innovando en la experiencia de los clientes. En comercio electrónico, lanzó los despachos Same Day (Mismo Día) en Montevideo y mejoró la disponibilidad de entregas en menos de 48 horas. Hubo crecimientos en Venta a Empresas; se inauguró el Centro de Proyectos de Maldonado, entre otras acciones para potenciar la propuesta en tiendas; y se siguió consolidando el programa de fidelización Círculo de Especialistas como parte de la propuesta para los profesionales.

Las personas se volcaron a actividades prepandémicas en un año sin restricciones por el Covid-19. Esto, en un contexto de consumo retraído, inflación al alza, salarios reales a la baja e incrementos en las tasas de interés, todo lo cual provocó un descenso en las ventas del sector mejoramiento del hogar. Se espera, sin embargo, una recuperación para 2023.



“Fue un año de crecimiento en ventas, especialmente del canal online, pese a lo desafiante del contexto económico. Logramos disminuir además los tiempos de entregas como resultado del desarrollo alcanzado en nuestras capacidades logísticas. Fortalecimos las tiendas físicas con nuevas propuestas para potenciar la experiencia de los clientes y tuvimos un foco particular en los profesionales de la construcción. Seguimos avanzando también en la estrategia de sostenibilidad para afianzar internamente una cultura diversa e inclusiva, y fomentar el voluntario corporativo en apoyo de comunidades, entre otras iniciativas”.

Juan Luis Barandiarán,
Gerente Sodimac Uruguay



Pese a este escenario, las ventas de la compañía crecieron, con tasas de expansión relevantes en Venta a Empresas y, especialmente, del canal digital.

La empresa puso foco durante todo el año en mejorar internamente la cultura de transformación digital. Se buscaron permanentemente oportunidades en comercio electrónico, para lo cual hubo una coordinación estrecha de los equipos comerciales con los proveedores, siempre priorizando a los clientes.

Como parte de este esfuerzo, se implementaron medidas para ofrecer despachos en 24 horas con productos con stock en el centro de distribución y nodos logísticos. Se lanzó el envío Same Day (Mismo Día), cubriendo Montevideo, Canelones y Maldonado para todos los artículos de sala. Adicionalmente, la disponibilidad de entregas en menos de 48 horas mejoró de un 30-40% en el primer semestre de 2021 a sobre 60% durante 2022.

A nivel de tiendas físicas, destacaron los resultados en

ventas de Sodimac Maldonado. Entre los grandes hitos de ese local, resaltó la apertura del Centro de Proyectos en agosto y el ajuste del layout de temporada para adaptarla a la dinámica comercial.

Avances comerciales

Sodimac Uruguay cumplió lo proyectado a inicios de año en inventario, logrando bajarlo, para lo cual se realizaron distintas acciones dirigidas a los clientes.

Este fue un período de redefinición de estrategias en todos los canales. En Venta a Empresas, se avanzó en nuevas formas de operar y en el digital, se tomaron medidas tácticas por familia de productos.

Entre las iniciativas comerciales, hubo muy buenos resultados en baños y cocinas, pisos, herramientas, decoración y electrohogar, principalmente.

Considerando el término de las restricciones de la pandemia,

Sodimac Uruguay implementó mejoras para ofrecer despachos en 24 horas con productos con stock en centro de distribución y nodos logísticos. Se lanzó el envío Same Day (Mismo Día), cubriendo Montevideo, Canelones y Maldonado para todos los productos de sala. En tiendas físicas, destacaron los resultados del local de Maldonado, que inauguró su Centro de Proyectos.

se reactivaron acciones presenciales para potenciar el programa de fidelización Círculo de Especialistas (CES) hacia el cliente profesional. Se hicieron capacitaciones técnicas y ferias con la participación de proveedores, a través de exhibiciones y demostraciones sobre funcionalidades de productos.

En octubre, se implementaron los “Maestrazos” en las cuatro tiendas, vendedores exclusivos para los miembros del CES. Durante noviembre, comenzaron a verse resultados en el ticket promedio del CES y en el porcentaje de estos sobre la venta de cada local y del universo profesional.

La comunicación del gran hito de inauguración del Centro de Proyectos de Maldonado se hizo en paralelo a la campaña de Terminaciones, potenciando los centros de cada una de las tiendas. Ello contribuyó al posicionamiento de la cadena como experta en el asesoramiento y ejecución de proyectos a medida de baños y cocinas.

Durante el segundo semestre del año, en tanto, se incrementaron las iniciativas y comunicación, capitalizando la presencia de la selección uruguaya en el Mundial de Fútbol.

Se destinó un espacio en tienda con gráfica y materiales alusivos a la copa del Mundo y contenidos con influencers en redes sociales.

En marketing, la firma se focalizó en aumentar y optimizar la inversión en medios digitales con un doble objetivo: aumentar las conversiones en el sitio web y potenciarlo como vitrina de productos para derivar tráfico a las tiendas físicas. Hubo cambios en campañas upper, middle y lower funnel, con lo que llevó más y mejor tráfico a la web, además de foco en la estrategia de SEO (optimización para motores de búsqueda) para elevar la visibilidad orgánica en categorías core y marcas propias hacia los segmentos pro y hogar.

Respuestas a los clientes

La compañía siguió avanzando en perfeccionar procesos, calidad de gestión y tiempos de respuesta, en el objetivo de entender las expectativas y necesidades de los clientes para así darles una experiencia de atención renovada.

Hubo esfuerzos por bajar el período de respuesta en canales escritos y se desarrolló un menú de atención en WhatsApp.

La compañía siguió avanzando en perfeccionar procesos, calidad de gestión y tiempos de respuesta a los clientes. Para ello, buscó entender las expectativas y necesidades de las personas para darles una experiencia de atención renovada, lo que se vio reflejado en los buenos resultados de las encuestas de evaluación.

El contact center sostuvo el nivel de servicio (porcentaje atendido antes de los 15 segundos) en un 84%, con una tasa de abandono inferior al 5%.

También, se desarrollaron campañas salientes para retener y recuperar clientes que no continuaban con su compra, para apoyarlos a concretarla.

La compañía ejecutó además un plan de capacitación interna y mejora en la distribución de tareas de los analistas.

Adicionalmente, se documentaron procesos y políticas de gestión que se compartieron con los distintos puntos de atención para unificar y parametrizar criterios al contestar a las personas.

Para continuar con la reducción de tiempos de respuesta y gestión, comenzó la implementación del proceso de boleteo automático de órdenes.

Respecto a la vía administrativa, se priorizó el registro de todas las acciones de los clientes. Se trabajó en documentar procesos y políticas de gestión con una marcada orientación en mejoras para fidelizarlos, mitigando así la contingencia de acciones en otras instancias.

La empresa recibió sobre 9.000 encuestas, lo que reflejó la mayor llegada a los clientes y un incremento en respuestas del 59% respecto a 2021, sobre la recomendación de la marca Sodimac a un conocido. De estas, el 84% calificó de 7 a 10 (escala 0 a 10). Ello fue posible por análisis de la lectura de encuestas y el constante feedback de las áreas implicadas.

Asimismo, se implementó la Capacitación Día 1 a cada colaborador que ingresa a la firma, compartiéndoles la voz del cliente para que se involucren y comprendan el aporte de cada uno en la entrega de una mejor experiencia de las personas.

Innovación y eficiencia

Durante 2022, se avanzó en la implementación de distintas herramientas para facilitar la gestión e información de tienda y promover la omnicanalidad.

Se desarrolló la aplicación de Gestión de Altillo en Pechera en Sodimac Italia y se seguirá con el resto de los locales en 2023. A fin de estandarizar los procesos asociados a Retiro en Tienda, se instaló la herramienta NSR en todos los locales para picking y almacenado de órdenes y el picking a través de Pechera, permitiendo digitalizar el proceso y hacerlo móvil.



En relación con el universo loyalty, se realizaron diversas acciones incluyendo hacer hincapié en la captura de los mails de clientes en los puntos de venta a fin de aumentar el contacto.

Respecto a la eficiencia y productividad de dotaciones, se trabajó en adaptar los FTE (Equivalente a Tiempo Completo) a los movimientos de la venta de las tiendas.

En las tiendas se trabajó para hacer más eficiente la estructura de líderes y reforzar los departamentos críticos según el crecimiento de ventas, remodelaciones y aumento de tráfico.

En sistemas, fue un período de transformaciones para generar sinergias y eficiencia en la gestión de operaciones.

Se implementó el remito electrónico, lo que permitió estar en línea en la emisión de estos documentos, potenciando la gestión digital de estos y minimizando los riesgos de errores. Como parte de la estrategia corporativa de simplificar los procesos operativos, comenzó la emisión automática de

órdenes de compra a proveedores, a través de la integración con GSI líderes en el intercambio de documentación electrónica EDI (Retail Electronic Data Interchange).

En procesos de homologación y certificación, se estuvo en conformidad con PCI (estándar de seguridad de datos) para el funcionamiento de tarjetas de crédito en todas las tiendas físicas. Se inició además la homologación para ventas no presenciales, lo que dará seguridad a toda la operación y a los clientes de que su información es un activo crítico resguardado.

Financiamiento

La tarjeta BBVA-Sodimac mostró resultados positivos, tanto en compras en la empresa y como en otros comercios, lo que reflejó la consolidación del acuerdo entre ambas entidades.

Sodimac siguió apostando a desarrollar herramientas para aumentar la venta online en conjunto con el banco, a través

CONSTRUCCIÓN CON TECHO



¡GRACIAS A TODOS LOS VOLUNTARIOS!

de descuentos especiales (promociones de ciber-lunes, black weeks, noches soñadas) y fortaleciendo los beneficios a través de las oportunidades únicas BBVA. Hubo también esfuerzos por seguir expandiendo la emisión de tarjetas.

Asimismo, se relanzaron los préstamos BBVA a tasa cero para comprar en tiendas. Se buscará potenciar aún más esta herramienta en 2023 y lograr un mayor conocimiento por parte de los clientes.

Compromiso sostenible

Sodimac Uruguay continuó robusteciendo su estrategia de sostenibilidad, para lo cual cuenta con un comité presidido por el gerente general y conformado por líderes de cada gerencia.

Uno de los ejes fue profundizar las medidas con el objetivo de tener una cultura más inclusiva, ámbito para lo cual cuenta con un comité específico de Diversidad e Inclusión. Desde hace tres años, la empresa da cumplimiento a la Ley de Inclusión de Personas con Discapacidad a través de cupos por porcentajes de dotación para firmas de capital privado.

En 2022, se realizaron capacitaciones sobre discapacidad en tiendas y oficina de apoyo, se siguieron relevando los puestos de trabajo y los perfiles que pueden ingresar y se lanzaron convocatorias de búsquedas laborales para cubrir cargos internos.

La compañía continuó realizando esfuerzos en la formación de los colaboradores, lo que permitió ejecutar 1.800 horas de capacitación. Lanzó además el programa “Líderes en Transformación 1.0” destinado a tiendas y colaboradores que son parte del plan de desarrollo.

A nivel corporativo, se realizaron las primeras encuestas de cultura para entregar la mejor experiencia transversal a los trabajadores. Se tomaron dos, en marzo y octubre, con un alto nivel de participación. Los resultados generales fueron compartidos con los equipos y se les convocó a sugerir planes de mejoras.

Otro foco fue promover actividades de voluntariado corporativo que tuvieron lugar dentro y fuera de la empresa, así como durante o después del horario laboral. El propósito

fue incentivar que los colaboradores dedicaran tiempo y habilidades a distintas causas. Es así como en la tienda Sayago se cuidaron las plazas aledañas (Plaza El Líbano y Croacia) en conjunto con los vecinos, a través del proveedor Valfacu que incluyó en los equipos de trabajo a personas en situación de vulnerabilidad.

La cadena continuó con la alianza con Fundación Forge, cuya misión es facilitar la inserción laboral de calidad a jóvenes de familias de bajos recursos a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo. La compañía becó a ocho personas para acceder al programa, las que tuvieron la posibilidad de realizar pasantías y comenzar su vida laboral con Sodimac. Los trabajadores que ingresaron por esta vía fueron ocho en el período. Adicionalmente, la firma participó en talleres de la fundación para capacitar a jóvenes en logística y recepción de mercadería, y sobre confección de currículums y entrevistas laborales simuladas para egresados de esta institución.

La alianza con TECHO, existente desde 2015, se renovó. Esta involucra donación en dinero y materiales de construcción,

jornadas de voluntariado corporativo, promoción de la sustentabilidad en proyectos de saneamiento y construcción de comunales otorgando asesoramiento técnico voluntario. La campaña “Súmate con TECHO” se desarrolló por cuarta vez, en la que se ofreció a los clientes de tiendas adquirir un “ladrillo” (SKU ficticio con un monto determinado) para colaborar con dinero en las construcciones de la fundación. Los colaboradores de tienda y oficina apoyaron como voluntarios para captar donantes.

Respecto al medioambiente, se trabajó a nivel corporativo en una hoja de ruta para identificar los SKU’s del ecosistema ambiental. Localmente, se incorporaron proveedores que fabrican productos a partir de desecho.

En gobierno corporativo, se reforzó la comunicación del programa de integridad al interior de la organización y hacia los proveedores. Se brindaron capacitaciones internas sobre el programa, canal de integridad y relacionamiento con funcionarios públicos.

Desafíos para 2023

Uno de los desafíos es potenciar la venta de las tiendas de Montevideo, con mucho foco en seguir posicionando el local de Plaza Italia en conjunto con el centro comercial.

A nivel digital, se continuará creciendo para ser el actor más relevante de comercio electrónico en Uruguay en las categorías de productos que Sodimac ofrece.

Otra meta es aumentar la participación de Venta a Empresas, llegando a más clientes grandes con productos para todas las etapas de las obras, así como a distribuidores del interior del país.



Sodimac México

 **SODIMAC®**

Sodimac México

Un año de gran expansión



12

Tiendas



114.609

m² superficie de ventas



1.848

trabajadores



52.629

horas de capacitación

La empresa fortaleció su presencia en el país con la apertura de tiendas físicas en ubicaciones estratégicas, dos en Ciudad de México, una de las cuales se inauguró con un nuevo formato innovador de menor superficie. Sus ventas en el canal online se expandieron fuertemente, en 63% respecto a 2021. En el período, aumentó en más de un 50% la participación de la venta hacia los clientes profesionales y en sobre 50% la base de miembros del programa de fidelización Club Experto Sodimac (CES) que compra en tiendas.

Como parte de su plan de expansión en México, Sodimac abrió tres tiendas en 2022, con lo que amplió su cobertura a nivel nacional al alcanzar un total de 12 sucursales.

En junio inauguró su primera tienda en Ciudad de México, con un nuevo formato de superficie menor, ubicado junto a la

Central de Abasto de la alcaldía Iztapalapa. Posteriormente, en diciembre llegó a Coahuila, con la apertura de Sodimac Saltillo, en una de las ciudades con mayor crecimiento estable y rápido desarrollo en México, especialmente en la industria de la construcción. Cerró el año inaugurando Sodimac Gransur, que permitió a la compañía llegar al sur



“Continuamos impulsando nuestra estrategia de crecimiento en México, lo que nos permitió abrir tres tiendas en seis meses llegando a 12 en el país, además de alcanzar un gran resultado en las ventas del canal de comercio electrónico. En línea con los focos estratégicos definidos, hubo avances importantes hacia los clientes profesionales. Vemos el mercado mexicano de una forma muy optimista y nuestros planes de mediano plazo son consolidar la operación para estar cada vez más cerca de las familias, especialistas y empresas constructoras”.

Eduardo de Vries,
Director General Sodimac México.



Además del fuerte desarrollo en tiendas físicas, la empresa continuó potenciando su canal de comercio electrónico para acercar su propuesta a más familias y especialistas de la construcción. Las ventas de comercio electrónico aumentaron 63% en el período comparadas con el año anterior. El canal web-App fue el que más se expandió, con una tasa de 84%.

de Ciudad de México, una de las zonas económicas más importantes en la urbe.

Además de la expansión en tiendas físicas en ubicaciones estratégicas, la empresa continuó potenciando su canal de comercio electrónico para acercar su propuesta a más familias y especialistas de la construcción.

Las ventas de comercio electrónico aumentaron 63% en el período comparadas con el año anterior. El canal web-App fue el que más se expandió, con una tasa de 84%.

Adicionalmente, los despachos a domicilio, servicio con cobertura en 12 estados, subieron 35% respecto a 2021, con mejoras importantes en los indicadores OTIF (entrega de pedidos completos en el tiempo acordado) Omnicanal, Despacho a Domicilios de Tiendas y Retiro en Tiendas. Las entregas en menos de 48 horas alcanzaron el 69%.

Todos estos logros hicieron que las ventas de Sodimac México crecieran a tasas de dos dígitos en 2022.

Cabe destacar que el desarrollo de Sodimac México se inserta en el acuerdo suscrito entre el grupo Falabella y

Organización Soriana en 2016 para desarrollar esta cadena de mejoramiento del hogar y la tarjeta de crédito Falabella Soriana con alternativas de financiamiento que permiten a los clientes hacer realidad sus proyectos.

Avances comerciales

El año 2022 fue un periodo en el que se avanzó en el posicionamiento de la empresa como una solución integral para los proyectos de los clientes hogar, especialistas y empresas constructoras, en un mercado con gran potencial de más de 130 millones de personas y muy atomizado.

En línea con los focos estratégicos propuestos, hubo grandes progresos con los clientes profesionales. Se aumentó en más de un 50% su participación en la venta y en sobre 50% la base de miembros del programa de fidelización Club Experto Sodimac (CES) que compra en tiendas.

La empresa cambió el layout de las sucursales para facilitar y agilizar la atención a los especialistas; consolidó el Club Experto Sodimac con más y mejores beneficios, que contribuyeron a aumentar en 60% el número de socios CES; y sumó distintas marcas mexicanas enfocadas en

este grupo, entre otras medidas. También, incorporó el procedimiento de pago contra entrega para los socios CES, para los cuales lanzó el crédito CES-Falabella.

En el periodo, se continuó fortaleciendo la relación con los proveedores para seguir acercando las mejores marcas a los clientes.

Adicionalmente, se trabajó para que las nuevas tiendas ofrecieran espacios de inspiración y experimentación, con excelentes resultados en las áreas involucradas como muebles, puertas y ventanas, aire libre, baños y cocinas, y pisos. En el caso de pisos, se modificó la exhibición en todos los locales en conjunto con cambios en el centro de distribución y en el modelo de compra a proveedores para garantizar la rápida entrega de los proyectos a los clientes, todo lo cual tuvo un impacto muy positivo.

La apertura de la primera tienda de formato compacto, en Ciudad de México, implicó un gran desafío para el equipo comercial con la preparación de nuevos surtidos, exhibiciones y empaques de productos. Esto tuvo una gran repercusión y el alcance esperado en ventas.

Desde el lanzamiento de la operación en México en 2018, Sodimac ha impulsado con éxito diferentes campañas omnicanales. Este año, comenzó a comunicar una sola marca como corazón y motor para el mejoramiento del hogar en México, diferenciando cada pieza gráfica por tipo de cliente (hogar y profesional) para cumplir su promesa: "Todo para el hogar en un solo lugar".

Las distintas medidas impulsadas en el año se reflejaron en muy buenos resultados en la evaluación del indicador NPS de satisfacción de clientes.

Innovación

El equipo de TI de Sodimac México colaboró de diversas formas con el crecimiento del negocio. Por un lado y dentro del plan de expansión, a través de la definición de una nueva arquitectura de red dentro de cada nueva tienda se consiguieron ahorros en la inversión de equipamiento de hasta 30%. Adicionalmente, con la adopción de la tecnología de redes definidas por software (SDWAN), la cual ofrece ventajas en simplificación de la operación, hubo una reducción en el gasto de hasta 50% por costos de enlaces en tiendas.

En el marco de los focos estratégicos propuestos, hubo grandes progresos con los clientes profesionales. Se aumentó en más de un 50% su participación en la venta y en sobre 50% la base de miembros del programa de fidelización Club Experto Sodimac (CES) que compra en las tiendas.

También se hicieron esfuerzos orientados a mejorar la experiencia del cliente en los canales de venta online, entre los que se destaca el lanzamiento del asistente virtual Alex, un chatbot en WhatsApp que permite consultar: horarios, servicios y direcciones de cada sucursal, estado de una compra programada para entrega en domicilio, disponibilidad de productos en tiendas y conseguir cotizaciones para necesidades muy específicas, entre otras materias.

En esa misma línea, se inició un plan de modernización del sitio de comercio electrónico que abarca el desarrollo de nuevas capacidades y mejoras encaminadas a simplificar su uso. La App, disponible en las dos plataformas más populares de smartphones, continuó mejorando y añadiendo funciones como agendar una cita en cualquier local para ser atendido puntualmente por un especialista en algún proyecto en particular.

Respecto a la digitalización en tiendas, se implementó un software de cartelería de promociones y mayoreo automático, que evita el trabajo manual, a lo que se agregaron flejes electrónicos en pisos con información de disponibilidad de productos en las sucursales y centros de distribución.

Para los clientes que forman parte del Club de Expertos Sodimac, se desarrolló un micrositio enfocado a establecer una comunicación clara y oportuna, que además permite que socios tengan acceso a los beneficios del programa, haciendo uso de sus puntos acumulados con cada compra.

Aportando al fortalecimiento de la estrategia omnicanal, se desarrollaron iniciativas con una visión centrada en el cliente que amplía capacidades operativas y logísticas, buscando la automatización e incorporando la robotización en distintos procesos. Ello permitió adicionalmente contener gastos y reducir horas hombre en la ejecución de tareas, así como evitar errores humanos, contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente.

Todo lo anterior sucedió promoviendo una cultura ágil dentro de la organización que a su vez asegurara el cumplimiento de regulaciones locales. Esto se aplicó también en seguridad de la información, ámbito en el que desde la tecnología y mediante la implementación de herramientas de control y monitoreo, con apoyo del equipo corporativo, aseguraron una operación en cumplimiento en materia de gestión de riesgos en ciberseguridad.

Desafíos para 2023

Sodimac espera consolidar su operación y terminar de adaptarla para seguir captando la preferencia de los mexicanos. Continuará desarrollando su plan de expansión con nuevas aperturas de tiendas y, en paralelo, trabajará fuertemente para desarrollar eficiencias logísticas y de gastos.

Además del canal retail y el área de venta a empresas, un foco muy relevante será fortalecer el canal de comercio electrónico y aprovechar el enorme potencial que tiene para captar mayor participación de mercado.

Por otro lado, se pondrá énfasis en consolidar la oferta para clientes PRO y socios CES, junto con fortalecer la propuesta de valor para empresas constructoras y clientes institucionales.

En comercio electrónico, se buscará crecer notoriamente en el surtido de catálogo extendido y profundizar las mejoras en la experiencia del usuario.

Adicionalmente, se potenciarán los espacios de inspiración y experimentación para los clientes con el firme propósito de tener la mejor tienda física de mejoramiento del hogar de México.

Por otro lado, Sodimac seguirá impulsando el ecosistema en conjunto con la tarjeta Falabella Soriana para lograr la fidelización de cada vez más clientes de las marcas.

En el ámbito de la sostenibilidad, la cadena comenzará a implementar un programa de ahorro energético a través de la instalación de paneles solares en todas las tiendas con factibilidad técnica.

Bienestar de las personas

En el ámbito de las personas, la empresa continuó trabajando en distintas iniciativas en su preocupación por la calidad de vida de los colaboradores. Como parte de ese compromiso, se mantuvieron los protocolos de seguridad por el Covid-19 en todas las instalaciones y se realizó la primera sesión de estrategia presencial post pandemia con la asistencia de todos los niveles gerenciales y directivos, donde se compartió la planificación 2022 y reconoció a los mejores equipos y tiendas.

Otra preocupación fue la formación integral de los trabajadores, para aportarles en su desarrollo personal y profesional. Este esfuerzo implicó más de 52 mil horas de capacitación durante 2022.

Este año, Sodimac México impulsó además el nuevo programa “Crece” para acelerar el crecimiento del talento joven al interior de la organización.

Como la prioridad es escuchar a los colaboradores, la compañía lanzó la encuesta de cultura del grupo Falabella con un 90% de participación.

Comité Ejecutivo Sodimac México



Eduardo De Vries
Director General



Gerardo Guzmán Leautaud
Director de Administración y Finanzas



Luis René Téllez Cabrera
Director Proyectos



Gabriel Antonio Álvarez Barragán
Director Operaciones



José Salvador Merigo Coyo
Director Recursos Humanos



Gregorio Odriozola
Director Comercial



David Mauricio Mosquera Gómez
Director Logística



Adriana Ordóñez Caro
Directora Auditoría



Adrián Soto Salazar
Director Sistemas



Sodimac Imperial



Imperial

Avanzando en la propuesta online y física



13

Tiendas



71.302

m² superficie de ventas



1.037

trabajadores



64.006

horas de capacitación

La compañía avanzó con la remodelación de tiendas a un nuevo formato de autoservicio, consolidó los Corner by Imperial en tiendas Sodimac y lanzó el Portal Ferretero, entre otros proyectos de sus canales online y físico. Sus esfuerzos logísticos hicieron posible una mejora en el cumplimiento de despacho a los clientes. La cadena continuó potenciando su campus virtual para capacitar a sus trabajadores. En sostenibilidad, realizó por segundo año su programa hacia la comunidad “Construyamos tu Idea” e impulsó medidas para reducir el efecto de su operación en el medioambiente, como la medición por primera vez de la huella de carbono.

La empresa continuó este año con su plan de crecimiento en tiendas físicas y canal online para entregar un servicio a los clientes especialistas acorde a sus necesidades.

Uno de los focos principales de las inversiones de Imperial fue continuar con la remodelación de tiendas a un modelo de autoservicio. Inauguró este nuevo formato en La Serena, su tercero de este



“Este fue un año de grandes avances en los canales físicos y online, a través de proyectos que mejoraron nuestra propuesta de valor a los clientes especialistas y la acercaron a más personas. En la preocupación por los colaboradores, avanzamos en iniciativas para contribuir a su desarrollo integral y bienestar. Otro foco importante fue seguir aportando a las comunidades donde estamos presentes, además de continuar con los esfuerzos de disminuir el impacto de nuestra operación en el medioambiente”.

Rodrigo Fuenzalida,
Gerente General de Imperial.

Uno de los focos principales de las inversiones de Imperial fue continuar con la remodelación de tiendas a un modelo de autoservicio. Este formato ha permitido entregar un servicio más expedito con menos puntos de contacto, junto con aumentar las ventas y rentabilidad del negocio.

tipo, e inició la renovación del local de Mapocho. Este modelo ha permitido entregar un servicio más expedito con menos puntos de contacto, junto con aumentar las ventas y rentabilidad del negocio.

La operación de los Corner by Imperial en las tiendas Sodimac La Reina y Kennedy mostró muy buenos resultados. Este proyecto, que busca atender al segmento mueblista con productos exclusivos de tableros y quincallería, acerca la propuesta a más clientes donde la empresa no tiene tiendas físicas y aprovecha las sinergias a nivel de grupo.

En el canal digital, el hito más relevante fue el desarrollo de la nueva página web B2B y App B2B Portal Ferretero para el mercado de la subdistribución. Lanzado en la Región Metropolitana, busca dar un servicio omnicanal a los clientes con foco en lo digital. Ellos pueden cotizar, comprar y pagar utilizando su crédito Imperial, hacer seguimiento a los pedidos, ver el historial de compras y recibirlas en tiempo preferencial en un servicio 24/7. Se pusieron a disposición de los clientes más de 10.000 SKUs con despacho preferente con un canal permanente de comunicación con ellos, ofreciéndoles información de sus pedidos, productos preferidos y recomendaciones.

Adicionalmente, se potenció la venta de servicio de dimensionado con compra exprés, con el que el cliente

accede a sus tableros cortados de forma anticipada y según sus necesidades. En tanto, en la planta de RTA (Ready to Assemble) se renovó la máquina enchapadora, lo que permitió ofrecer un mejor servicio a los mueblistas.

Se incorporó también la billetera virtual Fpay en la totalidad de las máquinas de autopago, lo que amplió las alternativas de medios de pago, agilizó el proceso y la experiencia de compra. A su vez, Fpay se sumó a la página web, continuando así con la expansión de esta solución a todos los canales disponibles, potenciando el ecosistema del grupo.

Otro hito fue el lanzamiento del CEM Virtual. Esto transformó al CEM (Centro de Experiencia del Mueble) físico en una plataforma online de diseño, inspiración y servicio para los clientes en un recorrido 360 del showroom en la que ellos pueden acceder también a formación virtual de la especialidad.

Las campañas de marketing se focalizaron principalmente en el lanzamiento de líneas de organización de la marca propia Kutz y el desarrollo del primer Live transmitido en directo desde el CEM a los clientes, haciendo partícipe a marcas importantes como Bosch, Hettich y Arauco. Se sumó también un trabajo continuo con influenciadores del mundo mueblista carpintería, con lo que se logró masificar la comunicación a los grupos especialistas en



Facebook, Instagram y Tik Tok. Imperial lanzó también su cuenta en Tik Tok.

En materia de avances en el posicionamiento de la empresa y sus marcas a nivel local, se difundió en mayo su primer comercial de televisión abierta.

Las mejoras en la propuesta a los clientes permitieron cumplir la meta en los indicadores NPS, con 15,8 puntos de aumento respecto al año anterior.

Alianza con proveedores

Imperial continuó afianzando la alianza estratégica con sus proveedores, con lo que se logró mantener y potenciar el liderazgo en la industria del mueble, y poner foco en categorías con gran potencial de crecimiento.

La cadena siguió profundizando la propuesta de organización de cocinas y closets, incorporando productos permanentemente,

con precios accesibles, para ser referentes en innovación y diseño. A su vez, potenció la participación de sus marcas propias, las que se han posicionado como un referente en el mercado mueblista.

Este año se retomó la normalidad en cuanto a la disponibilidad y entrega de parte de los proveedores y la recuperación del servicio en las tiendas, llegando a niveles superiores al 95%.

Fue además un período desafiante para la logística por los altos niveles de inventario, especialmente mercadería importada, ante lo cual se impulsó un plan de acción de rebaja que permitió liberar capital de trabajo sin afectar el nivel de servicio.

Los principales logros en el ámbito logístico fueron el término de la implementación del sistema de gestión WMS (Warehouse Management System) y el nuevo flujo de salida en todas las zonas del Centro de Distribución de La Martina que permitirá una mayor eficiencia operacional y un

incremento importante en la productividad. Se incorporaron otros avances tecnológicos, como el desarrollo del sistema B2B para el agendamiento de las entregas del 100% de los proveedores en centro de distribución y tiendas. Asimismo, finalizó la incorporación de los proveedores potenciales al sistema de cross docking, alcanzando un 60% de los SKUs, lo que permitió una mejora importante en el fill rate y el nivel de servicio en las tiendas.

Los esfuerzos logísticos hicieron posible una mejora en el cumplimiento de despacho a los clientes, alcanzando un promedio de más de 72% de entrega en 48 horas.

Preocupación por las personas

Promover el desarrollo integral de los colaboradores es una prioridad para Imperial, compromiso que tiene a la formación como un factor clave.

En 2022, se realizaron 64.006 horas de capacitación que beneficiaron a más de 930 colaboradores, en las que se abordaron diferentes temáticas orientadas al desarrollo técnico y de habilidades.

La compañía siguió potenciando su campus virtual. Esta herramienta, junto con poner a disposición contenidos en línea, permite que las jefaturas estructuren mallas de trabajo que potencien el conocimiento y desarrollo de capacidades alineadas con los requisitos del cargo, así como

hacer seguimiento en línea del avance de los programas individuales de capacitación.

Este portal cuenta con mallas de formación individual, material complementario descargable y evaluaciones de cada contenido. Incluye una biblioteca y videos con información educativa. Próximamente, la herramienta permitirá también impactar de forma positiva en procesos de formación a la comunidad y grupos de interés.

Como parte del plan estratégico de gestión de personas, la aplicación de una evaluación de desempeño para todos los colaboradores ha permitido seguir avanzando en la implementación de un modelo de conversación entre jefaturas y colaboradores. Ello ha contribuido al desarrollo individual a través de la formulación de planes de acción consensuados entre las partes, los que permiten disminuir las brechas de desempeño.

La movilidad y el desarrollo de carrera es parte de la propuesta de valor a las personas. Se produjeron 95 movimientos internos y entregaron becas de pre y postgrado para promover que los colaboradores optaran a otras posiciones dentro de Imperial y el grupo.

El esfuerzo y compromiso fue reconocido nuevamente por la compañía a través de los premios a los mejores del año y uno especial, el “Premio a la Trayectoria”, que se otorga a solo un colaborador por representar los valores de la empresa.



En materia de cuidado de las personas, se continuó con un plan de control de la pandemia en las instalaciones. Se mantuvieron los protocolos y las medidas de seguridad establecidas por la autoridad. Los colaboradores y clientes contaron con condiciones seguras y con un permanente reforzamiento a través de la educación.

Respecto de la gestión del clima laboral, el foco estuvo en planificar y ejecutar actividades de acercamiento con las personas y equipos para obtener nueva información cualitativa que complementa las mediciones de clima de la organización. Se realizaron 89 reuniones entre visitas a la operación y conversatorios que permitieron estar con el 78% de los colaboradores.

Los beneficios relacionados con materias de salud se mantuvieron. Imperial cuenta con un plan complementario

de salud altamente valorado, un convenio colectivo a través de planes preferenciales con isapres y convenios médicos que favorecen para un mayor acceso a la salud.

Dentro de los beneficios otorgados a los colaboradores para su calidad de vida y de sus familias, está el “Programa +Días Para Ti”. Este permite tener mayor tiempo disponible durante el año. Se han entregado 1.600 días por días libres adicionales a los legales y días libres por cumpleaños.

Otra actividad que se siguió desarrollando y que aportó gran valor es el “Ciclo de Charlas”, actividad que promueve la integración y permite tiempo de reflexión y recursos personales por medio de distintas temáticas abordadas por relatores destacados. Hubo ocho charlas en 2022, con una alta cobertura, llegando a 1.533 trabajadores.

El hito más importante en el canal digital fue el desarrollo de la página web B2B y App B2B Portal Ferretero para el mercado de la subdistribución. Se lanzó en la Región Metropolitana y busca dar un servicio omnicanal a los clientes con foco en lo digital.

Imperial busca ser una empresa diversa e inclusiva. No solo da cumplimiento al mínimo legal de contratación de personas con discapacidades y el tener un gestor de inclusión certificado, sino que cuenta con un programa de capacitación en diversidad, inclusión y equidad de género para todos los trabajadores.

Con el fin de potenciar el trabajo colaborativo, se habilitaron espacios de cowork en distintas comunas para posibilitar que los colaboradores, especialmente de oficinas centrales, pudieran estar más cerca de su hogar.

La preocupación por los colaboradores se reflejó en el estudio de clima Great Place To Work, que mostró una mejoría de siete puntos porcentuales en la percepción de los trabajadores de respecto del año anterior.

Compromiso con la sostenibilidad

Imperial realizó la segunda versión del programa “Construyamos tu Idea”, con una inversión que se destinó a un fondo concursable para proyectos de mejoras en organizaciones sociales y espacios comunales. Participaron 40 organizaciones sociales, tales como juntas vecinales, clubes deportivos, cuerpos de bomberos, fundaciones sin

finés de lucro, centros de rehabilitación, agrupaciones solidarias y centros culturales.

La empresa continuó capacitando a sus clientes especialistas mediante la academia CEM. De esta manera, se logra formar “mueblistas capacitados CEM”.

En materia medioambiental, midió por primera vez su huella de carbono, proceso que realizó la consultora Proyectae y que fue auditado por Geoinvest.

Imperial incorporó la electromovilidad para la entrega de compras online en la Región Metropolitana. Implementó también un programa de reciclaje integral en los tres centros de distribución, con capacitaciones a los colaboradores, contenedores diferenciados para cada residuo, como madera, metales, cartón, film, papel y orgánicos.

Otra medida fue habilitar sistemas de aspiración centralizados de dos tiendas, que permitirán disminuir el impacto ambiental y mejorar las condiciones laborales.

La cadena implementó el “Proyecto Dimensionado Programación Automática” que hace posible realizar planos de corte en una App o un aplicativo web y llevarlos desde

Desafíos para 2023

Uno de los desafíos será continuar potenciando el modelo de autoservicio. Se comenzará la remodelación de la quinta tienda para ofrecer un modelo de atención más eficiente y ágil.

En el trabajo colaborativo con Sodimac, se sumará un tercer Corner by Imperial, logrando así llegar a más clientes.

Otro foco será continuar atrayendo talentos, el desarrollo del potencial de los colaboradores y del liderazgo, junto con la construcción de una cultura colaborativa, diversa, inclusiva y sostenible. Adicionalmente, se seguirán impulsando iniciativas que promuevan la calidad de vida, se fortalecerán las comunicaciones internas y avanzará en los programas de desarrollo organizacional, en la meta de posicionar a Imperial entre las mejores empresas en clima laboral.

En e-commerce, se expandirá y consolidará el Portal Ferretero a través de la web y App, entregando nuevas funcionalidades y servicios a los clientes del segmento subdistribución. La cadena crecerá en la web y App, para sumar clientes y aumentar la oferta de productos y servicios, como medios de pago y despachos express.

La logística será prioritaria. Habrá inversiones en sistemas y plataformas para lograr una mayor eficiencia y atender a los clientes en los plazos que necesitan.

En el área de sistemas, se buscará optimizar el uso de recursos. Se robustecerá y aprovechará el ecosistema tecnológico, que ha sido implementado con infraestructura de última generación, ampliando el escenario de cobertura, además de robustecer el control y monitoreo.

ahí a las máquinas de corte. Esto permite un ahorro de dos millones de hojas impresas, equivalentes a 244 árboles anuales.

A lo anterior se sumó la adquisición de una máquina envolvente automática que logra un ahorro de 20% de film, junto con dar mayor seguridad y disminuir los riesgos para los colaboradores.

Otro hito fue el desarrollo de un landing eco en la página web de Imperial para promover entre los clientes la

preferencia por productos sostenibles que protegen el medioambiente.

En materia de gobierno corporativo, se incorporó un curso de Gestión Integral de Riesgos disponible para los directores de la compañía.

Se realizó también por primera vez un proceso de debida diligencia en derechos humanos, proceso desarrollado por la consultora Vincular, a partir de lo cual se elaboró una matriz de riesgos en esta materia.

Equipo Gerencial Imperial



Rodrigo Fuenzalida Frugone
Gerente General



Edison Azúa Cáceres
Contralor



Francisca Andrea Gutiérrez Morales
Gerenta de Personas



Cristián Herceg Llodra
Gerente Comercial



Robinson Martínez Bustos
Gerente de Operaciones



Javier Andrés Osorio Escobar
Subgerente de TI



Francisco Quiroz Pinnau
Gerente Canales Digitales



Christian Trepte Farías
Gerente de Logística



Sebastián Vocke Vieille
Gerente de Administración
y Finanzas



Sostenibilidad



Sostenibilidad

70 años generando valor para los grupos de interés

Sodimac continuó avanzando en su estrategia de sostenibilidad: impulsó nuevas acciones y potenció medidas en beneficio de sus trabajadores, clientes, proveedores, el medioambiente y la sociedad en su conjunto. Estos esfuerzos le valieron distintos reconocimientos y contribuyeron a que su matriz, Falabella, fuera seleccionada nuevamente para integrar el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones.

En su aniversario número 70, Sodimac reafirmó su compromiso con la sostenibilidad, uno de los pilares de su estrategia de desarrollo junto al crecimiento y rentabilidad. La empresa entiende que para desarrollarse en el largo plazo debe generar valor para sus trabajadores, clientes, proveedores, el medioambiente y la sociedad en su conjunto. Este compromiso lo formalizó hace 15 años, cuando se transformó en el primer retailer latinoamericano en adoptar oficialmente la sostenibilidad como uno de sus pilares de desarrollo.

La compañía se guía por las mejores prácticas locales e internacionales. Este año, siguió trabajando en los compromisos asumidos voluntariamente como parte de los

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

En todos los países donde está presente mide la integración de la sostenibilidad a través de un Index de Sostenibilidad con indicadores concretos para la gestión en las dimensiones

económica, social y ambiental, identificando brechas o espacios de mejora, con un énfasis en las áreas más críticas para el desarrollo sostenible del negocio.

Este año y por séptima vez consecutiva, su matriz, Falabella, fue seleccionada para integrar el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World). Este indicador agrupa a las compañías multinacionales abiertas en bolsa líderes en sostenibilidad basándose en criterios económicos, sociales y ambientales. El informe posicionó a Falabella entre las 12 firmas más sustentables del retail en el mundo. El grupo forma parte además de otros tres indicadores Dow Jones: Emerging Markets, MILA y el índice Chile.

Foco en los trabajadores

La preocupación por el bienestar de los trabajadores ha sido una prioridad para la compañía a lo largo de su historia, y lo fue con especial énfasis durante el período de mayor prevalencia del COVID-19. Aunque la pandemia tuvo un menor impacto sanitario este año, la firma mantuvo los resguardos para cuidar la salud de colaboradores, clientes y proveedores.

Sodimac busca que cada trabajador tenga el mejor ambiente de trabajo y calidad de vida, para lo cual vela por la mantención de un buen clima laboral y entrega beneficios



que abarcan diferentes ámbitos. Para lograr este objetivo, escucha a sus colaboradores por medio de instancias de diálogo y estudios de clima, entre otros instrumentos.

La formación siguió siendo un foco muy relevante. Ello se tradujo en programas para aportar al desarrollo profesional de los trabajadores, a la vez que entregar herramientas para cumplir mejor con las expectativas de los clientes. Durante 2022, se impartieron 1,3 millón de horas de capacitación en la región.

La inclusión y la prevención de cualquier tipo de discriminación forman también parte fundamental de la cultura corporativa de Sodimac. La firma cuenta con políticas de inclusión, diversidad y no discriminación para gestionar este compromiso.

Se reforzaron en el período acciones para incentivar la inclusión laboral de personas con discapacidad, jóvenes de segmentos vulnerables, equidad de género, interculturalidad, diversidad sexual e interacción entre generaciones. Esto fue reconocido en los países, como en Perú, donde Sodimac alcanzó el primer puesto entre los Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres y el cuarto del ranking Diversidad e Inclusión de Great Place to Work (GPTW). El equipo de Chile también logró estar entre los cinco Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres de GPTW.

Preocupación por los clientes

Sodimac busca entregar la mejor experiencia a los clientes en sus canales físicos y online, y alcanzar crecientes niveles de satisfacción a través de una oferta de productos y servicios diferenciadora.

Para ello, cuenta con diferentes vías de contacto y retroalimentación, entre los que se encuentran el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha denominados Contacto Sodimac. La empresa utiliza el modelo de gestión NPS para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes. En base a esta retroalimentación, que se analiza diariamente, se introducen cambios y mejoras.

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

Sobre la base de esos principios, la cadena desarrolla campañas con foco sostenible para crear conciencia y brindar asesoría experta, reforzando el concepto del ahorro y los cuidados que los clientes deben considerar en su



hogar, con lo que también se contribuye a la protección del medioambiente. Además, están alineadas al compromiso por el respeto y fomento de la diversidad y la no discriminación.

Un ámbito permanente de su estrategia de sostenibilidad es aportar a la capacitación de los especialistas de la construcción. En 2022, realizó nuevamente ferias de capacitación que consideraron cursos, talleres y certificaciones entregadas por instituciones de renombre. Estos encuentros se organizaron con la colaboración de proveedores, los que apoyan durante el todo el año iniciativas de Sodimac de formación contempladas en sus programas de fidelización.

Respecto a la innovación al servicio de los clientes, Sodimac continuó liderando en mejoramiento del hogar. Entre las iniciativas, se siguió potenciando la Venta Online Asistida (VOA) lanzada en Chile durante 2020, la que ha tenido muy buena recepción. Esta lleva la experiencia en tiendas con un vendedor presencial al mundo online, a través de la página web y App, con una videollamada.

En el período, se acompañó nuevamente a las familias con tutoriales para realizar proyectos de mejoramiento del hogar y cuidado del medioambiente, utilizando el canal de YouTube y Lives del "Hágalo Usted Mismo"



Todos estos esfuerzos hicieron que Sodimac fuera reconocida en diversos estudios que miden la percepción de los clientes y de otros grupos de interés.

Abastecimiento responsable

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

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

Los proveedores de Sodimac son parte fundamental de su política de sostenibilidad y con ellos se han desarrollado vínculos de largo plazo, transparentes y mutuamente beneficiosos, buscando alcanzar un cumplimiento riguroso de acuerdos suscritos en materia de relaciones comerciales.

En todos los países donde está presente, Sodimac mide la integración de la sostenibilidad a través de indicadores concretos para la gestión en las dimensiones económica, social y ambiental, identificando brechas o espacios de mejora.

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

Sodimac trabaja con Sedex, organización global sin fines de lucro, que busca mejorar las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y responsabilidad social de las cadenas de abastecimiento.

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

Aporte a las comunidades

Sodimac tiene el compromiso de ser un aporte a la calidad de vida de las comunidades donde está inserta, principalmente a las familias más vulnerables.

Durante 2022, impulsó acciones que involucraron ejecutar nueva infraestructura para entidades con fines sociales,

mejorar barrios, construir viviendas dignas y apoyar a personas impactadas por emergencias, entre otras iniciativas. Estos resultados fueron posibles por el compromiso de sus trabajadores voluntarios y el esfuerzo conjunto con organizaciones aliadas.

El programa “Construyendo Sueños de Hogar” logró en Chile un récord de postulaciones este año y benefició a casi 50 mil personas a través 84 proyectos. Desde que creamos el programa hace 15 años, se han implementado 921 proyectos con la participación de más de 15 mil trabajadores voluntarios de nuestra empresa, beneficiando a sobre 335 mil personas. Asimismo, el programa busca también mejorar los hogares y calidad de vida de trabajadores de Sodimac. Se han ejecutado 727 obras desde 2017 en apoyo de 460 colaboradores y sus familias.

En tanto, la iniciativa “Mejoramiento del Hábitat” de Sodimac Colombia lideró la construcción junto a la Fundación Catalina Muñoz de 15 nuevas viviendas en Puerto Colombia, Atlántico, y de otras 22 en Yumbo, Valle del Cauca, que beneficiaron a más de 150 familias que no contaban con las condiciones de una vivienda digna. Adicional a los hogares, estas comunidades recibieron talleres sobre entornos saludables.

Sodimac desarrolla un trabajo en conjunto con sus proveedores para modificar procesos y productos de manera de transitar a la comercialización de productos con bajo impacto ambiental. Con esa finalidad, en 2022 lanzó dos guías para sus proveedores con orientaciones para seguir avanzando en la reducción de los impactos de empaques y embalajes, y potenciar la oferta de artículos sostenibles para los clientes.

El equipo de Perú, por su parte, desarrolló un plan estratégico para la gestión social, en el que se priorizó la identificación de riegos en las comunidades aledañas a la operación. En este marco, se retomó el voluntariado presencial, con acciones tales como la limpieza de playas en alianza con Recicla LATAM, la Municipalidad Provincial del Callao y otras entidades, además del mejoramiento de espacios junto a Techo Perú, en el Asentamiento Humano Villamoto en Ventanilla, entre otros hitos.

En Brasil, la compañía desarrolló el nuevo programa “Sodi. Voluntariado” para los trabajadores que deseen dedicar tiempo a acciones, el que cuenta con tres pilares: campañas estacionales, habilidades y negocios. Entre las iniciativas, resaltó la donación de abrigos y frazadas al Ejército de Salvación, y la recolección de juguetes para los niños que atiende el Instituto Meninos de São Judas Tadeu.

Asimismo, en Uruguay se renovó la alianza con TECHO y se mantuvo el trabajo con Fundación Forge, promoviendo además el trabajo de voluntariado corporativo que incluyó, entre otras acciones, el cuidado de las plazas aledañas a la tienda de Sayago (Plaza El Líbano y Croacia) en conjunto con los vecinos.

Valores y principios éticos

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

Sodimac rechaza toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir el Pacto Global de Naciones Unidas. En transparencia, la compañía reporta su desempeño económico, social y medioambiental con la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), cuyo objetivo es fomentar dicho principio en empresas de todo el mundo.

La empresa tiene un Programa de Integridad Corporativo que identifica, previene y aborda eventuales situaciones que contravienen sus valores. Para ello, cuenta con diferentes normas y procedimientos de control, entre los que se encuentran: Código de Ética; Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad; manual para regir la relación con



proveedores denominado Transparencia Comercial Sodimac (TCS) y una Plataforma de Transparencia Corporativa en la que los trabajadores y otros grupos de interés pueden hacer denuncias o consultas sobre temas de integridad, garantizando la confidencialidad, la investigación de cada caso y una adecuada solución.

Durante este año, la empresa realizó distintos esfuerzos en los países para fortalecer los lineamientos en gobierno corporativo y ética empresarial. Ello consideró reforzar y asumir nuevos compromisos, a la vez que potenciar las comunicaciones y capacitaciones internas en esta materia.

Avances ambientales

Sodimac está comprometida con la acción climática, marco en el cual implementa un programa de gestión ambiental.

La compañía mide su huella de carbono y avanza en su reducción. En Chile, la SCX (Bolsa de Clima de Santiago) y Deloitte la reconoció entre las cinco empresas con más progresos en la medición y disminución de la huella, en un informe presentado en el pabellón chileno de la COP27 de Egipto. Los esfuerzos de Sodimac Chile se insertan en su compromiso de ser Cero Emisiones Netas (Net Zero) al



2030 en los alcances 1 y 2. En Colombia, en tanto, todas las tiendas fueron recertificadas por la ISO 14001:2015, al igual que los centros de distribución, que se acreditaron por primera vez.

Hubo también avances en el uso de energías limpias. La operación en Chile se abasteció en un 70% con este tipo de suministro, gracias a 49 paneles solares en instalaciones y un acuerdo de Falabella con Enel Generación. En Brasil, desde el inicio de la migración al mercado libre de energía que comenzó en 2020, la firma ha comprado y consumido un 50% de energía renovable. La operación en México comenzará a implementar sistemas fotovoltaicos en todas las tiendas factibles técnicamente a partir de 2023.

Adicionalmente, se alcanzaron progresos en electromovilidad. La cadena continuó sumando vehículos eléctricos para sus despachos de última milla a los clientes chilenos, para lo cual está apoyando a firmas contratistas de transporte para el cambio a esta tecnología. El 65% de la flota base del principal centro de distribución en ese país contó con este tipo de vehículos.

Sodimac desarrolla un trabajo en conjunto con sus proveedores para modificar procesos y productos de manera de transitar a la comercialización de productos con bajo impacto ambiental. Con esa finalidad, en 2022 lanzó dos guías para sus proveedores con orientaciones para seguir avanzando en la reducción de los impactos de empaques y embalajes, y potenciar la oferta de artículos sostenibles para los clientes.

La Guía de Empaques y Embalajes establece los requisitos y procedimientos para que los empaques de los productos tengan el tamaño idóneo, a través del rediseño y rightsizing, y sean reciclables para generar la menor cantidad de residuos posibles.

La Guía del Sistema de Productos Sostenibles refuerza los criterios de la empresa para definir como sostenibles sus productos y los lineamientos sobre las acreditaciones externas necesarias.

A nivel regional, los artículos con atributos medioambientales y sociales comercializados por Sodimac crecieron con fuerza, al superar los 10 mil en 2022.

A su vez, se continuó promoviendo la economía circular en los clientes y la comunidad en general. En Perú, se instalaron siete estaciones de reciclaje en tiendas. La Red Nacional de Puntos Limpios en Chile mostró muy buenos resultados: permitió recuperar 2.560.000 kilos de material y recibió más de 250 mil visitas. En Uruguay, se incorporaron nuevos proveedores que fabrican productos a partir de desecho.

Sodimac se hace cargo también del impacto de su operación. Su meta es que al menos el 80% de los residuos que genera en Chile no vaya a rellenos sanitarios, a través de una menor generación y reciclaje. Parte de estos residuos son utilizados para fabricar productos que vende en tiendas, tales como mulch, compost y alimentos para mascotas.



Diseño y producción:

Espacio Vital

www.espaciovital.cl

Equipo de Contenidos de Sodimac

Redacción y edición de texto:

Transparentia Consultores

Fotografías:

Archivo Fotográfico Sodimac

2022

Reporte Anual