

*Reporte
Annual*

2021



Contenidos

3	La Casa de América: Sodimac en América Latina	18	Sodimac Chile
4	Carta del Presidente	28	Sodimac Colombia
7	Directorio	33	Sodimac Perú
8	Propósito, Misión, Visión y Valores	42	Sodimac Argentina
9	Historia	48	Sodimac Brasil
12	Comité ejecutivo corporativo	55	Sodimac Uruguay
13	Estrategia Comercial y de Marketing Corporativo	60	Sodimac México
		66	Imperial
		72	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.

Más de **250**
Tiendas

 Ventas anuales de
US\$ 6.700
millones en la región*

Cerca de **1.900.000**
m² superficie de ventas

1,5
millones de horas
destinadas a su
capacitación en 2021

Operaciones en
7 países

Cerca de **41.000**
trabajadores

* 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.

(Cifras al 31 de diciembre de 2021).



Carta del Presidente

“La crisis sanitaria agudizó muchos desafíos que enfrentamos en América Latina y quedó más que nunca en evidencia que las empresas no podemos quedarnos de brazos cruzados. Tenemos que ser un actor positivo y generar valor no solo para los accionistas, sino para la sociedad en general y el medioambiente en el que vivimos”.

Fue un año en el que lamentablemente volvimos a convivir con la pandemia. Debimos seguir esforzándonos en nuestras vidas y en las empresas para adaptarnos a esta nueva realidad, y para ello los aprendizajes de 2020 fueron muy importantes.

La crisis sanitaria agudizó muchos desafíos que enfrentamos en América Latina y quedó más que nunca en evidencia que las empresas no podemos quedarnos de brazos cruzados. Tenemos que ser un actor positivo y generar valor no solo para los accionistas, sino para la sociedad en general y el medioambiente en el que vivimos. No solo por convicción, así nos los exigen crecientemente también nuestros públicos de interés.

La prioridad para Sodimac fue cuidar a trabajadores, clientes y proveedores, para lo cual recogimos todo lo aprendido el año pasado. Los trabajadores han hecho suyos las medidas y protocolos de seguridad con un enorme compromiso y responsabilidad.

Nos propusimos seguir acompañando a los clientes hogar y de la construcción en un período en que nos

han necesitado más que nunca. El Covid-19 resignificó el hogar y lo hizo aún más protagonista. Culturalmente en toda Latinoamérica, el hogar siempre ha tenido, y ahora mucho más, una enorme importancia. Realizar un proyecto de mejoramiento no es visto como un gasto, sino que como la forma de materializar el sueño de vivir mejor.

Esta crisis de salud produjo una enorme aceleración digital en el comercio y transformó definitivamente la forma en que compramos. Este año, hicimos cambios e innovamos para mejorar la experiencia omnicanal, lo que permitió reducir de forma importante los tiempos de despacho, entre otros beneficios para los clientes. Nuestros canales online se consolidaron, con altos crecimientos y servicios nuevos o potenciados. Un hito importante fue la incorporación del portafolio de Sodimac a la nueva plataforma de e-commerce Falabella.com, proceso que partió en Chile y se extenderá a Perú y Colombia. En los distintos países hemos seguido consolidando nuestra App. Tanto en México como en Brasil, extendimos el área de cobertura de despachos online cubriendo más estados en cada uno de estos países, con lo que ampliamos la base de clientes y podemos atender regiones donde no tenemos tiendas.

En paralelo, hicimos inversiones para acercarnos a los clientes con nuevas tiendas físicas, fortalecer la oferta comercial y experiencia de compra. En Brasil completamos la transformación de las tiendas Dicico a Sodimac Dicico. En México llegamos a más familias y especialistas con la apertura de tres tiendas, dos en la importante ciudad de Monterrey, con lo que inauguramos nueve en solo tres años. Nuestra operación en Uruguay sumó una cuarta tienda en una zona muy importante de Montevideo. Avanzamos en la construcción de tiendas en Chile, en Vallenar, Maitencillo, Temuco y Puerto Montt, y remodelamos o actualizamos la propuesta en Arica, Cerrillos y Valdivia.

Tuvimos una gran demanda por productos, con un crecimiento histórico en ventas. Mi agradecimiento a los equipos de los distintos países por el esfuerzo extraordinario que desplegaron cada día para hacer frente a los enormes desafíos comerciales, logísticos, y en todas las tiendas y áreas de servicio a clientes. La oferta se vio impactada por limitaciones de la pandemia y dificultades en los eslabones de la logística mundial. Trabajamos arduamente con los proveedores para tener

Juan Pablo del Río G.
Presidente





disponible de la mejor forma posible los artículos que los clientes requirieron. Y sumamos además empresas proveedoras y orígenes para responder a las familias y profesionales de la construcción.

El incorporar nuevas fuentes de abastecimiento, junto a una mayor demanda por artículos distintos por la resignificación del hogar y las soluciones especiales que requiere el comercio electrónico, hizo que este fuera un año muy activo en el desarrollo de productos. Tuvimos casi un 40% más de códigos o SKUs nuevos que un año promedio a nivel regional.

La innovación está en el ADN de Sodimac. Impulsamos diferentes iniciativas que posibilitaron optimizar la experiencia de los clientes, mayor eficiencia en la operación y ayudar a cuidar el medioambiente. Destacaron los esfuerzos en electromovilidad, en Chile se incorporaron vehículos eléctricos para despachos de última milla y abastecimiento de tiendas, se empezaron a habilitar puntos de carga en tiendas, centros de distribución y oficina central, y un nuevo servicio de instalación de cargadores en hogares.

Seguimos comprometidos con los profesionales de la construcción, apoyándolos con capacitación y beneficios en el marco de diferentes programas, como visitas a fábricas, talleres, ferias y becas con instituciones académicas. La Gran Feria de Capacitación, realizada de forma online en Chile, Perú y Colombia se ha posicionado como uno de los eventos más relevantes de la construcción. Este año se superaron las expectativas en número de asistentes y capacitaciones.

La formación de los trabajadores ha sido siempre central. Buscamos aportarles en su desarrollo integral, para que puedan avanzar en lo profesional y

personal, y responder cada día de mejor forma a lo que nos piden los clientes. En toda la región, realizamos cerca de 1.500.000 horas de capacitación. En la pandemia hemos tenido la preocupación de no interrumpir los cursos, convirtiendo muchos de ellos a e-learning.

Continuamos trabajando también en el propósito de fomentar la inclusión, prevenir cualquier tipo de discriminación y gestionar la diversidad al interior de la compañía. Esto fue reconocido en Perú por Great to Place Diversidad e Inclusión 2021, ranking en el que Sodimac se ubicó en el primer lugar por segundo año consecutivo.

La pandemia ha visibilizado los enormes desafíos que tenemos en materia social en la región. Seguimos aportando a las comunidades donde nos insertamos en alianza con diferentes fundaciones, en particular a las familias más vulnerables. La labor de nuestros trabajadores voluntarios ha sido fundamental para cumplir los sueños de esas personas.

En Brasil, fuimos parte de una iniciativa social sin precedentes en beneficio de familias vulnerables, en unión con otros cuatro minoristas principales de ese país. Retomamos también el programa "Construyendo Sueños de Hogar" en Chile, el que suspendimos por la crisis sanitaria en 2020. Entre los proyectos destacados de Colombia, estuvo una iniciativa en el municipio Puerto Colombia para construir viviendas junto con la Fundación Catalina Muñoz.

Lo que hemos vivido en el mundo desde el año pasado no debe hacernos olvidar lo urgente que es actuar para salvar el planeta. Es así como nos esforzamos en nuestro compromiso de contribuir a combatir el cambio climático.





Estos esfuerzos fueron reconocidos por el programa HuellaChile del Ministerio de Medio Ambiente chileno, que nos entregó el sello de excelencia por tercer año consecutivo. Fuimos la única empresa del retail en obtener la distinción más alta de HuellaChile, programa voluntario que promueve la cuantificación, reporte y gestión de los gases de efecto invernadero. En ese país, avanzamos en el proceso para colocar paneles solares en todas las instalaciones con factibilidad técnica. En Perú, se amplió la medición de los impactos de la operación al alcance 3, en la que se registró una reducción importante en las fuentes de emisión comparables. Sodimac Colombia logró la certificación ISO 14001 – Sistemas de Gestión Ambiental, con la que la empresa se convirtió en el único retail de ese país y en la región en tener todas sus tiendas

certificadas. También obtuvo la certificación de carbono neutro otorgada por el ICONTEC, después de compensar el 100% de la huella en el alcance 1 y 2.

Incorporamos más productos y servicios sustentables y continuamos trabajando con los proveedores para bajar el tamaño de empaques y modificar su materialidad y la de los embalajes para que puedan ser reciclados. A nivel regional, el 85% de los empaques de nuestras marcas propias son reciclables.

Seguimos fortaleciendo el gobierno corporativo. Nuestra empresa cuenta con un Sistema de Integridad Corporativo para prevenir, identificar y abordar eventuales situaciones que puedan afectar a nuestros públicos de interés, y en

2021 potenciamos los esfuerzos en formación interna, con programas de libre competencia, en materia de derechos de los consumidores y protección de los datos personales, entre otros.

Nos llena de orgullo que diferentes estudios de la región nos volvieran ubicar entre las empresas más reconocidas para trabajar, en reputación, innovación y voluntariado corporativo, entre otros ámbitos.

La pandemia continuará desafortunadamente entre nosotros en 2022. América Latina está mejor preparada para enfrentarla, pero sus efectos continuarán sintiéndose en nuestras vidas. Seguiremos esforzándonos para cuidar a trabajadores, clientes y proveedores, y abastecer a las

familias y especialistas de la construcción con productos necesarios para tener más y mejores hogares. Trabajaremos firmemente para ser un aporte al desarrollo sustentable en los países donde estamos presentes, con humildad para reconocer errores y mejorar, y aprender de otras experiencias.

Juan Pablo del Río G.
Presidente



Directorio

De pie de izquierda a derecha:

Nicolás Majluf Sapag
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

José Luis Del Río Goudie
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

Gonzalo Rojas Vildósola
Ingeniero Comercial
Universidad Adolfo Ibáñez

Juan Pablo Del Río Goudie
PRESIDENTE
Arquitecto
Universidad Católica de Chile

Jaime García Rioseco
Economista
Universidad Católica de Chile

Sandro Solari Donaggio
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile



Sentadas de izquierda a derecha:

Cecilia Karlezi Solari
Empresaria

Paola Cúneo Queirolo
Licenciada en Ciencias de la Administración
Universidad de Chile

Elizabeth Lehmann Cosoi
Ingeniera comercial
Universidad Católica de Chile



Propósito, Misión y Visión

Propósito

Al tradicional propósito de Sodimac: “Juntos construimos sueños y proyectos de hogar”, en 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 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 Dico de Sao Paulo. Sodimac anuncia la construcción de sus primeras dos tiendas en Uruguay.

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

2014

Sodimac profundiza su presencia en Perú con la adquisición de la cadena Maestro. Homecenter Cajicá en Colombia es la primera tienda en Latinoamérica y la séptima en el mundo en obtener la certificación LEED Platino, máximo estándar en construcción sustentable.

2015

Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

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

2016

Se anuncia el ingreso de Sodimac a México, negocio que se desarrollará en asociación con 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

Finaliza el rediseño de Sodimac.com y comienzan a operar las plataformas de comercio electrónico de Construdecor en Brasil y de Sodimac en Uruguay.

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

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

2019

Se integran los sitios web de Sodimac y Maestro en sodimac.com.pe y se desarrolla un primer piloto de tienda bajo la marca Sodimac Maestro, incluyendo una renovada propuesta omnicanal.

Sodimac Brasil lanza su primera tarjeta de crédito propia en asociación con Bradesco (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), gracias a sus procesos de eficiencia energética, ahorro y buen uso de los programas de gestión ambiental.

En el marco de los esfuerzos contra el cambio climático y para contribuir a rebajar las emisiones directas de GEI de la compañía, 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 Aquí-Las Mejores Empresas para el Consumidor, que elige por votación popular a las empresas que brindan un buen servicio.

Pacto Global de Naciones Unidas premia al programa comunitario "Construyendo Sueños de Hogar" de Sodimac Chile, por su aporte al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

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 completó en Chile la incorporación al sitio Falabella.com, proceso que se extenderá a Perú y Colombia.
- En Brasil, concluyó la transformación de todas las tiendas Dico al formato Sodimac Dico.
- Sodimac Colombia se transformó en el único retail del país y en la región que tiene todas sus tiendas certificadas ISO 14001-Sistemas de Gestión Ambiental (SGA).
- Sodimac Perú y Maestro se ubicaron por segundo año consecutivo como la empresa más inclusiva del país según el ranking Great Place To Work Diversidad e Inclusión 2021.
- Sodimac México ingresó a Monterrey y completó sus primeras nueve tiendas en el país en tres años.



Comité Ejecutivo Corporativo

“En 2021, continuamos incorporando nuevas propuestas de valor e innovaciones en tiendas y canales digitales. La revalorización del hogar como espacio de refugio y multifuncional llevó a crecimientos históricos en la demanda por nuestros productos y servicios, en un año que fue muy duro en materia de abastecimiento, con complejidades de producción y logísticas a nivel mundial. Junto a nuestros proveedores trabajamos arduamente para responder a este aumento de la demanda y mantener las tiendas y otros canales de venta abastecidos, para que las familias, maestros y empresas contaran con los productos y servicios que requerían.”

Alejandro Arze Safian,
Gerente General Corporativo
Mejoramiento del Hogar



Fernando Valenzuela del Río
Gerente Contralor
Corporativo



Francisco Torres Larraín
Gerente Corporativo Comercial
y de Marketing



Catalina Bravo Ithurbisquy
Gerenta Corporativa
de Retail Digital



Mariasol Soto Becerra
Gerenta Corporativa de
Operaciones



Francisco Errázuriz López
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 hogar más protagónico que nunca

“En un año sumamente desafiante por las dificultades logísticas a nivel mundial, la coordinación interna entre nuestros equipos y con los proveedores fue fundamental para responder a los clientes. Trabajamos también para encontrar productos alternativos e innovadores, además de buscar nuevas fuentes de abastecimiento. La revalorización del hogar por la pandemia se consolidó, lo que explicó un fuerte crecimiento en ventas en todos los países, con una expansión muy relevante del canal online. Seguimos además incorporando artículos y servicios con atributos medioambientales y sociales”.



Francisco Torres,
Gerente Comercial
y de Marketing Corporativo.



La cadena logística se vio estresada mundialmente por los efectos de la pandemia. Los fabricantes dejaron de producir por varios meses en 2020 y tuvieron que ponerse al día con compras previamente pactadas, junto con dar respuesta a una alta demanda ante la recuperación de las economías y al rol protagónico del hogar. En este escenario, Sodimac redobló los esfuerzos con sus proveedores para abastecer a los clientes e identificó fuentes alternativas de aprovisionamiento.

Este fue un año en que quedó aún más en evidencia la importancia del hogar, tendencia que se inició en 2020 por la pandemia. La casa siempre ha tenido un rol protagónico en América Latina, pero la crisis sanitaria acentuó su relevancia. Las personas comparten más en este lugar con familiares y amigos, y sus espacios han tomado múltiples funciones, como el estudio y trabajo remoto.

Al estar más tiempo en el hogar, las familias vieron la necesidad de hacer reparaciones o

construcciones postergadas por mucho tiempo. Presupuestos que antes se destinaban a viajes, restaurantes o espectáculos se redirigieron a materializar esos sueños.

Por los extensos períodos de confinamiento en 2020, muchas personas, especialmente jóvenes, realizaron por primera vez ellas mismas proyectos que antes no emprendían, porque no estaban habituados o no se sentían preparados, tendencia que se consolidó en 2021. En este contexto, recurrieron a tutoriales



Las nuevas fuentes de abastecimiento, la mayor demanda por productos diferentes por la revalorización del hogar y las soluciones especiales que requirieron las personas en un comercio electrónico en auge, hizo que este fuera uno de los años más activos de Sodimac en el desarrollo de productos. Se incorporaron casi 40% más de códigos o Sku´s nuevos que un año promedio a nivel regional, en diferentes categorías como decoración, outdoor y temporada, entre otras.



en Internet, como los videos de “Hágalo Usted Mismo” de Sodimac que son cada vez más valorados.

Este escenario explicó el fuerte crecimiento en ventas en todos los países en los que la empresa está presente. Hubo una demanda muy alta por productos por parte de las familias y especialistas de la construcción, y Sodimac realizó grandes esfuerzos por innovar y seguir mejorando la experiencia de los clientes en tiendas físicas y el canal online.

Récord de nuevos productos

Fue un período desafiante en lo comercial. A nivel mundial, las limitaciones por la pandemia y dificultades en los eslabones de la logística impactaron la oferta de bienes importados.

Para enfrentar esta situación, equipos internos de Sodimac de distintas áreas, principalmente de logística

y comercial, se coordinaron semanalmente para acelerar y priorizar la disponibilidad de artículos.

El trabajo conjunto con los proveedores fue fundamental para que los clientes contaran diariamente con los productos que requirieron, en una relación que se hizo aún más cercana, permanente y de escucha mutua.

La empresa sumó también nuevos proveedores y orígenes, tarea en la cual fue clave el esfuerzo de los equipos de cada país para incorporar a productores e importadores locales.

Las nuevas fuentes de abastecimiento, la mayor demanda por bienes diferentes por la revalorización del hogar y las soluciones especiales que requirieron las personas en un comercio electrónico en auge, hizo que este fuera uno de los años más activos de Sodimac en el desarrollo de productos. Se incorporaron casi 40% más de códigos o Sku´s nuevos que un año promedio a nivel regional,

en diferentes categorías como decoración, outdoor y temporada, entre otras.

En 2021, se consolidó una forma distinta de trabajo con los proveedores debido a la crisis sanitaria, con muy buenos resultados. Las visitas a sus showrooms y fábricas se realizaron virtualmente, lo que implicó gran adaptación de todas las partes. Como parte de lo anterior, se organizó un evento a nivel corporativo con proveedores en el que estos mostraron las últimas tendencias y productos nuevos. Las operaciones de cada país realizaron además sus propios encuentros locales con proveedores.

El encanto del e-commerce

Las compañías proveedoras fueron claves también para responder de manera ágil y creativa a un comercio electrónico que se expandió con mucha fuerza. La participación en diferentes eventos Cyber y otros en





los países implicó contar con productos específicos y de forma rápida.

Los clientes se mudaron en buena parte al consumo digital en 2020 por las restricciones de la pandemia. En la medida que se redujeron las limitaciones de desplazamiento en 2021, los clientes retomaron las compras en tiendas físicas, pero en paralelo mantuvieron la tendencia de compras online, porque vieron el encanto de tener productos en el hogar en poco tiempo, sin los inconvenientes de los traslados, y se atrevieron a comprar remotamente artículos que antes solo adquirirían presencialmente, como pisos y cerámicas. El proceso de digitalización se aceleró en alrededor de cinco años por la crisis sanitaria.

Las ventas del canal online de Sodimac se expandieron con gran fuerza, lo que encontró bien preparada a la compañía por las inversiones que había realizado en infraestructura logística, transporte e incorporación de inteligencia artificial en sus procesos. Ello permitió procesar un volumen significativo de órdenes por día y mejorar aún más los tiempos de despacho a los clientes. El gran desarrollo del comercio electrónico e inversiones en tiendas físicas acercó aún más la propuesta comercial de Sodimac a sus clientes en mercados consolidados, además de permitir seguir posicionando la marca en los más nuevos.

La apertura en México de tres tiendas, dos en la importante ciudad de Monterrey, fue un hito relevante para llegar a

más familias y profesionales mexicanos, con formatos como Homecenter y Constructor, y productos y servicios novedosos para ese mercado. En Brasil, la marca continuó posicionándose y llegó con despachos online a nuevas regiones.

Desarrollo y posicionamiento de marcas

Sodimac mantuvo su especial foco en el mercado profesional. Estos clientes buscan un portafolio de productos y servicios especiales y personalizados, por lo que responderles con la mejor experiencia de compra genera una diferenciación sustancial.

En ese sentido, se siguió avanzando en el desarrollo de soluciones para el mundo especialista. En marcas propias, se innovó este año con una nueva generación de herramientas Ubermann. Esta sumó más y mejores prestaciones, como una nueva línea alámbrica, entre otras novedades, lo que fue muy bien recibido por los clientes. Adicionalmente, se renovó técnicamente la marca de herramientas Bauker y se relanzó exitosamente Autostyle, la que está enfocada en productos y accesorios para los automóviles.

Un hito significativo fue el enorme crecimiento de Ozom en los diferentes países, desarrollada por Sodimac hace unos años con la ayuda de expertos de Silicon Valley.



El gran desarrollo del comercio electrónico e inversiones en tiendas físicas acercó aún más la propuesta comercial de Sodimac a sus clientes en mercados consolidados, además de permitir seguir posicionando la marca en los más nuevos. Un hito significativo fue el enorme crecimiento de Ozom, que pasó a ser un ecosistema. Adicionalmente, se renovaron y relanzaron marcas propias, con muy buena respuesta de los clientes.

Dejó de ser una marca de productos y pasó a ser un ecosistema, lo que permitió al cliente conectar y controlar a distancia desde una sola App productos inteligentes de distintas marcas de forma muy fácil a través de un smartphone, tablet o notebook, además de poderlos controlar por voz usando Alexa o Google Home. El tener con Ozom una única App entregó la gran ventaja de no necesitar la descarga de distintas aplicaciones.

Las ventas de productos vinculados con Ozom más que se duplicaron este año respecto a 2020 en términos de monto y unidades. Hubo una expansión importante también en el número de clientes y avances en su evaluación positiva de la App. Ozom está presente en Chile, Perú, Colombia, México y Uruguay, e ingresará próximamente a Brasil y Argentina.

Sostenibilidad

La empresa cuenta con un programa de rightsizing, por lo que todos los empaques tienen un tamaño adecuado, no sobredimensionado, reduciendo de esta forma los residuos para el medioambiente. Además, siguió avanzando con sus proveedores en la reciclabilidad de estos materiales, lo que permitió lograr que el 85% sea reutilizable a nivel regional.

Adicionalmente, tiene una guía para todos sus proveedores con recomendaciones y sus metas en materia de empaques para que todos los artículos que se comercializan tengan una visión de responsabilidad.

Otro hito relevante fue el desarrollo de nuevos productos y servicios sustentables. Una línea importante de trabajo en distintas categorías es potenciar aquellos relacionados con la energía renovable (solar y eólica); el uso responsable y eficiente del agua, y para fomentar el ahorro de este recurso; junto con avanzar en artículos y servicios para promover la economía circular.

Desafíos para 2022

El desafío logístico mundial seguirá presente en 2022. Sodimac continuará en sus esfuerzos con los proveedores para asegurar el abastecimiento a las familias y profesionales de la construcción.

En la medida en que la pandemia lo permita, se retomarán encuentros y visitas presenciales a proveedores, y reuniones con los equipos comerciales a nivel regional.

Una tarea importante para los próximos años será estar atentos para responder de la mejor forma posible a la vuelta a la normalidad de los clientes una vez que la pandemia comience a controlarse.



Sodimac Chile



Sodimac Chile

Un año de consolidación del canal online

 **72**
tiendas



15.718

trabajadores

683.877

m² superficie de ventas



298.942

horas de capacitación
en 2021



Eduardo Mizón,
Gerente General Sodimac Chile



“Seguimos innovando y adaptándonos este año para entregar a los clientes una mejor propuesta en el canal online y tiendas físicas, siempre con la prioridad de operar de forma segura para cuidarlos a ellos y a los trabajadores. El canal online se consolidó, con importantes crecimientos durante todo el año. En nuestra preocupación por la calidad de vida de los trabajadores, rediseñamos la oficina central para crear un espacio de cowork. Como parte de nuestra estrategia de sostenibilidad, formamos a nuestros equipos, capacitamos a maestros, potenciamos la alianza con proveedores, retomamos nuestro programa emblemático hacia la comunidad e impulsamos acciones contra el cambio climático, entre otras iniciativas”.

Eduardo Mizón,
Gerente General Sodimac Chile.

En 2021, se potenció el proceso de transformación de la empresa, sobre la base de sus tres pilares estratégicos: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad soportados por el ecosistema físico-digital. Esto permitió incorporar capacidades, servicios y plataformas que impulsaron significativamente el desarrollo del comercio electrónico, fortaleciendo la oferta de valor final para los clientes.

Durante 2021, se profundizaron los desarrollos orientados a adaptar y potenciar para entregar los clientes una mejor experiencia física y digital (figital) a partir de los activos más valiosos: el canal online y la cobertura de tiendas existentes a lo largo del país.

El año estuvo marcado por la consolidación del canal online, con altos crecimientos de venta durante todo el período, a pesar de la alta base de comparación de 2020. Fue el canal que se expandió a mayor tasa, generando un resultado operacional positivo. Esto se consiguió principalmente por una serie de mejoras en el sitio web y también en las

áreas de despacho y retiro en tienda, que permitieron reducir en un 30% los tiempos de entregas a los clientes.

En esta línea, se potenció el servicio de Same Day Delivery, para el envío de despachos en cuestión de horas, y el Express, que apunta a entregas en menos de 90 minutos. Ambos servicios fueron implementados en toda la Región Metropolitana en un plan para llegar a regiones en 2022.

Se consolidaron otras iniciativas con valor agregado, como el retiro de productos desde el auto, servicio que se ofreció en más de 40





+300
millones de visitas
al sitio de Sodimac

tiendas. Adicionalmente, se avanzó en la automatización de los Click and Collect, llegando a cinco tiendas automatizadas, entre ellas dos con servicio al auto.

Adicionalmente, Sodimac se incorporó en el segundo semestre al sitio Falabella.com, lo que significó un impulso adicional en ventas y reforzó su posicionamiento como líder en mejoramiento del hogar y materiales de construcción.

Las visitas al sitio de Sodimac superaron los 300 millones, con más de 4,5 millones de transacciones. Dentro de las

categorías más destacadas, estuvieron muebles, línea blanca, herramientas, pisos, techumbre, puertas, ventanas, casa inteligente, aseo y electricidad, con crecimientos por sobre el 50% respecto al 2020. Esto reflejó que tanto las categorías del mundo hogar como profesional están migrando de manera relevante al mundo digital.

La App de Sodimac agregó funcionalidades que generaron mayor venta y una mejor experiencia de compra en tiendas. Un ejemplo de esto último fue la implementación en distintas tiendas del Scan&Go para escanear productos, pagarlos a través del celular y retirarse sin pasar por caja. Además, se potenció su uso en tienda y, en períodos de más restricciones por la pandemia, se generaron más de 1,5 millones de agendamientos previos a tiendas. Adicionalmente, se mantuvo sobre 4/5 estrellas en la valoración de las App Stores de Android e IOS.

Iniciativas en la agenda digital

Como parte de su prioridad con la agenda digital, la empresa logró avanzar en importantes iniciativas.

Se lanzó Sodimac Media, un nuevo modelo de negocios para conectar con los proveedores y clientes de manera diferenciada, con acciones exclusivas por marca, a través de un atractivo portafolio de productos digitales y publicidad en tiendas.

La cadena creó un nuevo marketplace de servicios al mercado del maestro especialista, el cual se seguirá desarrollando fuertemente para ser la primera y mejor alternativa para quienes necesiten un servicio relacionado a mejoramiento del hogar.

También, se reforzó el compromiso con los precios bajos, a través de la garantía online, la cual cualquier cliente en todo el país puede exigir. Es la única empresa en Chile que entrega esta posibilidad.

Adicionalmente, se duplicaron los esfuerzos con el contenido digital y especialista para que los clientes hogar y profesionales aprovecharan la plataforma para completar sus proyectos. Se incorporaron al sitio más de 130.000 fotografías de productos y sobre 50.000 descripciones emocionales a las fichas web. Además, se potenció la asesoría online para segmentos de decoración, baño, cocina y pintura, y los clientes aportaron con más de 100.000 nuevos comentarios de productos.

Sodimac Chile participó en dos eventos Cyber con muy buenos resultados, con ventas récord para la compañía. En el Cyber Monday, aumentó en dos puntos la participación de mercado, llegando al 8,9% de las ventas totales del evento en Chile.



El año estuvo marcado por la consolidación del canal online, con altos crecimientos de venta durante todo el período, a pesar de la alta base de comparación de 2020. Fue el canal que se expandió a mayor tasa, generando un resultado operacional positivo. Esto se consiguió por mejoras en el sitio web y también en las áreas de despacho y retiro en tienda, que permitieron reducir en un 30% los tiempos de entregas a los clientes.



Inversiones para mejorar su propuesta

En mercados atractivos y con oportunidades de llegar con una mejor propuesta, se avanzó en ampliaciones y reubicaciones en tiendas de mayor tamaño. Se siguió avanzando en la construcción de tiendas adicionales en Temuco y Puerto Montt, que se inaugurarán en 2022 y en Vallenar se iniciaron las obras de una nueva tienda que permitirá completar la oferta hogar en esta plaza. A fines de 2022 se inaugurará una nueva tienda en Maitencillo que mejorará la cobertura en ese sector. Adicionalmente, se realizan remodelaciones y actualizaciones de la propuesta comercial en las tiendas Sodimac Homecenter Arica, Cerrillos y Valdivia, que concluirán entre 2022 y 2023.

La fuerte inversión de este año permitió fortalecer la oferta comercial y experiencia de compra en tiendas, a través

de una propuesta actualizada en distintas categorías para la inspiración con un amplio abanico de opciones a partir del mayor uso del longtail y las alternativas del canal digital; de nuevos puntos de retiro en tienda para responder con la rapidez que pide el mercado; y de una nueva alianza con Imperial que permitió contar con dos nuevos corners en Sodimac Homecenter La Reina y Kennedy, y de esta forma ampliar la oferta al cliente profesional mueblista.

Este fue un año lleno de desafíos a nivel comercial. Por un lado, hubo durante todo el año una alta demanda por artículos de mejoramiento del hogar, y por el otro, la oferta estuvo impactada por las restricciones de la pandemia que, junto a diversas dificultades en los eslabones de la cadena logística a nivel mundial, afectaron la disponibilidad de algunos productos. Esto significó reestructurar el abastecimiento, buscando permanentemente nuevos proveedores y orígenes.

En tanto, el crecimiento de la App FPay, la billetera digital del grupo Falabella, permitió mejorar la experiencia de pago en tiendas y entender mejor los hábitos de consumo de las personas.

Durante 2021, se potenció la apertura de tarjetas de crédito CMR de manera online, a partir de la recomendación en tienda, lo que ayudó a sumar más de 37.000 aperturas de tarjetas. En paralelo, se logró un crecimiento importante en la participación de la tarjeta de débito del Banco Falabella en los medios de pago.

Lo anterior se complementó con el trabajo para potenciar con fuerza el programa de fidelización CMR Puntos. Para empujar el canje online, se aumentó en más de 10 veces la cantidad de productos disponibles para canje. En el caso de las tiendas, se hicieron campañas potentes y se logró un récord de más de 600.000 canjes en 2021, lo que representa un crecimiento de triple dígito respecto a 2020.

Respecto a la calidad de servicio medida en el indicador de satisfacción de clientes (NPS), hubo un alza considerable (más del 40%) respecto al 2020, principalmente en octubre y noviembre, mostrando una recuperación continua a partir de mayo. Esta alza se debe a la aplicación de iniciativas orientadas a mejorar la experiencia de clientes a nivel omnicanal (tiendas y venta a distancia), con foco principalmente en tiendas y la cadena de abastecimiento (despacho).

En esta misma línea, se retomó la medición del NPS interno, lo que hizo posible hacer un levantamiento y generar iniciativas desde los trabajadores para mejorar la experiencia de clientes. Este NPS se suma al NPS operacional (el tradicional, cuya encuesta es contestada por el cliente) y el NPS estratégico (que posibilita tener un comparativo tipo benchmark con la industria).





Entre los proyectos, destacó el avance en el proceso para colocar paneles solares, para alcanzar todas las instalaciones con factibilidad técnica. En la oficina central, se inauguró uno de los mayores parques fotovoltaicos en estacionamientos en el país, lo que permitió al edificio abastecer completamente con energías limpias.

Profundizando la innovación

La empresa siguió avanzando en innovación con distintas iniciativas que permitieron una mejor experiencia para los clientes, mayor eficiencia en la operación y contribuir a cuidar el medioambiente, entre otros beneficios.

Entre los proyectos, destacó el avance en el proceso de instalación de paneles solares, para alcanzar este año todas las instalaciones con factibilidad técnica. En la oficina central en la comuna de Renca, se inauguró uno de los mayores parques fotovoltaicos en estacionamientos en el país, con lo que el edificio se abasteció completamente con energías limpias.

La empresa avanzó decididamente en electromovilidad con camiones eléctricos para despachos de última milla

y abastecimiento de tiendas. Instaló puntos de carga en su principal centro de distribución de Lo Espejo en Cerrillos, en la meta de tener 30 al 2023 en tiendas, oficina central y bodegas. Apoyó además a firmas contratistas de transporte para el cambio a esta tecnología.

Sodimac Chile habilitó puntos de carga públicos en tiendas para fomentar el recambio tecnológico en clientes. Estos se ubicaron en las Sodimac Homecenter de La Reina, Quilín (Peñalolén), Las Condes, Temuco, Puerto Montt, Castro y Antofagasta, con un plan para llegar a todas las regiones del país en 2022.

También, se lanzó un servicio para la instalación de cargadores para vehículos eléctricos en los hogares. Este permite tener un cargador inteligente con mayor rapidez que un cable tradicional conectado a la corriente domiciliaria.

La compañía formó parte nuevamente del “Compromiso público privado por la electromovilidad”, que reunió a actores públicos y privados para un trabajo colaborativo y coordinado.

Otra de las iniciativas relevantes que se siguió potenciando, con impacto muy positivo en los clientes, fue la venta online asistida que se lanzó en 2020. Esta lleva la experiencia en tiendas con un vendedor presencial al mundo online, a través de la página web y APP Sodimac, con una videollamada que permite potenciar las ventas, la asesoría y la atención en diferentes plataformas.

Adicionalmente, se siguió desarrollando el servicio de asesoría de decoración online y también de diseño de baños y cocinas muy valorado por los clientes, al permitir agendar una hora con un decorador o diseñador experto

para reconfigurar espacios sin salir de casa, mostrándole el lugar con un dispositivo móvil.

La cadena extendió además el uso del robot desarrollado en Chile por la startup Zippedi a todas las tiendas del país. La solución de inteligencia artificial se empezó a probar en un plan piloto hace tres años con el objetivo de automatizar procesos para detectar errores en los precios exhibidos, saber qué productos faltaba reponer en tiendas o se encontraban en ubicaciones que no correspondían. Sodimac Chile lanzó su segunda convocatoria de innovación abierta en 2021. El proceso buscó que el ecosistema de startups en Chile creara soluciones en torno a la economía circular, y de esa forma contribuir a cuidar el medioambiente.





Calidad de vida de los trabajadores

La prioridad para la empresa fue operar de forma segura para cuidar a clientes y trabajadores en la crisis de salud. Para ello, continuó ejecutando estrictos protocolos en todas sus instalaciones.

Se impulsaron campañas específicas en torno a la pandemia, potenciando temáticas como el autocuidado, la vacunación, el resguardo de la salud mental y el retorno progresivo, voluntario y seguro a las oficinas, entre otros.

Para adaptarse a la nueva forma de trabajar que la pandemia aceleró, se rediseñaron las oficinas centrales con un espacio de cowork que facilitó un trabajo más horizontal, moderno, flexible, y colaborativo. Esto se insertó en la decisión de acelerar su Programa de Flexibilidad Laboral. La compañía

anunció que tendrá un sistema mixto entre teletrabajo y presencialidad. También se implementó un espacio de cowork en una de las tiendas, para que las personas de la oficina central puedan conectarse desde ahí y facilitar la coordinación en terreno, además de disminuir los tiempos de traslado desde los hogares.

Dada la importancia de las comunicaciones presenciales, se retomaron progresivamente las “reuniones de apertura” en tiendas y centro de distribución. Son espacios dedicados a hablar y motivar a los equipos antes de abrir las puertas a los clientes. Asimismo, se implementaron las “salas de comunicación” en tiendas para facilitar la información a los equipos.

Respecto al clima laboral, se hicieron charlas para los líderes, con el fin de entregarles herramientas de apoyo y contención en la gestión de sus equipos. Adicionalmente, se lanzaron cápsulas audiovisuales llamadas #ClimaTips,

donde se compartió información y consejos relevantes para ambientes de trabajo saludables.

Durante el año, hubo nueve conversatorios de manera presencial dirigidos a los trabajadores y jefaturas en tiendas y centros de distribución que requieren mayor acompañamiento.

Este fue el primer año en que se aplicó la encuesta Great Place to Work (GPTW) de forma 100% online. Pese a vivir un período muy complejo por la pandemia, se logró mantener el buen clima laboral, situándose en la posición número 12 del ranking GPTW en la categoría organizaciones con más de mil colaboradores.

En materia de formación, se siguió potenciando la Escuela de Excelencia de Sodimac, que desde su creación en 1999 ha impartido más de 7 millones de horas de capacitación. En la pandemia, se ha tenido una especial preocupación de

no interrumpir esta formación, reconvirtiendo a versiones e-learning numerosos cursos. Como se ha potenciado la educación a distancia, se lanzó una App que ha permitido entregar contenidos de forma más ágil e innovadora.

Marketing responsable

“Hágalo Usted Mismo” (HUM) continuó aportando con ideas para proyectos que mejoran la calidad de vida en los hogares y que también permiten contribuir a cuidar el planeta.

La comunidad del HUM.cl mantuvo una alta preferencia del público, logrando más de 1.4 millones de usuarios. El canal de YouTube del HUM mantuvo una cantidad de suscriptores acumulada de más de 2,1 millones.

Otro hito importante fue la llegada de Sodimac Chile a TikTok, red social donde se conectó con audiencias



Sodimac Chile retomó su programa emblemático hacia la comunidad “Construyendo Sueños de Hogar”, una de las iniciativas de voluntario corporativa más importantes de Chile. que permite cumplir los sueños de organizaciones comunitarias con proyectos que involucran la reparación, remodelación o mejoramiento de una instalación o entorno. En 2021, fueron beneficiadas sobre 90 mil personas a través de 49 proyectos.

más jóvenes. Se obtuvo una muy buena recepción: la comunidad creció rápidamente hasta llegar a más 231 mil seguidores.

Con el fin de establecer la fortaleza en el mundo de la decoración, inspiración y proyectos, se potenció la plataforma digital de comunicación y comunidad “Decolovers”. Construida desde Homy como “Homy Lovers”, llegó a Sodimac con una propuesta fortalecida no solo en decoración, sino también con categorías relacionadas a las terminaciones, acabados y proyectos completos. El blog del mismo nombre cerró el año con más de 1.100.000 usuarios que lo visitaron. Adicionalmente, se transformó la cuenta de Instagram de Homy en Sodimac-Decolovers, red social que contó con 373.000 seguidores.

En 2021, se siguió en la senda de fortalecer la relación con el cliente PRO, llegando a más de 628 mil socios del CES+CMR Puntos para escuchar sus necesidades y responderlas con acciones concretas. Además, se desarrollaron nuevos canales de contacto con este segmento como WhatsApp PRO, para poder atenderlos en tiempo y forma.

Además, el canal de YouTube dedicado al especialista de la construcción continuó fortaleciéndose, con más de 67 mil suscritos dispuestos a capacitarse con este tipo de proyectos.

Junto a los maestros especialistas

El Círculo de Especialistas (CES) de Sodimac se ha posicionado en estos 16 años como un programa muy valorado por los maestros, entregándoles capacitación junto a los proveedores para mejorar su trabajo y la gestión de su negocio. Los socios del CES sumaron más de medio millón en 2021.

Durante estos años, se han ofrecido más de 7.700 actividades relacionadas con el mundo de la capacitación, como visitas a fábricas, talleres, ferias regionales y becas con entidades universitarias.

La empresa ha apoyado a los especialistas de la construcción más que nunca en la pandemia, por eso se adaptaron a un formato online cursos y talleres en diversas

áreas. Entre 2020 y 2021, se entregaron numerosas becas y se ofrecieron más de 500 capacitaciones.

Una de las actividades más importantes del CES es la Gran Feria de Capacitación para Especialistas que se realiza anualmente de forma abierta y gratuita, y que desde 2020 es virtual por la pandemia. Este año, la Gran Feria superó las expectativas al reunir a más de 290 mil personas con sobre 300 capacitaciones.

Apoyo a organizaciones comunitarias

Sodimac Chile retomó este año su programa hacia la comunidad “Construyendo Sueños de Hogar”, el que suspendió en 2020 por la pandemia. Este es una de las iniciativas de voluntariado corporativo más importantes de Chile.

Esta iniciativa permite cumplir los sueños de organizaciones comunitarias con proyectos que involucran la reparación, remodelación o mejoramiento de una instalación o entorno. Este año, fueron beneficiadas sobre 90 mil personas a través de 49 proyectos.

El programa ayuda también a los trabajadores de Sodimac que tienen proyectos para mejorar sus hogares y calidad de vida.

Como parte de este programa, además se impulsaron distintas iniciativas en conjunto con organizaciones aliadas como TECHO, Junto al Barrio y Movidos x Chile, como proyectos de viviendas definitivas o mejoramiento de entornos, además de ir en ayuda de comunidades afectadas por emergencias o catástrofes naturales.

La alianza con TECHO-Chile permitió entregar dos proyectos habitacionales en las comunas de La Cruz y Copiapó consistentes en departamentos diseñados y construidos con las mismas familias. Esto favoreció a más de 180 grupos familiares. Además, se aportó en cada comunidad con materiales para habilitar y mejorar distintos lugares para el encuentro entre los vecinos. Al igual que otros años, se celebró con estas familias su primera Navidad en una vivienda definitiva.

Como parte de la alianza con Junto al Barrio, y en conjunto con la comunidad y municipalidad de Renca, se inició un



proyecto de mejora de la Plaza Lo Negrete que beneficiará a 8.200 personas de la comuna.

Otra de las iniciativas fue la impulsada con la organización Cultiva para habilitar un huerto comunitario en Renca. También, se desarrollaron cápsulas con Cultiva en el canal "Hágalo Usted Mismo" para que otras comunidades pudieran también construirlos.

Con Falabella Retail, se lanzó la iniciativa "Murales para Chile", la que contó con el desarrollo y respaldo de Fundación Antenna y Museo Cielo Abierto de San Miguel. El proyecto mejorará el entorno de ocho colegios de diferentes regiones entre 2021 y 2022 a través de murales realizados por artistas destacados.

Cuidado del medioambiente

En el marco de su compromiso contra el cambio climático, Sodimac desarrolla un completo programa medioambiental, marco en el cual impulsó distintas acciones.

La empresa es parte de Business Ambition en su meta de reducir y mitigar los impactos ambientales de su operación, para lo cual mide y gestiona la huella de carbono.

Por tercer año consecutivo, recibió el sello de excelencia del programa HuellaChile del Ministerio del Medio Ambiente,

además de los de cuantificación y reducción de gases de efecto invernadero, lo que es un reconocimiento a sus acciones para reducir el impacto de las emisiones. Fue la única compañía del retail en lograr la distinción más alta de HuellaChile.

Adicionalmente, obtuvo por segundo año consecutivo la certificación del programa Giro Limpio de la Agencia de Sostenibilidad Energética (AgenciaSE). Este certificado destaca, en el caso de las compañías generadoras de carga, a aquellas que movilizan al menos el 50% de esta en camiones con sello Giro Limpio, es decir, que pertenezcan a transportistas comprometidos con la eficiencia energética y disminución de emisiones.

Sodimac se abastece en un 90% con energías limpias en el país, a través de un acuerdo suscrito por Falabella y también con paneles solares en sus instalaciones, y espera llegar a un 100% en los próximos años.

Otra de sus iniciativas es su Red Nacional de Puntos Limpios, la red privada más grande con 19 puntos de Arica a Chiloé. Desde su creación en 2010, ha permitido reciclar más de 22 millones de kilos de residuos y recibido más de 3,8 millones de visitas.

Los productos y servicios sostenibles superaron los 5.300. La compañía siguió trabajando con sus proveedores



para reducir el tamaño de sus empaques y cambiar su materialidad y la de los embalajes para que sean totalmente reciclables.

Adicionalmente, todos los despachos por compras online en la empresa son carbono neutral desde 2019. Sodimac neutraliza las emisiones que se generan a través de bonos de carbono provenientes de proyectos de energía renovable en Chile registrados internacionalmente.

Sodimac Chile continuó realizando sus declaraciones en el sistema de Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), plataforma creada por el Ministerio

de Medio Ambiente que busca facilitar el acceso de los ciudadanos a la información de emisiones, residuos y transferencias de contaminantes de las organizaciones.

Gobierno corporativo y ética empresarial

Sodimac Chile cuenta con estrictos parámetros éticos, velando por el cumplimiento de la normativa y los derechos civiles y laborales de las personas.

Tiene un Sistema de Integridad Corporativo para prevenir, identificar y abordar eventuales situaciones



que desde Sodimac puedan afectar a sus públicos de interés. Como parte de este compromiso, se rige por un Código de Ética.

Los trabajadores disponen de una plataforma web que funciona 24/7, donde pueden formular denuncias o consultas en temas de integridad. Se garantiza la confidencialidad y adecuada investigación y solución. También, pueden conversar directamente con un consejero de integridad.

Cabe destacar además que el último Reporte de Sostenibilidad de Sodimac– utilizó los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI), en concordancia con la opción esencial de esta metodología. Bajo estos parámetros, la empresa da cuenta de su gestión económica, social y ambiental.

Adicionalmente, la matriz de Sodimac, Falabella, fue la única compañía de Chile seleccionada para integrar el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), el cual agrupa a las compañías internacionales abiertas en bolsa líderes en términos de sostenibilidad. En la categoría retail, la firma se ubicó en el quinto lugar a nivel mundial y dentro del 2% más alto, consiguiendo puntaje máximo en el reporte social. Falabella es la única empresa chilena que forma parte de cuatro índices: World, Emerging Markets, MILA y Chile.

Premios y reconocimientos

Sodimac se consolidó como una de las dos marcas en las que más confían los chilenos, ocupando nuevamente el segundo lugar después de Bomberos en el estudio I-CREO.

Logró además el primer puesto en retail hogar de Merco Empresas Reputación Corporativa y el 13 a nivel general. En tanto, en Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo alcanzó la primera ubicación en el sector retail y la séptima en el ranking general.

En el estudio Reputación Corporativa que desarrollan Ipsos e INC Consultores estuvo en la primera ubicación en retail y en la 11 a nivel general.

También, alcanzó el primer lugar en el sector retail en el ranking Marcas Ciudadanas de Cadem, e igual puesto en el ranking Chile 3D como marca retail Mejoramiento del Hogar.

La compañía logró la primera ubicación en la Encuesta Nacional de Voluntariado y Solidaridad 2021, desarrollada por la Fundación Trascender y Critería.

En el ranking internacional Great Place to Work (GPTW), obtuvo el cuarto lugar en “Mejores Lugares para Trabajar en Chile para Mujeres” y el 12 en “Mejores Lugares

para Trabajar en Chile 2020”, ambos en la categoría de organizaciones con más de 1.000 colaboradores.

En materia de innovación, logró el primer lugar en el sector de Mejoramiento del Hogar en el Ranking Most Innovative Companies Chile 2021, realizado por el ESE Business School, en alianza con el diario El Mercurio y la consultora MIC Innovation.

Sodimac Chile recibió el Sello COVID-19 ACHS por su gestión preventiva en la pandemia en toda su operación en el país, en tiendas, cadena de abastecimiento y oficina central.

La Gran Feria de Capacitación de Sodimac fue reconocida además por la cumbre “De Esta Salimos Juntos Latinoamérica; Resiliencia y Sostenibilidad para nuestras Ciudades” organizada por distintas entidades.

DESAFÍO 2022

Para el 2022, el gran desafío es en sostener y potenciar el crecimiento del comercio electrónico junto con robustecer la operación ya adaptada en 2021, sosteniendo la nueva composición del mix de canales. Para ello, se seguirá trabajando sobre la mejora de procesos incorporando el uso de la data, la mejor tecnología y desarrollando el talento de equipos preocupados de entregar la mejor experiencia a los clientes.

Comité Ejecutivo Sodimac Chile



Eduardo Mizón Friedemann
Gerente General



Claudia Castro Hruska
Gerenta de Personas



Juan Carlos Corvalán Reyes
Gerente de Sostenibilidad y Cumplimiento
(al 31 de diciembre de 2021)



Lucrecia Fittipaldi
Gerenta de Administración,
Control de Gestión y Riesgo



**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



Ignacio Román Moreno
Gerente de Planificación,
Desarrollo y Proyectos



Sodimac Colombia



Sodimac Colombia

Acelerando la experiencia omnicanal

 **40**
tiendas



9.781
trabajadores

386.000
m² superficie de ventas



235.000 
horas de capacitación
en 2021



Miguel Pardo,
Gerente General Sodimac Colombia

“En el marco de la reactivación económica del país, nos concentramos en mantener los protocolos de seguridad en la operación para garantizar la salud de colaboradores y clientes. Consolidamos además las capacidades on y off line, mejoramos la operación logística e impulsamos la omnicanalidad. Dedicamos grandes esfuerzos para implementar soluciones ágiles y seguras, demostrando el compromiso con las necesidades de los clientes. Nuestros programas sociales y ambientales reflejaron el compromiso que tenemos con las comunidades donde operamos y la sostenibilidad”.

Miguel Pardo,
Gerente General Sodimac Colombia.

El 2021 fue un año de desafíos, marcado principalmente por la pandemia. Los dos grandes ejes de trabajo durante este período se centraron en responder a las necesidades de los clientes en la reactivación económica y repotenciar las propuestas de Sodimac Colombia en materia de sostenibilidad en un escenario de hiperaceleración digital en el comercio.

Sodimac Colombia continuó haciendo esfuerzos para adaptarse rápidamente a los retos impuestos por una nueva normalidad debido a la pandemia. Este escenario fue una oportunidad para crecer en torno a la experiencia omnicanal, potencializar los canales de atención y responder a las necesidades demandan los clientes y el sector en general.

Dentro de los desafíos del 2021 en el marco de la reactivación económica, estuvo el garantizar la disponibilidad y acceso a los productos, robustecer el portafolio de las distintas categorías, modernizar y profesionalizar los centros de distribución y operación en tienda, y trabajar cada vez

más cerca de proveedores y sellers para mejorar la propuesta de valor.

Estas iniciativas fueron posible gracias a los trabajadores. Una de las maneras de confirmar el compromiso con los colaboradores y sus familias, fue la incorporación al programa “Empresas por la Vacunación”, promovido por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). Se adquirieron 17.584 dosis de vacunas contra el COVID-19. Estas vacunas permitieron que más del 88% de los trabajadores, como también sus familias cercanas, fueran vacunados. Además, posibilitaron que los aliados de la empresa tuvieran la oportunidad de contar con su esquema de inmunización.



Sodimac Colombia se propuso marcar un nuevo hito en la experiencia de compra digital a través de “Escanea y Paga”, una nueva funcionalidad incluida en la App Homecenter, que busca optimizar el tiempo de los clientes en la tienda, para que realicen sus compras de manera fácil, rápida y segura, y lo mejor de todo y más importante. sin filas ni contacto físico.

En el ámbito comercial, uno de los aciertos fue el excelente resultado de las categorías del área de terminaciones, que lograron crecimientos muy importantes en la participación de mercado, consolidando a la empresa como el retail líder en temas de mejoramiento del hogar. Adicionalmente, se continuó con las réplicas de la Zona de Experiencia de Pisos en tres tiendas, alcanzando un total de 14 locales a lo largo del país, ofreciendo una experiencia de compra completamente diferenciadora e inspiracional.

Ante la hiperaceleración digital, se dio una mejor atención a la demanda de comercio electrónico, fortaleciendo los canales digitales, las promesas de entrega, la información de productos y el contenido para acompañar el viaje de compra de los clientes. Las principales iniciativas fueron el posicionamiento acelerado de la App Homecenter con 423 mil usuarios promedio, y como principal hito, el lanzamiento de “Escanea y Paga”, el método de compra sin filas en tienda física. Se continuó además con el lanzamiento de 13 asistentes digitales, para completar

29 en total, que facilitan el proceso de compra de estas categorías.

La consolidación del marketplace fue una palanca de crecimiento que contó con más de 163 mil skus activos y 800 sellers, con grandes avances en modelos de operación logística Fulfilled by, entre otros.

En cuanto al programa de lealtad CMR Puntos, éste ha tenido un crecimiento significativo en número de participantes, canjes y posicionamiento en general. Asimismo, la participación de CMR como medio de pago aumentó considerablemente, impulsado por la nueva solución de financiamiento “Compre Ya, Paga Después”. Se siguió avanzando en posicionar a CMR como el principal medio de pago gracias al trabajo del área comercial, con compras especiales, apuestas de productos y dinámicas atractivas para clientes, y el trabajo del área de operaciones, que facilitó el uso del medio de pago en las tiendas y en el canal venta a distancia.

Compromiso con la sostenibilidad

Sodimac Colombia se concentró en aportar al desarrollo social de las comunidades y colaboradores. Esto se insertó en “Mejoramiento del Hábitat” que enmarca todos sus programas, a través del cual buscar el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos mediante la transformación de entornos y espacios comunes.

Entre los proyectos destacados estuvo la iniciativa en Puerto Colombia, un municipio ubicado en el noroccidente del país. La meta, de la mano de la Fundación Catalina Muñoz, es la construcción de viviendas para 25 familias vulnerables. Además de los hogares, esta población contará con espacios comunitarios. Con esta importante iniciativa se espera impactar positivamente a más de 800 personas. Al cierre del año, se logró la construcción de 15 viviendas, beneficiando a 75 personas.

En materia de diversidad e inclusión, se formó a más de 880 colaboradores y se fortalecieron relaciones con entidades del gobierno en pro de seguir trabajando de manera conjunta.

En la agenda medioambiental, destacó la certificación ISO 14001 - Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), con lo que se transformó en el único retail en Colombia y en la región en tener todas sus tiendas certificadas. Adicionalmente, la compañía obtuvo la certificación de carbono neutro otorgada por el ICONTEC, después de compensar el 100% de la huella en el alcance 1 y 2.

Teniendo en cuenta todas las medidas de bioseguridad, el sector de la construcción retomó actividades. Desde Constructor se reafirmó el lazo de ser más socios que nunca con los especialistas del área, acompañándolos en su reinicio de actividades. Muestra de ello, y continuando con el legado, esta vez de la mano con Perú, se organizó la



En el ámbito medioambiental, destacó la certificación ISO 14001-Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), con lo que se transformó en el único retail en Colombia y en la región tener todas sus tiendas certificadas. Adicionalmente, la compañía obtuvo la certificación de carbono neutro otorgada por el ICONTEC, después de compensar el 100% de la huella en el alcance 1 y 2.



primera Gran Feria de la Capacitación Virtual Internacional: tres días con distintos cursos gratuitos vía streaming e intercambio de conocimiento. Se rompió la marca de asistencia de años anteriores, logrando más de 160.000 visitas entre los dos países.

Adicionalmente, se abrió la conversación con toda la compañía sobre la responsabilidad y aporte al desarrollo vocacional y profesional de los jóvenes. La misión será orientarlos en el desarrollo y empleabilidad en distintos oficios, en línea con el propósito compañía.

Reconocimientos

Sodimac Colombia recibió el reconocimiento por parte de Employers For Youth (EFY) como una de las mejores empresas para trabajar, según los jóvenes. Ocupó el puesto número 29 entre 700 empresas participantes de 13 países.

Estuvo también en el top 10 del Ranking de Empresas Comprometidas con las Juventudes, reconocimiento del Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica (OIJ) y DCH, que reúne a empresas y entidades del sector privado que ponderan los objetivos intergeneracionales y que proponen soluciones para impulsar a los jóvenes en su transición a la vida laboral y la construcción de su propia autonomía.

Por segundo año consecutivo, fue parte también del Ranking Nacional de Empresas Incluyentes, entregado por la Cámara de Comerciantes LGBT (CCLGBT) de Colombia y el Centro Nacional de Consultoría. Se ubicó en la posición número nueve entre 15 empresas catalogadas como las más incluyentes de Colombia.

A lo largo de los últimos dos años, se logró subir 34 posiciones en el ranking Merco Empresas, ocupando

este año el lugar 23 del top 100 de compañías con mejor reputación corporativa del país. Para el ranking Merco Talento, que identifica las empresas más atractivas para trabajar, se destacó en el puesto 24, ganando cinco posiciones con relación al año anterior. Además, fue la compañía número uno en el sector retail.

Recibió también el Premio INcluye 2021–Mejores prácticas en Diversidad e Inclusión, en reconocimiento al mejor programa de diversidad e inclusión en la región Andina.

Desafíos para 2022

Después de un año sin precedentes, Sodimac Colombia continuará implementando iniciativas que permitan atender mejor al consumidor colombiano, basadas en integrar sus canales de venta en una experiencia omnicanal, para así ofrecer soluciones y respuestas rápidas y fáciles.

Seguirá transformando las tiendas en lugares de mayor inspiración y atención especializada, así como las capacidades logísticas y tecnológicas que mejoren los niveles de servicio. Además, continuará haciendo importantes esfuerzos en mejorar el viaje de compra de los especialistas, así como en acompañarlos en su desarrollo personal y profesional.

Finalmente, se mantendrá el compromiso con el cuidado del medioambiente y el mejoramiento del hábitat en Colombia, a través de iniciativas que aporten a la construcción del país y al desarrollo de soluciones amigables y sostenibles. Todo lo anterior cumpliendo el propósito de “Juntos Construir Sueños y Proyectos de Hogar”.



Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



Miguel Pardo Brigard
Gerente General



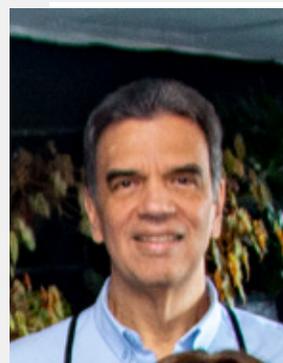
Diego Hernández Arizabaleta
Gerente de Desarrollo



Pedro José Gallón Tamayo
Gerente de Operaciones



Juan Antonio Bustos Ortega
Gerente Financiero y Administrativo



Erasmo Jesús Moreno Aguilera
Gerente de Tecnología



Karym Cecilia Grijalba Mármol
Gerente de Gestión Humana Integral



Julián Fernando López Cardemil
Gerente de Cadena de Abastecimiento



Luis Prieto Archidona
Gerente Comercial



Sodimac Perú



Sodimac Perú

Estrategia “Turbo Digitalización” se potenció en 2021



9.489

trabajadores



56

tiendas (29 Sodimac y 27 Maestro)

385.217

m² superficie de ventas



334.964

horas de capacitación



Wilhelm Ramberg,
Gerente General Sodimac Perú



“El 2021 fue un año muy desafiante, principalmente por la continuidad de la crisis sanitaria. Nuestra preocupación central siguió siendo cuidar la salud de asesores/as y clientes/as. El gran protagonista en este escenario de pandemia fue la digitalización por el fuerte crecimiento de las compras online; por ello, potenciamos la estrategia de ‘Turbo Digitalización’, con el fin de entregar la mejor experiencia omnicanal. Reforzamos también nuestro compromiso con la sostenibilidad, a través de diferentes iniciativas alineadas con los focos estratégicos del negocio”.

Wilhelm Ramberg,
Gerente General Sodimac Perú.

La empresa fortaleció su estrategia de digitalización para ofrecer a los clientes y clientas la mejor experiencia en un contexto de acelerado crecimiento del comercio electrónico.

La innovación marcó el desarrollo de los canales de venta a distancia y capacidades logísticas, lo que permitió reducir los plazos de entrega de productos. La modernización de la postventa llevó los índices de reclamo a los niveles más bajos de la historia de la compañía.

Sodimac Perú potenció su estrategia “Turbo Digitalización” iniciada en 2020, con el objetivo de acelerar sus capacidades físico-digitales para fortalecer la experiencia del cliente y diversificar la oferta. La estrategia marcó el foco de todas sus áreas.

“Turbo Digitalización” parte del rediseño de las operaciones y pone foco en los asesores y asesoras, desarrollando sus competencias digitales y su capacidad para ponerse en el lugar del cliente y entregarle mejores soluciones y se apalanca en los elementos del ecosistema Falabella.

En el marco de esta estrategia, se innovó en el desarrollo de los canales de venta a

distancia y en el fortalecimiento sostenido de capacidades logísticas. Como resultado de ello, hubo una reducción significativa en los plazos de entrega de productos, con un 70% de estos entregados en 24 horas o menos. Este año, se logró además la promesa de entrega Same Day tanto para retiro en tienda como despacho a domicilio.

Los canales web y App Sodimac cobraron una relevancia significativa, con cerca de 8 millones de visitas en la página web y un incremento de tres dígitos en las ventas en la aplicación. La web fue la tercera del retail con mejores resultados en indicadores como tiempo de permanencia y páginas vistas.





Se lanzó WhatsApp como canal de atención y ventas y se implementaron más opciones de retiro de productos como “recojo en auto”, “recojo en tienda a 2 horas a nivel nacional” y “envío en el mismo día”.

Respecto a las aplicaciones del ecosistema Falabella, las ventas con Fpay siguieron creciendo y se iniciaron operaciones con el APP Fazil, la cual logró una cobertura del 100% en Lima en despacho express.

Asimismo, se continuó potenciando las tiendas físicas para brindar mejores experiencias a los clientes y llegar a nuevos mercados. Por ejemplo, se desarrolló un nuevo showroom de pisos en Sodimac Jockey Plaza, con un diseño de experiencia integral próximo a implementar en más tiendas.

También, se digitalizaron procesos de asesoría, venta y agendamiento de servicios, para que la experiencia fuera más ágil y placentera. Se potenciaron aquellos servicios que ofrecen un diseño y propuesta 100% personalizada, como el Centro de Proyectos de Baños y Cocinas, el Servicio de cortinas, rollers y persianas a medida, y el Centro de Diseño de Puertas y Ventanas.

Las tiendas Sodimac y Maestro se mantuvieron abiertas durante todo el año, salvo algunos días de febrero por restricciones adicionales en regiones debido a la pandemia, y de abril, por decisiones en este mismo sentido. En el año, hubo récord de ventas, con mejoras en todos los departamentos. Las marcas propias mostraron un gran crecimiento, con un aumento de 44% respecto a 2020.

Conectando con los clientes

Se implementaron proyectos, mejoras en procesos y acciones de alto impacto cuyo principal foco fue colocar al cliente al centro, promoviendo el trabajo en equipo interáreas, logrando permear la toma de decisiones centrada en los dolores principales de los clientes.

Pese al contexto de pandemia y restricciones en tiendas sufridas a inicios de año, se alcanzaron niveles históricos en la medición de satisfacción de clientes - NPS.

En un hito relevante, la modernización de la postventa permitió alcanzar los menores índices de reclamo en la historia de la compañía. Los nuevos canales de

relacionamiento con clientes como WhatsApp permitieron entregar un servicio más personalizado y asertivo.

Sodimac Perú buscó conocer cada vez mejor las necesidades y preferencias de sus clientes y clientas, para lo cual desarrolló herramientas que busquen una relación más inteligente y cercana.

Respecto al cliente PRO, se reafirmó el compromiso para acompañar a los maestros, maestras y especialistas en su crecimiento profesional.

Conociendo la importancia del sector construcción para la reactivación económica, se impulsó la reinserción segura de especialistas a partir de programas de capacitación en protocolos de bioseguridad como “Construyendo Seguridad” y “Lunes de Progreso”.

Sodimac Perú consolidó la plataforma educativa capacitacionesdigitales.com, que entrega sesiones

gratuitas y remotas para clientes junto a especialistas de marcas importantes del sector construcción. A un año de su lanzamiento, la iniciativa de Sodimac Constructor y Maestro contó con más de 200 videos de capacitación y superó los 200 mil usuarios registrados. Los contenidos de “Construyendo Seguridad”, curso online en capacitación integral que certifica un trabajo seguro para ellos y sus clientes, se trasladaron a esta plataforma. Esto se complementó con el formato live en redes sociales para generar una interacción más directa.

La Gran Feria de Capacitación volvió a realizarse en un formato 100% digital en conjunto con Sodimac Colombia, lo que permitió consolidarla como el principal evento de capacitación para la construcción y llegar a más personas en el país y la región. El evento contó con más de 40 stands virtuales, un total superior a las 60 capacitaciones con las marcas más importantes del sector y con más de 50 mil asistentes.



La empresa innovó en el desarrollo de los canales de venta a distancia y en el fortalecimiento sostenido de capacidades logísticas. Como resultado de ello, hubo una reducción significativa en los plazos de entrega de productos. Pese al contexto de pandemia y restricciones en tiendas sufridas a inicios de año, se alcanzaron niveles históricos en la medición de satisfacción de clientes NPS.



La compañía relanzó el Círculo de Especialistas, programa de fidelización con beneficios que contribuyen a su crecimiento profesional y personal.

Se continuó mejorando y expandiendo “Maestrazo” a más tiendas, propuesta de experiencia ágil y personalizada cuyo objetivo es que los clientes PRO puedan hacer sus compras de manera más rápida, sin dejar de lado la conexión con asesores expertos.

En cuanto al cliente hogar, se replanteó la estrategia comercial, con foco en soluciones innovadoras para los desafíos de organización de espacios y funcionalidad del hogar ante las nuevas tendencias por la pandemia, como el teletrabajo o estudio desde los hogares.

La empresa continuó diversificando la plataforma de contenido “Inspirate” a partir de una comunicación bidireccional que permite resolver las principales dudas de las personas sobre proyectos de hogar.

Inversiones para comercio electrónico

En inversiones, destacan los proyectos para potenciar la logística de despachos online y de, esa forma, cumplir de manera eficiente con las necesidades de los clientes.

Una de las iniciativas fue el proyecto de mejora en los tiempos de entrega en el canal web.

En el 2021, se construyeron otros cuatro nodos logísticos en tiendas para fortalecer la entrega en 24 horas y Same Day Delivery en Sodimac San Miguel, Megaplaza, Ate y Atocongo. Los nodos son espacios designados que permiten mantener un flujo continuo de reservas para despachar a los clientes, contribuyendo a una buena experiencia en el retiro de productos.

Con respecto al centro de distribución, se amplió el sector de almacenaje denominado “Multinivel”, lo que aumentó

la capacidad de almacenar más productos para la web, logrando una mayor disponibilidad de surtido.

Además, se compraron transpaletas eléctricas de batería ION-Litio, con lo que se mejoró el desempeño de traslados internos de mercadería y se logró reducir en 20% los tiempos de consolidación y de entrega al cliente.

En el proyecto de retiro en tienda en dos horas, se trabajó arduamente en tiendas para obtener un nivel de bloqueos menor a 0,5%. Asimismo, fue clave contar con la ubicación física de cada producto en el sistema, lo que fue vital para que el proceso de entrega se diera sin errores y demoras.

Adicionalmente, se ampliaron las capacidades en las tiendas con el fin de tener un almacenamiento ordenado, tiempos más cortos de atención y, sobre todo, una mejor experiencia en el mesón de atención al cliente.

Se implementó también una mesa de gestión que permitió brindar una solución en caso de no tener un producto por falta de stock, esto por medio de una transferencia desde la tienda más cercana.

Todas estas acciones llevaron a conseguir un indicador otif de retiro en tienda del 98% (entrega de orden completa y a tiempo).

En el proyecto Same Day se trabajó en gestionar una flota dedicada, en desarrollar una plataforma de ruteo óptima que permitiera hacer más eficientes las rutas y en implementar una mesa de gestión del transportista para brindar una solución al chofer en caso de que no lograra contactar al cliente. Estos esfuerzos se vieron reflejados en el NPS y en el otif del 98%.

Otra iniciativa consistió en desarrollar un proceso de gestión para mejorar la disponibilidad de productos en la web. Ello contempló un panel de control para





visualizar los motivos de la falta de disponibilidad de productos determinados para alguna zona del país, ya sea para retiro en tienda o despacho a domicilio. Según el motivo, cada área involucrada (operaciones, omnicanal o e-commerce) procedió a tomar acciones.

Adicionalmente, se realizó el primer proyecto “Piñerños” en Sodimac Jockey Plaza, junto con el almacén de Villa El Salvador. Este 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 y asesoras para dar la mejor experiencia al cliente en una sección de tienda. Además, se llevaron a cabo mejoras en las exhibiciones de las categorías de baños, cocinas, electrohogar y muebles y organización en la tienda Maestro Surquillo.

Se realizaron también proyectos de seguridad y mejoras operativas que permitieron mantener tiendas seguras para la operación.

Las personas

La prioridad fue garantizar el bienestar de los equipos y la prevención del Covid-19, por lo que se continuó con el programa #JuntosNosCuidamos.

Sodimac Perú ingresó este año al ranking de las mejores empresas con más de 1.000 trabajadores de Great Place to Work 2021, como parte de su preocupación por construir un ambiente amigable y establecer relaciones de confianza. Se mantuvo el foco en la diversidad e inclusión a través de la estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad, Inclusión

y Prevención de la Violencia). Dentro de los principales logros destacó el fortalecimiento de las comunidades EDIPVI (“Mujeres Conectadas”, “Junto a Ti”, “Espíritu Joven”, “Comunidad LGTBIQ+ y Aliad@s”, “Nuevas Masculinidades” y “Talento Z”), presentes a partir de este año en el nuevo workplace corporativo.

En el período, se reforzó también “Mujeres Conectadas” con el lanzamiento de un programa de mentoría entre las líderes de la organización y mujeres “High Potential”, el cual se centró en potenciar el liderazgo de las participantes a través de espacios de conversaciones cercanas.

Asimismo, se potenció el programa “Junto a Ti” dirigido a la inserción laboral de personas con discapacidad, a través de iniciativas como “Mascarillas Inclusivas” y “Manos que Unen”.

Para generar un ambiente positivo y estimulante que promoviera la productividad y eficiencia, la compañía continuó con el programa “REIR” en reconocimiento

a trabajadores destacados. Además, continuaron los espacios de diálogo “Conversando Juntos” y reuniones de confianza para escuchar a trabajadores e identificar oportunidades de mejora.

La capacitación fue otra prioridad. 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 a los clientes. Las herramientas de aprendizajes tuvieron distintos frentes: para capacitar en los proyectos principales de la empresa, para todos los roles de servicio al cliente; en habilidades comerciales; especialización omnicanal; y certificaciones para seguir siendo una compañía segura.

En el ámbito de la selección, se continuó con los procesos de reclutamiento 100% digitales. Estos forman parte de la cultura diversa e inclusiva de la empresa, por lo que se buscó eliminar sesgos y reducir las brechas generacionales y de género.



En 2021, se lanzó el programa “Creciendo Juntos” dirigido a emprendimientos, MYPES y PYMES. La iniciativa buscó contribuir al desarrollo sostenido de estos proveedores, a través de la visibilidad de sus marcas, capacitación en temas de relevancia y el acceso a beneficios de facturación.

La compañía impulsó también distintas acciones para dar oportunidades de desarrollo profesionales a través de concursos internos. En 2021, el 72% de los procesos centralizados fueron cubiertos por talento interno, superando en cuatro puntos el resultado del año anterior.

Sodimac Perú siguió avanzando en su “Banco de Talentos”, programa de desarrollo para formar líderes en la organización, a lo que se sumaron iniciativas para atraer a jóvenes profesionales con alto potencial.

Pensando en el bienestar de asesores y sus familias, se siguió impulsando el plan de “Beneficios Juntos”. Estos beneficios son adicionales a los que otorga la ley y se entregan a todos, sin ningún tipo de discriminación.

Marketing responsable

Este año, se le dio continuidad a la estrategia planteada en 2020: se continuó replanteando los procesos en beneficio del consumidor, priorizando la digitalización y teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo y compra, en

donde la seguridad de las familias fue la prioridad. La casa, con su nuevo rol y significado por la pandemia, se convirtió en el principal escenario de las comunicaciones.

La empresa mantuvo la plataforma #Cuidémonos ComoEnCasa para fomentar las medidas de bioseguridad en la prevención del Covid-19. Es así como se creó “La Medida que te Cuida”, una campaña multistakeholder, cuya imagen fue un producto característico de las marcas: la huincha.

Para continuar con la estrategia de relacionamiento con instituciones clave, Sodimac y Maestro firmaron un convenio con la Autoridad de Transporte Urbano. Esto permitió la entrega de seis mil packs de seguridad en paraderos con gran afluencia de personas de la capital. Reafirmando el propósito de marca “Simplificar y disfrutar más la vida”, se continuó en el desarrollo de contenidos que inspiraran a las familias a través de distintas plataformas como “Inspírate” y “Lo encontré en Sodimac”, además de diferentes campañas y catálogos digitales.

Considerando que la diversidad es uno de los pilares de la compañía, se desarrollaron acciones que responden a una política de equidad e inclusión. Se buscó que los diversos grupos de personas se vieran reflejados en la comunicación sin ningún tipo de distinción.

“Audio terrazas” fue una de las campañas destacadas lanzadas en 2021. La iniciativa complementó la experiencia de compra de la campaña de “Terrazas 2021-2022” a través del sentido del oído, haciendo uso de sonidos, efectos y técnicas de locución sonora a fin de crear una experiencia diferente y única en el país. Esta comunicación innovó al generar contenidos enfocados en una experiencia inclusiva, especialmente para personas con discapacidad visual que no habían podido acceder a materiales de inspiración como los tradicionales anuncios o catálogos. En el marco del Día de la Mujer, se buscó exponer la brecha de género en el sector construcción. Sodimac Constructor y Maestro desarrollaron “Clases Maestras”, una semana de capacitaciones impartida enteramente por mujeres del rubro construcción para evidenciar su expertise e incentivar a muchas otras a incursionar en estas carreras.

La actividad tuvo un alcance de aproximadamente 900 mil personas.

La campaña “Mascarillas Inclusivas”, en tanto, fue finalista del Premio ANDA en la categoría Reacción Rápida.

En la edición 2021 de los Premios Effes Perú, se logró el Effie Plata y un Effie Bronce por las campañas “Mil Motivos para Estar Afuera” y “Playa para Todas y Todos”, respectivamente.

Compromiso con la sostenibilidad

En el 2021, se reafirmó el compromiso con la sostenibilidad, alineada a los focos estratégicos del negocio.

Destacó el trabajo realizado en el pilar de gobierno corporativo. Se retomó el desarrollo del diagnóstico INDEX que mide la gestión de sostenibilidad a través de indicadores en línea con la estratégica corporativa.





Además, continuaron los esfuerzos de difusión del uso del Canal de Integridad.

Con el fin de cuidar la salud de los trabajadores, la estrategia de voluntariado de este año se enfocó en la venta de rifas para la asociación Fe y Alegría, la cual obtuvo muy buenos resultados generando más de 3.768 horas de voluntariado.

Asimismo, se continuó con la estrategia de donaciones dirigida al mejoramiento de espacios en el marco de la reactivación de la presencialidad en el contexto de pandemia, además de diferentes contribuciones principalmente en alianzas con TECHO y la asociación Fe y Alegría.

Con TECHO, se realizó la campaña “Dona tu Vuelto” en la que participaron todas las tiendas Sodimac y Maestro. Además, la compañía fue parte de la iniciativa “Ollas

Comunes” dirigida apoyar a las familias más vulnerables durante la pandemia.

La alianza con Fe y Alegría tiene como foco principal apoyar el desarrollo sostenible de la comunidad educativa a través del proyecto Haciendo Escuela. En el 2021, la donación anual se enfocó en otorgar herramientas digitales para que más niños y niñas puedan conectarse y asistir a sus clases virtuales.

Alineados a fomentar el crecimiento del entorno, se lanzó el programa “Creciendo Juntos”, dirigido a emprendimientos, MYPES y PYMES. La iniciativa buscó contribuir al desarrollo sostenido de estos proveedores, a través de la visibilidad de sus marcas, capacitación en temas de relevancia y el acceso a beneficios de facturación.

En medioambiente, se realizó un constante monitoreo al impacto de la operación, con el fin de generar estrategias

de mitigación y reducción de las emisiones. En huella de carbono, se amplió la medición de los impactos hasta el alcance 3, correspondiente al 2020, en la que se registró una reducción del 16,9% respecto al 2019 de las fuentes de emisión comparables.

Adicionalmente, continuó el trabajo en alianza con EcoTrash, empresa social que busca optimizar el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores, impulsando el desarrollo de ciudades sostenibles, así como generar conciencia ambiental a través de una aplicación móvil. La alianza permitió digitalizar procesos de reciclaje, velando por una economía circular y contribuyendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Sodimac y Maestro se unieron nuevamente al evento mundial impulsado por el World Wild Fund for Nature (WWF) “La Hora del Planeta”.

Premios y reconocimientos

Sodimac Perú obtuvo por octavo año consecutivo la distinción Empresa Socialmente Responsable, entregado por la organización Perú Sostenible y el Centro Mexicano para la Filantropía – CEMEFI, en reconocimiento a la gestión de sostenibilidad de la compañía en los ámbitos económico, social y ambiental.

En Great Place To Work Diversidad e Inclusión 2021, logró ubicarse por segundo año consecutivo en el top 1 del ranking, como la empresa más inclusiva del país. Además, en el caso de Great Place To Work a nivel nacional 2020, se ubicó en el tercer lugar. Alcanzó el puesto ocho en Great Place To Work Millennials, en el marco de su gestión para consolidar la marca empleadora con buenas prácticas en calidad de vida, desarrollo, digitalización y sostenibilidad.



Como reconocimiento a las empresas que promueven y defienden la equidad de género en Latinoamérica, es finalista de la edición 2021 del ranking PAR y obtuvo el sexto lugar en la edición 2020.

Además, se le destacó en Best Work Places 2021 por “Computrabajo” como una de las mejores empresas para trabajar en el Perú.

En Merco Perú 2021 alcanzó la ubicación 50 entre las compañías con mejor reputación empresarial y entre las 100 en la edición de Talento.

La empresa obtuvo la certificación otorgada por la ONG Presente, en reconocimiento a los mejores lugares para el desarrollo del talento LGTBIQ+. También, estuvo en el tercer puesto en el ranking de Mejores Empresas para el Talento LGTBIQ+ y en el Top 5 de empresas más Trans-inclusivas de la misma organización.

Finalmente, obtuvo un reconocimiento especial como finalista del Concurso de Buenas Prácticas en la Categoría Diversidad e Inclusión otorgado por Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad (CONADIS), reconociendo el programa “Junto a ti”.

DESAFÍOS 2022

Al igual que en la operación en los otros países donde Sodimac está presente, se continuará entregando durante la pandemia una comunicación oportuna y experiencia de compra segura y acorde a las exigencias sanitarias de las autoridades.

El 2022 se presenta como un año de grandes oportunidades para potenciar los canales digitales y seguir conociendo al cliente omnicanal.

Se seguirá trabajando en la transformación digital de la experiencia del cliente en tienda, con novedosas modalidades de formas de pago.

La estrategia de “Turbo Digitalización” continuará impulsándose a través del despliegue de más nodos en provincias, proyectando 11 nuevos a nivel nacional. Asimismo, se reforzará la estrategia e-locker, se continuará con la réplica de modulos.com en más tiendas y se implementarán nuevas soluciones para simplificar las devoluciones en el espacio de post venta. Además, el objetivo es mejorar la conversión de la web, potenciar la App Sodimac y las funcionalidades de autoatención del cliente.



Sodimac Perú seguirá optimizando la operación conjunta de Sodimac y Maestro a través del plan de rentabilizar el footprint de tiendas, incluyendo transformaciones de tienda Maestro, remodelaciones de Sodimac Homecenter y eficiencias en los locales.

El 2022 presenta un desafío importante en el ámbito logístico, para lo cual se fortalecerán los esfuerzos en estabilizar la cadena de abastecimiento de productos importados.

En sostenibilidad, la empresa seguirá consolidando sus iniciativas y desarrollando nuevas acciones en su compromiso de crear valor compartido y actuar de manera responsable. Como parte de ello, reforzará su estrategia ambiental para acelerar iniciativas en la aspiración de ser carbono neutral en el menor tiempo posible.



Comité Ejecutivo Sodimac Perú



Wilhelm Ramberg
Gerente General



Rossina Castagnola
Gerenta de Personas
y Sostenibilidad



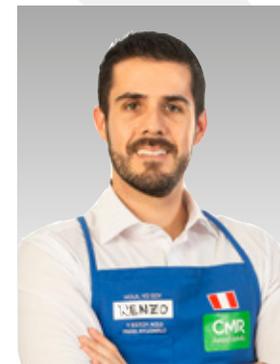
José Antonio Moralejo
Gerente Cadena de
Abastecimiento



Luis Felipe Bedoya
Gerente de Proyectos
y Desarrollo Inmobiliario



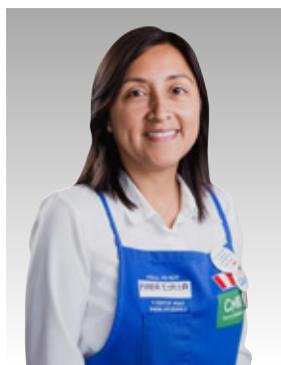
David Toledo
Gerente de Sistemas



Renzo Portocarrero
Gerente de Retail Digital



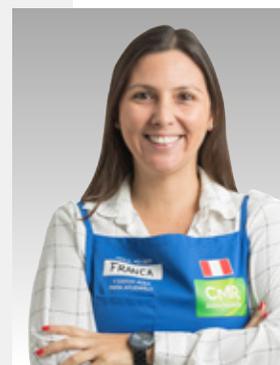
Erick Chang
Gerente de Contraloría



María Estela Guillén
Gerenta de Administración
y Control de Gestión



Jonathan Ontaneda
Gerente de Operaciones



Francisca Siles
Gerenta Legal



Ramón Ponce de León
Gerente Comercial
y Marketing





Sodimac Argentina



Sodimac Argentina

Mayor eficiencia y aumento en ventas

 **7**
tiendas

 **820**
trabajadores

72.207 
m² superficie de ventas

2.030 
horas de capacitación
en 2021

Ricardo Argarate,
Gerente General Sodimac Argentina



“El 2021 presentó numerosos desafíos en un año marcado también por la pandemia. Seguimos avanzando en la decisión tomada en 2020 de reducir gastos y eficientizar la operación. Nuestras ventas crecieron a una tasa importante e impulsamos distintos proyectos en la estrategia de omnicanalidad, siempre con el foco en brindar una mejor experiencia de compra. Trabajamos también en mejorar procesos, calidad y tiempo de respuestas, lo que permitió tener muy buenos resultados en las encuestas de evaluación de los clientes”.

Ricardo Argarate,
Gerente General Sodimac Argentina.

En el período, se redoblaron los esfuerzos para hacer frente a una segunda ola de pandemia en el país que generó aislamiento de la población hasta septiembre. Esta situación encontró a la empresa más consolidada desde el punto de vista organizacional, con estructuras transformadas a la nueva realidad y un comercio electrónico que se vio fortalecido a partir de los aprendizajes obtenidos en 2020, soportados por un centro de distribución preparado para operar en estas circunstancias.

A partir de decisiones tomadas el año anterior para reducir gastos y eficientizar la operación, en 2021 se llevó a cabo el cierre de la tienda Malvinas Argentinas en el conurbano de la capital. En tanto, el grupo Falabella cerró todas las sucursales en el país de su unidad de tiendas por departamento, como también la venta de la cartera de clientes de CMR, para lo cual se implementó un programa de retiro voluntario.

Las ventas crecieron por arriba del 50% con respecto a 2020, aún con dos tiendas menos en relación con el año anterior, con un margen bruto en línea con lo presupuestado

El foco en gastos y en eficiencias de estructura, que se venía ejecutando desde 2019, permitió consolidar ahorros. Como consecuencia, se logró un margen operacional positivo y sólido, que además generó una mejora en los indicadores de caja.

Logros en e-commerce

Se implementaron una serie de proyectos en la estrategia de omnicanalidad, siempre con el foco en brindar una mejor experiencia de compra al cliente.

En productos seleccionados, se implementó el servicio de despacho a domicilio en 24 horas, retiro en tiendas a las dos horas de realizada la compra y se ofreció la opción de “retiro de terceros”, simplificando el proceso de entrega de productos.

El objetivo fue avanzar en la eficiencia en cuanto a los métodos de envío y llegar de la mejor forma y más rápida a los clientes. Para ello, se fue centralizando el almacenamiento de la mercadería en el centro de distribución, con foco en los eventos más importantes del canal, “HotSale” y “Cyber”.





Sodimac Argentina implementó distintos proyectos en la estrategia de omnicanalidad, siempre con el foco en brindar al cliente una mejor experiencia de compra. En productos seleccionados, se implementaron servicios de despacho de productos a domicilio en 24 horas, retiro en tiendas a las dos horas de realizada la compra y se entregó la opción de “retiro de terceros”, simplificando el proceso de entrega de productos.

En lo que se refiere a las nuevas alternativas para estar más cerca de las personas, se relanzó la App de Sodimac AR, la que se seguirá potenciando para incrementar la participación de este canal.

En el área de marketing digital, se realizaron cambios de marcaciones en todas las campañas para visualizar los resultados de forma más clara y desagregada por cada tipo de estrategia. Además, se trabajó en la reestructuración de las campañas “Always On”, para contribuir a la relevancia para el usuario e incrementar el retorno de las activaciones digitales. Adicionalmente, la empresa se enfocó en estrategias SEO y se trabajó en avances a nivel técnico y de contenido del sitio web para aumentar la visibilidad orgánica en categorías core, teniendo como resultado una mayor probabilidad de compra en el sitio.

Avances en la gestión comercial

Durante el año, el trabajo del equipo en conjunto con los proveedores fue de vital importancia para recomponer el mix de producto, que se vio afectado por las limitaciones en las importaciones y dificultades en el desabastecimiento local.

El desafío fue seguir adaptando el surtido a las demandas de los clientes y la oportunidad de explorar y desarrollar con más profundidad la variedad de categorías soft, con principal foco en decoración, menaje y organización.

Entre las campañas comerciales más relevantes, se destacó el buen resultado de “Terminaciones”, logrando una gran sinergia entre las categorías de baños y cocinas, pisos y pinturas. La campaña incluyó una comunicación

360°, considerando medios offline y online. Como factor destacado de la campaña, se logró generar tráfico en tiendas físicas y digital, inspirando a los clientes en la remodelación de sus ambientes.

El evento “Cyber” organizado por la CACE (Cámara Argentina de Comercio Electrónico) tuvo buenos resultados apalancados en categorías como electro y aire libre. Por último, el cierre del año tuvo como foco la campaña “Disfrutemos el Verano”, donde se concentraron categorías de aire libre, electro, jardín y productos de exterior.

En marketing, la estrategia se debió adaptar al desafiante entorno socioeconómico, acentuado por la continuidad de la pandemia. La inversión se concentró en acciones comerciales destinadas a generar tráfico en las tiendas y

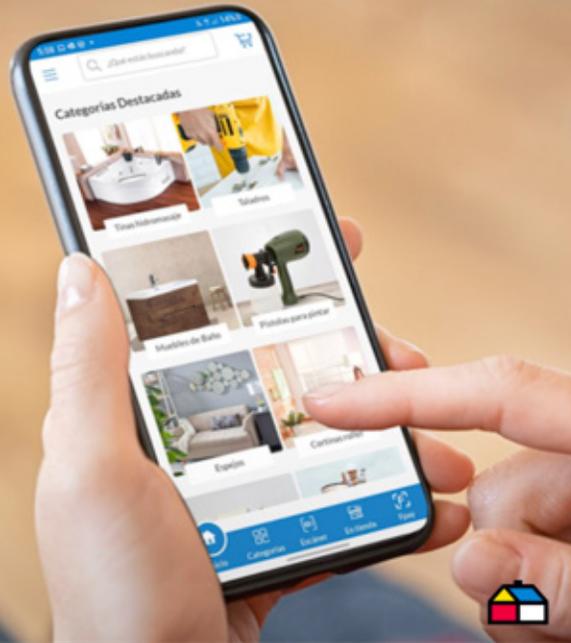
página web, fundamentalmente al target “Hágalo Usted Mismo”. Se adaptó el mix de medios en función de los cambios en la pandemia, buscando optimizar la inversión y llegar de la mejor manera a los clientes actuales y potenciales que vieron afectados sus hábitos de compra y consumo de medios.

Mejor calidad del servicio

La empresa trabajó en la mejora de procesos, calidad y tiempo de respuestas, teniendo en consideración que el cliente es actualmente multidimensional y tiene la expectativa de que la marca lo conozca, entienda sus necesidades y le aporte valor a su experiencia. En ese sentido, se avanzó en la reducción de los tiempos de respuesta por el canal de WhatsApp considerando un lapso de cinco minutos desde el primer contacto.



¡CON
APP SODIMAC
DISFRUTA UN MUNDO DE
beneficios!



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

Se diseñaron nuevas campañas de retención y recuperación de clientes que realizaron intentos de compra y no pudieron finalizar su pedido por diferentes motivos.

Adicionalmente, se siguió construyendo una mejor experiencia, optimizando los KPIs de gestión, la revisión de los procesos y la automatización de tareas internas que impactaran en una disminución en los tiempos de respuesta.

La empresa recibió más de 17 mil encuestas NPS para entender por qué los clientes recomendarían la marca/

tienda Sodimac a un amigo o colega. El resultado fue más de 10% superior al de 2020, es decir, el 78% respondió con una calificación entre el 7 a 10 (considerando la escala de 0 a 10). Este buen resultado se explica porque la satisfacción de los cuatro atributos principales creció significativamente.

Permanentemente, se analizaron las encuestas detectando las oportunidades de mejora. Se retroalimentó a todas las áreas involucradas con el objetivo de ajustar lo necesario para mejorar la experiencia del cliente.

Se siguió construyendo la relación de la marca con el cliente antes, durante y después de la compra. Para ello, se activó un menú de atención telefónico que canalizó las consultas inmediatas de manera

automática, logrando atender el 30% de estas sin requerir de un asesor.

Avanzando en el perfeccionamiento de los canales, se activó un menú de autoatención en WhatsApp donde el 20% se autogestionó.

El 58% de las gestiones ingresadas por formulario web, contact center, WhatsApp, redes y mails, entre otros, son resueltas dentro de las primeras 24 horas, mejorando la experiencia del cliente.

La tasa de reclamos representó un 0,7% sobre el total de transacciones (tiendas y canal online) realizadas en el año.

Readaptaciones e innovación

Durante 2021, se trabajó fuertemente en la readaptación de las estructuras de tiendas, considerando los cierres de Malvinas este año y Villa Tesei a fines de 2020, el

La empresa trabajó en la mejora de procesos, calidad y tiempo de respuestas a los clientes, obteniendo muy buenos resultados en encuestas de satisfacción NPS. Se siguió construyendo además la relación de la marca con las personas antes, durante y después de la compra.

programa de retiros voluntarios y la eficiencia necesaria para garantizar su rentabilidad.

Se reordenaron los liderazgos y las dotaciones de vendedores considerando bloques de venta agrupando familias afines. Esto dio flexibilidad a colaboradores y jefes en la atención al cliente y una mayor eficiencia en la dotación. A su vez, se ajustaron los equipos operativos tomando en cuenta valores ideales para cada sector según la transaccionalidad y los indicadores propios de cada área, y se generaron herramientas para el control mensual de dichas dotaciones y sus variabilidades.

Respecto a los procesos, se continuó trabajando en la gestión de los equipos de Mantenimiento de Estándares de Tiendas, el relevamiento y detección de puntos de mejora en el retiro en tienda, la implementación de la recepción de confianza, el reordenamiento de los calendarios de medición de quiebres y levantamiento de ubicaciones de los productos en góndola. Se siguió avanzando también





en la medición de los ciclos de reposición, la coordinación de tareas entre tiendas y venta empresa, y los costos asociados a cada negocio, la renovación de la agenda de proveedores nacionales, entre otros desafíos.

En lo referente a tecnología, se realizó el recambio de todos los verificadores de precio de las tiendas, se retomaron los desarrollos de pechera y los pilotos e implementaciones de nuevas funcionalidades. Además, se amplió el parque de cajeros automáticos en tiendas y junto con el impulso de la modalidad Extra Cash (dinero en efectivo que brindaron las tarjetas bancarias a sus clientes), esto permitió un mayor ahorro en los costos de transporte de caudales. Se potenció además el uso y la medición de self scanning, en otras iniciativas.

Por último, se trabajó fuertemente en una mayor eficiencia de los gastos de administración y ventas, reduciendo

notablemente su participación respecto a la venta en relación con años anteriores.

Formación de los trabajadores

Para seguir aportando al desarrollo profesional y personal de los trabajadores, se avanzó con las capacitaciones de forma virtual, formando a 435 colaboradores. Estas fueron dictadas por especialistas y proveedores.

Sodimac Argentina continuó trabajando en el compromiso de mejora en la satisfacción de trabajadores y clientes. En ese desafío, se reactivó la encuesta de NPS interno a nivel nacional. En septiembre, se invitó a participar a colaboradores de forma voluntaria, tanto de tiendas como de oficinas. Esta encuesta permitió entender, analizar e implementar mejoras, logrando una participación del 87%.

Desafíos 2022

La empresa seguirá avanzando en la estrategia de omnicanalidad para entregar una mejor experiencia a los clientes. Uno de los proyectos más relevantes es seguir profundizando la App para lograr una mayor participación de este canal y, por ende, una mejor tasa de conversión. También, se buscará avanzar en la eficiencia en cuanto a los métodos de envío y llegar de la mejor forma y más rápida a los clientes.

Otro desafío es retomar el camino de la construcción de marca, profundizar el contacto con el segmento profesional y apoyar comunicacionalmente los proyectos clave, siempre con el compromiso de continuar respaldando la propuesta comercial.

Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



Ricardo Argarate,
Gerente General



Marcelo Sochi
Gerente de Marketing



Ignacio Stenta
Gerente de Personas



Marcelo Elicegui
Gerente de Administración
y Finanzas



Federico Neme
Gerente Comercial



Silvana Lanari
Gerenta de TI



Guillermo Petrino
Gerente de Operaciones



Tomás Ferrari
Gerente de Logística



Juan Luis Barandiarán
Gerente Sodimac Uruguay





Sodimac Brasil



Sodimac Brasil

Más cerca de las familias y especialistas brasileños

 **3.368**
trabajadores

 **52**
tiendas (6 Sodimac Homecenter|Constructor y 46 Sodimac Dicico)

176.457 
m² superficie de ventas

573.552 
horas de capacitación en 2021

Alfonso Barberena,
Gerente General Sodimac Brasil



“El año 2021 fue desafiante por la pandemia, pero avanzamos en el plan de desarrollo para acercar nuestra propuesta a cada vez más familias y especialistas brasileños. Completamos la transformación de todas las tiendas Dico en Sodimac Dico y llegamos a nueve estados en comercio electrónico y marketplace, además de São Paulo. Lanzamos también la App Sodimac Brasil, con una muy buena respuesta de los clientes. Operamos con una serie de medidas de cuidado a trabajadores y clientes por la pandemia, y participamos en una iniciativa social sin precedentes en ayuda de familias más vulnerables”.

Alfonso Barberena,
Gerente General Sodimac Brasil.

Durante este período, Sodimac Brasil se reinventó con agilidad en un año difícil por la pandemia, ofreciendo nuevas soluciones a los clientes. Evolucionó digitalmente, remodeló tiendas y abrió un nuevo Sodimac Dico. Como resultado, los ingresos crecieron más de dos dígitos en el año, destacando el comercio electrónico, que registró un incremento en las ventas de aproximadamente un 180%..

A pesar de ser un año inusual por la pandemia, se continuó con la planificación estratégica para completar la transformación de todas las tiendas Dico en Sodimac Dico. Se realizaron siete remodelaciones, una de las cuales fue emblemática: la primera tienda Dico, inaugurada en 1918, en el distrito de Ipiranga, en São Paulo, la que se abrió en agosto como Sodimac Dico.

En septiembre, se inauguró en São Bernardo do Campo, en la región del Gran São Paulo, la primera nueva tienda Sodimac Dico construida desde cero. Con 2.500 m² de superficie de venta, el modelo compacto permite a los clientes encontrar rápida y fácilmente todo lo necesario para mejorar el hogar.

Como medida de eficiencia, se optó por cerrar dos tiendas en Baixada Santista, en la costa de São Paulo. Se continuó con nueve tiendas en la región, lo que permitió el traslado a otras unidades de gran parte de los empleados.

La venta al por menor de materiales de construcción se consideró fundamental en Brasil y, por lo tanto, las tiendas permanecieron abiertas prácticamente durante todo el año. Solo entre algunas semanas de marzo y abril, debido al agravamiento de la pandemia, las autoridades prohibieron que las tiendas recibieran al público. En respuesta, en un tiempo récord se convirtieron los estacionamientos en espacios de atención al vehículo, lo que permitió alcanzar más





de la mitad del objetivo de ventas del mes, incluso con tiendas cerradas.

Se logró además rentabilidad, a pesar de un escenario de falta de materias primas en el mercado global, que afectó a la industria, y un dólar alto y presión inflacionaria sobre productos, costos y fletes internacionales.

Ampliando la cobertura en comercio electrónico

El crecimiento sin precedentes en las ventas online desde el inicio de la pandemia continuó. Esto debería intensificarse aún más, y por ello todas las áreas de la empresa actuaron para evolucionar digitalmente.

Uno de los aspectos más destacados fue el lanzamiento de la App Sodimac Brasil. En la aplicación, se puede acceder a ofertas exclusivas y beneficios especiales, como envío gratuito. La buena respuesta de los clientes significó que las transacciones por la App representarían más del 15% de las ventas totales en línea a fines de año.

Se inició la implementación del proyecto corporativo Catalyst, como una nueva plataforma de comercio electrónico que permite mejoras significativas para la experiencia del consumidor en el sitio web.

Para que los clientes que optaron por el Click & Collect retiraran productos rápidamente y sin contacto con otras personas, se instalaron casilleros digitales en tiendas, con apertura a través de código recibido al comprar por

Internet. Con el mismo objetivo, se ofreció el servicio de retiro al auto en la tienda de Guarulhos para recibir los productos sin tener que abandonar los vehículos.

Las ventas online y presencia en los marketplaces de dos de los mayores grupos minoristas de Brasil, Magazine Luiza y Via Varejo, posibilitó ampliar la base de clientes y atender regiones donde no había tiendas físicas. De esta manera, se ampliaron las entregas más allá de São Paulo, a Río de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Bahía, Goiás y el Distrito Federal. En total, estos diez estados concentran una población de aproximadamente 145 millones de habitantes y alrededor del 80% del PIB.

Con el fin de mejorar la experiencia de compra en las tiendas, se instalaron los primeros terminales de autopago en tiendas Sodimac Homecenter | Constructor, lo que dio más flexibilidad y conveniencia. Operaron en dos locales, en Tamboré y Guarulhos, y se instalarán en otros Sodimac Homecenter | Constructor en 2022.

También en tiendas, se implementaron códigos QR junto a los productos en las estanterías para que los clientes puedan buscar colecciones y artículos complementarios.

Avances en propuesta comercial

A fines de año, se realizó el primer Live con los principales proveedores. En la ocasión, se presentó formalmente a Alfonso Barberena como nuevo director presidente y se refirmó el compromiso con la industria como parte de su estrategia de crecimiento e innovación.

Durante 2021, se reestructuró el Departamento Comercial para mejorar la atención de cada categoría. Además, se fortalecieron los equipos responsables de los servicios de instalación y arriendo de herramientas.

En 2021, hubo una extensa revisión del surtido de productos y servicios de instalación en tiendas Sodimac Homecenter | Constructor. Con esto, se pudo adecuar aún más el portafolio para ofrecer las mejores soluciones, fortaleciendo la marca.

También, se vio un crecimiento significativo en las ventas a clientes corporativos, que son pequeños constructores. La relación se fortaleció al ofrecer mejores condiciones de precio y disponibilidad de productos, en un momento en el que el mercado enfrentaba escasez de artículos. La cadena se está preparando además para avanzar



Sodimac Brasil expandió a distintas regiones sus entregas de productos y redujo los plazos. Se iniciaron despachos en 48 horas a gran parte de São Paulo y, en algunos casos, en 24 horas. En comercio electrónico y marketplace, llegó a otros nueve estados, además de São Paulo, a través de dos de los mayores grupos minoristas del país.

en la relación con el cliente profesional con Business Intelligence, CRM, mejoras en el programa CES (Círculo de Especialistas), además de precios y beneficios exclusivos.

En tanto, la tarjeta de crédito Sodimac mostró un continuo crecimiento tanto como opción de pago elegida por los clientes como en el número de emisiones. En 2021, se registró un crecimiento en torno al 90% en el número de tarjetas emitidas, respecto al año anterior.

En el área de marketing, la tecnología y el análisis de datos se volvieron cada vez más imprescindibles para entender a los consumidores, personalizar la relación e identificar oportunidades. En 2021, a partir del comportamiento de compra del cliente profesional, se logró identificarlo y segmentarlo según su área de actividad.

Adicionalmente, se inició una estrategia de CRM postventa. Cuando el cliente realiza una compra, en los días siguientes, se le envía sugerencias de productos para su próximo paso de compra.

En un año marcado por los desafíos de la pandemia, se implementó una comunicación en las tiendas denominada

“Tienda Segura” para informar a los clientes sobre los protocolos adoptados. Además, se difundieron contenidos en redes sociales para mostrar el cuidado en tiendas y centros de distribución.

Hubo excelentes resultados en las principales campañas de venta, como Bota Fora (marzo) y Aniversario Sodimac (octubre), protagonizada por el presentador de televisión Edu Guedes. Nuevamente, se participó en los Black Days, que, inspirado en el Black Friday, tuvo una duración de 10 días en noviembre. Todas las campañas fueron omnicanales.

Calidad del servicio

Para garantizar a los clientes una mayor comodidad, agilidad y libertad de elección al pagar, se comenzó a aceptar la modalidad PIX en las tiendas, que es el método de pago instantáneo creado por el Banco Central de Brasil. Para 2022, se prevé extender esta nueva modalidad también a la App, web y televentas.

En el call center, se implementó el IVR Telefónico segmentado por canal de compra (tienda o e-commerce),

permitiendo identificar el perfil del cliente de manera profunda y asertiva.

Otro hito fue el inicio del NPS segmentado para la tienda online (web y App). De esta forma, fue posible conocer y comprender los puntos débiles en el recorrido del cliente que prefiere comprar a distancia, y realizar los ajustes necesarios.

Inversiones en diferentes áreas

En logística, se hicieron avances operativos para apoyar el importante incremento de las ventas online. Se concretaron inversiones en equipos, los proveedores que operan en formato cross-docking aumentaron en más de un 10% y se potenciaron las alianzas con transportistas, entre otras iniciativas. Estas medidas hicieron posible expandir las regiones de entrega y reducir los plazos. Se iniciaron

entregas en 48 horas a gran parte de São Paulo y, en algunos casos, en 24 horas.

El área de TI también implementó proyectos para mejorar la experiencia de compra. Para ayudar al cliente en la elección de pisos y revestimientos, se comenzó a ofrecer la posibilidad de visualizar, en entornos virtuales preprogramados, cómo quedaría la aplicación del revestimiento elegido en ambientes exteriores, cocinas, baños y salas. El proyecto se inició en la tienda Sodimac Homecenter São José dos Campos, con el objetivo de expandirse a otros Sodimac Homecenter y luego a las tiendas Sodimac Dico.

Con la entrada en vigencia de la Ley General de Protección de Datos (LGPD), se implementaron los procesos necesarios para adaptarse a la nueva forma de manejo de datos de clientes, empleados y socios. La compañía





cuenta con un Comité LGPD, integrado por un equipo interno transversal, además del apoyo de abogados y profesionales de TI.

También en el área de TI, se realizó la migración del Data Center a un entorno con mayor capacidad para soportar el crecimiento de la empresa en los próximos años.

Compromiso con las personas

En 2021, se renovó la Oficina de Apoyo a las Tiendas en Ipiranga con un concepto de espacio abierto, con estaciones de trabajo giratorias, sin lugares predefinidos. El propósito fue crear un entorno para fomentar la colaboración entre las áreas, facilitar el encuentro y la visibilidad de todos, además de aportar con más sencillez a las relaciones al interior de la empresa.

Además, se revisó la política de trabajo flexible y adaptó un modelo híbrido para los empleados de la Oficina de Apoyo, que pueden trabajar dos días a la semana en sus hogares y hasta tres en la oficina o incluso en una de las tiendas.

Por otra parte, se implementó un programa dirigido a desarrollar líderes con enfoque de comportamiento y actitud. Este año, 500 líderes participaron en clases presenciales, videos y podcasts. Otra iniciativa fue la creación del Programa de Desarrollo de Sucesor/Tienda para mapear y desarrollar talento interno para posiciones de liderazgo.

Adicionalmente, se reforzaron campañas de salud, para la prevención del suicidio, cáncer de mama y de próstata con el apoyo de especialistas, en las que participaron

más de 600 trabajadores. También, se desarrollaron contenidos sobre diversidad sexual y de género para incentivar la reflexión sobre estos temas.

Apoyo a los más vulnerables

Sodimac Brasil participó en una iniciativa social sin precedentes en beneficio de familias en situación de vulnerabilidad. Unió fuerzas con los otros cuatro principales minoristas de materiales de construcción en Brasil y, juntos, se hizo una donación de canastas de alimentos para ayudar a más de 70 mil personas en el estado de São Paulo.

También, se realizó la campaña de ropa de invierno en alianza con la Asociación Comercial de São Paulo, que logró la recolección de 7.000 prendas para donaciones.

Otra iniciativa fue la acción realizada en alianza con la institución Ejército de Salvación, para recolectar juguetes para niños de menores recursos en Navidad. Además, se motivó a los trabajadores a que fueran donantes de sangre. En materia medioambiental, se ampliaron alianzas con gestores de logística inversa que promueven la correcta eliminación de residuos, el reciclaje y la economía circular. Todas las tiendas de Brasil ya cuentan con colectores de lámparas fluorescentes que Reciclus pone a su disposición. La recolección de celdas, baterías y electrónica la realizó Green Eletron. También, se avanzó en la alianza con la Asociación Brasileña de Envases de Acero (Abeaço) y el proyecto Prolata, que gestiona puntos de recogida de latas de pintura vacías en tiendas de Baixada Santista.

En las nuevas obras y remodelaciones de tiendas, fueron utilizadas técnicas sostenibles para generar menos consumo de agua y energía. Se optó además por materiales amigables con el medioambiente, como pintura libre de metales pesados, iluminación 100% LED (sin mercurio) y uso de hormigón prefabricado que evita desperdicios, entre otras iniciativas.

Sodimac Brasil continuó consolidando una cultura de integridad y cumplimiento de los procesos, políticas y leyes brasileñas. Como parte de esta guía, todos los empleados recibieron capacitación en línea sobre el Código de Conducta Ética y se expandió la obligación de completar la Declaración Anual de Conflicto de Intereses





para todos los niveles jerárquicos, comenzando con la gerencia.

El Comité de Auditoría se reunió trimestralmente para monitorear el plan de auditoría interna y las acciones acordadas con la administración para mitigar los riesgos reportados. Además, la revisión general que realiza anualmente la auditoría externa indicó se cuenta con un entorno de controles internos y tecnológicos confiables capaces de mitigar riesgos que potencialmente podrían impactar negativamente los resultados de la empresa.

Se mantuvo el Comité de Crisis, conformado por los principales ejecutivos del negocio, el cual continuó monitoreando los riesgos y ajustando las medidas preventivas sanitarias al Covid-19.

En relación con la pandemia, se garantizó el cumplimiento de los decretos y protocolos de prevención en todas las tiendas y centros de distribución. Entre las iniciativas, hubo medidores de temperatura para clientes y empleados en la entrada de la tienda, se trabajó con los empleados en la sede en la oficina central para evitar el hacinamiento, se

Uno de los aspectos más destacados fue el lanzamiento de la App Sodimac Brasil. En la aplicación, se puede acceder a ofertas exclusivas y disfrutar de beneficios especiales, como envío gratuito. La buena respuesta de los clientes significó que las transacciones por la App representaran a fines de año más del 15% de las ventas totales en línea.

creó un boletín semanal para llevar información a todos y se entregaron tests gratuitos para los empleados que sospecharon de algún contagio.

Premios y reconocimientos

Como resultado de su compromiso con los empleados y el clima organizacional, Sodimac Brasil fue elegida por primera vez como una de las 150 Mejores Empresas para Trabajar en ese país, según Great Place to Work (GPTW). Sodimac se ubicó entre las 70 premiadas en la categoría Grandes Empresas.

Por segundo año consecutivo, Sodimac Brasil fue nominada al Premio Reclame Aquí. Este es uno de los reconocimientos más respetados del país, ya que elige, mediante voto popular, a empresas que brindan un buen servicio.

Sodimac Brasil fue destacada como una de las Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente por cuarta vez consecutiva en la categoría de minoristas de construcción, según una encuesta del Instituto MESC realizada en alianza con Google. Este año, hubo más de 10 millones de opiniones de clientes y más de 10 mil empresas analizadas en 117 segmentos de mercado.

Por 18° vez, la empresa fue premiada en la encuesta Top of Mind, realizada por Jornal A Tribuna. Sodimac Dico ocupó el primer lugar en el segmento de materiales de construcción en la Baixada Santista, en la costa del estado de São Paulo.

Desafíos futuros

En 2022, Sodimac Brasil continuará consolidando la marca en el país a través de la expansión de tiendas físicas con remodelaciones y aperturas tanto de tiendas Sodimac Dico como Sodimac Homecenter | Constructor.

Paralelamente, se continuará con la estrategia de ganar relevancia digital, expandiendo la participación del comercio electrónico en las ventas totales, estableciendo alianzas con marketplaces y aumentando la base de clientes.

Otro objetivo es incrementar el surtido de la web con la venta de long tail, a través de las modalidades dropshipping y crossdocking. Además, se implementará la segunda fase del proyecto empresarial Catalyst, que traerá aún más mejoras a la experiencia en el sitio web.



Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



Alfonso Barberena
Director Presidente



Nelson Pedro
Director de
Recursos Humanos



Marcos Onety
Director de Operaciones



Dagmar Duarte
Director de
Auditoría Interna



Gustavo Souza
Director de Cadena
de Abastecimiento



Paulo Souza
Director Administrativo
y Financiero



Celso Souza
Director de Proyectos
e Infraestructura



Claudio Marassi
Director de Tecnología
de Información



Maria Helena Magalhaes
Directora legal





Sodímac Uruguay



Sodimac Uruguay

Creciendo en canales físico y online



536

trabajadores



4

tiendas

33.674

m² superficie de ventas



4.549

horas de capacitación
en 2021



Juan Luis Barandiarán,
Gerente Sodimac Uruguay

“Seguimos creciendo y consolidando nuestra presencia en Uruguay, con la apertura de la cuarta tienda en una zona muy importante de Montevideo. Continuamos además fortaleciendo la propuesta y experiencia del canal online para llegar a cada vez más hogares uruguayos. Con el apoyo de nuestros trabajadores voluntarios, aportamos a las comunidades donde estamos presentes, especialmente a las familias más vulnerables”.

Juan Luis Barandiarán,
Gerente Sodimac Uruguay.

En un escenario país complejo por la pandemia, especialmente en el primer semestre, se trabajó intensamente para acercar y mejorar la propuesta de valor a los clientes en las tiendas físicas y el canal online. Se continuó trabajando en mejorar procesos, calidad y tiempo de respuesta a las personas en todos los canales.

El hito más importante del año fue la apertura de la cuarta tienda en Uruguay, en el centro comercial Plaza Italia ubicado en el corazón de Montevideo. Esta inauguración -que se realizó en junio, un mes antes de lo planificado- permitió llegar con una tienda física a otra zona de la ciudad y seguir consolidando la presencia en el país.

El montaje del local tuvo la particularidad de ocurrir durante los meses de mayor cantidad de contagios por COVID-19, aspecto que se logró sortear con éxito debido a todas las medidas de seguridad e higiene y al compromiso de cada uno de lo que trabajaron.

La tienda fue diseñada de manera sostenible. Tiene un sistema de control centralizado que posibilita administrar en forma eficiente y

racional el consumo de la energía, e incluye un mecanismo novedoso de iluminación por LED de alta eficiencia.

Para la apertura de esta tienda, se desarrolló una gran campaña que tuvo como protagonistas a los trabajadores y tiendas, sumando a los otros tres locales y el comercio electrónico. La frase que acompañó la campaña fue “Siempre donde vos estás”, para dar un doble mensaje: cercanía física de estar más cerca de los clientes, y también afectiva, al acompañarlos en sus distintos proyectos de hogar.

Sodimac Uruguay trabajó también en avanzar en la cultura de transformación digital para seguir desarrollando el canal online. En ese ámbito, se logró el despacho a los clientes en 24 horas para la mayoría de los productos,



Sodimac Uruguay trabajó en avanzar en la cultura de transformación digital para seguir desarrollando el canal online. En este ámbito, se logró el despacho a los clientes en 24 horas para la mayoría de los productos, además de mejoras en la atención al cliente, experiencia de los usuarios y en la propuesta comercial.

además de mejoras en la atención al cliente, experiencia de los usuarios y en la propuesta comercial.

Los primeros meses del año estuvieron marcados por un aumento exponencial de casos por COVID-19 en Uruguay, situación que comenzó a ceder a fines de junio. En el segundo semestre, se avanzó en la apertura de distintas actividades en el país en la medida en que el proceso de vacunación avanzó.

Las tiendas se mantuvieron abiertas todos los días, con estrictas medidas y protocolos de seguridad para proteger a trabajadores y clientes en la crisis de salud. En septiembre, se extendió el horario de cierre de los locales, el que se había reducido el 2020 por la pandemia.

Fue un año de redefinición de estrategias comerciales en todos los canales. En Venta Empresas implicó ajustarse de forma muy ágil al contexto de incertidumbre global por demoras y costos en fletes y mercadería. Por su parte, en el canal digital se implementaron acciones diferenciadoras en tienda, acercándose más a los clientes y su forma de compra.

En productos, hubo muy buenos resultados principalmente en cuatro categorías. En baño y cocina, se continuó potenciando los centros de proyectos y se activaron campañas, con lo que se alcanzaron ventas récord en agosto. En pisos, se posicionó la venta de los vinílicos con fuertes crecimientos y cerámica registró también un aumento importante. Respecto a herramientas, se profundizó el surtido, mejoró la propuesta para el profesional y las inalámbricas se posicionaron entre los clientes. Jardín tuvo cambios de layout para acercar las máquinas a las personas, lo que mejoró la experiencia de compra e impactó positivamente en las ventas.

Asimismo, se desarrollaron distintas acciones para seguir potenciando la tarjeta BBVA-Sodimac, como nuevas herramientas y beneficios para aumentar la venta online en conjunto con el banco y seguir creciendo en la emisión de tarjetas por esta vía. El acuerdo con la entidad bancaria mostró un buen resultado, con un crecimiento del 48% respecto a 2020. En tanto, la emisión de tarjeta propia se expandió más de 38% en relación con el año anterior, en lo cual contribuyó la apertura de la tienda de Plaza Italia.

Mejoras para los clientes

Con el fin de construir relaciones duraderas con los clientes, basadas en el entendimiento de sus necesidades y expectativas, se continuó trabajando en mejorar procesos y calidad y tiempo de respuestas.

Para mejorar la experiencia omnicanal de los clientes, se avanzó con la disminución en los tiempos de respuesta por el canal de WhatsApp y en el Contact Center se mantuvo el nivel de servicio en un 91% (porcentaje de personas atendidas antes de los 15 segundos.) con una tasa de abandono del 4,8%. En WhatsApp, se activó también un menú de autoatención donde el 19% actualmente se autogestiona.

Diariamente, se analizaron encuestas NPS detectando las oportunidades de mejora de acción inmediata ajustando el servicio de venta y posventa. En el mismo sentido se retroalimentó a todas las áreas involucradas con el objetivo de ajustar lo necesario para mejorar la experiencia del cliente.





El 54% de los reclamos ingresados por formulario web, Contac center, WhatsApp o redes, entre otros, fueron resueltos dentro de las 48 horas, mejorando así la experiencia del cliente. La tasa de reclamos, en tanto, representó un 0,32% sobre el total de transacciones (tiendas físicas más online) realizadas en el año.

Avanzando en tecnología

El gran hito para el equipo de tecnología fue la apertura de la tienda de Plaza Italia. En el nuevo local, se gestionó un concepto innovador de red y comunicaciones con equipos de alta prestación y con todos los mecanismos y protocolos de seguridad. Se pusieron en funcionamiento los sistemas y se adecuaron los procesos para dar mayor agilidad al cliente y a los usuarios internos.

La implementación de HUA Regional permitió la estandarización de los espacios en las góndolas de los productos que están en las tiendas permitiendo sostenibilidad y eficiencia en la toma de inventarios, la visualización de faltantes de góndolas y los reportes de consumo.

También, se realizó con éxito y sin puntos críticos la recertificación de PCI para su operatoria de tarjetas de crédito, en los canales presenciales. De esta forma las transacciones con los clientes se mantienen dentro de un estándar de seguridad y resguardo permanente, no sólo en el momento de la transacción, sino también en la operatoria interna.

Por otro lado, a partir de diciembre se implementó la mejora en el POS donde se extendió el límite de facturación.

Iniciativas sostenibles

El Comité de Sostenibilidad, continuó reuniéndose periódicamente para analizar temas prioritarios y acciones en cada uno de los ejes de la estrategia de sostenibilidad que se trabaja transversalmente en cada una de las gerencias. Es presidido por el gerente de Sodimac Uruguay e integrado también por los líderes de cada gerencia.

En 2021, se siguió trabajando en el Comité Diversidad e Inclusión creado en 2020 para generar nuevas medidas hacia una cultura más inclusiva. El comité está conformado por la Gerencia de Gestión Humana, Sostenibilidad, Asuntos Legales y Gobernanza y el Oficial de Cumplimiento. Desde hace dos años, Sodimac Uruguay da cumplimiento a la Ley de Inclusión de Personas con Discapacidad a través de cupos por porcentaje de dotación.

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 fueron lanzadas convocatorias de búsquedas laborales para cubrir los puestos internos.

Hubo especial preocupación por fomentar actividades de voluntariado tanto dentro y fuera de la empresa, en las que los trabajadores se involucraron y dedicaron tiempo a distintas causas. Una de las iniciativas se realizó en la tienda Sayago, donde se siguió cuidando las plazas aledañas El Líbano y Croacia en conjunto con los vecinos y a través del proveedor Valfacu que incluye a personas en situación de vulnerabilidad en sus equipos de trabajo.

Con motivo de fechas especiales, los colaboradores recibieron obsequios realizados, o bien las bolsas en que



En 2021, se reforzó el compromiso con la sostenibilidad, potenciando iniciativas para promover la diversidad e inclusión, la ayuda a las comunidades con el apoyo de trabajadores voluntarios y en materia de gobierno corporativo, entre otras iniciativas.

se presentaron, por mujeres en situación de vulnerabilidad social que forman parte de CEPRODIH (Centro de Promoción para la Dignidad Humana). La organización atiende a familias en situación de riesgo con diversos programas.

En el compromiso con la comunidad, se trabajó en alianza con Fundación Forge, que busca 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. Se becaron a ocho personas para acceder al programa de la fundación. Estos jóvenes tienen la posibilidad de realizar pasantías y de comenzar su vida laboral con la empresa. Actualmente, hay 12 colaboradores en tiendas que ingresaron del programa de Forge. La empresa participó en dos talleres de la fundación: para capacitar sobre logística y recepción de mercadería, y otro para la elaboración de CVs y también en "entrevistas simuladas" para los egresados de esta organización.

Nuevamente, Forge reconoció a Sodimac Uruguay con dos menciones: "Por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes" y por la "Importante contribución realizada" que forman parte del proyecto de formación de esta entidad.

Otro hecho destacable fue la renovación de la alianza con TECHO, la que comenzó en el 2015. Como parte de esta alianza, se entregaron materiales e insumos de construcción para concretar proyectos de saneamiento y construcción de centros comunales en zonas vulnerables y también viviendas de emergencia para familias. Por tercer año, se realizó la campaña "Súmate por TECHO", en la que se ofreció a los clientes comprar un "ladrillo" (un SKU ficticio, con un monto determinado) para colaborar con dinero. En la campaña, habilitada por cinco semanas, trabajadores de tienda y de oficina se sumaron como voluntarios para captar donantes.

En materia de gobierno corporativo, se reforzó la comunicación del Programa de Integridad internamente y hacia los proveedores. Se brindaron capacitaciones internas sobre el programa, Canal de Integridad y relacionamiento con funcionarios públicos.

Desafíos para 2022

Uno de los principales desafíos es seguir potenciando el canal digital y el canal de Venta a Empresas, apostando a tener mayor presencia en el interior del país a través de esta modalidad de venta para llegar a regiones.

Sodimac Uruguay seguirá avanzando en sus iniciativas en sostenibilidad, afianzando las alianzas existentes y buscando nuevas que la ayuden a mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, clientes y de las comunidades donde se inserta.



Sodímac México



Sodimac México

Un año de fuerte crecimiento

 **9**
tiendas



1.401
trabajadores

94.548
m² superficie de ventas 



Eduardo de Vries,
Gerente General Sodimac México

“Este fue un año de gran desarrollo, lo que nos permitió seguir acercándonos a más familias y especialistas mexicanos. Inauguramos tres tiendas, con lo que hemos abierto nueve en tres años. Llegamos a Monterrey con dos sucursales, una de las ciudades más importantes del país. Continuamos potenciando nuestro canal online, con una mejor experiencia para los clientes y menores tiempos en las entregas. En un nuevo año de pandemia, nos preocupamos de tomar todas las medidas necesarias para proteger a trabajadores y clientes”.

Eduardo de Vries,
Gerente General Sodimac México.

Pese a un nuevo año con el desafío de operar en pandemia, Sodimac México impulsó distintos proyectos en el ámbito físico y online, que implicaron aperturas de tiendas, mayor cobertura y rapidez en los despachos, e iniciativas para mejorar la experiencia de los clientes. Las tiendas con formatos Homecenter y Constructor mostraron muy buenos resultados, y la reactivación del sector construcción en el país y diferentes mejoras ayudaron a profundizar la cercanía con los clientes especialistas.

Este fue un año de un desarrollo importante para Sodimac México en sus canales físico y de comercio electrónico. Inauguró tres tiendas, dos en la ciudad de Monterrey otra en León. De esta manera, ha abierto nueve sucursales en tres años. La empresa continuó potenciando su canal comercio electrónico a través de la página web y App, y avanzó en reducir los tiempos de entrega de sus productos.

Con una importante expansión de sus ventas totales en 2021 y del ticket promedio, Sodimac se siguió acercando a más familias y especialistas mexicanos mediante una serie de innovaciones que introdujo al mercado de ese país en productos y servicios.

La empresa continuó potenciando su canal comercio electrónico a través de la página web y App, el que ha obtenidos sostenidos crecimientos desde su lanzamiento en 2019. Las visitas al portal aumentaron a tasas de dos dígitos comparadas con el período anterior.

Hubo avances relevantes en la cobertura de entrega de productos, alcanzando los 10 estados y una disminución de los tiempos, el 75% se realizó en menos de 48 horas. Las ventas vía call center se incrementaron también en dos dígitos en el año.

Las tiendas que integran los formatos Homecenter y Constructor mostraron muy



La empresa continuó potenciando su canal de comercio electrónico a través de la página web y App, el que ha obtenido sostenidos crecimientos desde su lanzamiento en 2019. Las visitas al portal aumentaron a tasas de dos dígitos comparado con el período anterior. Hubo avances relevantes en la cobertura de entrega de productos, alcanzando los 10 estados, y en la disminución de los tiempos de despacho, el 75% se realizó en menos de 48 horas.

buenos resultados, y se continuó fortaleciendo el surtido, innovación y disponibilidad de productos para los clientes hogar y profesional.

La reactivación del sector construcción en el país ayudó a profundizar la cercanía con clientes empresas y profesionales. Se siguió incrementando la cantidad de clientes especialistas a través de los beneficios obtenidos al afiliarse al Club de Experto Sodimac (CES).

En el área hogar, se continuó avanzando para mejorar la inspiración y experimentación en tiendas, ampliando sectores de muebles y organización, aire libre, pisos, jardín, puertas, cocinas, baños y casa inteligente, entre otros. En ese sentido, se reforzó a fines de año la apuesta por las mujeres, reforzando categorías como jardín y flores.

La empresa rompió nuevamente el récord de ventas omnicanales en eventos como "Hot Sale" y "Buen Fin".

Desde la llegada a México, se han logrado varios casos de éxito con campañas omnicanales. En 2021, la empresa realizó 22 para el formato Homecenter y 12 en Constructor, entre las que sobresalieron: "Hot Sale", "Aprovecha tus Vacaciones en Casa", "Nos la Seguimos", "Renueva el Interior del Hogar" y "Especial Aire Libre".

Inversiones en diferentes áreas

Se realizaron una serie de inversiones en el período, en sistemas para brindar una mejor experiencia a trabajadores, clientes y proveedores; en logística, con el fin de hacer más eficientes procesos; y en las aperturas de tres tiendas.

En logística, se contó con licencias UNIGIS para el servicio de ruteo para operación de Home Delivery, se incrementó el despacho de productos desde el centro de distribución para el canal de comercio electrónico y se mejoraron procesos para ajustarse a los requerimientos legales



correspondientes a la carta porte, documento necesario para el transporte.

Tres pilares en la operación

En operaciones, se puso foco en tres pilares estratégicos para brindar una mejor experiencia de compra.

En cultura, se retomaron los programas centrados en el cliente, considerando que el principal valor agregado para ellos son los trabajadores de la empresa.

Respecto a transformación digital, se trabajó en múltiples proyectos para hacer más eficiente la operación y otros para optimizar el servicio de cara a los clientes. En ambos se logró la automatización de procesos para ser más proactivos. Se implementó un bot con inteligencia artificial para la escalabilidad del negocio y se hicieron mejoras sustanciales en los aplicativos para dar herramientas de trabajo digitales a los colaboradores.

Otro pilar fue el de los estándares operativos, ámbito en el que se hicieron esfuerzos diarios en la mejora continua de la operación. Esto permitió avances en indicadores operativos logísticos de tienda, altillos, disminución de reclamos en un 23% respecto al año anterior y mejorar la satisfacción de clientes NPS en tiendas, cliente hogar y cliente especialista.

Con el foco en tener una operación más eficiente para cumplir con los compromisos a los clientes, un porcentaje muy alto de las entregas se realizó en menos de 48 horas; se logró un indicador otif (entrega del producto correcto a tiempo) de 89,2%, con un incremento en reservas del 10%; mejoras en los estándares de flujos de recepción, reposición, despacho, cajas y postventa; optimización en los resultados de fiscalización y auditoría de las operaciones de tiendas; eficiencia operativa en el call center, con mejorías en niveles de servicio, entre otros indicadores.





Tecnología de la información

En el área de sistemas, se realizaron mejoras constantes, las que se vieron reflejadas en distintos ámbitos.

En conciliación de efectivo, se desarrolló un robot para satisfacer la necesidad de las tiendas de contar con una conciliación eficaz del efectivo disponible y del que accionan las camionetas de valores. Adicionalmente, este desarrollo digital contó con reportes para el área de finanzas, que brindó un seguimiento específico de estas actividades. Lanzado en abril, este desarrollo se incorporó a todas las tiendas, con beneficios en la supresión de errores en las conciliaciones diarias y avances en los tiempos de operación en las sucursales.

Además, se reforzó el programa Club Experto Sodimac (CES) con nuevas funcionalidades. Se consiguió un proceso de afiliación en línea, permitiendo al cliente acumular puntos y disfrutar de nuevos beneficios. También, se entregó a los colaboradores una herramienta confiable para el tratamiento de los datos de los afiliados, lo que ayudó a la percepción e hizo más potente este programa para los especialistas de la construcción.

Otra área fue el programa de referidos para la tarjeta de crédito Falabella Soriana. En conjunto con esa unidad, se desarrolló un proceso para informar a los clientes que realizaron compras en tiendas que podían acceder a tarjetas de crédito preaprobadas. El programa se lanzó en septiembre y estuvo operativo en todas las tiendas a fin de año.

Sinergias con tarjeta Falabella-Soriana

La tarjeta Falabella-Soriana continuó mostrando numerosos beneficios para Sodimac México.

En el período, se fortaleció la sinergia con la tarjeta, aumentando la cantidad y calidad de las OPUS. Además, se logaron récords de colocación de tarjetas en la nueva tienda Sendero en Monterrey y de participación de la venta. Adicionalmente, se generaron sinergias entre los registros de ambas marcas para mejorar la propuesta comercial de cara a los clientes.

Clima interno

En el área de personas, continuaron los esfuerzos para generar las mejores condiciones para los trabajadores. Es por ello que se implementaron distintas iniciativas en clima interno, como sesiones de happy talks, las que permitieron que los trabajadores conocieran a los líderes y tuvieran un espacio de cercanía y resolución de preguntas.

Además, se creó la iniciativa “Juntos Seguimos Construyendo”, que se realizará de manera trimestral. Está dirigido a cargos intermedios de la organización y busca ser un espacio para compartir la visión estratégica y proyectos de impacto al negocio.





En el período, se continuó fortaleciendo el surtido y la disponibilidad de productos tanto para el cliente profesional como para el hogar. La empresa rompió nuevamente el récord de sus ventas omnicanales en eventos como “Hot Sale” y “Buen Fin”. Desde su llegada a México, la empresa ha tenido varios casos de éxito con campañas omnicanales.

Se trabajó con la plataforma regional “Aira”, como herramienta para atraer talentos adecuados para cada posición. Adicionalmente, se creó el portal “Muévete” donde los colaboradores pudieron revisar las vacantes de los negocios del grupo Falabella, lo que permitió fomentar el crecimiento interno y la movilidad.

Todas las vacantes comenzaron por concurso interno y, en caso de no encontrar un perfil adecuado, se abrieron ofertas externas.

En el área de capacitación, se implementaron las “Clínicas de Producto”. Impartidas por los proveedores, su propósito es que los trabajadores contaran con el conocimiento necesario de las especificaciones de productos y facilitar, de esta manera, sus funciones y ventas.

Se contó con UBITS, una plataforma digital con más de 2.000 cursos en la cual todos los colaboradores tuvieron acceso para poder seguir desarrollando competencias y conocimientos técnicos.

Otro hito importante fue que el proceso de evaluación de desempeño se implementó de forma masiva. Todos los colaboradores fueron evaluados con el fin de que pudieran mejorar y desarrollarse a partir de la retroalimentación continua.

En bienestar integral, se implementó un curso de seguridad en el trabajo con el fin de brindar información relevante sobre las prácticas seguras para prevenir accidentes.

Periódicamente, se practicaron exámenes médicos en tiendas para la detección temprana de problemas de

salud. A ello se suman campañas mensuales en diferentes temáticas, con el objetivo de prevenir enfermedades y promover la salud física y mental.

Desafíos para 2022

Luego de un año de gran desarrollo, el 2022 se presenta con muy buenas perspectivas y desafíos en distintas áreas para llegar a más familias y especialistas mexicanos con proyectos y servicios en proyectos de hogar.

Se buscará un mayor posicionamiento de marca a lo largo del país, crecimiento del comercio electrónico, continuar profundizando la relación con el cliente profesional, el desarrollo del multiformato y tiendas compactas, y seguir avanzando en eficiencia operacional y control de gastos, entre otros desafíos.



Comité Ejecutivo Sodimac México



Eduardo De Vries
Director General



**Marco Antonio Castellanos
Ferez**
Director Finanzas



Luis Rene Tellez Cabrera
Director Proyectos



Luis Fernando Serrano Falla
Director Operaciones



José Salvador Merigo Coyo
Director Recursos Humanos



Gregorio Odriozola
Director Comercial



**David Mauricio Mosquera
Gomez**
Director Logística



Adriana Ordoñez Caro
Directora Auditoría



Adrian Soto Salazar
Director Sistemas



Imperial



Imperial

Creciendo en comercio electrónico



1.138
trabajadores



13
tiendas

71.302
m² superficie de ventas



31.378

horas de capacitación
en 2021



Rodrigo Fuenzalida,
Gerente General de Imperial

“El 2021 fue un año exitoso en términos de resultados, con tasas de crecimiento en comercio electrónico muy sobre lo estimado. La prioridad fue cuidar a nuestros trabajadores y clientes durante la pandemia. Nos preocupamos de seguir avanzando en la formación integral de los colaboradores e innovar para continuar mejorando la propuesta a los clientes. Fortalecimos además el apoyo a las comunidades donde nos insertamos, a través de distintos programas de inversión social”.

Rodrigo Fuenzalida,
Gerente General de Imperial.

En 2021, Imperial continuó fortaleciendo su propuesta para los clientes con nuevos servicios en las plataformas digitales y tiendas físicas. Adicionalmente, potenció la Academia Imperial para la formación de los trabajadores e incorporó diferentes beneficios para ellos. Como parte de su compromiso con las comunidades, impulsó programas para mejorar la calidad de vida de vecinos y estrechar la brecha digital de estudiantes de comunas donde está presente.

El comercio electrónico cobró mayor relevancia para Imperial, mostrando tasas de crecimiento de más de 100% respecto a 2020, muy por sobre lo contemplado. De esta manera, la cadena siguió consolidándose en el mercado de venta digital para materiales de construcción, maderas y tableros, quincallería mueblista y herramientas.

Entre los hitos, destacó un desarrollo muy importante en B2C y en el uso de la APP Imperial. En B2B, estuvo disponible para clientes de tiendas la compra online pagando con crédito imperial mediante tecnología token.

La cadena mejoró las alternativas de entrega, como es click and collect en toda su red de tiendas, y disminuyó los tiempos de entrega para la venta con despacho a domicilio, lo que

fue especialmente relevante en períodos de confinamiento. En ese ámbito, se realizaron mejoras en la trazabilidad de pedidos para que los clientes hicieran seguimiento según el tiempo real de despacho.

Para dar más rapidez en la compra, se logró que todas las tiendas con formato tradicional tuvieran cajas de autopago, obteniendo una buena recepción de los clientes. Esto se complementó con el modelo de autoservicio implementado en las tiendas de Huechuraba, Reñaca y el inaugurado en La Serena a fines de año, las que ganaron participación respecto a los locales con modelo tradicional.

Otro hito fue la unificación de las tiendas de Santa Rosa Maderas y Santa Rosa Ferretería, lo que permitió entregar una mejor experiencia



La cadena aumentó y mejoró las alternativas de entrega, como es click and collect en toda su red de tiendas, y disminuyó los tiempos de entrega para la venta con despacho a domicilio, lo que fue especialmente relevante en períodos en cuarentena. Y para dar más rapidez en la compra en tiendas, logró que todos sus locales con formato tradicional tuvieran cajas de autopago.

al simplificar el circuito de compra con menos puntos de contacto y una mejor exhibición de los productos en sala de venta.

La compañía tuvo un año récord en ventas, con crecimientos relevantes en categorías core del negocio, y potenció la participación de sus marcas propias, las que se posicionaron como un referente en el mercado mueblista.

Como una forma de aprovechar las sinergias a nivel de grupo y acercar su propuesta a más clientes, la cadena inauguró sus primeros MVP Corner Imperial en los Sodimac Homecenter La Reina y Kennedy para abordar en conjunto con Sodimac el mercado del mueblista.

Mejor experiencia para los clientes

La cadena implementó en un 100% el servicio de auto optimización en las tiendas y canales digitales para una mejor experiencia de los clientes especialistas.

En el período, se estableció la fecha de compromiso de entrega para pedidos con dimensionado en tiendas.

La cadena creó también una nueva versión de tablet de corte de dimensionado con funcionalidades para mejorar el servicio e información para los trabajadores en dimensionado.

Se desarrolló la App Cazadora, herramienta orientada a digitalizar procesos y apoyar el trabajo de los colaboradores, habilitando los módulos de indicadores de venta online para monitorear la entrega de pedidos con retiro en tienda y despacho a domicilio. La APP permite también mediante caminatas realizar listados de chequeos periódicos en tienda, y, por otro lado, hacer seguimiento al servicio entregado en las plantas de cortes.

Además, se implementó el Landing CEM (Centro de Experiencia del Mueble), convirtiendo el CEM físico en una plataforma virtual de diseño, inspiración y servicio para los clientes.

Se realizó también la academia CEM Marcas y Cursos de Mueblista con capacitaciones 100% online. Adicionalmente, la compañía participó en el primer Diplomado en Interior Design en Chile a través de la Universidad Andrés Bello.



La cadena fue parte con mucho éxito de los dos eventos Cyber del año, incorporando además de manera activa a las tiendas, y participó por primera vez del Black Friday. Imperial ha migrado prácticamente en un 100% al marketing digital. Destacó su iniciativa para fomentar el uso del mueble hecho en Chile “Orgullo Mueblista”, el que será potenciado en 2022.

Respecto a la implementación LEAN, se realizaron talleres de reposición de sala autoservicio para mejorar la disponibilidad de productos de cara al cliente, y de estándar de dimensionado para la recolección y difusión de las mejoras prácticas a nivel compañía.

Inversiones

El plan de inversión ejecutado priorizó entregar una mejor oferta a través de canales digitales (web y APP), con más funcionalidades en la compra de productos y la entrega del servicio de corte.

En logística, se continuó invirtiendo en la implementación del software WMS (Warehouse Management System), lo que permitió abarcar nuevas zonas del centro de distribución La Martina. Con esto, se logró optimizar los procesos logísticos de entrada y salida, permitiendo el control y gestión sobre las existencias en cada centro de distribución.

Se adquirieron máquinas para potenciar la oferta en el servicio de corte, entregando al cliente especialista un servicio ajustado a sus necesidades.

La cadena remodeló el layout de dimensionado en las tiendas Vespucio, Talca y Temuco, y de la planta y oficinas de mecanizado.

A su vez, se trabajó en la actualización de Windows y SQL server en todos los servidores de la compañía, para garantizar la continuidad operativa de los sistemas.





En su compromiso con las comunidades en las que se inserta, Imperial desarrolló el programa “Construye tu Idea” para que los vecinos implementaran iniciativas que mejoren su calidad de vida. Además, impulsó el programa “Herramientas para Estudiar con Imperial”, con el fin de ayudar a estrechar la brecha digital de alumnos de colegios de las comunas donde está presente.

Adicionalmente, se reforzó la prevención en las tiendas a nivel de instalaciones con foco en la estandarización de seguridad para clientes y colaboradores.

Foco en la formación

El desarrollo de las personas es un pilar estratégico de Imperial. En el área formativa, se realizaron 31.378 horas capacitación que beneficiaron a 1.665 trabajadores. En estas actividades se abordaron temáticas en áreas como gestión de liderazgo, logística, seguridad laboral, prevención de riesgo, herramientas computacionales, desarrollo de habilidades blandas, procesos industriales y de transporte, y calidad de servicio, entre otras.

En 2021, se consolidó el desarrollo del Campus Virtual para la formación interna. Quienes se inscribieron en esta plataforma participaron de un plan de entrenamiento según las necesidades individuales detectadas en el proceso de evaluación de desempeño.

La Academia Imperial fue complementada con una herramienta que permite gestionar y hacer seguimiento continuo de la evolución de los alumnos a través de reportes detallados sobre la participación en cada actividad. Este seguimiento se extenderá, a partir de 2022, a las jefaturas, las que ejercerán su liderazgo también en esta materia.

Imperial incorporó dentro de sus procesos claves y estratégicos en gestión de personas un modelo de evaluación de desempeño para todos los colaboradores, alineado con el corporativo. Esto le permitió avanzar en la implementación de un modelo de retroalimentación que contribuirá al desarrollo individual con planes de acción de mejora a partir de compromisos entre la jefatura y el colaborador. También, se podrán identificar los potenciales de desarrollo, nuevos talentos, planes de sucesión y otras medidas para hacer más eficiente la gestión.

La movilidad es parte fundamental de la propuesta de valor a las personas. En 2021, se produjeron 34 movimientos internos.

En concordancia con hacer de Imperial un mejor lugar para trabajar, se implementaron nuevos beneficios, entre los que destaca la ampliación en su programa de becas a los estudios de postgrado.

Nuevamente se destacó a los mejores colaboradores de cada equipo. Se reconocieron a 96 trabajadores, de los cuales 24 obtuvieron el premio Espíritu Imperial. Seis fueron distinguidos como “El Mejor de los Mejores” del año. Adicionalmente, se entregó el “Premio a la Trayectoria”, que Imperial otorga a solo un colaborador por su alto nivel de compromiso y dedicación.

Cuidado de los trabajadores

Durante este año, se continuó el trabajo de prevención de la pandemia en las instalaciones para seguridad de colaboradores y clientes, lo que permitió mantener controlados los riesgos.

Respecto a la gestión del clima laboral, se realizaron distintas actividades que ayudaron a conocer la percepción de los trabajadores sobre el ambiente y lugar de trabajo. Entre ellas, resaltan actividades tales como conversatorios, encuesta de pulso y la aplicación del estudio de clima Great Place To Work. En relación con este último, el plan de trabajo gestionado a partir de la última evaluación permitió mejorar la percepción en 11 puntos.

Los principales avances en gestión de clima interno estuvieron en establecer un modelo comunicacional participativo y transversal, contar con un plan de gestión de cambio, crear un Comité de Diversidad e Inclusión y estudiar los beneficios actuales para incorporar mejoras que respondan a las necesidades actuales.

En materia de beneficios, se incorporó uno nuevo denominado “Programa +Días Para Ti”, el que posibilita tener mayor tiempo disponible durante el año para apoyar la calidad de vida de trabajadores y sus familias.





También, se mantuvo el foco en la “Inteligencia Colectiva”, que promueve la participación y la búsqueda de buenas prácticas que nacen de los mismos equipos de trabajo. Resaltó además el programa “Los detalles importan”, en el que los colaboradores recibieron distintos regalos.

Imperial consolidó sus importantes beneficios en salud y educación. En salud, tiene un plan complementario altamente valorado, un convenio colectivo a través de planes preferenciales con Isapre y convenios médicos que favorecen a un mayor acceso a la salud, entre otros beneficios.

Durante 2021, se realizaron distintas actividades para los trabajadores, entre las que destacó el ciclo de charlas, la que tuvo una alta participación. Fue una instancia de integración y recreación con distintas temáticas abordadas por importantes relatores.

Se dieron pasos relevantes en materia de participación de mujeres en cargos ejecutivos. Cuatro mujeres asumieron este tipo de cargos, alcanzando un total de 10.

Además, y también en beneficio de los colaboradores, se desarrollaron nuevas automatizaciones de procesos que simplifican la gestión y la autogestión de los colaboradores.

Compromiso con las comunidades

Como parte del compromiso con las comunidades en las que se inserta, Imperial desarrolló el programa de inversión social “Construye tu Idea”. El propósito fue contribuir a que los vecinos puedan implementar ideas que mejoren su calidad de vida e incentiven la participación

comunitaria. Este programa se implementó en seis tiendas y el Centro de Distribución La Martina, y se presentaron 23 postulaciones desde 22 organizaciones sociales.

Consciente de su entorno y los efectos de la pandemia en los sectores vulnerables, Imperial desarrolló un segundo programa de inversión social llamado “Herramientas para Estudiar con Imperial”, cuyo objetivo fue ayudar a estrechar la brecha digital de alumnos de colegios de las comunas donde está presente. Este programa consistió en un concurso que convocó a niños y niñas de entre 5 y 10 años residentes en las unidades vecinales cercanas a sus tiendas. Esta iniciativa convocó 300 estudiantes y benefició a 39 menores con la entrega de 13 tablets con chip de internet por tres meses, 13 tablets WIFI y 13 escritorios con lámpara.

En su compromiso con el medioambiente, la compañía cuenta con un modelo de gestión de residuos. En este marco, implementó un programa de capacitación en reciclaje al personal de las bodegas, habilitó contenedores para reciclar los residuos e incorporó un proveedor para el reciclado de film.

Adicionalmente, Imperial actualizó su política de transporte, incorporando normas de sostenibilidad, y

se aprobó la contratación de una consultora para medir la huella de carbono.

En 2021, la cadena especialista dio continuidad a las políticas, procedimientos y lineamientos corporativos, que no solo le ha permitido cuidar los valores creados y la cultura de integridad en toda la compañía, sino también fortalecerlos, para asegurar la observancia y fijar estándares de comportamiento. Se efectuaron diferentes actividades de promoción y difusión de sus programas de cumplimiento corporativo.

Desafíos para 2022

Para el 2022, el desafío es seguir profundizando el desarrollo del comercio electrónico. La cadena lanzará un B2B para sus clientes mayoristas subdistribuidores, mueblistas y constructoras, consolidando así su canal como un referente en las compras digitales con más servicios que le agreguen valor a su experiencia de compra.

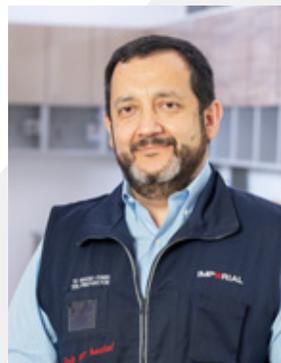
En la gestión de personas, los desafíos son sostener la mejora continua a través de fortalecer las comunicaciones internas, con medidas para llegar con la información a todos los colaboradores; potenciar el programa de talentos; fortalecer los programas de desarrollo



Equipo Gerencial Imperial



Rodrigo Fuenzalida Frugone
Gerente General



Edison Azúa Cáceres
Contralor



Pedro Flores León
Subgerente de Personas



Cristián Herceg Llodra
Gerente Comercial



Robinson Martínez Bustos
Gerente de Operaciones



Francisco Quiroz Pinnau
Gerente Canales Digitales



Christian Toloza Gómez
Gerente de Sistemas



Christian Trepte Farías
Gerente de Logística



Sebastián Vocke Vieille
Gerente de Administración
y Finanzas



Sostenibilidad



Sostenibilidad

Desarrollo sostenible en un nuevo año de pandemia

La sostenibilidad es uno de los pilares esenciales de la estrategia de desarrollo de Sodimac, lo que ha integrado en la planificación de todas sus áreas. La empresa tiene muy claro que no basta con crecer y ser rentables, sino que para perdurar en el largo plazo debe generar también valor para clientes, trabajadores, proveedores, el medioambiente y la sociedad en general. Desde hace más de 10 años, se rige por una política formal de sostenibilidad que presta atención y busca responder de manera oportuna a todos sus públicos de interés.

Sodimac se guía por las mejores prácticas locales e internacionales en materia de sostenibilidad. En ese marco, continuó este año avanzando en los compromisos asumidos voluntariamente como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, para gestionar y reducir los impactos negativos del negocio y generar valor para el entorno. Adicionalmente, la compañía considera 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 mercados donde opera 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 sexta vez consecutiva, la matriz de Sodimac, Falabella, fue seleccionada para integrar el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI World), que agrupa a las compañías multinacionales abiertas en bolsa líderes en términos de sostenibilidad. En la categoría retail, la firma se ubicó en el quinto lugar a nivel mundial y dentro

La prioridad fue cuidar a trabajadores, clientes y proveedores en el segundo año de pandemia, para lo cual Sodimac implementó estrictas medidas y protocolos adicionales a las exigencias de cada país. Como parte de su política de sostenibilidad, se enfocó además en aportar a los clientes con productos y servicios innovadores y sustentables, y con capacitaciones en el marco del Círculo de Especialistas (CES). La empresa reafirmó su compromiso con las comunidades, especialmente con las personas más vulnerables, y con la lucha contra el cambio climático.

del 2% más alto, consiguiendo puntaje máximo en el reporte social. Falabella también fue seleccionada en los portafolios accionarios de los otros índices a los que fue invitada a participar, siendo la única empresa chilena que forma parte de cuatro indicadores (World, Emerging Markets, MILA Pacific Alliance y Chile).

Foco en salud y desarrollo de los trabajadores

La principal preocupación respecto a los trabajadores fue cuidar su salud en la crisis sanitaria. Además de las medidas y protocolos, se realizaron distintas campañas de prevención del Covid-19 y otras enfermedades, además de acciones para mantener bajas tasas de accidentes.

Desde un inicio, la pandemia implicó una gran capacidad de adaptación a una nueva forma de trabajar. En el caso de los equipos de oficinas centrales y en la medida en



En el marco de las medidas para cuidar a trabajadores en la pandemia, en los distintos países se realizaron distintas campañas de prevención del Covid-19 y otras enfermedades, además de acciones para mantener bajas tasas de accidente. Hubo foco también en fomentar un buen ambiente laboral y calidad de vida, e iniciativas para el desarrollo integral de los colaboradores.



que la situación sanitaria de cada país lo permitió, se avanzó en una mayor presencialidad, tomando para ello todos los resguardos necesarios.

En Brasil, Chile y Argentina se habilitaron las oficinas centrales con un concepto de espacio abierto y cowork. El propósito fue fomentar un trabajo más horizontal, moderno, flexible y colaborativo entre los equipos e incentivar la innovación al servicio de los clientes.

Sodimac busca que cada trabajador tenga el mejor ambiente y calidad de vida, y puedan desarrollarse en el plano personal y laboral. La prioridad es siempre el talento interno, razón para lo cual se siguió avanzando en la formación integral de los trabajadores y planes de carrera.

Los programas de capacitación integral se diseñan con contenidos alineados con la estrategia de la compañía y las necesidades de los clientes. La formación se realizó a través de iniciativas como la Escuela de Excelencia y Academia Imperial, en alianza con entidades académicas calificadas, con las que se entregaron además becas. En el año, se destinaron cerca de 1.500.000 horas a capacitación a nivel regional.

La compañía cuenta también con diferentes planes para detectar y desarrollar futuros líderes que puedan alcanzar cargos de mayor responsabilidad.

Además, se implementaron distintas iniciativas en clima interno, como las desarrolladas en México que, entre otros objetivos, buscaron promover un espacio

en que los trabajadores conocieran a los líderes y en resolver sus preguntas o inquietudes en un ambiente de cercanía.

Desde sus orígenes, Sodimac respeta y valora el aporte de todos por igual, lo que se ha plasmado en una política de inclusión, diversidad y no discriminación. Busca fomentar un lugar de trabajo donde nadie sea excluido por un factor distinto al de su aporte profesional. De esta manera, hubo iniciativas para avanzar en la inclusión laboral y el desarrollo laboral-profesional de personas en situación de discapacidad; equidad de género; diversidad cultural; diversidad sexual; y mayores oportunidades para quienes están en situación de vulnerabilidad y trabajadores adultos mayores.

Su compromiso con una cultura diversa e inclusiva le han hecho recibir distintos reconocimientos. En 2021, Sodimac Perú se ubicó por segundo año consecutivo como la empresa más inclusiva de ese país en el ranking Great Place to Work Diversidad e Inclusión. En junio se realizó el mes del orgullo en todas las empresas del grupo, que incluyó charlas, y capacitaciones, entre otras actividades. La compañía siguió profundizando también en su plan de beneficios adicionales a los legales, en ámbitos como la salud y educación.

Debido al compromiso por los trabajadores y el clima laboral, Sodimac continuó consolidándose entre las mejores empresas para trabajar en América Latina, según el ranking Great Place to Work.



Comercio y marketing responsable

La comunicación de marketing se rige 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 empresa desarrolla campañas de marketing sustentable, 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.

La comunicación de marketing está alineada también con el compromiso por el respeto y fomento de la diversidad y la no discriminación. Es así como en Perú se lanzó la campaña "Audio terrazas", con contenidos enfocados en una experiencia inclusiva, en especial para personas con discapacidad visual que no pueden acceder a materiales de inspiración como los tradicionales anuncios o catálogos.

Sodimac ha buscado acompañar a las familias y especialistas en los proyectos de hogar durante la pandemia, que dejó en evidencia la relevancia del hogar para las personas. Se desarrollaron distintos contenidos

del "Hágalo Usted Mismo" a través de YouTube o sitios web cuyo propósito fue enseñar a construir, reparar o mantener viviendas, ahorrar en el consumo de agua o energía y distintas ideas para contribuir a cuidar el planeta, entre otros.

La compañía continuó desarrollando en diferentes países su programa emblemático en el ámbito de los negocios inclusivos, el Círculo de Especialistas de Sodimac (CES). Este busca profundizar la relación con un creciente grupo de clientes habituales, que incluyen maestros especialistas y contratistas, para que logren mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio, mediante capacitación y perfeccionamiento, y beneficios.

En materia de capacitación, se desarrollaron distintos cursos en el marco del CES que han migrado a digital por la pandemia, además de visitas a fábricas de proveedores, talleres, ferias regionales y becas con entidades universitarias.

Entre las actividades del CES, resalta la Gran Feria de Capacitación que se realiza anualmente en diferentes países, de manera online por la crisis sanitaria, y que se ha posicionado como uno de los eventos más importantes de la construcción. Reúne a miles de hombres y mujeres especialistas del sector, quienes participan en cursos a cargo de empresas proveedoras e instituciones, pueden interactuar con otros asistentes para potenciar sus

oportunidades laborales e informarse sobre innovaciones en stands virtuales de distintas marcas. Perú y Colombia realizaron una feria conjunta este año, lo que permitió consolidar el evento y llegar a más personas. Al igual que la realizada con gran éxito en Chile, se superó las expectativas en cuanto a asistentes y capacitaciones realizadas.

Respecto a la innovación al servicio de los clientes, Sodimac continuó liderando en mejoramiento del hogar. Entre las iniciativas, se siguió potenciando en Chile la venta online asistida lanzada en 2020. Esta lleva la experiencia en tiendas con un vendedor presencial al mundo online, a través de la página web y App, con una videollamada.

También, se continuó avanzando en el desarrollo del servicio de asesoría de decoración online y también de diseño de baños y cocinas, que permite agendar una hora con un decorador o diseñador experto.

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 compañía mantiene diferentes vías de contacto y retroalimentación con el público, entre ellos, mecanismos como el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha denominados Contacto Sodimac. La empresa utiliza en todas sus tiendas y canal online 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.

Responsabilidad en el aprovisionamiento

La empresa cuenta con una política formal de autorregulación de la relación con sus proveedores denominada Transparencia Comercial Sodimac (TCS). Los proveedores son parte de la 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.

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. 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. Asimismo, realiza auditorías de fábricas nacionales y extranjeras, e inspecciones de calidad en origen de marcas propias, así como la obtención de certificaciones de los productos asociados.

Adicionalmente, presta apoyo a pequeños artesanos y productores de insumos (denominados proveedores

sociales) que no entran en sus programas de compra tradicionales, pero igualmente nutren a la compañía.

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

La compañía participa del ecosistema de innovación abierta y de emprendimiento. Destaca el activo trabajo de Sodimac Colombia en esta materia. En 2021 también se lanzó en Chile la segunda convocatoria de innovación abierta, cuyo objetivo fue que las startups crearan soluciones para Sodimac en torno a la economía circular. En Perú, se dio inicio al programa “Creciendo Juntos” dirigido a emprendimientos, MYPES y PYMES, con el fin de contribuir al desarrollo sostenido de estos proveedores, a través de la visibilidad de sus marcas, capacitación y acceso a beneficios de facturación.

Gobierno corporativo y ética empresarial

La empresa respeta y hace cumplir los derechos humanos en su más amplia expresión, rigiéndose por valores y principios éticos. La probidad corporativa es una condición fundamental para el desarrollo de su actividad en todos los mercados.

Sodimac rechaza toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir al Pacto Global de Naciones Unidas. Asimismo, como parte de sus esfuerzos en transparencia, la compañía comunica su desempeño económico, social y medioambiental utilizando la metodología del Global Reporting Initiative (GRI).

La compañía cuenta con un Canal de Integridad Corporativo en el que cualquier grupo de interés puede hacer consultas





o denuncias, para lo cual se garantiza confidencialidad, investigación y solución. Esta plataforma web opera de manera externa a Sodimac y de forma común para todas las empresas Falabella, reforzando de esta manera la imparcialidad, objetividad y confidencialidad necesarias.

En 2021 se realizaron distintos esfuerzos para reforzar la comunicación sobre los lineamientos en gobierno corporativo y ética empresarial. En Uruguay, se potenció la comunicación del programa de integridad internamente y hacia los proveedores. Se hicieron capacitaciones internas sobre el programa, Canal de Integridad y relacionamiento con funcionarios públicos. En Perú, continuaron también los esfuerzos de difusión del Canal de Integridad. En Brasil, todos los trabajadores recibieron capacitación en línea sobre el Código de Conducta Ética y se amplió la obligación de completar la Declaración Anual de Conflicto de Intereses para todos los niveles jerárquicos, comenzando con la gerencia.

En todos los países, la empresa cuenta con un sistema de gestión de riesgos con comités que se reúnen trimestralmente para hacer seguimiento y mitigar los riesgos detectados, considerando aspectos económicos, sociales, laborales, ambientales, éticos y de gobierno corporativo.

Junto a las comunidades

Sodimac busca aportar valor a las comunidades en las que está presente para mejorar la calidad de vida de las personas, especialmente de las más vulnerables. Este compromiso se ha reforzado en apoyo de familias afectadas en lo social por la crisis sanitaria.

La empresa cuenta con canales permanentes de escucha y relacionamiento, con políticas de inversión social e incentivo a la participación de trabajadores en voluntariado

corporativo. Siguió también potenciando proyectos de impacto social con organizaciones aliadas.

La compañía fue parte en Brasil de una iniciativa sin precedentes que benefició a familias en situación de vulnerabilidad. Junto a los otros cuatro principales minoristas de materiales de construcción en Brasil, donó canastas de alimentos a más de 70 mil personas del estado de São Paulo.

La alianza con Fe y Alegría de Perú tuvo como foco principal apoyar el desarrollo sostenible de la comunidad. El eje principal fue el construir bien, para lo cual se apoyó principalmente con capacitación. Los trabajadores dieron apoyo a los colegios de la institución y se donaron materiales de construcción.

Sodimac Colombia enmarcó sus esfuerzos en este ámbito en la iniciativa “Mejoramiento del Hábitat”, a través del

cual busca mejorar la calidad de vida por medio de la transformación de entornos y espacios comunes. Uno de los proyectos destacados es el que se realiza con la Fundación Catalina Muñoz para construir viviendas para familias vulnerables del municipio de Puerto Colombia.

El programa “Construyendo Sueños de Hogar” de Chile, suspendido por la pandemia en 2020, se retomó este año. Sobre 90 mil personas fueron beneficiadas con 49 proyectos, que involucraron la reparación, remodelación o mejoramiento de una instalación o entorno de distintas organizaciones que acogen a sectores vulnerables. A ello se sumaron los programas de inversión social “Construye tu Idea”, para ayudar a que los vecinos de la cadena Imperial pudieran implementar proyectos que mejoran su calidad de vida, y “Herramientas para Estudiar en Imperial”, con el fin de estrechar la brecha digital de alumnos de colegios.



Sodimac busca aportar valor a las comunidades en el propósito de mejorar la calidad de vida de las personas, en especial de las más vulnerables. Este compromiso se ha reforzado para apoyar a familias afectadas en lo social por la crisis sanitaria a través de programas desarrollados en alianza con fundaciones.

Los esfuerzos en Uruguay fueron reconocidos nuevamente por Fundación Forge, con dos menciones: “Por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes” y por la “Importante contribución realizada” que son parte del proyecto de formación de esta entidad.

Al igual que en años anteriores, se apoyó en diferentes países el trabajo de TECHO con donaciones en dinero, materiales de construcción, apoyo logístico, trabajo voluntario y asesoramiento técnico.

Cuidado del medioambiente

Sodimac está comprometida con la lucha contra el cambio climático. Impulsa acciones para evaluar y reducir el impacto de su operación, avanza con entidades aliadas en iniciativas para cuidar el medioambiente, y busca sensibilizar a clientes, proveedores y la comunidad en general sobre la urgencia de actuar en este desafío urgente.

La compañía mide y busca reducir su huella de carbono. Su operación en Chile recibió por tercer año consecutivo el sello de excelencia del programa HuellaChile del Ministerio del Medio Ambiente en reconocimiento a sus acciones

para reducir el impacto de sus emisiones. Fue la única empresa del retail en obtener esta distinción más alta de HuellaChile. En Perú, se amplió la medición de los impactos hasta el alcance 3, correspondiente al 2020, en la que se registró una reducción del 16,9% respecto al 2019 de las fuentes de emisión comparables. La empresa obtuvo también en Colombia la certificación de carbono neutro otorgada por el ICONTEC, después de compensar el 100% de la huella en el alcance 1 y 2.

En todos los mercados, las tiendas y otras instalaciones tienen un diseño que permite un uso eficiente de la iluminación natural, junto al uso intensivo de tecnología LED, entre otras medidas. Sodimac Colombia obtuvo este año la certificación ISO 14001 - Sistemas de Gestión Ambiental (SGA), con lo que se transformó en el único retail ese país y la región en tener todas sus tiendas certificadas.

La compañía se propone avanzar en el abastecimiento de energías limpias. Sodimac Chile culminó el proceso para colocar paneles fotovoltaicos en todas las instalaciones con factibilidad técnica, llegando a 52. En su oficina central instaló un parque fotovoltaico en los estacionamientos, el mayor en su tipo a nivel privado de ese país.



Otro foco fue avanzar en economía circular. Aumentó la tasa de reciclaje de los residuos que su operación genera e incentivó la recuperación de estos materiales en la comunidad.

En ese marco, se ampliaron en Brasil las alianzas con gestores de logística inversa que promueven la correcta eliminación de residuos, el reciclaje y la economía circular. Además, se hicieron esfuerzos a nivel regional desde el diseño de los productos, empaque, reciclaje y reutilización para abarcar de manera circular todo el sistema de la cadena, e hizo progresos en la reducción del uso de plástico en los envases y embalajes de productos.

Sodimac Perú continuó el trabajo en alianza con EcoTrash, empresa social que optimiza el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres y jóvenes recolectores, impulsando el desarrollo de ciudades sostenibles y la conciencia ambiental a través de una aplicación móvil. La alianza permitió digitalizar procesos de reciclaje.

Hubo también avances en electromovilidad. En Chile, la empresa incorporó vehículos eléctricos para sus despachos de última milla y abastecimiento en tiendas, para lo cual instaló puntos de carga en su principal centro de distribución. También en ese país, habilitó los primeros puntos de carga en tiendas para clientes y la comunidad en general, en la meta de tener 30 puntos al 2023 en centros de distribución, tiendas y oficina central.

En el período, se potenciaron los productos y servicios sustentables. Se ofrecieron diversos artículos: los que reducen o evitan el consumo de energía o agua; aquellos fabricados cuidando los recursos naturales y que transparentan su impacto ambiental; elaborados a partir de material reciclado, reutilizables o compostables; y los que ayudan a un ambiente interior sano y libre de partículas químicas dañinas para el hogar. A esto se suman artículos inclusivos, fabricados por pequeños productores o que apoyan causas solidarias.





Diseño y producción:

Espacio Vital

www.espaciovital.cl

Equipo de Contenidos de Sodimac

Redacción y edición de texto:

Transparentia Consultores

Fotografías:

Archivo Fotográfico Sodimac



www.sodimac.com