



Reporte de
Sostenibilidad Chile
2010



SODIMAC.



En Sodimac estamos convencidos que el Reporte de Sostenibilidad es una herramienta de gestión para la Responsabilidad Social, que permite comunicar de manera transparente los avances logrados de una forma comparable y verificable para cualquiera de nuestros públicos de interés.

En nuestro cuarto Reporte de Sostenibilidad 2010, graficamos el modelo de gestión de la Responsabilidad Social en Sodimac, a través de la mano, símbolo que representa la integración y el respeto por las personas que trabajan y colaboran en el progreso de nuestra empresa.

Gobierno Corporativo
y Ética empresarial

Medio
Ambiente

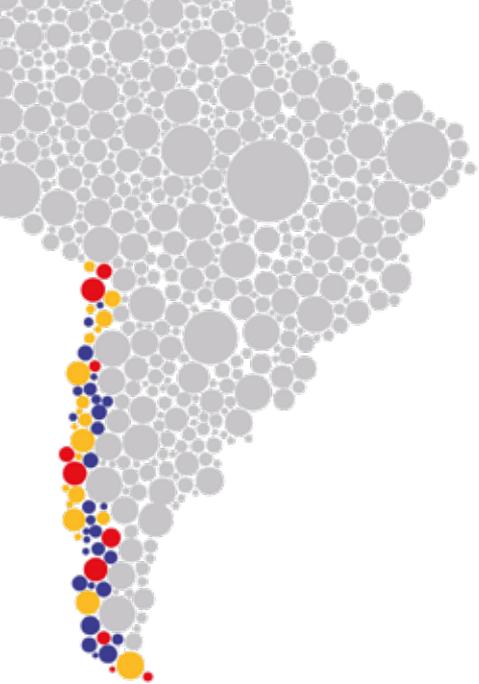
Compromiso con
la comunidad

Relaciones
Laborales

Comercio
y Marketing
Responsable

Aprovisionamiento
Responsable





GRI	Sodimac S.A. R.U.T. 96.792.430-k
2.1	Dirección: Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N°
2.4	3092, Renca. Santiago de Chile.
3.4	Teléfono: (562) 738 1000 www.sodimac.cl

Comentario o sugerencia, contactar a:

Juan Carlos Corvalán R.

Gerente de Asuntos Legales y Responsabilidad Social
Teléfonos: (562) 7381191 - (562) 7381192
E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.

Coordinador de Responsabilidad Social
Teléfono: (562) 7381784
E-mail: purbina@sodimac.cl

Coordinación y Edición de Contenidos:

Pablo Urbina M.

Redacción:

Extend Comunicaciones

Equipo Asesor:

Centro Vincular - RSE, PUCV

Verificación Externa:

Deloitte Chile

Diseño:

www.blink.cl

Fotografías:

Archivo Sodimac
Sara del Río

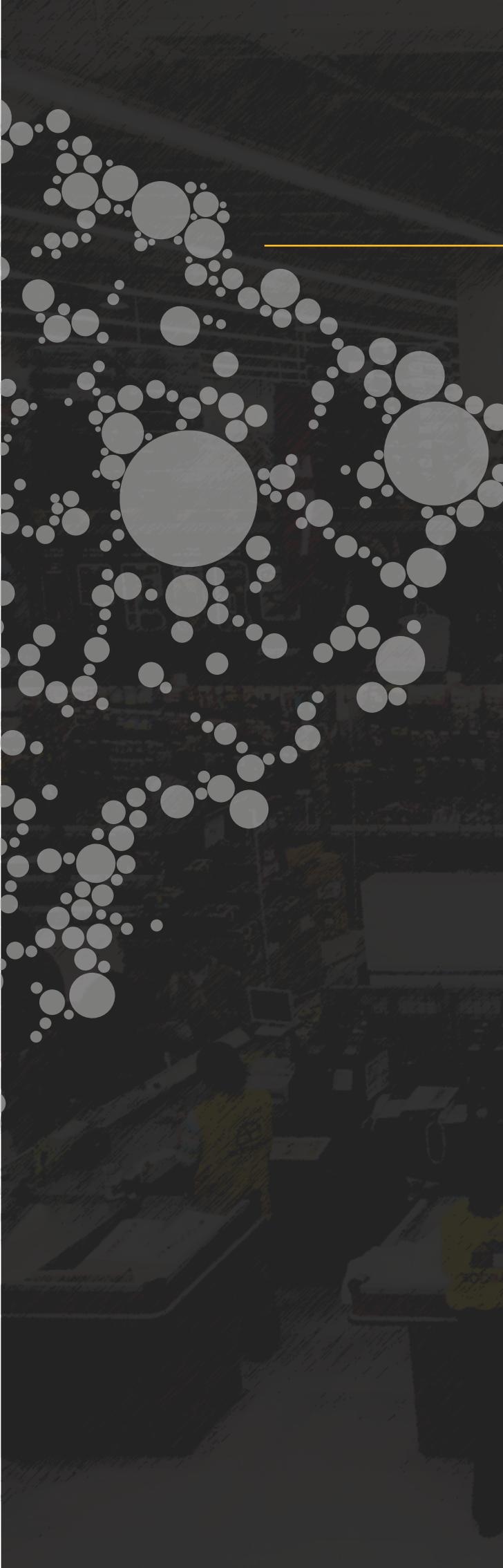
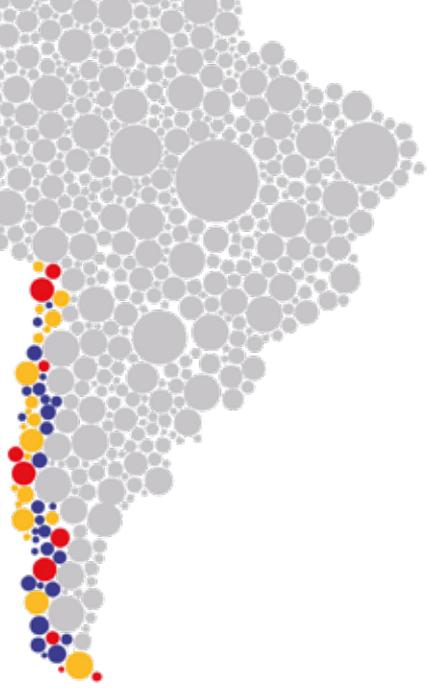
Impresión:

Ograma





Reporte de Sostenibilidad Índice sodimac 2010



10	Mensaje del Gerente General Sodimac Chile
12	Alcances del Reporte
16	Un compromiso con la Sostenibilidad
18	Plan Estratégico 2010-2015
20	Hitos de Sostenibilidad
22	Sodimac y el Terremoto
26	Diálogo con Nuestros Grupos de Interés
30	Canales de Comunicación
32	Alianzas Nacionales e Internacionales
34	Premios y Reconocimientos
36	Perfil de Sodimac
52	Desempeño Económico
56	Gobierno Corporativo y Ética Empresarial
70	Nuestros Trabajadores
98	Nuestros Proveedores
110	Nuestros Clientes
124	Compromiso con el Medioambiente
142	Compromiso con la Comunidad
156	Glosario
160	Informe de Verificación Externa
162	Informe de GRI
163	Informe de Diagnóstico ISO 26000
164	Indicadores GRI, Pacto Global e ISO 26000
175	Cuestionario de Retroalimentación

Mensaje del gerente general de Sodimac Chile



Eduardo Mizón Friedemann
gerente general Sodimac Chile

Con agrado, ponemos a disposición de nuestros públicos de interés este cuarto Reporte Anual de Sostenibilidad de Sodimac Chile, herramienta de gestión de gran relevancia para nuestra empresa que nos permite comunicar nuestros avances de manera transparente, comparable y verificable. Aprovecho de agradecer el aporte de las diferentes áreas de la compañía que contribuyeron a la creación de valor económico, social y ambiental durante 2010, y su colaboración en el exhaustivo trabajo de levantamiento de información para hacer posible este completo reporte del período.

2010 fue un año de fuertes acontecimientos para el país; el terremoto y posterior maremoto fueron una lección de humildad que nos recordaron cuán vulnerables somos frente a la fuerza de la naturaleza. Nuestro país probó una vez más su capacidad de resiliencia, de sobreponerse a la adversidad; todo Chile se unió en un esfuerzo de reconstrucción en el que Sodimac está jugando un rol muy relevante.

La catástrofe también golpeó directamente a Sodimac. Producto del terremoto, falleció nuestra trabajadora Ana Marchant, en la Región de La Araucanía, y más de 200 trabajadores de nuestra empresa sufrieron la pérdida total de sus viviendas o éstas quedaron inhabitables. Dejando de lado nuestra planificación tradicional, nos concentramos en ir primero en su ayuda, así como en reabrir las tiendas que habían sufrido daños y en mantenerlas abastecidas, lo cual requirió un enorme esfuerzo logístico y puso a prueba todas nuestras capacidades.

Nuestro esfuerzo e inversiones para tener tiendas y una operación más segura mostraron su gran valor en esta catástrofe y nos incentivan a seguir en esa línea.

“2010 fue un año de fuertes acontecimientos para el país... Chile probó una vez más su capacidad de resiliencia, de sobreponerse a la adversidad; todo el país se unió en un esfuerzo de reconstrucción en el que Sodimac está jugando un rol muy relevante”.

Pero de la crisis también hemos sacado importantes lecciones; hay cosas que podemos mejorar como, por ejemplo, aumentar la autonomía de la generación eléctrica y almacenamiento de agua potable para poder funcionar con una mayor independencia de los servicios básicos.

2010 tuvo también cosas positivas; se dejó atrás la crisis económica y se retomó la senda de crecimiento. Nuestra empresa obtuvo un muy buen nivel de ventas, pero además recibimos una serie de reconocimientos que nos reafirman que vamos en la senda correcta. Nos ubicamos en el noveno lugar entre las compañías más responsables socialmente de Chile en el ranking Prohumana y obtuvimos el premio al mejor reporte de sustentabilidad que entrega Acción RSE, que da cuenta de nuestro esfuerzo por elaborar un informe que comunique de manera transparente, verificable y comparable nuestro desempeño económico, social y medioambiental. Adicionalmente, nuestro gerente general corporativo, Sandro Solari, recibió el premio Generación Empresarial, reconocimiento que se entrega desde 1997 para destacar a una persona que vive y promueve los valores éticos en el mundo empresarial.

Asimismo, entre muchos otros hitos del año, destacan el lanzamiento de nuestro Sistema de Probidad Corporativa, que establece diversas obligaciones con énfasis en el respeto a los derechos de los trabajadores, y de Nuestra Guía de Conducta, un documento que expone los derechos y obligaciones para todos los trabajadores de Sodimac y sus filiales, que se diseñó como una herramienta práctica y de fácil comprensión para saber cómo actuar frente a un desafío ético.

Cabe recalcar, además, que a fines de 2010 Sodimac fue una de las primeras entidades de Latinoamérica en

adherir y empezar a implementar los lineamientos de la nueva Norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social. Ya tenemos un camino avanzado en ese sentido, ya que desde hace tres años nuestros reportes de sostenibilidad se desarrollan utilizando la metodología G3 del Global Reporting Initiative (GRI) y siguiendo los principios del Pacto Global de Naciones Unidas, cuyos indicadores han sido revisados y alineados a esta nueva norma.

Conscientes de nuestras brechas y oportunidades de mejora, como parte de nuestro esfuerzo para cuantificar y mitigar nuestros impactos medioambientales, Sodimac midió su huella de carbono y se sumó como empresa fundadora a la Bolsa del Clima de Santiago (SCX), iniciativa pionera que empezará a funcionar en 2011.

Con el inicio de construcción de 7 nuevas tiendas y una serie de remodelaciones, en 2011 nuestra empresa dará un nuevo salto en su crecimiento responsable, buscaremos seguir contribuyendo a la reconstrucción del país y avanzar decididamente en la integración de la responsabilidad social en todos los aspectos de nuestro negocio. De acá al 2015 nos hemos planteado exigentes metas, entre las que destacan ser la empresa más admirada y querida por nuestros consumidores y trabajadores, ser reconocidos como una de las cinco empresas más socialmente responsables del país y mejorar indicadores como la rotación de personal, que es un gran desafío para una empresa de retail.

Bienvenidas todas sus observaciones, sugerencias y aportes en este camino de mejoramiento continuo y permanente para hacer de Sodimac una empresa que crece de manera responsable.

Muchas gracias.

¿Por qué reportar?

En Sodimac creemos que una parte importante de la responsabilidad social y la sostenibilidad de las organizaciones en el largo plazo, pasa por comunicar de manera transparente, verificable y comparable el desempeño económico, social y medioambiental a nuestros diferentes grupos de interés o partes interesadas.

Basados en esta premisa y por cuarto año consecutivo, nos hemos alineado al Global Reporting Initiative en su versión más actualizada (GRI-3), iniciativa de amplio reconocimiento y valoración por parte de la comunidad internacional, que a través de sus principios

de contenido y de calidad nos permite dar cuenta de nuestra gestión para el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2010 (reportes anteriores en www.sodimac.cl/NE/rse.html).

En forma paralela, este reporte de publicación anual nos permite entregar la Comunicación de Progreso de los diez principios que voluntariamente asumimos en 2007 con el Pacto Global de las Naciones Unidas, que apuntan a fortalecer los derechos humanos, normas laborales, protección del medioambiente y lucha contra la corrupción.

¿Qué podrá encontrar en este reporte?

En este reporte, usted podrá encontrar aquellos aspectos de nuestra gestión y desempeño en Sodimac Chile en los ámbitos económico, gobierno corporativo y ética, derechos humanos, comercio responsable, relación con nuestros clientes, trabajadores, proveedores, compromiso con el medioambiente y la comunidad.

No incluimos en este documento la gestión en responsabilidad social de nuestras operaciones en Colombia, Perú y Argentina. En cada una de ellas existen proyectos con diferentes niveles de desarrollo y madurez, sin embargo, debido al complejo período producto del terremoto en Chile y la necesidad de levantar la operación, la gerencia general corporativa optó por no recargar la gestión de la casa matriz. Tal como lo hemos declarado en nuestros reportes anteriores, tenemos el desafío pendiente de gradualmente comunicar las acciones y proyectos socialmente responsables que estamos realizando en esos mercados.

Sodimac no posee negocios conjuntos (joint ventures), sus instalaciones no han sufrido cambios relevantes durante 2010 que afecten la comparabilidad con respecto a períodos anteriores. En el caso de la filial Ferreterías Imperial, se ofrece información en los capítulos Perfil de la Empresa y Económico, con las variaciones en el número de tiendas y cantidad de metros cuadrados.

En los casos en que ha sido necesario realizar una actualización o cambio en los datos de períodos anteriores, se ha declarado debidamente al pie de recuadros o en párrafos relacionados. Sin embargo, la empresa no ha experimentado modificaciones financieras, accionarias o de estructura significativa que ameriten la reexpresión de períodos anteriores. Asimismo, el Principio de Comparabilidad se aplica a todos los programas, proyectos o acciones desarrolladas por la empresa, al menos en dos períodos, excepto cuando se inician por primera vez.

¿Cómo se desarrolló este reporte?

En Sodimac hemos ido consolidando un equipo transversal formado por profesionales de las gerencias de Administración y Finanzas, Recursos Humanos, Prevención, Logística, Operaciones, Marketing, Comercial, Control de Calidad, Contabilidad, Planificación, Contraloría y Proyectos. Este grupo, en coordinación con la Gerencia de Responsabilidad Social, sumado a la asesoría y acompañamiento del Centro Vincular-RS de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, levantó la información necesaria para

cada indicador, siguiendo rigurosamente los principios del GRI.

Adicionalmente, en diciembre de 2010, se realizó una nueva jornada de trabajo orientada a empoderar y capacitar en la metodología, indicadores y principios del GRI a todos los integrantes de los equipos para la elaboración del reporte 2010.

Alcances del Reporte

GRI
2.3
2.9
3.1
3.3
3.5
3.6
3.7
3.8
3.10
3.11
3.13
4.12
4.15
ISO
6.2



¿Cómo definimos los temas tratados en este documento?

Hemos definido la relevancia de los indicadores y de los temas a tratar en este reporte a partir de los siguientes ámbitos:

-  Identificación formal de los objetivos y estrategias de RS definidas por la empresa a partir de la escucha de las gerencias en la jornada de abril 2010, que contó con profesionales de las distintas áreas de la compañía, liderados por los gerentes del Comité Ejecutivo Corporativo y Comité Ejecutivo de Sodimac Chile.
-  Escucha de las Partes Interesadas y sus expectativas a través de los diferentes canales de comunicación establecidos por Sodimac. Entre los cuales podemos señalar: Ranking PROhumana, Encuesta Generación Empresarial, GPTW, Encuesta de Satisfacción de Clientes, Encuesta a Proveedores, entre otros.
-  Escucha de las Partes Interesadas y sus expectativas a través de la Retroalimentación al Reporte 2009, realizado por Vincular RS-PUCV.
-  Informe de Revisión al Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2009, con análisis comparado, realizado por Acción RSE.
-  Informe de la evaluación de los reportes de sostenibilidad de 10 grandes empresas en Chile, elaborado por Red Puentes.
-  Informe Encuesta MORI 2010 de Responsabilidad Social - Chile.

Como oportunidad de mejora y una forma de dar a conocer las percepciones de los trabajadores de la empresa, se ha complementado la información de este reporte con resultados del ranking nacional

de RSE 2010 realizado por PROhumana, sumando a los diferentes capítulos preguntas específicas seleccionadas por el equipo de redacción.

¿Cómo validamos la información publicada?

Para el cálculo de los indicadores cuantitativos hemos mantenido los procedimientos y técnicas alineados a los estándares reconocidos nacional e internacionalmente y al mismo tiempo, se han seguido los Protocolos Técnicos del GRI-3, detallados en la Guía para la Confección de Reportes de Sostenibilidad.

validada por los gerentes de cada área y cuentan con sus respectivos respaldos y documentación. Al mismo tiempo, con el objetivo de obtener el Nivel A+ chequeado por el GRI, por segundo año Sodimac tomó la decisión de realizar una Verificación Externa para su Reporte de Sostenibilidad y la entidad verificadora fue el área de Sustentabilidad y Cambio Climático de Deloitte Chile.

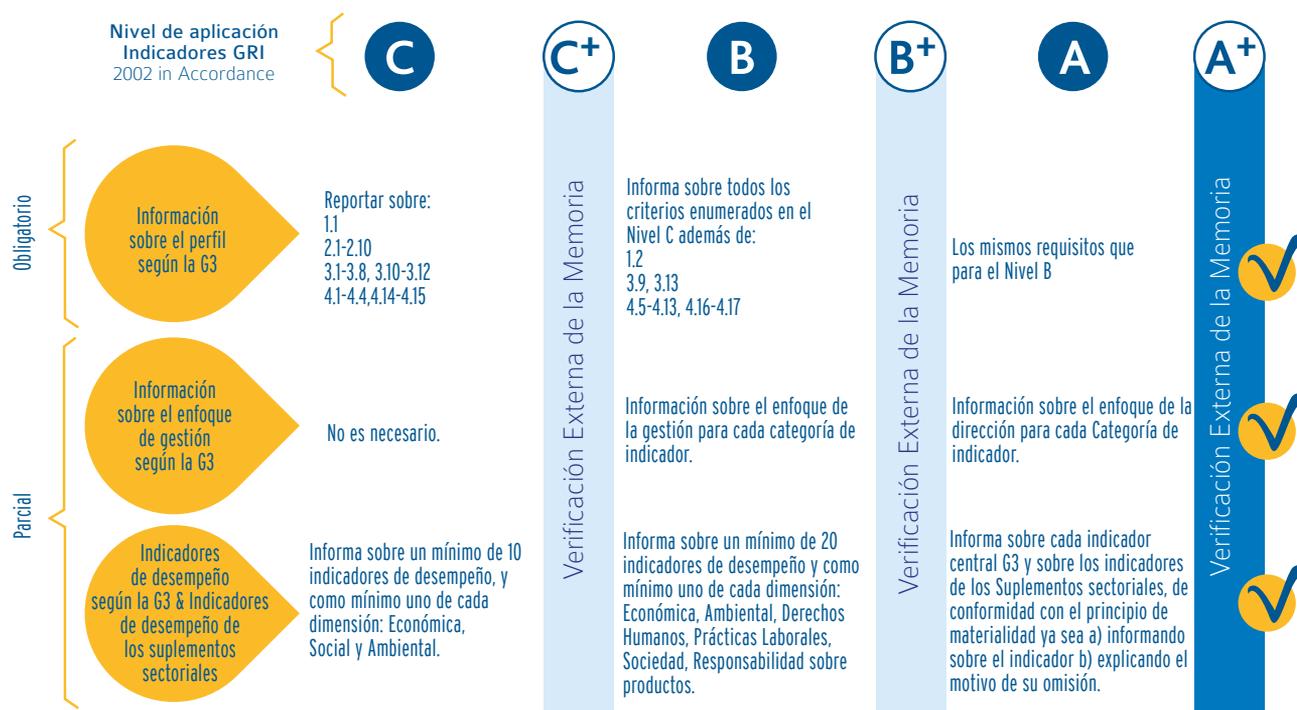
Toda la información contenida ha sido revisada y

Esquema de Desarrollo del Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2010



Alcances del Reporte

Por cuarto año consecutivo, damos cuenta de nuestra gestión en Responsabilidad Social siguiendo los principios y metodología de la Iniciativa Global para reportar en su tercera versión actualizada (Global Reporting Initiative, GRI-3), alineada con los Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.



Este cuadro indica los niveles de cumplimiento con las normas GRI que pueden tener los reportes. El nivel A+ es el que hace público más indicadores y son verificados por una entidad externa. Cada nivel puede ser comprobado por un revisor externo o por el mismo GRI. El Reporte de Sostenibilidad de Sodimac se ubica en el nivel más alto obteniendo A+, comprobado por el GRI, y verificado externamente por Deloitte.

Código de indicadores GRI, Pacto Global e ISO 26000

Se ha asignado un color diferente a los indicadores según la dimensión a la que se refieren:

GRI	
1.1	Contenidos básicos (GRI)
EC	Indicadores de desempeño Económico
EN	Indicadores de desempeño Ambiental
LA	Indicadores de desempeño de Prácticas Laborales y Éticas en el Trabajo
HR	Indicadores de desempeño de Derechos Humanos
SO	Indicadores de desempeño de Sociedad
PR	Indicadores de desempeño de la Responsabilidad sobre Productos
PG	Principios Pacto Global
ISO 26000	Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social





Principios Pacto Global

Derechos humanos

Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.

Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales

Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de asociación colectiva.

Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.

Abolir de manera efectiva el trabajo infantil.

Eliminar la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto a los problemas medioambientales.

Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Un compromiso permanente con la sostenibilidad

En Sodimac, entendemos que la creación de valor económico no puede separarse de las obligaciones que una organización tiene con su capital humano, la sociedad y el medioambiente.

Por esta razón, nuestro doble objetivo no es sólo crecer en el mercado, sino que también contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas de las comunidades donde actuamos. Esto nos exige ser una empresa socialmente responsable, comprometida con nuestros clientes, trabajadores, proveedores, el entorno y la

sociedad en general. En definitiva, queremos aportar al desarrollo integral de nuestro país.

Este es un desafío que cruza todo nuestro quehacer como empresa, desde Arica a Punta Arenas, sin distinción alguna. La Responsabilidad Social para nuestra organización es una herramienta estratégica que abre la puerta a un crecimiento responsable. En consecuencia, nuestras acciones se concentran en los siguientes aspectos:

Relaciones laborales

En el desempeño laboral, procuramos mantener relaciones transparentes y constructivas con nuestros trabajadores. Ejercemos y promovemos el respeto a la libertad de asociación, lo que ha resultado en altos niveles de sindicalización (65%).

En la misma línea, estamos implementando diversos programas de desarrollo de nuestro capital humano sobre la base de indicadores de acción: prevención, capacitación, bienestar integral, clima laboral y comunicaciones internas. En 2010, capacitamos a 17.602 trabajadores con un total de 486.298 horas.

Medioambiente

Estamos conscientes de los impactos medioambientales que causamos, de modo que el reciclaje, los productos ecoeficientes, los estándares internacionales relacionados con la sustentabilidad y la eficiencia energética en nuestras tiendas están en el centro de nuestras preocupaciones.

Participamos activamente en la mesa de trabajo del retail para la eficiencia energética y apoyamos las campañas masivas impulsadas por instituciones como la Agencia Chilena de Eficiencia Energética (AChEE), la Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica (INEH) y el Ministerio del Medio Ambiente, usando nuestros catálogos, tiendas y sitio web para contribuir a la educación y a una mayor consciencia de la población respecto de la necesidad de un uso eficiente de los recursos de energía y agua.

Efecto de ello es que construimos en Copiapó, la primera tienda en Latinoamérica que cumple con los parámetros de certificación internacional LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), otorgada por el US Green Building Council. Asimismo, todas las nuevas tiendas, como Homecenter El Belloto, inaugurada en 2010 en la Región de Valparaíso, utilizan equipos de iluminación y tecnología que permiten un menor consumo de energía de aproximadamente 15% con respecto a un local tradicional.

Como parte de nuestro esfuerzo para medir y mitigar nuestros impactos medioambientales, Sodimac midió su huella de carbono y se sumó como empresa fundadora a la Bolsa de Clima de Santiago (SCX), iniciativa pionera en Latinoamérica que empezará a funcionar en 2011.

Gobierno corporativo y ética empresarial

Desde la perspectiva de Sodimac, la sostenibilidad implica instalar y fortalecer los mecanismos que salvaguarden valores y principios éticos, el respeto a los derechos humanos en toda su expresión, la no discriminación y el rechazo a las prácticas de corrupción. A partir de estas premisas, operamos sobre la base de un Programa de Probidad Corporativa que establece diversas obligaciones, con énfasis en el respeto a los derechos de los trabajadores. También,

existe una normativa interna que se traduce en un Código de Ética, redactado en un lenguaje cercano a cualquier tipo de lector, y un Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad, tanto para el personal interno como externo. Asimismo, en 2010 se lanzó el Sistema de Gestión de Integridad y "Nuestra Guía de Conducta", un documento que expone los derechos y obligaciones para todos los trabajadores de Sodimac y sus filiales, que se diseñó como una herramienta



práctica y de fácil comprensión para saber cómo actuar frente a un dilema ético.

También hemos adherido y participamos en iniciativas nacionales e internacionales que promueven, estandarizan y fomentan la comunicación de los valores de la sostenibilidad: el Pacto Global de las

Naciones Unidas, Chile Transparente, Generación Empresarial, Acción RSE, PROhumana y la iniciativa Global Reporting Initiative (GRI). Cabe recalcar además que a fines de año, Sodimac fue una de las primeras entidades de la región en adherir y empezar a implementar los lineamientos de la nueva Norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social.

Compromiso con la comunidad

Nuestro compromiso también se extiende hacia la comunidad a través de varias acciones. Destacamos las capacitaciones de maestros mediante el Programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES), que hoy reúne a 213.659 socios con 3.400 becados a lo largo del país; y el “Plan Buen Vecino–Sodimac en Acción”, por el cual potenciamos la participación de nuestros trabajadores en apoyo a la comunidad. Además, mantenemos alianzas de estrecha colaboración con Un Techo para Chile, Teletón, Fundación Nuestros Hijos, Fundación Tacal y Cristo Vive.

Además de sumarse a campañas como Chile Ayuda a Chile para reunir fondos tras el terremoto que afectó

a la zona centro-sur, nuestra empresa ha tenido un activo rol en la reconstrucción mediante el desarrollo de diversas iniciativas, tales como la instalación de tiendas de campaña para abastecer de materiales de construcción a las localidades más afectadas y el respaldo logístico y de transporte a diversos organismos, entre los que destaca Un Techo para Chile, con el propósito de levantar y reconstruir Chile. Sodimac apoyó a esta última entidad con recursos humanos y financieros, además de entregar precios preferenciales en materiales, asesoría en técnicas de construcción y apoyo logístico para alcanzar la meta de construcción de 20.000 viviendas de emergencia a lo largo del país.

Comercio y marketing responsable

Un foco prioritario de Sodimac es la responsabilidad frente a nuestros clientes. Consecuentemente, aplicamos una Política de Comercio Responsable que busca resguardar la calidad y seguridad de los productos que vendemos, lo que se complementa con exigencias a nuestros proveedores asociadas a sostenibilidad y responsabilidad social. Eso nos lleva a preocuparnos de que no haya trabajo infantil ni trabajo forzado, que se apliquen normas de seguridad laboral y exista un manifiesto cuidado del medioambiente.

Asimismo, la comunicación de marketing hacia nuestros públicos está basada en estrictos parámetros éticos apegados a la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias, adhiriendo voluntariamente al Código de Ética Publicitaria y a los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), además de las orientaciones de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA).

Aprovisionamiento responsable

Procuramos mantener relaciones transparentes con nuestros proveedores, enfatizando los vínculos a largo plazo, el respeto, el cumplimiento de los acuerdos y el beneficio mutuo.

Con tal fin, operamos con una Política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que constituye un marco basado en principios éticos que procura mejorar nuestras relaciones comerciales con los proveedores, proyectándolas en el largo plazo. Al mismo tiempo, trasparamos a los proveedores pymes nacionales nuestras normas

de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable, iniciativa que ha contado con el apoyo de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y el Banco Interamericano del Desarrollo (BID). Su implementación, en tanto, está en manos del Centro Vincular-RS, organismo ligado a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV).

Resultado Ranking PROhumana 2010: Reportes de Sustentabilidad

Mi empresa publica informes de responsabilidad social tales como, reporte de sustentabilidad, memoria de RSE, desempeño ambiental, reporte social, etc.	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,17	3,78

Escala de 1 a 5



Plan estratégico Sodimac

La planificación estratégica es una preocupación especial de la alta dirección de Sodimac en la que se involucran activamente los distintos estamentos de la empresa, de manera que sea un proceso participativo, gradual, exigente, medible y que incorpore el mejoramiento continuo como criterio fundamental.

La gerencia de planificación estratégica es la responsable de ir verificando el cumplimiento de los distintos indicadores que nos hemos planteado, desde los más generales y transversales, hasta las metas y objetivos más particulares de cada gerencia o departamento.

Para lo anterior, contamos con los siguientes instrumentos básicos:

- Definición y traducción de la estrategia en un mapa estratégico (mega) a nivel corporativo y para cada uno de los países en los que tenemos presencia.
- Concreción de la estrategia definida en cada una de las diferentes gerencias, de manera que éstas tengan tareas, metas, objetivos específicos y plazos determinados, alineados a la estrategia general.
- Seguimiento y mejora continua de la estrategia con cada área en particular, mensualmente.
- Evaluación y retroalimentación trimestral para realizar ajustes con todas las áreas involucradas, de modo de implementar transversalmente las mejoras que se requieran.

Lineamientos estratégicos 2010-2015

Para el período 2010-2015, Sodimac se ha planteado exigentes metas, resumidas en siete grandes objetivos:

1. Continuar creciendo en las ventas.
2. Mejorar el resultado antes de impuestos.
3. Mantener el excelente nivel de recordación de la marca (top of mind).
4. Ser la empresa más admirada y querida por sus consumidores y sus trabajadores.
5. Ser reconocida como una empresa socialmente responsable, posicionándose dentro de las cinco mejores empresas de Chile.
6. Mejorar el indicador de rotación de personal.
7. Modernizar e incorporar más activamente la tecnología e internet a toda la operación de la empresa.

En el ámbito de la responsabilidad social, algunas metas que nos hemos planteado para 2011 son:

 No Logrado = N/L
  Logrado = L
  Regular = R

AREAS	LOGROS 2010	CUMPLIMIENTO	PÁGINA	METAS 2011
Gobierno Corporativo y Ética Empresarial	Actualización del Código de Ética y diseño de sistema de gestión de apoyo a la integridad.	L	63	Incorporar programa de Probidad Corporativa a malla de capacitación y generar plan de comunicaciones.
Relaciones Laborales	484 mil horas de capacitación para trabajadores y continuidad con calendario de cursos en Oficinas de Apoyo.	L	70	Incorporar un 15% de nuestras horas de formación, a través de la metodología e-Learning.
	29 tiendas suscritas al convenio con Ser-nam en igualdad de género (Iguala).	L	78	Obtener el sello de calidad Iguala en las 29 tiendas.
	5 tiendas certificadas por el Ministerio de Salud, llegando a 13 tiendas certificadas como "Lugar de Trabajo Saludable".	L	79	Certificar 5 nuevas tiendas como "Lugar de Trabajo Saludable".
	12 tiendas certificadas en nivel I del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional (Achs)	L	87	Certificar en nivel I al 100% de las tiendas.
Proveedores	"Aplicar autoevaluación en línea para proveedores nacionales sobre gestión de Calidad y RS.	N/L	93	Iniciar piloto de autoevaluación en línea para proveedores nacionales sobre gestión de Calidad y RS.
	Fomentar la firma del formulario de Responsabilidad Social a proveedores internacionales.	L	96	Incrementar en un 10% la firma del formulario de Responsabilidad Social en proveedores internacionales.
	Integrar políticas y prácticas de Calidad y Responsabilidad Social en proveedores que participan en el PDP de leña.	L	99	Mantener un 85% de aprobación en inspecciones de leña.
Clientes	Mejorar los mediciones de Cliente Incógnito, encuestas de Satisfacción y canales de escucha.	L	110	Incorporar encuestas de satisfacción on-line para evaluar experiencia de compra en las tiendas.
	Incorporar contenidos de Responsabilidad Social en catálogos Homecenter Sodimac.	L	104	Incorporar contenidos de Responsabilidad Social en el 100% de los catálogos Homecenter Sodimac.
	Crear una biblioteca virtual del Hágalo Usted Mismo (HUM) en sitio web.	L	134	Fortalecer la revista digital Hágalo Usted Mismo con contenidos de medio ambiente.
Medioambiente	Generar diagnóstico y medición de la Huella de Carbono para Sodimac.	L	114	Lograr la medición y generar planes de acción para mitigar Huella de Carbono.
	Incrementar la incorporación de nuevos productos ecoeficientes que acrediten su variable ecológica.	R	117	Incrementar a 1.100 los productos que acrediten su variable ecológica con difusión en las tiendas.
	Extender pilotos de Puntos Limpios para fomentar el reciclaje en tiendas.	R	128	Instalar siete nuevos Puntos Limpios de reciclaje de baterías de automóvil en RM.
Comunidad	Aumentar a 210 mil socios del Circulo de Especialistas Sodimac (CES).	L	130	Aumentar a 230 mil socios CES y entrega de 1.000 becas de estudio.
	Mantener el programa Buen Vecino - Sodimac en Acción y aumentar N° de voluntarios.	L	134	Evaluar el impacto y mejorar indicadores de gestión del programa Buen Vecino y Sodimac en Acción.
	Continuidad de alianza con Un Techo para Chile	L	135	Aumentar aporte financiero e implementación de dos campañas internas de voluntariado corporativo.

1997

CAPACITACIÓN: Se crea la Universidad Sodimac, hoy Escuela de Excelencia Sodimac, que tiene como objetivo promover la capacitación y desarrollo de carrera entre los trabajadores.

1998

HUM: Se inicia el programa Hágalo Usted Mismo (HUM) que busca entregar asesoría a nuestros clientes en temas relacionados con el mejoramiento del hogar.

2000

CALIDAD: Se crea la Gerencia de Control de Calidad, que vela por la calidad y seguridad de nuestros productos y supervisa las prácticas de proveedores nacionales e internacionales.

2003

FUNDACION: Sodimac apadrina a la Fundación Nuestros Hijos, institución dedicada a ayudar y asistir a niños de escasos recursos con cáncer.

2005

CLIMA LABORAL: Sodimac en conjunto con Great Place to Work Institute Chile da inicio al estudio sistemático de su clima laboral.

CES: Se crea el Círculo de Especialistas Sodimac (CES), con el objetivo de entregar capacitación y estudios formales a maestros especialistas.

2006

TELETON: Sodimac y sus trabajadores se unen a la Teletón.

RECICLAJE: Sodimac firma una alianza con la Sociedad Recuperadora de Papel (Sorepa), para el reciclaje de cartón y papel.

2007

PACTO GLOBAL: Sodimac firma el Pacto Global de Naciones Unidas, comprometiéndose a cumplir sus 10 principios.

TCS: Sodimac anuncia su política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS).

BOLSAS DEGRADABLES: Sodimac introduce bolsas plásticas degradables en sus tiendas.

BUEN VECINO: Sodimac implementa programa Buen Vecino-Sodimac en Acción, con el objetivo de apoyar proyectos sociales evaluados por cada tienda.

ENERGÍA: Se forma una alianza con el Programa País de Eficiencia Energética (PPEE) para fomentar el uso eficiente de la energía y promover productos que favorezcan el ahorro.

ALCOHOL Y DROGAS: Se elabora la Política de Prevención y Asistencia en Alcohol y Drogas para los trabajadores de Sodimac.

2008

PROVEEDORES PYMES: Sodimac implementa el Primer Curso de Producción Responsable.

PREMIO: Sodimac recibe el premio Carlos Vial Espantoso, en reconocimiento a las buenas relaciones laborales dentro de la empresa.

UN TECHO PARA CHILE: Sodimac firma un acuerdo de colaboración con Un Techo para Chile.

ISO 26.000: Sodimac se une al Grupo de Trabajo ISO 26.000 de Responsabilidad Social.

RSE: Se lanza el Primer Reporte de Sostenibilidad con la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) y los principios del Pacto Global de Naciones Unidas.

2009

TIENDAS SALUDABLES: Sodimac inicia el proceso de certificación de tiendas por el Ministerio de Salud como Lugar de Trabajo Saludable.

TRABAJO INFANTIL: Sodimac se integra al Comité Nacional de Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil, que es dirigido por el Ministerio del Trabajo y la OIT.

CERTIFICACIÓN LEED: Homecenter Copiapó es la primera tienda de retail en Latinoamérica en recibir la certificación LEED en nivel Silver, otorgada por el US Green Building Council.

ENERGÍA: Sodimac recibe el Premio Nacional de Eficiencia Energética por su tienda Homecenter Copiapó.

SENCE: Sodimac recibe el Premio Sence por ser la empresa que más capacitación otorgó en Chile.

SERNAM: Sodimac comienza con el programa Iguala con el objetivo de trabajar prácticas laborales con equidad de género.

INEH: Sodimac se une a la Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica (INEH) de la Dirección General de Aguas para crear conciencia sobre la importancia de generar ahorro de agua en nuestro país.

2010

RECICLAJE: Sodimac inaugura Puntos Limpios para eliminar residuos en hogares y tiendas.

REPORTE GRI: El reporte de sostenibilidad de Sodimac Chile para el período 2009 obtiene la máxima calificación internacional Nivel A+ GRI Checked, con la verificación externa de Deloitte.

CEMEFI: Sodimac recibe el reconocimiento del Centro Mexicano (CEMEFI) como "Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina", en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, en Ciudad de México.

GRI: En la Tercera Conferencia Bienal Mundial del Global Reporting Initiative (GRI) sobre Sostenibilidad y Transparencia, realizada en Amsterdam, la empresa es invitada a exponer su experiencia de encadenamiento con los proveedores.

PROHUMANA: En la versión 2010 del Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de PROhumana, Sodimac es premiada como una de las empresas más responsables socialmente de Chile.

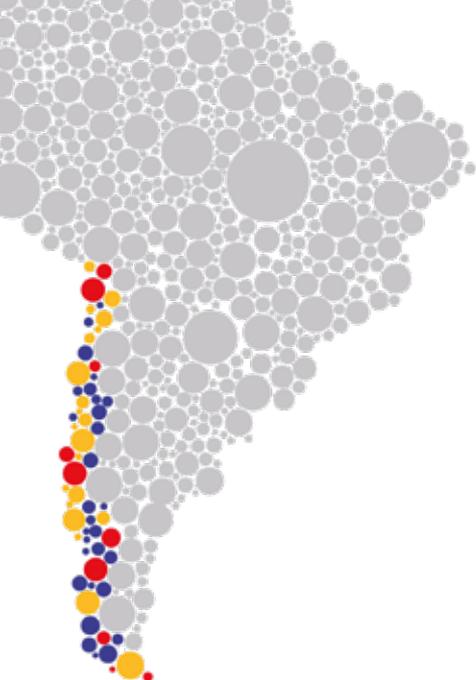
ACHEE: Sodimac recibe el reconocimiento de la Agencia Chilena de Eficiencia Energética por su aporte en la Mesa de Eficiencia Energética Retail.

ACCIÓN RSE: Sodimac obtiene el Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad de Acción RSE.

ISO 26.000: Sodimac es una de las primeras entidades de la región en adherir y empezar a implementar los lineamientos de la nueva Norma ISO 26.000 de Responsabilidad Social.

PROBIDAD: Se lanza el nuevo Sistema de Gestión Ética de Sodimac, donde se da a conocer la guía práctica EticAcción.

MEDIOAMBIENTE: Sodimac inicia con Fundación Chile la medición de su huella de carbono y se suma como empresa fundadora de la Bolsa del Clima de Santiago (SCX), iniciativa pionera en Latinoamérica que empezará a funcionar en 2011.



Terremoto en Chile

El compromiso de Sodimac con la comunidad

El terremoto ocurrido en la zona central y sur de Chile el 27 de febrero de 2010 fue un acontecimiento que remeció al país y que también afectó a Sodimac desde el punto de vista de sus instalaciones y capital humano. Sin embargo, desde el primer minuto luego de ocurrida la catástrofe natural, nuestra gente y sus familias, así como la comunidad entera, estuvieron en el centro de las preocupaciones de la empresa.

La magnitud del sismo y sus consecuencias obligaron a actuar con medidas urgentes, pero también hubo que ponderar las acciones de mediano y largo plazo que Sodimac podía llevar a cabo para colaborar a paliar el dolor, los problemas y las preocupaciones que esta situación de emergencia creó en el país.

Apoyo a trabajadores

En las horas iniciales, el Departamento de Bienestar reaccionó con el envío de elementos de primera necesidad dirigidos a los trabajadores que habitaban las zonas más afectadas por el terremoto (agua, víveres, pañales, medicamentos, calefacción, elementos de iluminación y anafes para cocinar, entre otros). Paralelamente, un equipo de asistentes sociales viajó hasta estos lugares con el fin de interiorizarse del estado exacto en que se encontraban los empleados de la empresa y comenzar a delinear caso a caso todas las medidas que debían tomarse.

Gracias a este esfuerzo, se reunió la información necesaria para actuar, determinándose que una de las principales carencias del primer minuto era el apoyo psicológico. Por este motivo, un grupo de profesionales de Sodimac se organizó y tres días después del sismo acudió voluntariamente hasta el área más afectada, donde desarrolló un programa de talleres de contención psicológica dirigido a trabajadores y líderes de diversas tiendas. Esta labor fue bautizada como "Campaña de la Solidaridad" y estuvo activa durante un mes, abarcando los locales comprendidos en las regiones del Maule, del Biobío y la Araucanía, la zona más crítica. En la realización de estos talleres se destinaron 2789 horas en total, capacitando a 492

personas, 329 de ellas en los talleres de resiliencia para trabajadores y 163 en los talleres para líderes de tienda.

Cabe destacar que la labor efectuada por las asistentes sociales resultó fundamental para la adopción de diversas otras líneas de acción. Gracias al catastro que realizaron, se determinó que eran 229 los trabajadores que sufrieron la pérdida total de sus viviendas, o quedaron con sus hogares inhabitables. Por ello, en etapas posteriores se procedió a entregar una serie de ayudas económicas, entre ellas, el pago de un arriendo durante uno a tres meses a costo de la compañía para aquel personal que debió dejar su hogar por el daño que éste sufrió a causa del sismo. En otros casos, la solución consistió en entregarles casas prefabricadas para que fueran instaladas en los terrenos donde sus hogares se emplazaban hasta que ocurrió el terremoto.

Adicionalmente, se otorgó un bono de \$ 200.000 destinado a quienes lo perdieron todo o bien quedaron con sus viviendas totalmente inhabitables. Asimismo, los propietarios cuyas casas sufrieron severos perjuicios recibieron \$ 500.000 en el marco del beneficio costo cero y además se otorgaron 217 préstamos de emergencia, que casi en su totalidad fueron condonados por la empresa, después de una revisión en los meses posteriores al terremoto.

Cabe destacar que todos en Sodimac contribuyeron al financiamiento de estas iniciativas. Un ejemplo elocuente de ello lo constituyó la campaña "1+1 Sodimac ayuda a Sodimac": durante marzo de 2010 trabajadores hicieron donaciones en dinero para ayudar a sus compañeros afectados y la empresa

Sodimac y el terremoto

GRI
SO1
ISO
6.8







igualó el monto recaudado por este concepto. En este contexto, el sindicato Sodimac suspendió la realización de las tradicionales olimpiadas de septiembre para destinar el dinero de la organización a la campaña, mientras que el sindicato Homecenter destinó el equivalente en horas de trabajo de sus socios a la ayuda directa a nuestros damnificados, logrando reunir \$148 millones.

Junto a la comunidad

La comunidad igualmente estuvo en el centro de las preocupaciones de Sodimac. La empresa buscó prestar toda la colaboración necesaria en el período de emergencia y también en la reconstrucción posterior. En las zonas más devastadas procuró poner nuevamente en pie, en el menor plazo posible, las tiendas que resultaron dañadas, de modo que los productos estuviesen rápidamente a disposición de los clientes, manteniendo el stock gracias al contacto con proveedores internacionales que permitieron suplir momentáneamente la mercadería provista por empresas nacionales, y lo que es más importante, sin un incremento de los precios a público.

Gracias a estas políticas, Sodimac se constituyó

Ayuda en todos los frentes

Adicionalmente, Sodimac participó activamente en las variadas actividades de ayuda que se desarrollaron a lo largo del país. Para la cruzada “Chile Ayuda a Chile”, cuyo liderazgo asumió Mario Kreutzberger (Don Francisco), no sólo se hizo un aporte monetario de \$ 500 millones, sino que, además, se generó la campaña 1+1, a través de la cual la empresa igualó el dinero donado por sus clientes, llegando a reunir un monto global de \$ 165 millones. Al mismo tiempo, durante la jornada solidaria voluntarios de la empresa recopilaban donaciones en vestuario y alimentos para los damnificados, que los clientes iban a dejar a las tiendas, llegando a transportarse más de 152 mil kilos en mercaderías.

Asimismo, semanas después del terremoto la empresa formó parte activa de trabajos voluntarios impulsados para auxiliar a aquellas familias que quedaron en una situación más delicada. Sodimac colaboró estrechamente con Un Techo para Chile en dicha tarea, de modo que a lo largo de varios fines de semana diversos equipos de voluntarios se abocaron a la labor de construir viviendas de emergencia en la Región del Libertador Bernardo O’Higgins (específicamente en las localidades de La Estrella, Lolol y Sagrada Familia). Junto con ello, un ejecutivo del área logística asumió la coordinación con Un Techo para Chile, a fin de ayudar

Además, para reconocer que pese a la adversidad todos en Sodimac estaban poniendo lo mejor de sí para levantar los puntos de venta que quedaron dañados, la empresa realizó el “Día del Agradecimiento” en las tiendas ubicadas desde Santiago a Temuco.

en un elemento regulador del mercado al evitar que el desabastecimiento se transformase en un argumento que fomentara la especulación y un incremento desmedido de los precios de mercado. Complementariamente a ello, se procuró que no quedasen zonas del país sin cobertura, sobre todo aquellas más necesitadas de materiales e insumos para la construcción. De esto resultó la implementación por parte de la Gerencia de Operaciones de tiendas de campaña denominadas “Reconstructores”, ubicadas en Cauquenes, San Antonio, Santa Cruz y Melipilla, localidades que no contaban con tiendas de la cadena dentro de su oferta comercial, además de la instalación de un container en la Base Naval de Talcahuano.

a que las labores de asistencia avanzaran de manera rápida, pero a la vez ordenada y eficazmente.

Otra de las líneas de trabajo solidario fue el programa “Levantemos Chile, Trabajemos Codo a Codo”, desarrollado a partir de una iniciativa del Círculo de Especialistas Sodimac (CES), en conjunto con la comunidad (juntas de vecinos, municipalidades, hospitales, colegios y carabineros), con el apoyo de Duoc UC y la Universidad Santo Tomás. A través de esta campaña de Sodimac se logró capacitar a más de 4.300 familias de Linares, Talca, Talcahuano, Chillán, San Antonio, Cauquenes, Curicó, Angol, Los Ángeles y Santa Cruz; es decir, de las zonas más afectadas de las regiones del Maule y del Biobío, generando -en conjunto con profesionales de las citadas casas de estudio- un diagnóstico de la situación habitacional de cada localidad para focalizar la ayuda, proveer orientación sobre las tareas de reparación y reconstrucción y determinar jornadas de trabajo en las tiendas y también en los sectores afectados de la ciudad.

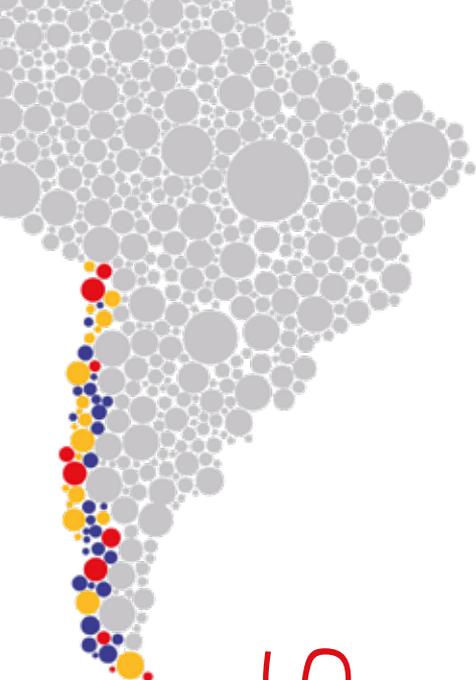
El resultado fue un vínculo de largo plazo y la comprobación de que trabajando codo a codo, es posible reconstruir Chile.

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Terremoto**

Estoy orgulloso de como actuó mi empresa frente al terremoto	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,17	4,10

Escala de 1 a 5





Escuchando a nuestros grupos de interés

Parte de la cultura corporativa y preocupación permanente de Sodimac es abrir y fortalecer las vías de comunicación con nuestros diversos públicos de interés. En consecuencia, por tercer año consecutivo, establecimos canales de diálogo con nuestras partes interesadas con el objetivo de conocer y canalizar sus inquietudes. Para la empresa este fue uno de los aspectos básicos dentro del proceso de preparación de su reporte 2010.

Principales grupos de interés

Con el objetivo de actualizar la estrategia de Responsabilidad Social de Sodimac, en abril de 2010 la gerencia de Responsabilidad Social (RS) desarrolló una jornada de revisión y actualización en la que participaron profesionales de las distintas áreas de la compañía, liderados por los gerentes del Comité Ejecutivo Corporativo y el Comité Ejecutivo de Sodimac Chile, ambos involucrados activamente para velar por el desempeño económico, social y medioambiental de la empresa.

En esta instancia, las diferentes áreas de la empresa abordaron los temas y proyectos más relevantes en materia de RS, según los focos estratégicos de la empresa, el diálogo con las partes interesadas y los resultados de los diferentes mecanismos de retroalimentación. En esta oportunidad, se mantuvo la priorización de los públicos con quienes dialogar y continuar el trabajo proyectado hacia 2015. Éstos son:

- Accionistas
- Trabajadores
- Clientes
- Proveedores
- Comunidad
- Autoridades
- Entidades gremiales

Focos en Responsabilidad Social

El diálogo establecido con las diferentes partes interesadas de Sodimac -desarrollado como parte del diseño estratégico de RS- permitió redefinir como ruta de acción el trabajo en las áreas Gobierno Corporativo, Relaciones Laborales, Aprovisionamiento Responsable, Medioambiente, Comunidad y Marketing Responsable.

A cada una se le asignó un conjunto de proyectos emblemáticos, entre los que destacan la creación de una nueva estructura de Clima Laboral (para hacer de Sodimac un mejor lugar para trabajar); continuar con el desarrollo del Curso de Aprovisionamiento

Responsable (para traspasar herramientas y prácticas de RS a proveedores Pymes); medir y mitigar los impactos medioambientales (con el cálculo de Huella de Carbono); fomentar la comunicación de los valores de la sostenibilidad (con iniciativas público y privadas) y continuar el avance con el Reporte de Sostenibilidad basado en la metodología del GRI, alineado con principios del Pacto Global y la norma ISO 26.000 (a fin de comunicar nuestras acciones de manera comparable y verificable).

Paralelamente, hemos realizado grandes avances en el área del Gobierno Corporativo, impulsando un

Diálogo con nuestros grupos de interés

GRI
3.2
3.5
4.14
4.15
4.16
4.17
ISO
6.2



diagnóstico y alineamiento con la ISO 26.000 de RS y un sistema de gestión de Probidad Corporativa, a través de la renovación del Código de Conducta y la Guía de Transparencia Comercial Sodimac para proveedores.

Diálogo con nuestras partes interesadas

En la medida que la empresa ha continuado en la senda del crecimiento y la modernización de su estilo de gestión, igualmente se han ampliado sus canales de comunicación y mejorado los mecanismos de diálogo.

Para hacer más efectivos esos canales, efectuamos una división entre aquellos de información general y los de información selectiva, así como de participación (ver diagrama de Canales de Comunicación).

Entre los mecanismos de escucha que la empresa ha incorporado, podemos resaltar herramientas como:

- Barómetro de Valores y Ética Empresarial (Generación Empresarial).
- Ranking de Responsabilidad Social (PROhumana).
- Medición de Clima Laboral (Great Place To Work).
- Evaluación del Curso de Responsabilidad Social para Proveedores Pymes.
- Evaluación del Programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES).
- Encuesta de Satisfacción de Clientes.

La retroalimentación a partir del Reporte de Sostenibilidad 2009

Complementando el proceso de retroalimentación directa, por tercer año consecutivo incluimos evaluaciones adicionales con el objetivo de enriquecer

nuestro diálogo con nuestros grupos de interés e incrementar nuestra capacidad de aprendizaje.

Consulta con Grupos Especializados – Acción RSE

En el contexto del Premio al Reporte de Sustentabilidad 2010, organizado por Acción RSE, en el que Sodimac participó por segunda vez y obtuvo el primer lugar. El jurado estuvo compuesto por representantes de distintos sectores del mundo empresarial, medios de comunicación, sociedad civil, autoridades y expertos.

Adicionalmente a la retroalimentación por parte del jurado y empresas participantes, solicitamos un análisis en profundidad elaborado por el equipo de Acción RSE sobre la base de una pauta alineada con los Principios de Contenido y Calidad del GRI-3 para detectar oportunidades de mejora en el reporte 2010.

Análisis de Reporte de Grandes Empresas – Red Puentes

A mediados de 2010, el Centro de Información del Comportamiento Empresarial (CICE), a través de Red Puentes, entregó la evaluación de los Reportes de Sostenibilidad de 10 grandes empresas en Chile, la metodología se sustenta en la Guía para la Elaboración de Reportes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI-3) y el análisis de la estructura de temas de ISO 26.000 de RS.

En este proceso, Sodimac participó en un taller de intercambio y retroalimentación junto a Red Puentes, Pacto Global y Fundación Avina, obteniendo valiosa información e insumos para mejorar la materialidad del reporte.

Mesa de trabajo con nuestras partes interesadas

En 2010, la empresa realizó una retroalimentación cualitativa del Reporte de Sostenibilidad 2009 de Sodimac, sobre la base de una conversación directa con representantes de distintas instancias: trabajadores, organización de consumidores, empresas proveedoras, autoridades, entidades

gremiales, comunidad y organizaciones expertas en RS. El proceso se ejecutó a través de una conversación abierta, guiada por un cuestionario semiestructurado, cuyo desarrollo estuvo a cargo del Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

Retroalimentación al Reporte de Sostenibilidad 2009

Públicos	Áreas	Observación	Cómo lo abordamos
Expertos en RSE	Comunicación y presentación.	Utilizar la Web facilitando la lectura del reporte e incentivando el interés del público.	Se implementará en 2011 nuevo sitio web de RSE.
ONGs	Diálogo con los públicos.	Incorporar testimonios con las expectativas de los Públicos de Interés. Disminuir texto e incorporar más esquemas gráficos.	Se han incorporado testimonios en los distintos capítulos con la finalidad de rescatar opiniones de nuestras partes interesadas. Se ha mejorado la presentación gráfica. El desafío es elaborar plataformas complementarias de comunicación acordes con los públicos de interés.
Universidad	Gobierno Corporativo	Describir cómo se mide y evalúa la gestión de las máximas autoridades de la empresa.	Se ha incorporado el esquema de planificación estratégica a nivel de gerencias y comité ejecutivo.
Expertos en Medioambiente	Medioambiente	Fomentar la educación del cliente y el incentivo de uso de bolsas reutilizables.	Se implementó un sistema de gestión para reducir las bolsas plásticas y fomentar las reutilizables.
Proveedores	Aprovisionamiento	Mejorar canales de comunicación y oportunidades de negociación con las Pymes.	Se ha mejorado la comunicación con pymes, a través de los cursos de producción responsable. El desafío es incorporar paulatinamente a la totalidad de estos proveedores.
Trabajadores	Seguridad Laboral	Continuar campaña de "Cero Accidente" en conjunto con los Comités Paritarios.	Se incrementaron las actividades con los Comités Paritarios y las capacitaciones en tiendas.
Asociación Gremial	Seguridad del Cliente	Preocupación por la seguridad de los clientes en las tienda.	Hemos iniciado el apoyo a los clientes del CES en temas de prevención, sin embargo, tenemos el desafío de profundizar esta gestión.
Clientes	Comunicación	Ampliar la comunicación a los clientes sobre las buenas prácticas en Responsabilidad Social.	Se han impulsado campañas de comunicación en televisión, catálogos, web y se intensificará durante 2011.

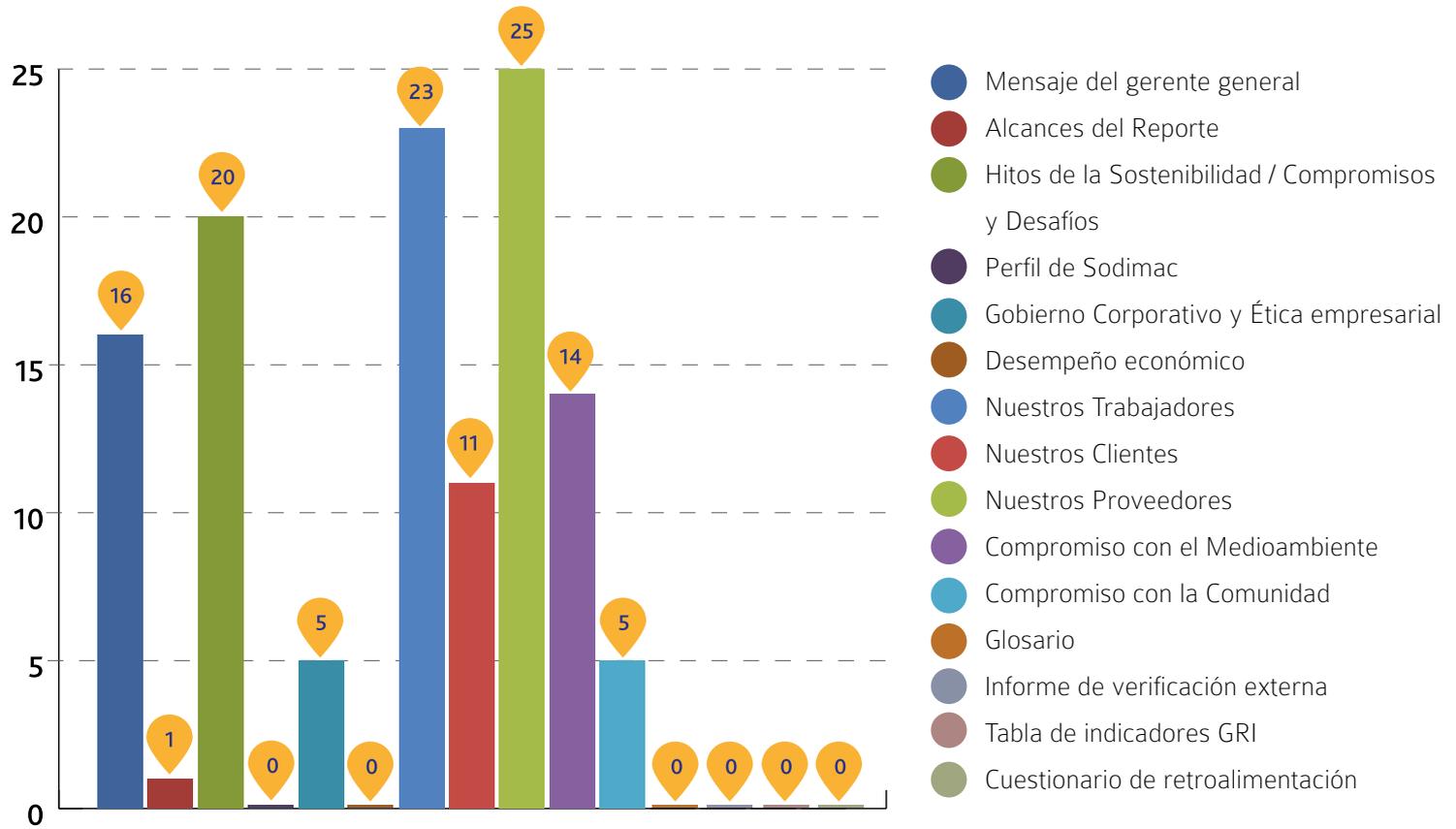
Evaluación del reporte

Al solicitar a los participantes su percepción sobre los reportes, el 90% de ellos valora que las empresas informen su desempeño financiero, social y medioambiental, destacando el proceso de retroalimentación como un nuevo canal de diálogo.

Consultados por los cinco capítulos o temas más

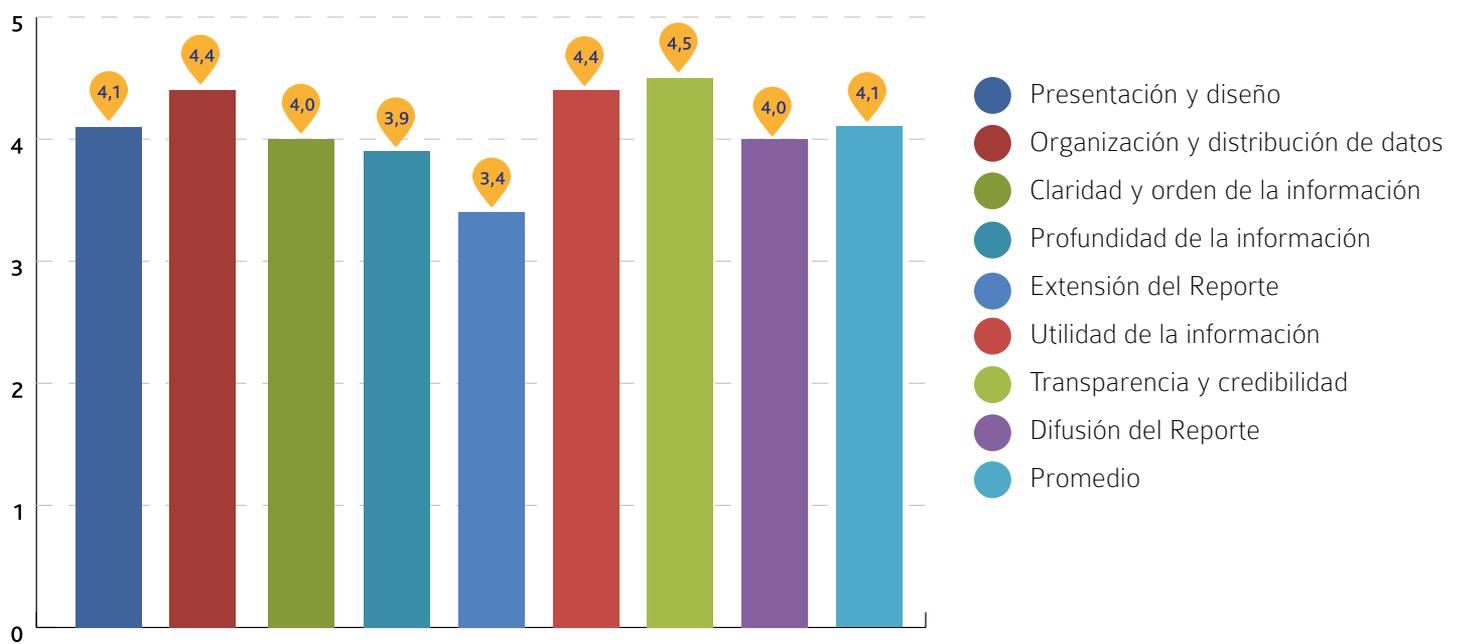
relevantes, el mayor interés estuvo en los capítulos Nuestros Proveedores, Nuestros Trabajadores y el ítem "Hitos de Sostenibilidad/ Compromisos y desafíos". De éstos, nuestros proveedores contienen la mayor cantidad de observaciones y oportunidades de mejora.

Diálogo con nuestros
grupos de interés



Fuente: Centro Vincular - PUCV
Nota: Escala de 1 a 5, siendo este el más relevante.

De los aspectos generales como diseño, fotografía, extensión y difusión del reporte, la mejor calificación fue para el manejo de la transparencia y credibilidad; mientras que el aspecto con mayores oportunidades de mejora fue extensión del reporte, donde se recomienda generar sinergia entre los formatos digitales y el documento impreso.



Fuente: Centro Vincular - PUCV
Nota: Escala de 1 a 5, siendo este el más relevante.

Canales de comunicación en Sodimac

Sodimac está conciente de la relevancia de mantener una comunicación fluida con todos sus públicos de interés. Por este motivo, la empresa ha desarrollado diversos canales, procurando que tengan una adecuada periodicidad y que los mensajes sean claros y efectivos, de manera que contribuyan a una constructiva relación en el largo plazo.

Canales de comunicación

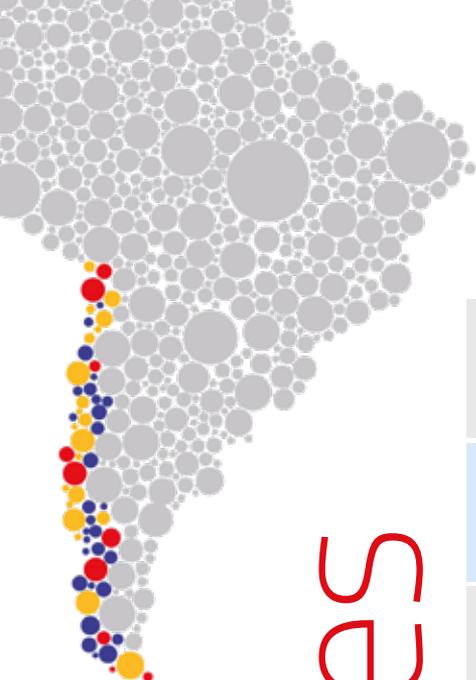
	ACCIONISTAS	CLIENTES	PROVEEDORES
Canales Generales de Información	Memoria Anual ● Sitio Web ● Junta Ordinaria de Accionistas ● Reporte de Sostenibilidad (GRI) ●	Memoria Anual ● Sitio Web ● Módulo de Información en Tiendas ● Reporte de Sostenibilidad (GRI) ●	Memoria Anual ● Sitio Web ● Transparencia Comercial Sodimac (TCS) ● Reporte de Sostenibilidad (GRI) ●
Canales Selectivos de Información	Informes Gerenciales ● Informes Directorio ●	Revista Hágalo Usted Mismo ● Revista Círculo Especialista Sodimac ● Programa de Televisión Hágalo Usted Mismo ● Catálogos Promocionales ● CES para Maestros ●	Información vía Correo Electrónico ● Curso de Producción Responsable a Pymes ●
Canales de Participación	Reuniones con Directorio ● Reuniones con Gerencia General ● Jornadas de Reuniones y Videoconferencias ● Líneas Directas de Atención: Teléfono y Correo Electrónico ● Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) ●	Red de Oficinas Comerciales y Puntos de Ventas ● Búzon de Consultas del Sitio Web ● Líneas Directas de Atención: Fonoasistencia, Cartas de Sernac y Medios de Prensa. ● Encuestas de Satisfacción ● Gerencia de Atención a Clientes ● Callcenter Atención a Clientes. ● Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) ●	Reuniones con Gerentes de Línea ● Líneas Directas de Atención: Teléfono y Correo Electrónico ● Encuestas ● Jornadas de Trabajo ● Encuentro Nacional de Proveedores ● Reuniones Periódicas con Gerencia Control de Calidad ● Contraloría TCS para Consultas, Reclamos y Quejas ● Ferias de Productos ● Line Review ● Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad) ●

● diario ● semanal ● mensual ● trimestral ● Semestral ● Anual ● según las necesidades



	TRABAJADORES	ORGANISMOS PÚBLICOS	ORGANIZACIONES SOCIALES
Canales Generales de Información	Memoria Anual	Memoria Anual	Memoria Anual
	Sitio Web	Sitio Web	Sitio Web
	Intranet	Reporte de Sostenibilidad (GRI)	Reporte de Sostenibilidad (GRI)
	Sodimac TV		
	Reporte de Sostenibilidad (GRI)		
Canales Selectivos de Información	Internet	Informes específicos a organismos públicos de interés, tales como SVS, SERNAC, DT, FNE, entre otros.	Plan Buen Vecino - Sodimac en Acción
	Revista		Información vía Correo Electrónico
	Intranet - RRHH en Línea		
	Jefes de Recursos Humanos en Tiendas y Centros de Distribución		
	Escuela de Excelencia Sodimac		
Canales de Participación	Revista Nuestra Casa	Reuniones Periódicas y/o Esporádicas	Gerencia de Asuntos Legales y Responsabilidad Social
	Búzon de Sugerencias	Diálogo permanente con los Organismos de Interés	Reuniones con Organismos Locales
	Canal de Televisión Digital vía Intranet	Línea Directa con SVS	Canal de Comunicación Directa a través de Cartas, Correo Electrónico y Teléfono
	Diálogo Sindical	Línea Directa con SERNAC	Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)
	Inducciones y Ferias de Capacitaciones	Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)	
	Reuniones Informativas Diarias y Trimestrales (Tiendas, Oficinas de Apoyo y Centros de Distribución)		
	Desayunos de los Mejores del Trimestre con Gerentes		
	Evaluación de Desempeño con Retroalimentación		
	Cursos Desarrollo de Líderes de Tienda, Desarrollo de Líderes de Caja y Desarrollo de Líderes Gerencias		
	Reuniones de Confianza		
	Sistema de Contacto de RRHH: Teléfono e Intranet.		
	Diálogo con los Comites Paritarios		
	Retroalimentación con los Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)		

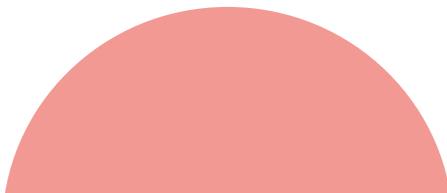




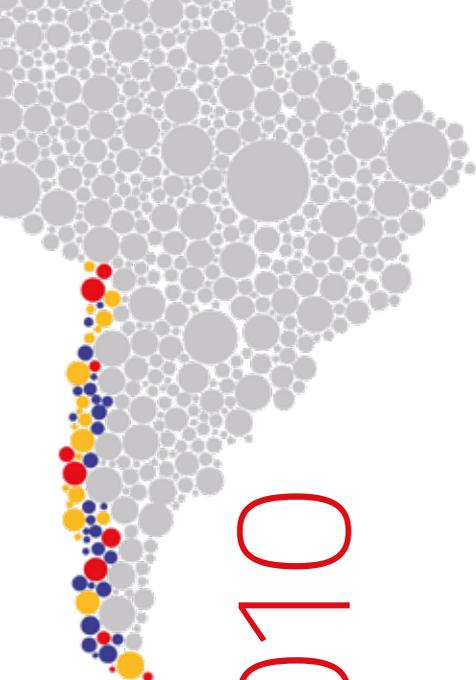
Alianzas nacionales e internacionales

GRI
4.13
SO
5
ISO
6.2
6.6

Organización:	Sociedad de Fomento Fabril, Sofofa (www.sofofa.cl).
Objetivo de la organización:	Fomentar la industria nacional y la eficiencia económica en la administración y operación de las empresas.
Ámbitos de acción:	Asociaciones gremiales.
Organización:	Cámara Nacional de Comercio, CNC (www.cnc.cl).
Objetivo de la organización:	Liderar el desarrollo de los asociados mediante la gestión gremial y la interacción con organizaciones públicas y privadas.
Ámbitos de acción:	Asociaciones gremiales.
Organización:	Cámara de Comercio de Santiago, CCS (www.ccs.cl).
Objetivo de la organización:	Velar por los intereses de las empresas y sectores para un mejor desarrollo del comercio nacional.
Ámbitos de acción:	Asociaciones gremiales.
Organización:	Cámara Chilena de la Construcción, CChC (www.cchc.cl).
Objetivo de la organización:	Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento del sector, promoviendo el uso eficiente de los recursos gremiales, sociales y económicos.
Ámbitos de acción:	Asociaciones gremiales.
Organización:	Asociación Nacional de Avisadores, Anda (www.anda.cl).
Objetivo de la organización:	Defensa de la libertad de expresión comercial, la autorregulación y ética publicitaria.
Ámbitos de acción:	Asociaciones gremiales.
Organización:	Pacto Global de las Naciones Unidas (www.pactoglobal.cl).
Objetivo de la organización:	Fomentar la incorporación de los diez principios de conducta centrados en derechos humanos, medioambiente y lucha contra la corrupción.
Ámbitos de acción:	Responsabilidad social y sostenibilidad.
Organización:	ISO 26.000 (www.iso.org).
Objetivo de la organización:	Norma internacional de responsabilidad social que busca guiar y garantizar la aplicación de valores, principios, procesos y buenas prácticas laborales.
Ámbitos de acción:	Responsabilidad social y sostenibilidad.
Organización:	Acción RSE (www.accionrse.cl).
Objetivo de la organización:	Apoyar a las empresas a gestionar sus negocios de forma socialmente responsable para un desarrollo sustentable.
Ámbitos de acción:	Responsabilidad social y sostenibilidad.
Organización:	Fundación PROhumana (www.prohumana.cl).
Objetivo de la organización:	Construir una cultura de responsabilidad social empresarial a nivel de las personas y organizaciones.
Ámbitos de acción:	Responsabilidad social y sostenibilidad.
Organización:	Chile Transparente (www.chiletransparente.cl).
Objetivo de la organización:	Fortalecer en las organizaciones su gestión ética, reputación y sostenibilidad en el largo plazo.
Ámbitos de acción:	Gobierno corporativo y ética empresarial.
Organización: Generación	Empresarial (www.generacionempresarial.cl).
Objetivo de la organización:	Impulsar el espíritu empresarial ético frente a todos los retos planteados por los cambios socioeconómicos contemporáneos.
Ámbitos de acción:	Gobierno corporativo y ética empresarial.
Organización:	Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (www.conar.cl).
Objetivo de la organización:	Promover la autorregulación publicitaria con los principios y normas consagrados en el Código Chileno de Ética Publicitaria.
Ámbitos de acción:	Gobierno corporativo y ética empresarial.



Organización:	Asociación Chilena de Seguridad, ACHS (www.achs.cl).
Objetivo de la organización:	Promover y preservar ambientes laborales sanos, seguros y exentos de riesgos.
Ámbitos de acción:	Relaciones laborales.
Organización:	Great Place to Work Institute Chile, GPTW (www.greatplacetowork.cl).
Objetivo de la organización:	Fomentar la mejora de la calidad de vida laboral, a través de herramientas de medición y ranking anual.
Ámbitos de acción:	Relaciones laborales.
Organización:	Servicio Nacional de la Mujer, Sernam (www.sernam.cl).
Objetivo de la organización:	Promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
Ámbitos de acción:	Relaciones laborales.
Organización:	Ministerio de Salud, Minsal (www.minsal.cl).
Objetivo de la organización:	Desarrollar armónicamente los sistemas de salud; fortalecer el control de los factores que puedan afectar la salud y reforzar la gestión de la red nacional de atención.
Ámbitos de acción:	Relaciones laborales.
Organización:	Fundación Chile (www.fundacionchile.cl).
Objetivo de la organización:	Impulsar la sustentabilidad como un factor relevante de diferenciación y competitividad, apoyando la implementación de iniciativas que impulsen la innovación, eficiencia y creación de valor.
Ámbitos de acción:	Medioambiente.
Organización:	Agencia Chilena de Eficiencia Energética (www.ppee.cl).
Objetivo de la organización:	Consolidar el uso eficiente de la energía, contribuyendo al desarrollo energético sustentable de Chile.
Ámbitos de acción:	Medioambiente.
Organización:	Chile Green Building Council (www.chilegbc.cl).
Objetivo de la organización:	Promover y estimular la construcción y el desarrollo sustentable en el país.
Ámbitos de acción:	Medioambiente.
Organización:	Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica (www.ineh.cl).
Objetivo de la organización:	Promover la conciencia respecto al recurso hídrico en el país.
Ámbitos de acción:	Medioambiente.
Organización:	Laboratorio de Emprendimiento e Innovación Social LIES (www.leischile.com).
Objetivo de la organización:	El Centro de Políticas Públicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile y el Foro Innovación, busca, abrir un espacio de fortalecimiento y promoción de la Innovación y el Emprendimiento Social.
Ámbitos de acción:	Comunidad.
Organización:	Un Techo para Chile (www.untechoparachile.cl).
Objetivo de la organización:	Erradicación de campamentos y construcción de nuevos barrios sustentables, fomentando negocios inclusivos.
Ámbitos de acción:	Comunidad.
Organización:	Teletón (www.teleton.cl).
Objetivo de la organización:	Ayudar a niños y jóvenes en su proceso de rehabilitación e integración familiar, social y laboral.
Ámbitos de acción:	Comunidad.
Organización:	Fundación Nuestros Hijos (www.fnh.cl).
Objetivo de la organización:	Asistencia a niños de escasos recursos enfermos de cáncer.
Ámbitos de acción:	Comunidad.



Premios y Reconocimientos 2010

1.- Premio Generación Empresarial

El gerente general corporativo de Sodimac, Sandro Solari, recibió el "Premio Generación Empresarial 2010", que destaca a personas del mundo empresarial que encarnan los valores y principios éticos que promueve Generación Empresarial.

2.- Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad de Acción RSE

Sodimac se convirtió en la primera empresa de retail en ser destacada con el "Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad 2010", otorgado por Acción RSE. Este reconocimiento valora el compromiso de la compañía con la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, así como también su esfuerzo y dedicación por comunicar de manera transparente, verificable y comparable su desempeño económico, social y medioambiental.

3.- Premio Ranking PROhumana

En la versión 2010 del Ranking Nacional de Responsabilidad Social Empresarial de PROhumana, Sodimac fue premiada como una de las empresas más responsables socialmente de Chile. La medición, que evaluó el desempeño de diversas compañías en las dimensiones social, ambiental y económica, le otorgó el noveno lugar y sello de plata a Sodimac por su gestión integral en RSE.

4.- Premio Empresa Ejemplar RSE Cemefi-México

Durante el III Encuentro Latinoamericano de Empresas Socialmente Responsables, realizado en Ciudad de México, Sodimac recibió el premio "Empresa Ejemplar por su RSE en América Latina" en reconocimiento a su permanente compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Esta distinción fue entregada por el Centro Mexicano (Cemefi), tras evaluar cuatro áreas estratégicas desarrolladas en función de la RSE: calidad de vida laboral, cuidado y preservación del medioambiente, ética empresarial y vinculación con la comunidad.

5.- Reconocimiento Mesa de Eficiencia Energética Retail (MEER)

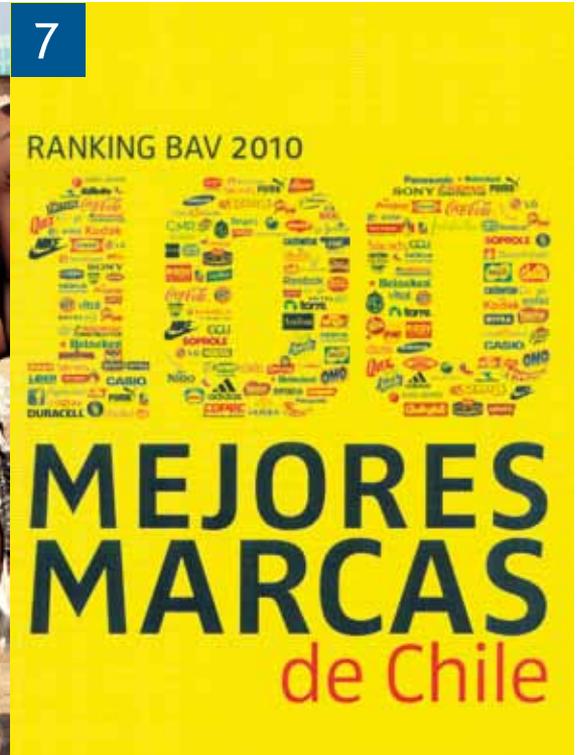
Sodimac recibió un importante reconocimiento por su trabajo en la Mesa de Eficiencia Energética Retail (MEER) del Programa País de Eficiencia Energética (PPEE), en el marco de la primera Expo Eficiencia Energética de Chile y Latinoamérica. Este incentivo valoró su participación desde 2007 y sus acciones de promoción, implementación y desarrollo de medidas de eficiencia energética para el sector del retail.

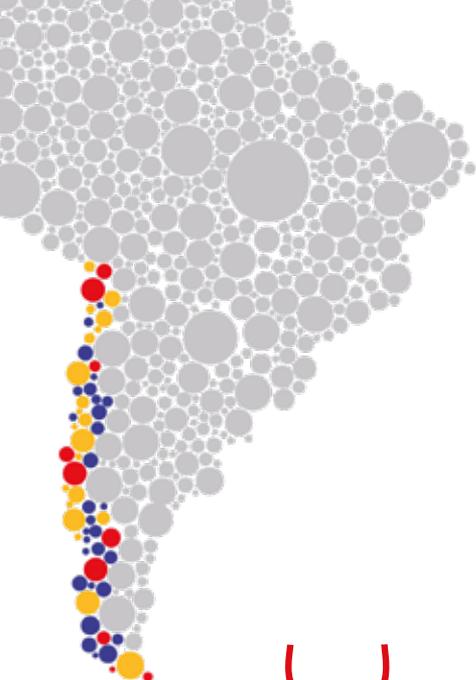
6.- Premio Effie de Oro (Campaña "Firme con La Roja")

La campaña "Firme con la Roja", obtuvo el Effie de Oro en la categoría "Comercio", reconociendo la calidad artística, la efectividad de la estrategia y los resultados alcanzados con la idea de llevar, simbólicamente, a un millón de chilenos al Mundial de Sudáfrica 2010 para que acompañaran a la selección. El desafío fue ir más allá de la oferta tradicional de promociones, merchandising y otros, para hacer partícipe directo del mundial al público chileno.

7.- Ranking de Reputación Corporativa y Mejores Marcas en Chile

Sodimac obtuvo el 2º lugar en el Ranking BAV de las Mejores Marcas de Chile, subiendo cuatro puestos en relación a la anterior medición, así como el 6º lugar en el Ranking de Reputación Corporativa elaborado por Hill&Knowlton Captiva y La Tercera, lo que significó un avance de seis puestos respecto a la versión 2009 de este ranking.





Quiénes Somos

Sodimac es una empresa que opera en el retail, industria donde ha alcanzado una posición de liderazgo en el mercado chileno de tiendas para el mejoramiento del hogar. Su actividad se focaliza en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de sus clientes, además de satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de sus hogares, ofreciendo excelencia en el servicio, integridad en su trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad.

Nuestra Visión

Ser la mejor y más grande empresa de Latinoamérica en distribución de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar.

Nuestra Misión

Desarrollar nuestro giro con sostenibilidad, ayudando a mejorar la calidad de vida de las personas en las comunidades donde estamos presentes, ofreciendo a nuestros clientes el mejor servicio, junto con la más amplia variedad de productos, de la mejor calidad y a los mejores precios del mercado, logrando así satisfacer sus necesidades para la realización de sus proyectos de construcción, remodelación, mejoramiento o decoración de sus hogares.

Perfil de Sodimac

GRI

1.2

2.2

2.3

2.5

2.6

2.7

2.8

2.9

4.8

ISO

6.2



Nuestros Valores

Son la base que marca nuestras relaciones y la forma de hacer negocios. Nuestros valores representan aquello en lo que creemos, trazan el camino que nos permite llevar adelante nuestra misión. Constituyen los principios, objetivos y prioridades estratégicas sobre los cuales se construye nuestra empresa.

Estos principios pueden sintetizarse a través de los siguientes valores:

Responsabilidad

- Cuidado y Desarrollo de Nuestra Gente
- Responsabilidad Social

Excelencia

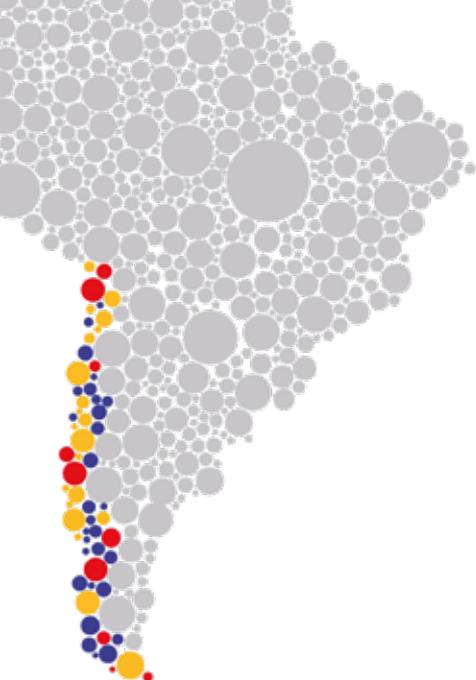
- Excelencia en el Servicio al Cliente
- Espíritu Emprendedor e Innovador
- Rentabilidad para los Accionistas

Integridad

- Honestidad
- Transparencia

Respeto

- Diversidad
- Trabajo en Equipo



Perfil de Sodimac

Construyendo la Casa de Chile

El origen de Sodimac se remonta a la década de los 40, cuando una pequeña agrupación de empresarios de la construcción liderada por Walter Sommerhoff formó Sogeco. La naciente firma abrió su primera oficina como sociedad anónima en Valparaíso, enfocada principalmente en crear un sistema de distribución eficiente para las necesidades del gremio.

Debido al desabastecimiento que la Segunda Guerra Mundial generó en el país, la Cámara Chilena de la Construcción vio la urgente necesidad de formar una cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios. Se creó así Sodimac en 1952, con una estructura de cooperativa con numerosas sucursales a lo largo del país y que con el correr de los años se involucró estrechamente con los acontecimientos que afectaban -para bien y para mal- a los chilenos. Prueba de ello es que en 1960, Sodimac cumplió un papel crucial luego del terremoto de Valdivia, contribuyendo con la reconstrucción de la ciudad.

Sin embargo, la recesión de los años 80 golpeó duramente a esta cooperativa, al punto de ser declarada en quiebra. Fruto de un proceso de licitación, en 1982 José Luis Del Río Rondanelli adquirió el control de la compañía, pasando a constituir Sodimac S.A. Comenzó así una nueva etapa que tuvo uno de sus más grandes hitos en 1988, cuando recogiendo experiencias internacionales se introduce el formato de venta al detalle bajo la marca Homecenter Sodimac, destinado a satisfacer las necesidades de mejoramiento, reparación y decoración del hogar. Fue el primero de su tipo en Chile y en América Latina.

Otro gran paso ocurrió en 1994, cuando la compañía inició la internacionalización de sus operaciones, mediante una asociación con el grupo Corona de

Colombia, lo que implicó extender el modelo de negocio de Homecenter a dicho mercado.

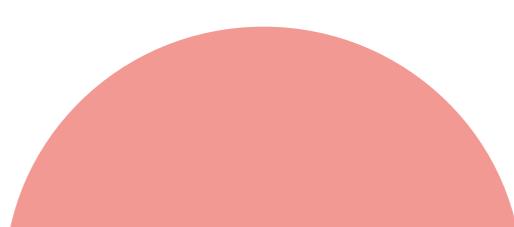
En 2003, en tanto, Sodimac S.A. se incorporó como filial al grupo SACI Falabella, generándose un proceso de integración con el mayor grupo de retail en Chile y uno de los principales de América Latina. Al año siguiente, la empresa hizo su arribo en un tercer país con la apertura de las primeras tiendas en Perú.

Asimismo, con la adquisición del 60% de la cadena de ferreterías Imperial en abril de 2007, Sodimac dio un paso relevante para extender su oferta de productos y servicios, en particular al segmento especializado de mueblistas.

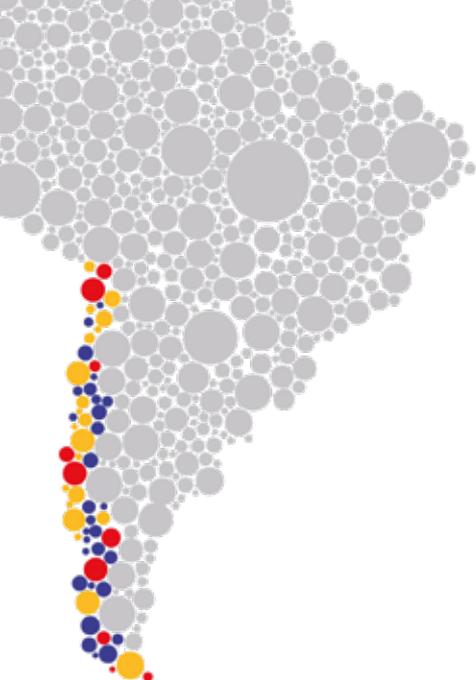
Reafirmando la internacionalización de la marca bajo el concepto la Casa de América, Sodimac inauguró en 2008 su primer local en Argentina. En forma paralela, en el mercado chileno siguió desarrollando un extenso plan de inversiones con la remodelación de tiendas, apertura de nuevos puntos de venta y construcción de dos modernos Centros de Distribución en Coronel y Santiago. Ese mismo año, Sodimac Chile recibió el premio Carlos Vial Espantoso, en reconocimiento a las buenas relaciones laborales en la empresa.

Los dos últimos años han sido de los más complejos enfrentados por Sodimac en las últimas décadas. Primero, por la crisis financiera que golpeó al mundo en 2009 y que tuvo fuerte repercusión en la economía chilena, afectando las ventas del retail. Y en 2010, por el terremoto que destruyó buena parte de las localidades de la zona centro sur de Chile. Sin embargo, en estas complejas circunstancias la empresa volvió a actuar unida y a demostrar su compromiso con las personas y con el crecimiento sostenible.

El terremoto ocurrido en febrero de 2010 quedará marcado en la historia de la empresa, tanto por el daño que causó sobre cientos de miles de personas, así como por el compromiso demostrado por Sodimac hacia su gente y los clientes. Ningún empleado perdió su trabajo y se les prestó ayuda de diversa índole. Del mismo modo, se colaboró activamente con la reconstrucción, a través de la participación de la empresa en diversas campañas internas y externas de vasto alcance, así como la instalación de tiendas de campaña en varias de las localidades más afectadas, donde no había locales de la red Sodimac.







Propiedad

Sodimac es una empresa de SACI Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina y la mayor compañía de Chile según su patrimonio bursátil. El grupo Falabella controla el 100% de la propiedad de Sodimac, a través de las sociedades Home Trading S.A. e Inversiones Parmin SpA.

En la Memoria Financiera de Sodimac, capítulo Propiedad y Control de la Entidad, se encuentran disponibles más detalles e identificación de las personas naturales y jurídicas a través de las cuales SACI Falabella controla la sociedad.

Home Trading S.A.

99,9999989%

22.902.758.544 acciones

Inversiones Parmin SpA

0,0000011%

252 acciones

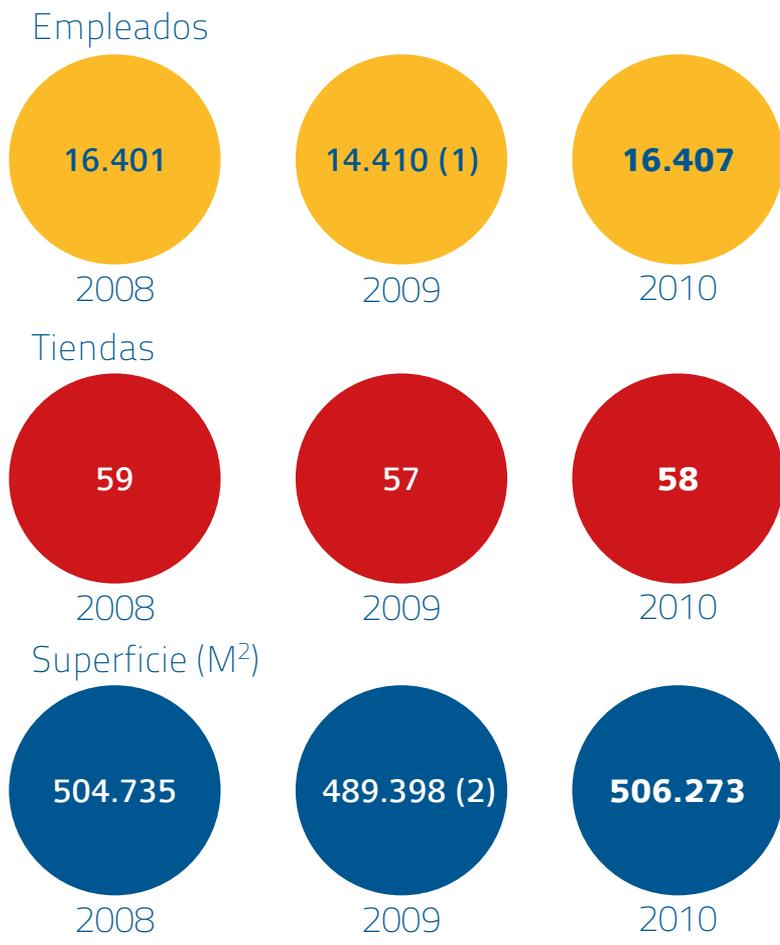
Total de acciones:

22.902.758.796

(cifras al 31 de diciembre 2010)

Perfil
de Sodimac

Desarrollo operativo de Sodimac

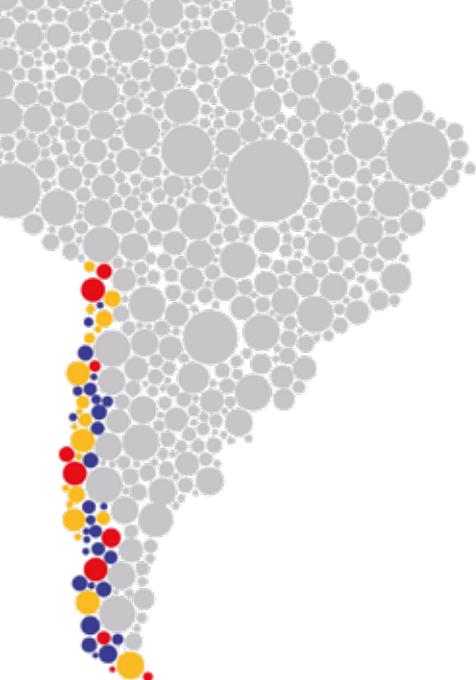


Notas:

Estos datos no incluyen a Imperial.
Las cifras de años anteriores fueron corregidas para una mayor precisión en la información.

(1) La dotación 2009 disminuyó debido a que por la menor actividad económica se privilegió resguardar el empleo de los trabajadores con contratos indefinidos y no se renovaron contratos a plazo fijo.

(2) La superficie presenta una disminución debido al cierre de la tienda Homecenter La Florida, informado en Reporte 2009.



Perfil de Sodimac

Industria del Retail

Sodimac participa en tres segmentos de mercado: Mejoramiento del Hogar, Reparación y Mantenimiento del Hogar y Obras Nuevas.

Mejoramiento del Hogar

Incluye productos decorativos, accesorios y equipamiento para el hogar, destinados a las personas y familias.

Reparación y Mantenimiento del Hogar

Además de los dueños de casa, este segmento está conformado fundamentalmente por profesionales independientes, tales como maestros y pequeños contratistas, que realizan ampliaciones, reparaciones y mantenimiento, tanto para hogares de terceros como para comercios y empresas.

Obras Nuevas

Corresponde a la demanda generada básicamente por grandes empresas constructoras para la ejecución de nuevos proyectos.

Aunque gran parte de la demanda de la industria proviene de actividades relacionadas directamente con la construcción, este mercado se correlaciona no sólo con el sector de la construcción, sino también con el retail. Durante el período 2004-2009, el mercado alcanzó una tasa de crecimiento promedio anual de 3,7%, superior al crecimiento experimentado por el PIB nacional de 3,4% y por debajo del crecimiento de los sectores Comercio y Construcción, que durante el mismo período crecieron un 4,7% y 4,6% anual, respectivamente.



28
CERAMICA
Cerámica de Muro

35
BAÑO
Baños completos
Baños completos

37
Cocinas
Cocinas
Cocinas

39
Pinturas
Pinturas
Pinturas

"Compre su Decking
Garantizado por
Encuentra aquí la Solución
duradera y decorativa p
Problemas garantizados

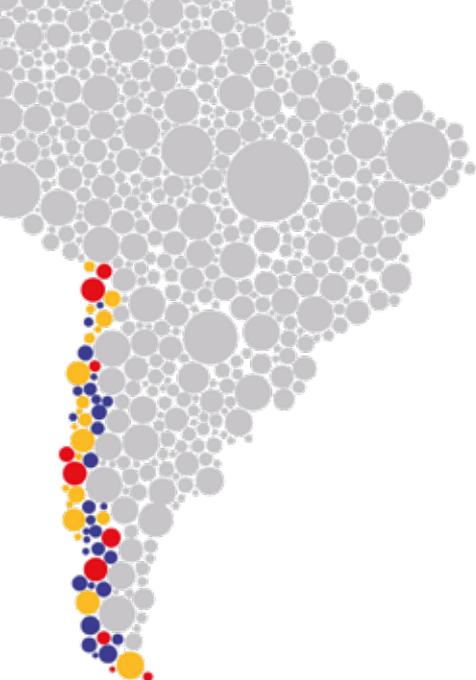
Servicio
DIMENSIONADO
Tableros y Vidrios

Servicio
TECNICO

Servicio
COTIZACIONES
de Producto

Servicio
PREPARACION
de Pinturas

www.sodimac.com
HOME CENTER SODIMAC
VENDEDOR EXPERTO
Ventas y Servicio
8006004029
www.sodimac.com



El modelo de negocios de Sodimac

Para enfrentar este crecimiento de la industria, Sodimac ha implementado una exitosa estrategia de segmentación de mercado. Para ello, ha establecido distintos tipos de formato de negocio y servicios complementarios ofrecidos a sus clientes.

La propuesta actual de Sodimac procura incorporar en un solo lugar todos los formatos de venta, sin embargo, cada uno de éstos tiene estrategias particulares que están orientadas a servir de la mejor manera a nuestros clientes.

Junto con sus tradicionales formatos Homecenter, Constructor y Venta a Empresas, en 2010 se siguió consolidando a Homy como un nuevo piloto de tienda, orientado a ofrecer diseño y decoración a precios accesibles. En sus 4.415 m², que recrean alternativas de livings, comedores, dormitorios, cocinas, baños y terrazas, se exhiben más de 2.000 productos diferentes, incluyendo aquéllos de diseñadores nacionales emergentes.

Formato de ventas Sodimac

Mercados	Mejoramiento del Hogar	Mantenimiento y Reparación del Hogar	Obras Nuevas
Cientes	Familias (Dueños y dueñas de casa)	Maestros (Contratistas, pequeños especialistas)	Empresas (constructoras medianas y grandes)
Formato de tienda			

Investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo es un foco prioritario en Sodimac, entendiendo que es una de las bases de su crecimiento sostenido. En este campo, la empresa ha sido líder en la importación y desarrollo de tecnología propia aplicada a este rubro.

Los esfuerzos de investigación y desarrollo se concentran en la generación de nuevas tecnologías de ventas y marketing, así como en el aprovechamiento de los últimos avances de la industria de las comunicaciones, transportes, almacenamiento, manejo de materiales y tecnologías de información. Por otro lado, estos esfuerzos también se orientan

a aumentar la cobertura de tiendas a nivel nacional, mejorando la infraestructura ya existente y desarrollando nuevos formatos de negocios.

Con el objetivo de mantener este liderazgo, se han efectuado importantes inversiones en los últimos años en el desarrollo de sistemas de información, abastecimiento, distribución y almacenamiento de productos, sistemas de crédito a clientes, sistemas de ventas, exhibición de productos y desarrollo de importantes planes de capacitación y entrenamiento del personal.

Perfil de Sodimac

Factores de riesgo del negocio

El segmento de personas, principal fuente de ingresos de Sodimac, está influenciado por las variaciones del sector comercio, donde la conducta de los consumidores se ve afectada por la percepción del desempeño general de la economía, siendo la inflación, el crecimiento, el desempleo, la tasa de interés y los ingresos, entre otras, variables relevantes para determinar el consumo de los hogares.

Por otra parte, sólo el segmento de Obras Nuevas tiene una estrecha relación con los ciclos económicos del sector construcción, lo que se debe a la incidencia de las inversiones en construcciones nuevas, ya sea de viviendas como de infraestructura pública y privada.

Bajo este contexto, nuestros principales factores de riesgo están definidos por:

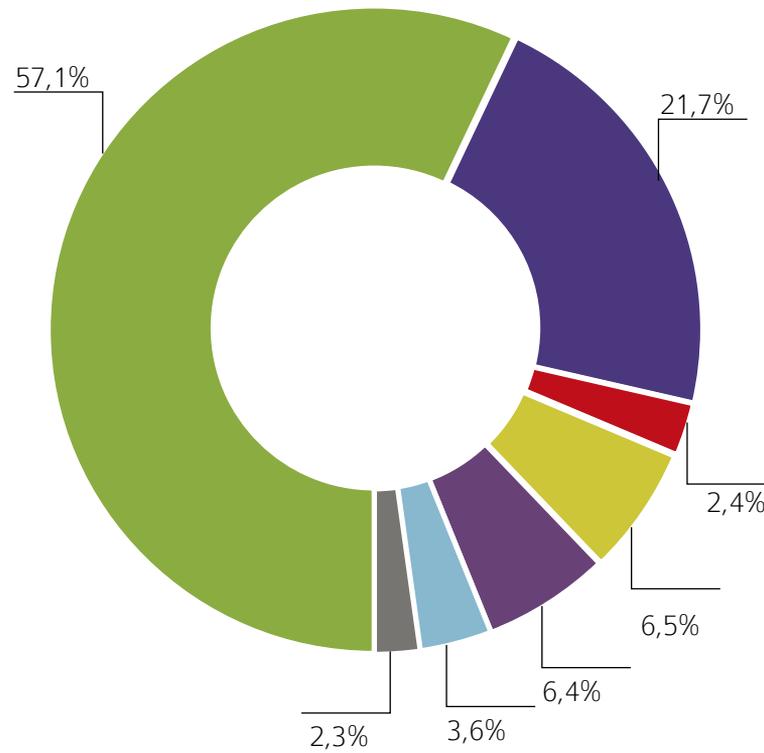
- Variación en los ciclos económicos.
- Variación en el sector comercio.
- Variación en el tipo de cambio.
- Riesgo de competencia.
- Riesgo inmobiliario.

Durante 2010, los principales riesgos se resumen en:

- Recuperación económica y su relación con el tipo de cambio en Chile.
- Recuperación económica en Chile y su impacto en el consumo de las personas y las empresas constructoras.
- Efecto terremoto:
 - Abastecimiento de productos: muchos proveedores locales paralizaron sus operaciones. En ese escenario, Sodimac inició un proceso de compra a través de sus proveedores internacionales para suplir la demanda que se proyectaba.
 - Operación de las tiendas: si bien las tiendas no tuvieron daños fuertes, excepto una en Concepción, Sodimac cuenta con seguros que protegían los activos y las mercaderías, y consideran un pago por la paralización sufrida.
 - Reactivación de los procesos económicos en las zonas afectadas: se requiere que los clientes puedan llegar a las tiendas y tengan los medios para comprar. Mientras la economía no recupere su operación normal, el negocio sufre algunos impactos.
 - Reconstrucción: la compañía espera jugar un rol importante como proveedor de materiales de construcción durante la fase de reconstrucción de las zonas más afectadas. Mientras no se inicie este proceso, no se tendrá un impacto positivo en las ventas.

Sodimac y su desarrollo en el mercado

Sodimac posee a diciembre 2010 una participación de mercado global, incluyendo Imperial, cercana al 24,1%.



Fuente: Estimaciones realizadas por la compañía e información de prensa.

Nota:

-Para las participaciones de mercado de Sodimac e Imperial no se consideran las ventas interempresas.

-Sodimac no considera Traineemac.

Perfil
de Sodimac

Imperial

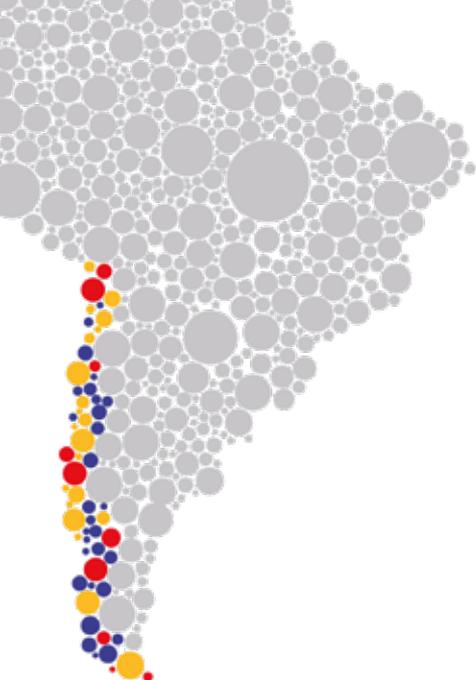
Durante el año 2010, Imperial siguió consolidando su liderazgo como cadena especialista en la distribución de maderas y tableros. La empresa, filial de Sodimac desde el año 2007, realizó importantes inversiones y mejoras en su estructura comercial y de operaciones para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, en particular las del segmento de mueblistas.

Este fue un período de gran actividad, en el cual la empresa debió responder al aumento de la demanda y a las necesidades derivadas de la reconstrucción tras el terremoto del 27 de febrero. Si bien la tienda de Concepción tuvo importantes daños a raíz del sismo, en apenas tres semanas esta tienda estaba atendiendo público nuevamente y la compañía reforzó además su oferta en la región del Biobío con la apertura de una nueva tienda en Hualpén, cerrando el ejercicio 2010

con diez tiendas a lo largo del país y una superficie de ventas de 46.910 m².

Uno de los mayores hitos del año pasado fue la puesta en marcha de la planta de partes y piezas de muebles más moderna de Sudamérica. Esta nueva planta, que está ubicada en la comuna de La Granja, en Santiago, demandó una inversión directa de US\$2,2 millones y permite entregar productos dimensionados de primera calidad, principalmente a pequeños y medianos mueblistas. Con este servicio, los clientes evitan el gasto de elaborar ellos mismos las partes y piezas que requieren para sus pedidos e Imperial, además, les transfiere parte de sus menores costos por compras por volumen. De este modo, los clientes de Imperial son más competitivos frente a los grandes fabricantes de muebles.





Política de Compras

Sodimac tiene un proceso de abastecimiento centralizado tanto en la compra como en la distribución. El 82,4% de nuestras compras de productos se realizan a proveedores nacionales. El restante 17,6%, que equivale a M\$141.957.011 se importa principalmente desde China, Estados Unidos, Europa y Sri Lanka.

Compramos a más de 2 mil compañías de los más variados rubros y tamaños, promovemos la continuidad, mejoramiento continuo, la calidad y seguridad de los productos en pos de un encadenamiento estratégico que avance hacia el concepto de aprovisionamiento sostenible como parte de nuestra política de responsabilidad social.

Nuestros Productos y Marcas Propias

Motivados por entregar a nuestros clientes un amplio surtido de productos de las más variadas marcas y a los precios más convenientes, Sodimac ha desarrollado un portafolio de marcas propias en las más diversas familias de productos. Entre estas destacan, Ecole, Mr

Beef, Kolor, Redline, Bauker, Project Tools, Autostyle, Karson, Topex, Klunter, Klimber, Mr Christmas, Casa Bonita, y en el 2010 se sumaron los nuevos productos de aseo Kleine y la línea de electrónica de bajo consumo DAIKU.

Perfil de Sodimac

Accesorios de automóviles	Gasfitería
Adhesivos y sellantes	Iluminación
Aglomerados, áridos y aditivos	Jardín
Aseo	Línea blanca y electrodomésticos
Baño y cocina	Madera y tableros
Cerámica	Mascotas
Cerrajería	Menaje
Comunicaciones y electrónica	Muebles y organizadores
Cortinaje	Pintura y accesorios
Climatización	Puertas, ventanas y molduras
Electricidad	Quincallería
Electrónica de bajo consumo	Revestimientos
Ferretería	Seguridad
Fierro	Tabiquería, techumbre y aislaciones
Fijaciones	Temporada
	Textil, alfombra y papeles murales

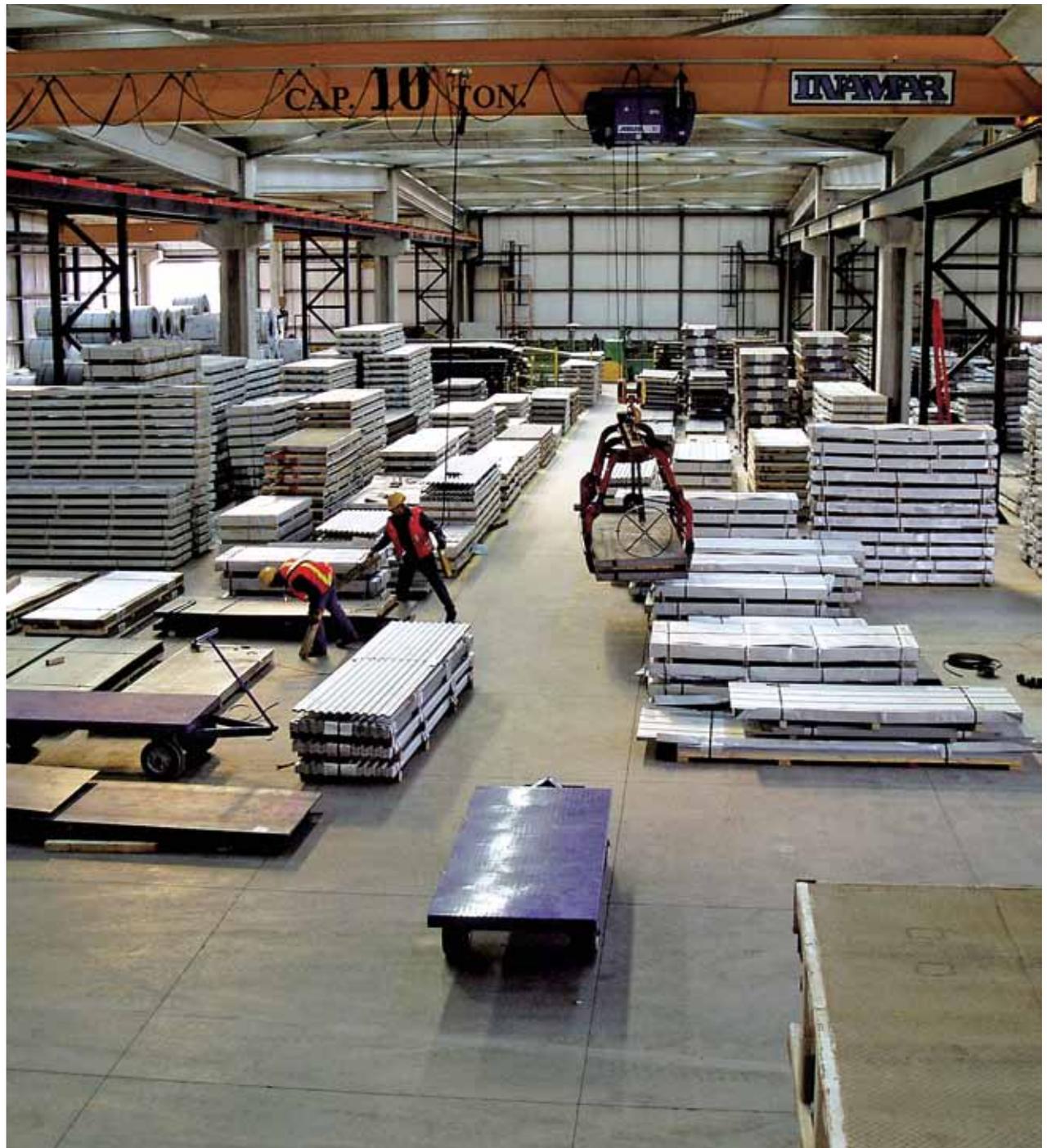
Logística y distribución

Con el objetivo de contar con los más altos estándares de eficiencia en el abastecimiento y distribución de sus productos, durante 2010 Sodimac avanzó en la consolidación de la operación del centro de distribución de Lo Espejo, inaugurado en 2009, que cuenta con una superficie de 80.000 metros cuadrados emplazado en 22 hectáreas.

Durante el año la empresa centralizó sus operaciones de recepción, despacho y cross docking en un solo punto, lo que permitió reducir los costos de operar en múltiples instalaciones, además de los costos de encasillado y picking, al implementar el despacho de pedidos en forma directa desde el centro de distribución.

Adicionalmente, la centralización permitió optimizar los costos de transporte, mediante la incorporación de una flota de camiones dedicada, a lo que se sumó la implementación del despacho a granel y semi granel para las zonas extremas del país y la reducción del transporte entre bodegas.

El centro de distribución de Lo Espejo también ha contribuido a hacer más eficiente la operación de recepción y reposición en las tiendas, al incorporar en sus procesos el despacho por departamento, lo que permite la recepción por bultos o pallets.



Sodimac en América Latina

Con 110 tiendas, una superficie de ventas de 944.810 metros cuadrados e ingresos que ascendieron a US\$3.909 millones en 2010, Sodimac es la cadena líder de Latinoamérica en el rubro de la comercialización de materiales de construcción y productos para el mejoramiento del hogar.

La expansión internacional del negocio comenzó en 1994 cuando, en asociación con el grupo Corona,

la empresa ingresó a Colombia, proceso que se profundizó con el inicio de operaciones en Perú en 2004 y la apertura en Argentina en 2008. La inversión en estos países se concreta a través de filiales del grupo Falabella, al cual Sodimac pertenece, y se desarrolla una gestión coordinada entre las operaciones de los distintos países, logrando importantes sinergias comerciales, logísticas, tecnológicas y operativas.

Colombia



Perú



Argentina



Sodimac Perú siempre se ha destacado por su trabajo en equipo y excelentes relaciones laborales, esfuerzo que fue reconocido en 2010 al ser elegida la mejor empresa para trabajar en Perú por el Great Place to Work Institute (GPTW). Este es un hito histórico a nivel latinoamericano para una industria como el retail, que no suele destacarse en las mediciones de clima laboral que se aplican en los diferentes mercados.

Mediante un trabajo conjunto con el movimiento Fe y Alegría y con la activa participación de los

trabajadores, la empresa está desarrollando el programa Haciendo Escuela, orientado a apoyar la construcción e implementación de un colegio de escasos recursos ubicado en el distrito limeño de Ventanilla. Paralelamente, se continuó con el programa Manitos a la Obra, mediante el cual en las tiendas Sodimac y colegios del país se organizan talleres de capacitación y ayuda dirigidos a los hijos de los clientes.

En Colombia, en 2010 se dio un importante paso

en la mitigación del impacto que el desarrollo de la cadena tiene sobre el entorno mediante la creación del Departamento de Gestión Ambiental. A esto se sumó el programa Hogar Verde dirigido al consumidor, con el propósito de generar buenas prácticas desde el hogar a través de programas educativos en punto de venta y la amplia exposición de productos con características ambientales en los diferentes puntos de contacto con clientes.

Además, se siguió aplicando una política de apertura a la contratación de personas que habitualmente tienen dificultades con su inserción laboral. A través del programa Manos Capacitadas, Sodimac incorporó a su plantilla de forma directa a 82 trabajadores que presentan algún tipo de discapacidad cognitiva, y la empresa se sumó además a la Teletón.

Entre muchas otras actividades, el compromiso de la compañía con sus grupos de interés también se manifestó en el apoyo a los proveedores sociales; esto es, pequeños artesanos y productores de insumos que no entran en los programas de compra tradicionales, los cuales sí son acogidos por Sodimac Colombia, como evidencia la adquisición de productos

elaborados por este tipo de proveedores que sumaron más de un millón de dólares en 2010.

Sodimac Argentina también se ha esmerado por generar las mejores condiciones de trabajo, esfuerzo que por cuarto año consecutivo fue valorado por el GPTW, al situarla en el quinto puesto entre las mejores empresas para trabajar de ese país con más de mil empleados. Con este resultado, Sodimac se transformó en la mejor empresa para trabajar del país en el rubro retail.

Durante el año, se efectuó una activa labor de acercamiento con la comunidad, mediante acciones de cuidado del medioambiente, apoyo a instituciones y campañas solidarias. Por ejemplo, se colaboró con las actividades desarrolladas por la Fundación Garrahan, a través del reciclado de papel y de tapas de plástico. Adicionalmente, se impulsó la concientización acerca de la importancia de ahorrar energía por medio de una campaña comunicacional, y se mantuvo un esfuerzo de difusión de las políticas medioambientales y de RSE de la compañía entre los proveedores para que profundicen y se alineen con ellas.

Sodimac Argentina



6 tiendas

Sodimac Perú



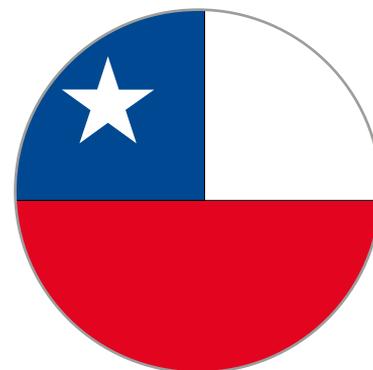
16 tiendas

Sodimac Colombia

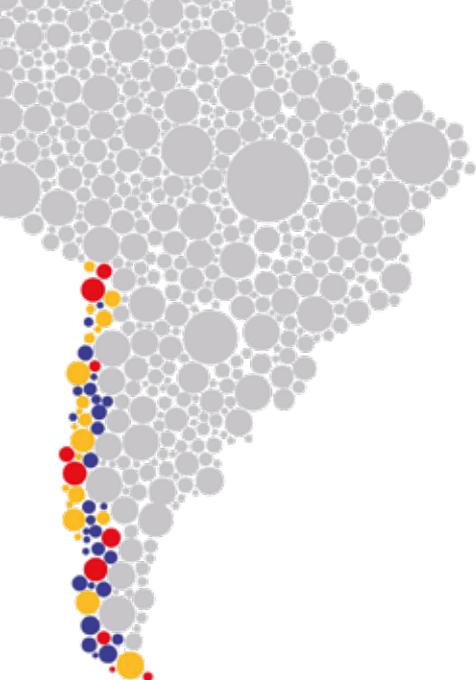


20 tiendas

Sodimac Chile



**58 tiendas
más 10 tiendas Imperial**



GRI
1.2
EC1
EC4
EC8
EC9
ISO
6.6
6.8
6.6
6.7

Desempeño Económico

Dejando atrás la crisis mundial, en 2010 la economía chilena retomó su dinamismo, lo que se tradujo en una manifiesta recuperación del consumo. Impulsada principalmente por mayores ventas en el mercado de personas (retail) más que en el mercado mayorista (empresas constructoras).

2010 fue un año importante para Sodimac, reafirmando su liderazgo como la principal empresa de su industria en Chile, con una participación de mercado global que alcanza a un 24,1%. Los ingresos ascendieron a MM\$ 1.241.003 durante el período, lo que representó un crecimiento de 16,3% en relación con el ejercicio anterior.

A contar del año 2010 Sodimac reporta comparativamente sus Estados Financieros Consolidados de acuerdo a las Normas Internacionales de

Contabilidad (NIIF) y sus interpretaciones, emitidas por el International Accounting Standards Board (IASB) vigentes a las respectivas fechas de presentación y normas impartidas por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS), y representan la adopción integral, explícita y sin reservas de las referidas normas internacionales. La revelación de estados financieros considera los resultados, activos y pasivos de las filiales Imperial, Traineemac S.A. y Sodmin Spa.

En la actualidad, la compañía cuenta con una completa red de distribución, compuesta por 58 puntos de venta localizados privilegiadamente desde Arica a Punta Arenas y 4 unidades de venta a grandes empresas, más 10 locales de la filial Imperial S.A., llegando a sumar en 2010, 506.273 m2 en tiendas Sodimac y 46.910 m2 en tiendas Imperial.

Desempeño Económico (M\$)	2010	2009	Variación %
	2010/2009		
Ingresos de Explotación	1.241.003.053	1.067.483.142	16,26
Costos de Explotación	881.438.551	769.946.726	14,48
Margen de Explotación	359.564.502	297.536.416	20,85
Pago de Dividendos	38.018.580	14.851.067	255,99
Utilidad del Ejercicio	79.369.850	49.205.518	61,30

Capitalización Total Sodimac

Pasivos Corrientes

Los pasivos corrientes al 31 de diciembre de 2010 presentaron un aumento de M\$ 50.612.072 que representa un 29,75%, en relación al 31 de diciembre de 2009, lo que se explica principalmente por:

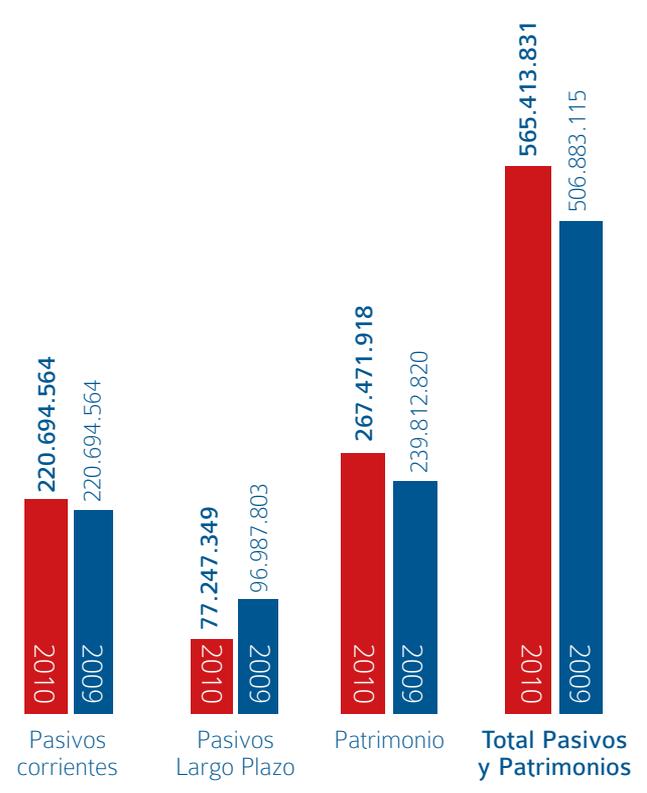
- a) Aumento de las cuentas comerciales en M\$ 25.986.392, producto del mayor volumen de operaciones registrado durante el año 2010.
- b) Aumento de los dividendos por pagar en M\$ 23.167.513, relacionado directamente con el aumento del resultado de 2010 respecto de 2009.
- c) Provisiones corrientes por beneficios a los empleados mostró un incremento de M\$ 1.648.529, debido a mayores saldos originados en retenciones al personal, provisión de vacaciones y otros beneficios por pagar al personal.
- d) Pasivos por impuestos corrientes creció M\$ 5.923.391, debido fundamentalmente a mayores impuestos por pagar reconocidos producto de la mayor actividad registrada durante 2010.

Pasivos no corrientes

Los pasivos no corrientes al 31 de diciembre de 2010 presentaron una disminución de 20,35% en relación al 31 de diciembre de 2009, que se explica fundamentalmente por el pago anticipado de la deuda financiera asociada a los bonos de la serie C, ocurrida en octubre de 2010. Respecto a los no financieros, su aumento se debe principalmente a la obligación por beneficios a los empleados de largo plazo.

Patrimonio

El Patrimonio total aumentó 11,5%, M\$ 27.659.098, impulsado por el mejor resultado 2010 M\$ 79.369.850, superior a los dividendos pagados y provisionados en el mismo período (M\$ 50.868.801) y a los otros cambios patrimoniales que disminuyeron en M\$ 841.951.



Activos Totales Sodimac

Activos corrientes

Los activos corrientes al 31 de diciembre de 2010 presentaron un aumento de 19,26% en relación al 31 de diciembre de 2009, lo que se explica principalmente por:

La principal disminución es:

a) La disponibilidad de efectivo y equivalentes al efectivo disminuyó M\$ 31.187.358, debido al incremento de existencias, al pago anticipado de los bonos la serie C, pago de dividendos e incremento de préstamos a SACI Falabella.

b) Cuentas por cobrar a empresas relacionadas presentó un aumento de M\$ 27.346.760 durante 2010, el cual se explica fundamentalmente por el aumento en las operaciones con SACI Falabella y con Promotora CMR Falabella.

Los principales aumentos son:

a) Inventarios aumentó M\$ 45.204.253, por mayores requerimientos surgidos para hacer frente a la demanda actual y proyectada de materiales de construcción, mantención y mejoramiento del hogar.

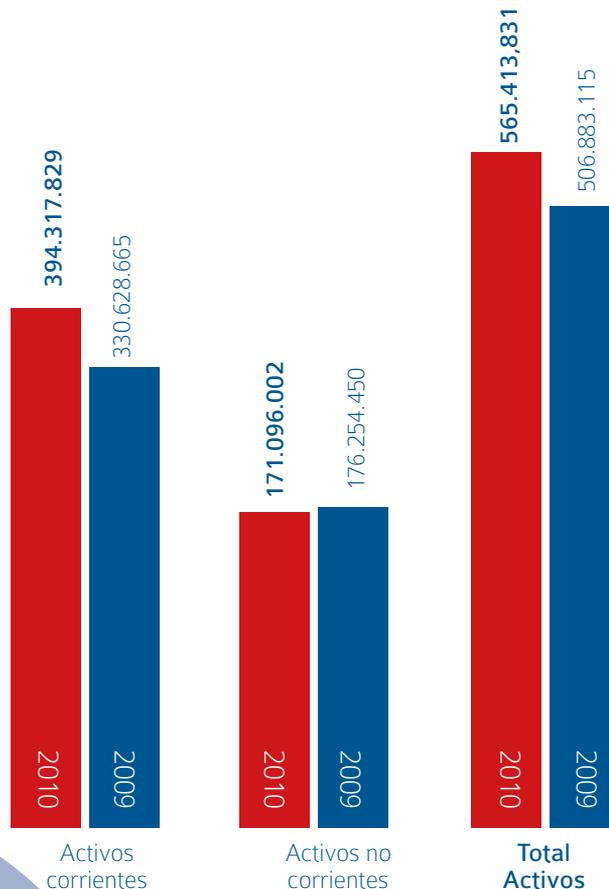
c) Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar aumentó M\$ 21.501.773, impulsado principalmente por aumentos en la cartera, asociados a una mayor actividad e incrementos en valores por cobrar a compañías de seguro derivados del terremoto del 27 de febrero y otros.

Activos no corrientes

Los activos no corrientes al 31 de diciembre de 2010 presentaron una disminución de 2,9% en relación al 31 de diciembre de 2009, los que se explican principalmente por:

b) El aumento de otros activos no corrientes de M\$ 1.548.383, principalmente debido a un incremento de los impuestos diferidos.

a) Propiedades, plantas y equipos disminuyó M\$6.992.992, principalmente por las depreciaciones reconocidas y, adicionalmente, por la baja de activos por efecto del terremoto, que serán reemplazados por equipamiento nuevo.



Valor Económico Generado y Distribuido

Los efectos de nuestra estrategia de desarrollo repercuten en cada uno de nuestros públicos de interés. Deseamos que nuestro desempeño económico también signifique beneficios concretos para nuestros interlocutores.

Proveedores: Costos Operacionales

Los costos generados en el desarrollo de las operaciones de la empresa en 2010 ascendieron a M\$ 1.012.941.037, mayor en comparación al ejercicio 2009 que alcanzó M\$ 900.328.323. Esto incluye pago a proveedores y los gastos por administración y ventas.

Trabajadores: Remuneraciones y Beneficios

Durante 2010 los gastos en remuneraciones y beneficios ascendieron a M\$ 128.655.391, cifra mayor al periodo anterior que fue de M\$ 110.531.384, producto del incremento de dotación general.

Bancos, Financieras y Accionistas: Pagos a Proveedores de Capital

La empresa pagó por concepto de proveedores de capital M\$ 44.509.207, 51% más que el periodo anterior. Estos se distribuyeron en pagos a los accionistas propietarios de la empresa por M\$ 38.018.580 y gastos financieros incurridos durante el año 2010.

Gobierno: Pagos e Impuestos

Durante 2010, las operaciones de Sodimac pagaron al estado un total de M\$ 14.837.761, cifra mayor al periodo anterior que fue de M\$10.108.654.

Asistencias Financieras recibidas por el Gobierno

Durante el año 2010 Sodimac utilizó M\$ 876.297 de franquicia SENCE para beneficiar y apoyar a sus trabajadores en ámbitos de formación y capacitación. Adicional a este monto la empresa invirtió M\$ 197.863, sumando una cifra total de M\$ 1.074.160.

Comunidad: Aportes e Inversiones

Las inversiones realizadas por Sodimac en diferentes proyectos durante 2010 y que impactaron positivamente en la comunidad, ascendieron a M\$ 2.092.509, un 48% mayor que el ejercicio anterior. Estos se invirtieron en diferentes programas como: Plan Buen Vecino-Sodimac en Acción, Becas CES, Chile Pinta, Teletón, Un Techo para Chile y Fundación Nuestros Hijos.



	2010 M\$	2009 M\$
Donaciones		
Franquicia Tributaria	54.571	33.147
Activo Fijo		
Uso franquicia (tope UTM 650)	18.802	23.960
Crédito SENCE		
Certificado SENCE	876.297	769.757
Total	949.670	826.864

Desempeño Económico

Impactos económicos indirectos

Las operaciones de cualquier empresa generan impactos positivos y negativos, directos e indirectos, en sus diferentes públicos de interés. Aunque en el caso de Sodimac estos alcances son difíciles de determinar con precisión, de acuerdo a nuestros compromisos declarados hemos realizado esfuerzos para incorporar datos cuantitativos sobre cada uno de estos impactos.

Mayor Accesibilidad a Productos Ecoeficientes

En el desarrollo de su negocio, la empresa se ha preocupado de poner a disposición de la población, a precios accesibles, productos para un uso eficiente de la energía y utilización racional de los recursos hídricos. En nuestra oferta comercial a lo largo del país hemos identificado 988 productos, que cuentan con respaldos y verificaciones que acreditan su variable ecológica-social. Todo esto nos permite entregar a nuestros clientes estándares de calidad, fomentando el ahorro y cuidado del medioambiente. Más información en el capítulo Compromiso con el Medioambiente.

Mejoramiento de Proveedores Pymes

Con el objetivo de elevar la competitividad y sostenibilidad de nuestros proveedores pymes, Sodimac impartió por tercer año consecutivo el curso de Producción Responsable para Proveedores Pymes. La iniciativa ha sido apoyada por la Cámara Nacional de Comercio, la Cámara de Comercio de Santiago y el Banco Interamericano del Desarrollo e implementada por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

En 2010, el programa contó con la participación de 17 proveedores de 11 empresas. El curso estuvo compuesto por 7 módulos de 5 horas cada uno y se dictó cada dos semanas en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Santiago. Más información en el capítulo Nuestros Proveedores.

Capacitación de Trabajadores

Centramos nuestros esfuerzos en el desarrollo de las capacidades y potencialidades de nuestros trabajadores para un mejor desempeño actual, pero también para su futura empleabilidad. En 2010, capacitamos a 17.602 trabajadores con un total de 486.298 horas. Más información en el capítulo Nuestros Trabajadores.

Capacitación de Maestros

Sodimac desarrolla un programa de becas dirigidas a maestros, socios del programa Círculo Especialistas Sodimac (CES), que no cuentan con una formación sistemática de su oficio. De este modo, les entrega herramientas para potenciar su capacidad de emprendimiento y el desarrollo de su trabajo. En 2010, el CES alcanzó los 213.659 socios, entregando 3.400 becas a especialistas de la construcción para obtener una educación formal de su oficio en las universidades con las cuales Sodimac tiene alianzas.

Adicionalmente, a partir de una iniciativa del Círculo de Especialistas Sodimac (CES), en conjunto con la

comunidad y con el apoyo de DuocUC y la Universidad Santo Tomás, se desarrolló el programa Levantemos Chile, Trabajemos Codo a Codo, que permitió capacitar en autoconstrucción a más de 4.300 familias de las zonas más afectadas por el terremoto. Más información en el capítulo Compromiso con la Comunidad.

Beneficio para los Vecinos

Respecto al desarrollo e impactos de las inversiones en infraestructura, la empresa desarrolla una serie de inversiones en iluminación, áreas verdes y obras viales que son parte de las normativas municipales para cada apertura de tienda y que, de manera indirecta, generan impactos positivos a la comunidad.

Pero hemos procurado ir más allá desarrollando el programa Buen Vecino— Sodimac en Acción que, a través de fondos concursables, tiene como finalidad recibir peticiones locales y evaluar, en conjunto con los trabajadores, aquella solicitud que genere el mayor impacto social en la comunidad local, que sea medible y permita a la empresa aportar con sus conocimientos, materiales y mano de obra.

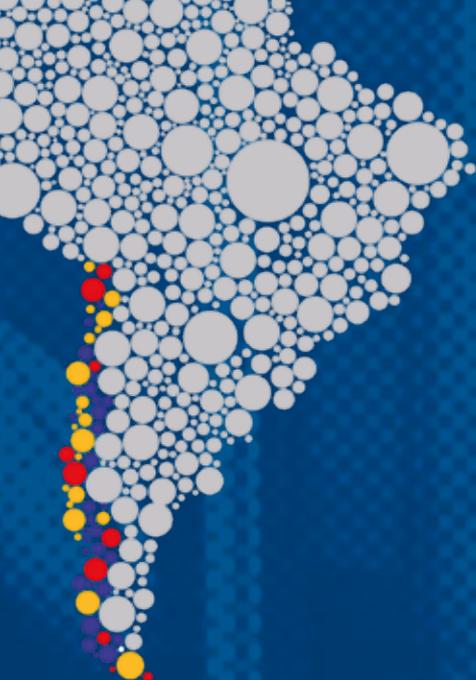
En 2010, se implementaron 55 proyectos en diversas comunas del país donde la empresa tiene presencia, beneficiando a 145 mil personas. En éstos participaron las tiendas, además de los centros de distribución de Coronel, Antofagasta, Santiago y las oficinas de apoyo. Más información en el capítulo Compromiso con la Comunidad.

Chile Pinta su Cara

Sodimac quiso hacer un aporte relevante al país en el marco de la celebración del Bicentenario. Retomando el proyecto Chile Pinta, que nació hace algunos años como una iniciativa de la empresa para recuperar la tradición de pintar las fachadas con motivo de las Fiestas Patrias. Sodimac se acercó en 2010 a la Comisión Bicentenario, la cual propuso desarrollar una campaña de carácter nacional, denominada Chile Pinta su Cara.

De esta manera, durante 2010, en conjunto con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo y los gobiernos regionales, en cada región se seleccionó un proyecto, para el cual Sodimac donó la pintura y materiales de construcción. Como resultado de esta iniciativa se pintaron y mejoraron las fachadas de aproximadamente 15.000 viviendas, en estrecha colaboración con la comunidad. Más información en el capítulo Compromiso con la Comunidad.



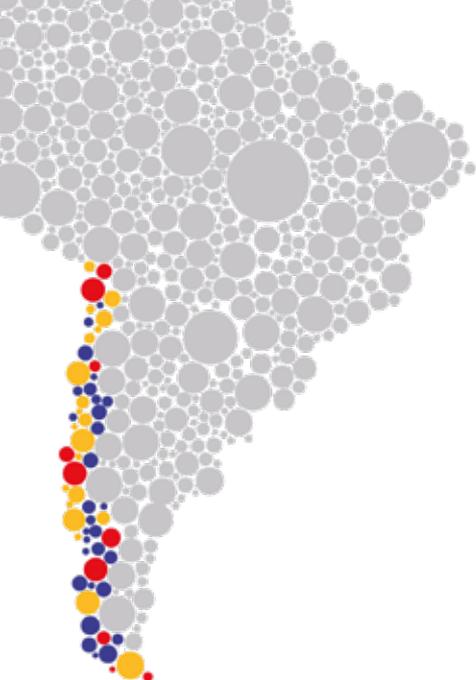


Gobierno Corporativo

“ Lo primero a destacar del gobierno corporativo de Sodimac es su enfoque hacia las personas, existiendo un equilibrio entre los deberes y derechos de los trabajadores y aquellos de la organización. La empresa, más que fijar límites, ilumina sobre lo que es positivo y lo hace de forma práctica, lo que permite que ante cualquier duda la gente sepa cómo actuar”.

Paula Valenzuela, Gerente General de Generación
Empresarial



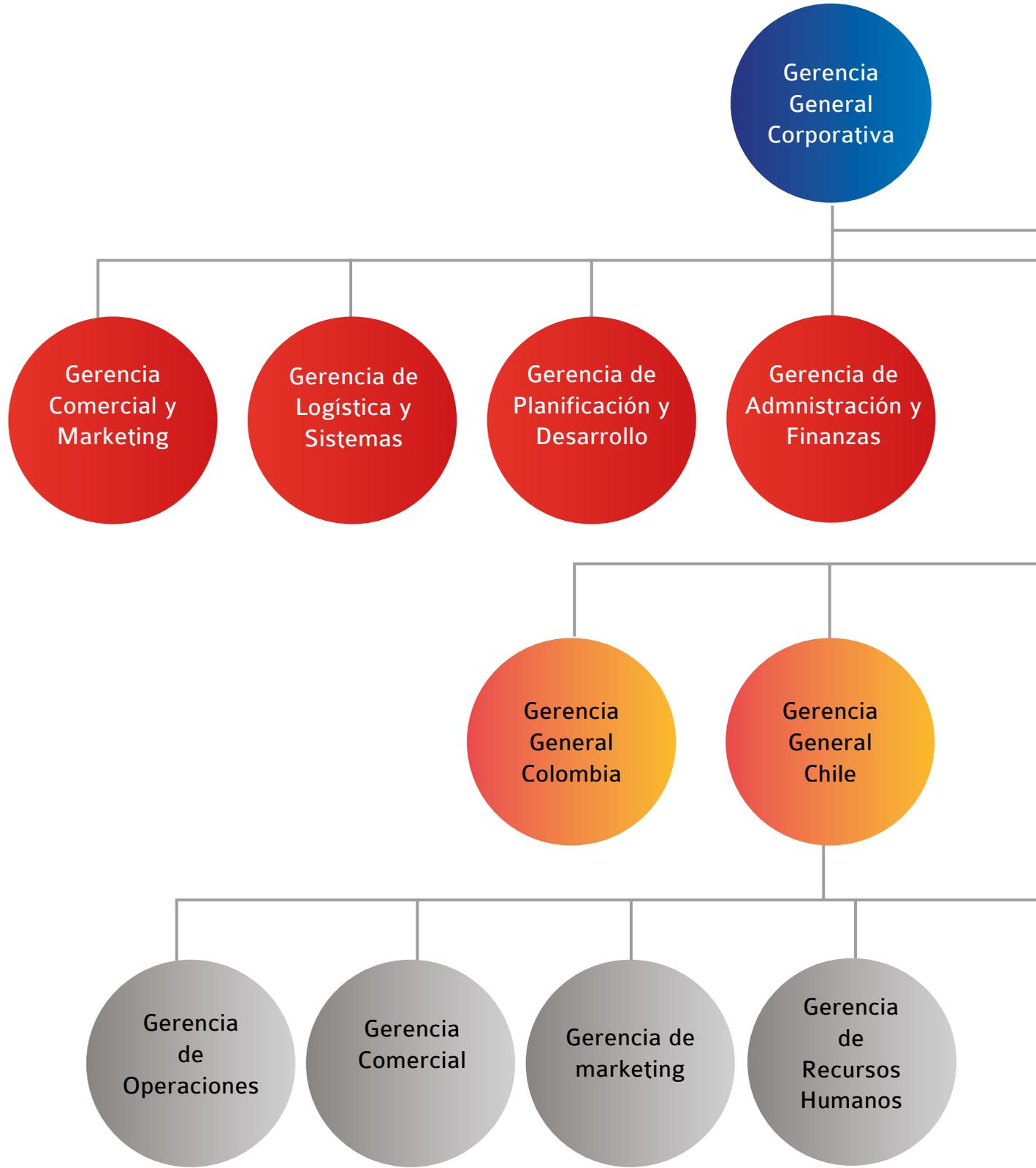


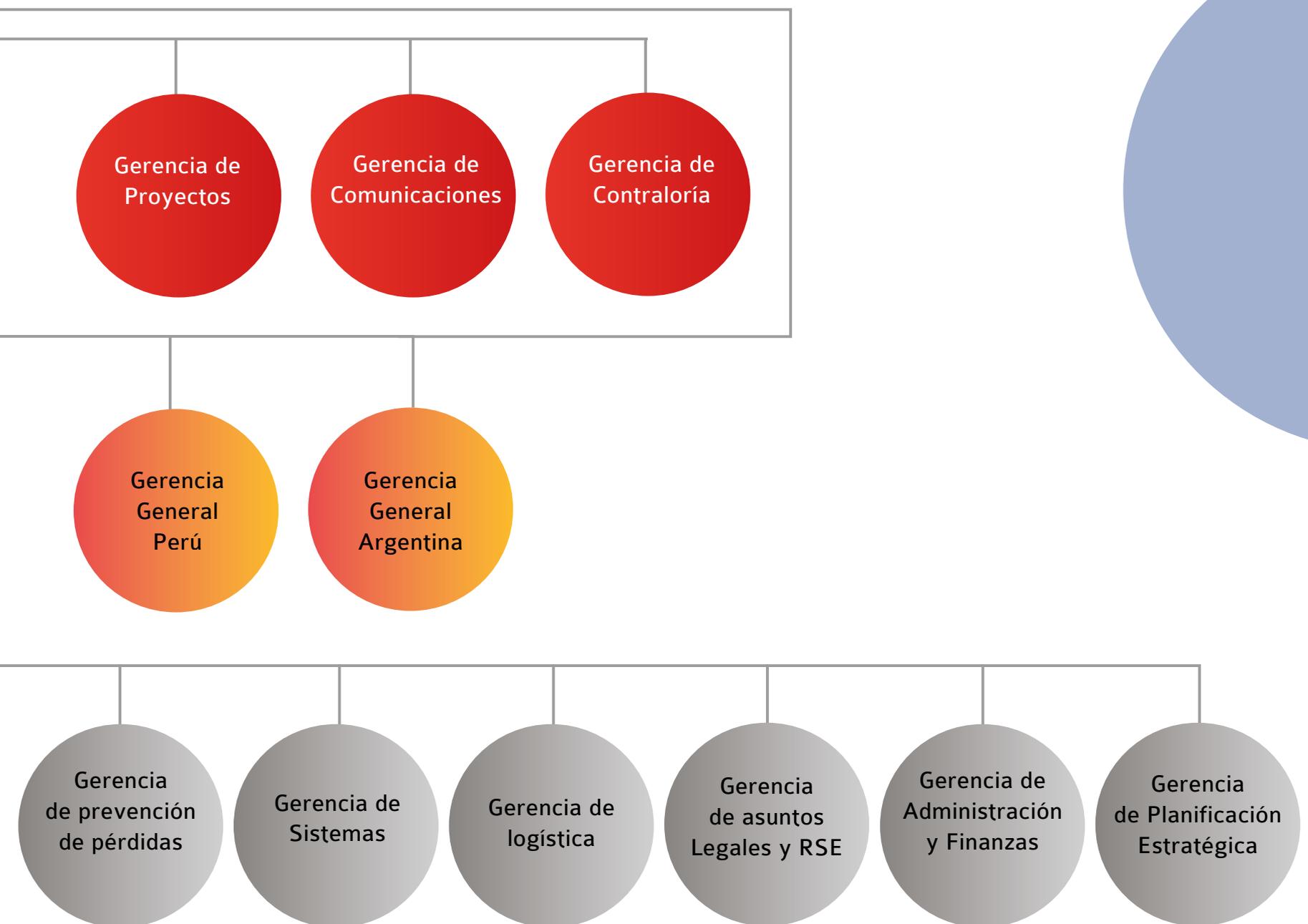
La estructura de gobierno corporativo de Sodimac está encabezada por su directorio de nueve miembros, que establece los lineamientos generales, vela por su cumplimiento y responde frente a los accionistas; por un comité ejecutivo corporativo a cargo de la expansión

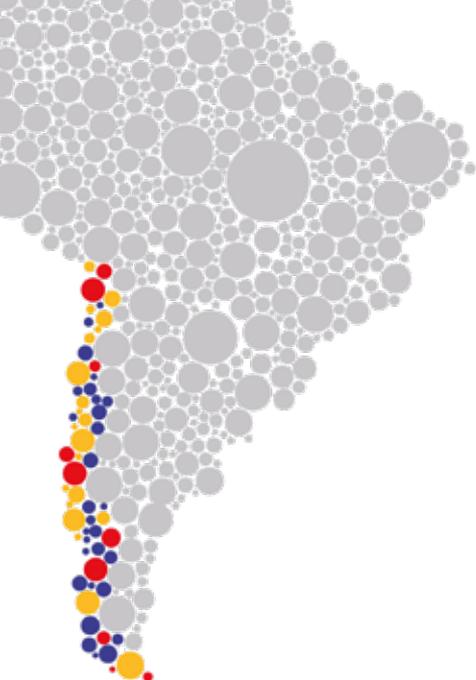
y vigilancia del negocio a nivel regional; y un comité ejecutivo Sodimac Chile, que controla y gestiona el desarrollo económico, social y medioambiental de la empresa en nuestro país.

- GRI
- 2.9
- 4.1
- 4.2
- 4.3
- 4.4
- 4.5
- 4.6
- 4.7
- 4.8
- 4.9
- 4.10
- 4.11
- HR1
- HR2
- HR3
- HR6
- HR9
- SO2
- SO3
- SO4
- PG
- 1
- 2
- 4
- 5
- 10
- ISO
- 6.2
- 6.3
- 6.4
- 6.6

Gobierno Corporativo







La junta de accionistas de la empresa tiene facultades, mecanismos y procedimientos técnicos y legales para nominar a los integrantes del directorio que respondan a su confianza y cumplan con el nivel de exigencia, experiencia profesional y capacidad de gestión para

guiar la estrategia de crecimiento de Sodimac. De esta misma forma, la junta de accionistas evalúa anualmente la gestión y desempeño del directorio, de acuerdo a las metas fijadas para el período en materia económica, social y medioambiental.

Gobierno Corporativo



Directorio

Es el máximo órgano ejecutivo de la empresa. Está constituido por destacados profesionales y emprendedores nombrados por los accionistas. Entre ellos, Juan Carlos Cortés Solari, Nicolás Majluf Sapag y José Pablo Arellano son nominados por los accionistas mayoritarios de la empresa.

Carlo Solari Donaggio
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

Carlos Heller Solari
Empresario

Nicolás Majluf Sapag
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

José Pablo Arellano Marín
Economista
Universidad Católica de Chile

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

Juan Carlos Cortés Solari
Ingeniero Comercial
Universidad de Nevada, USA

(sentados)

María Cecilia Karlezi Solari
Empresaria

Juan Pablo del Río Goudie
Presidente
Arquitecto
Universidad Católica de Chile

Juan Cuneo Solari
Vicepresidente
Ingeniero Comercial
Universidad Católica de Chile



Procedimientos y regulaciones del Directorio

Ningún director ocupa cargos ejecutivos en la empresa, permitiendo la independencia en las decisiones del ejecutivo en materia de gestión económica, social y medioambiental.

Los mecanismos de comunicación para hacer llegar indicaciones o propuestas se encuentran regulados por la Ley de Sociedades Anónimas. Esto incluye que cualquier accionista puede hacer llegar una carta con sus inquietudes o solicitud de entrevista al máximo órgano de gobierno corporativo.

En el caso de los trabajadores, éstos mantienen canales abiertos a través de sus representantes, quienes se encuentran en permanente diálogo con los miembros del comité ejecutivo Sodimac Chile, mediante el cual se canalizan las inquietudes o recomendaciones de los trabajadores al directorio.

En materia de beneficios y retribuciones, cada uno de los directores recibe una dieta mensual fijada por la junta de accionistas, que para el año 2010 correspondió a UF 20 y un presupuesto de gastos que ascendió a UF750. Esta asignación es informada en la memoria financiera de la empresa, cumpliendo con la normativa legal dispuesta por la Superintendencia de Valores y Seguros.

El directorio supervisa el desempeño y gestión en los ámbitos económicos, sociales y ambientales en la compañía, por medio de los reportes entregados en forma regular por el gerente general y los máximos ejecutivos en cada sesión del organismo.

A lo largo de su historia, Sodimac se ha caracterizado por el cumplimiento de estrictos lineamientos éticos y una gestión responsable. Esta orientación se ha profundizado desde 2007, cuando el directorio de la compañía y los comités ejecutivo corporativo y ejecutivo Sodimac Chile adoptaron la Responsabilidad Social (RS) como una herramienta estratégica y transversal, que amplía este enfoque hacia la gestión de las dimensiones medioambiental y social. Esta visión se manifiesta formalmente en la política o compromiso con la sostenibilidad, que considera la escucha atenta y respuesta a nuestras partes interesadas. Al mismo tiempo, Sodimac formaliza esta visión de negocios, adhiriendo a estándares internacionales como el Pacto Global de las Naciones Unidas y, desde fines de 2010, fue una de las primeras empresas de América Latina en adherir a la nueva norma ISO 26000. La empresa reporta además su gestión de RS a través de la metodología del Global Reporting Initiative (GRI).

Comité Ejecutivo Corporativo

La política de expansión e internacionalización de Sodimac, hace necesario contar con una estructura ágil y eficiente en la dirección del negocio en los cuatro países en los cuales tenemos presencia.

La misión de este comité, liderado por el gerente general corporativo Sandro Solari, es lograr un crecimiento balanceado con buenas prácticas, usando

las sinergias de una operación a escala internacional, respetando la cultura y las especificidades propias de cada país.

Del gerente general corporativo, dependen los gerentes generales de Sodimac Argentina, Sodimac Colombia, Sodimac Perú y Sodimac Chile.



Alejandro Insunza Ulloa
Gerente de Planificación
y Desarrollo Corporativo

Rubén Escudero Pinto
Gerente de Logística
y Sistemas Corporativo

Eduardo Isaacson Plaza
Gerente de Proyectos
Corporativo

Sandro Solari Donaggio
Gerente General Corporativo

Nicolás Cerda Moreno
Contralor General Corporativo

Daniel Lazo Varas
Gerente de Administración
y Finanzas Corporativo

Francisco Torres Larraín
Gerente Comercial y Marketing
Corporativo

Alejandro Hörmann Orezolli
Gerente de Comunicaciones
Corporativo

Comité Ejecutivo Sodimac Chile

Es la instancia encargada de dirigir el desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac en Chile. Está encabezada por el gerente general, Eduardo Mizón, y la integran las gerencias de operaciones, comercial, marketing, recursos humanos, prevención, sistemas, logística, asuntos legales y RSE, administración y finanzas y planificación estratégica.

Cada semana, este comité lleva a cabo una reunión de seguimiento y trimestralmente realiza un track de

planificación estratégica, informando los resultados de las diferentes gerencias, los que finalmente son comunicados al directorio por el gerente general.

La selección de los profesionales de cada área responde a una descripción de cargo y manejo de competencias específicas, entre las que se incluye experiencia en las áreas social y medioambiental, según la necesidad del cargo.



Fernando Valenzuela del Río
Gerente de Administración y Finanzas

Octavio Donoso Alarcón
Gerente de Sistemas

María Teresa Herrera Azócar
Gerente de Marketing

Juan Carlos Corvalán Reyes
Gerente de Asuntos Legales
y RSE

Oswaldo García Dans
Gerente de Operaciones

Eduardo Mizón Friedemann
Gerente General

Sergio Dittborn Barros
Gerente de Recursos Humanos

Claudia Castro Hruska
Gerente de Planificación
Estratégica

Danny Szántó Narea
Gerente Comercial

Felipe Pesce Suárez
Gerente de Abastecimiento y Logística

Sergio Migliorini Tacconi
Gerente de Prevención y Pérdida

Remuneraciones principales ejecutivos

La plana gerencial de Sodimac compuesta por gerentes de comité ejecutivo, gerentes y subgerentes de área y gerentes de negocios, percibieron durante el año 2010 remuneraciones e incentivos por un total de M\$ 11.459.359; mientras que en el año 2009, la cifra ascendió a M\$ 9.085.990

En lo que respecta a las indemnizaciones pagadas a los ejecutivos durante el año 2010, la cifra ascendió a M\$ 37.785, mientras que en 2009 fue de M\$ 147.890.

El sistema de incentivos implementado por la compañía constituye una herramienta de administración de la gerencia general que busca alinear a los gerentes y ejecutivos de la empresa en torno a los objetivos definidos por dicha gerencia para el período considerado. Cabe destacar que los máximos ejecutivos de la empresa reciben bonos de retribución de acuerdo al logro de metas económicas con vinculación a metas ambientales y sociales específicas.

Ética empresarial

En Sodimac damos especial importancia al cumplimiento de los derechos civiles, laborales y políticos de las personas y procuramos desarrollar nuestro negocio y actuar de acuerdo a estrictos parámetros éticos.

Estamos convencidos de que la sostenibilidad de nuestra empresa pasa por instalar y fortalecer los mecanismos que salvaguarden los valores, principios éticos, el respeto de los derechos humanos en toda su expresión y el rechazo a las prácticas de corrupción.

En la totalidad de nuestros acuerdos de inversión se respetan las normativas legales vigentes en nuestro país, se consideran los principios éticos como clave de la transparencia en los negocios y se tiene en consideración y respetan los derechos humanos. Por lo mismo, hemos desarrollado formularios en español, inglés y chino, para que sean leídos, considerados y firmados por nuestras contrapartes. A 2010, en 54% de los acuerdos de negocios significativos, se firmó un formulario de Responsabilidad Social que considera entre sus cláusulas el respeto a los derechos humanos (más Información en el capítulo Nuestros Proveedores).

Adicionalmente hemos adherido y participamos en iniciativas nacionales e internacionales que promueven, estandarizan y fomentan la comunicación de los principios y valores de la sostenibilidad, como son el Pacto Global de las Naciones Unidas, Chile Transparente, la nueva ISO 26000, Acción RSE, PROhumana, Generación Empresarial y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI).

Para lograr la promoción de estos principios éticos entre nuestros trabajadores, proveedores y clientes, hemos construido un conjunto de instrumentos específicos que sirven de base y orientación para las buenas prácticas y conductas a lo largo de nuestra cadena de valor.

En materia de gestión ética e integridad corporativa, en 2010 se lanzó el nuevo Sistema de Gestión Ética de Sodimac, que contempla un nuevo mecanismo con representación y estructura formal en los distintos niveles de la compañía, incluido el directorio.

Sodimac: Erradicación del trabajo infantil

Siguiendo los principios del Pacto Global, Sodimac se ha comprometido activamente a la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzado en toda su cadena de aprovisionamiento. Con este objetivo, la empresa ha participado en diversas mesas de diálogo realizadas por el Comité Nacional para la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil, coordinado por el Ministerio del Trabajo y Previsión Social y la Organización Internacional del Trabajo.

Reconociendo este esfuerzo, en 2010 la Organización Internacional del Trabajo realizó un estudio del caso de Sodimac destacando las buenas prácticas de la empresa, el que se publicará en el curso de 2011.



Normativa ética en Sodimac

Nuestro Código de Ética consagra claramente los derechos resguardados y las obligaciones que deben ser observadas por cada uno de los miembros de la compañía, independiente de la función que cumplan dentro de la organización.



Código de Ética

Este código es entregado a cada trabajador por su jefe directo, para su lectura y posterior firma que acredita que está en conocimiento de las normas éticas y se compromete a su total cumplimiento.

Reglamento de Orden, Higiene y Seguridad

Además del Código de Ética, la compañía cuenta con un Reglamento de Orden Higiene y Seguridad, tanto para personal interno como externo, que contiene los principios de conducta ética, derechos y obligaciones, confidencialidad, seguridad laboral, probidad, relaciones con las autoridades y con la comunidad, entre otros. Este también se entrega a cada trabajador al momento de incorporarse a la empresa.

mecanismo interno claro y objetivo para canalizar las denuncias e investigación de casos identificados como acoso sexual. Los detalles de este procedimiento se encuentran disponibles para todos los trabajadores en este Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad. Es importante destacar que en 2009 se recibieron 4 denuncias y en 2010, 7 denuncias. De estas últimas, se terminó el proceso con seis causas absueltas y una con amonestación escrita.

En este contexto, la empresa cuenta con un

Transparencia Comercial Sodimac – Proveedores



Sodimac ha definido como objetivo que las relaciones comerciales entre Sodimac y sus proveedores se desarrollen en un marco de ética y transparencia, para lo cual se elaboró un documento público denominado Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que norma estos principios y define a la Contraloría de Sodimac, como la entidad interna de la compañía que garantiza el cumplimiento de este marco regulatorio. Durante los últimos cuatro años, la gerencia de contraloría no ha recibido reclamos o denuncias formales por parte de los proveedores.

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Código de Ética**

En mi empresa existe un código de ética	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,48	4,16

Escala de 1 a 5

Programa Probidad Corporativa Sodimac

Producto de un trabajo que se viene desarrollando desde fines de 2008, la empresa puso en marcha un Programa de Probidad Corporativa, cuyo objetivo es identificar, prevenir y abordar eventuales casos que puedan dañar la seguridad, imagen y sustentabilidad de la empresa, y la confianza que en ella depositan trabajadores, clientes, inversionistas, proveedores y la comunidad en general.

Este programa, que contó con la asesoría de la Universidad Alberto Hurtado, se implementó en tres etapas, que comprendieron: diagnóstico y actualización del Código de Ética, en 2009; diseño de un sistema de gestión o Estructura de Apoyo a la Integridad, que se puso en marcha en 2010; y capacitación y comunicaciones, fase que sigue en curso.

Portal de Integridad:

Es un portal de Internet en el cual es posible formular consultas o presentar casos de integridad las 24 horas del día, de forma anónima o pública.

Contacto directo:

Se puede conversar directamente con un consejero de integridad, ya sea en sus oficinas, por teléfono o enviando un mail.

El nuevo Sistema de Gestión Ética de Sodimac lanzado en diciembre de 2010, contempla un nuevo mecanismo con representación y estructura formal en los distintos niveles de la compañía, incluyendo al directorio, que asegura formalmente una adecuada investigación de cada hecho denunciado, su registro y la información de sus resultados. Además, se garantiza la confidencialidad, la investigación y una adecuada solución.

La estructura de apoyo a la integridad contempla recursos físicos y humanos. Los primeros son canales de comunicación que los trabajadores pueden utilizar para hacer consultas y, si lo desean, mantener el anonimato. Estos son:

En lo referente a recursos humanos, el sistema de integridad contempla:

Comité de Integridad:

Integrado por un equipo de representantes del directorio, la plana ejecutiva y el coordinador general de integridad, quienes revisan de manera semestral los reportes de integridad elaborados por este último. Con absoluta reserva, estos datos se utilizarán para generar nuevas políticas de integridad y sugerir temas en los que se requiere acciones preventivas o una mayor capacitación interna.

Coordinador general de integridad:

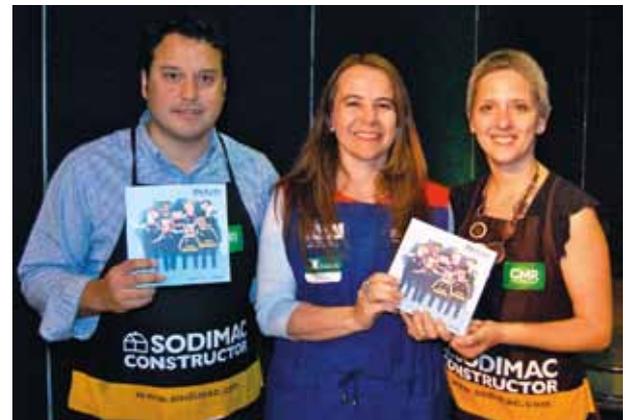
Este cargo recae en el contralor general de Sodimac, quien lidera la estructura de apoyo a la integridad. Entre sus funciones está la de recibir las denuncias enviadas por el consejo intermedio de integridad y, de ser necesario, dar inicio a la investigación de los casos.

Consejo Intermedio de Integridad:

Lo integran representantes de las gerencias de operaciones, RR.HH. y del departamento de bienestar, quienes evalúan las denuncias que les entreguen los consejeros de integridad y envían al coordinador general los casos que requieran ser investigados. El resto se resuelve en esta instancia y se envía un reporte al coordinador general. El Consejo Intermedio de Integridad mantiene informados a los sindicatos respecto de las temáticas que surjan y, a la vez, los sindicatos pueden entregar información de casos que ellos reciben directamente a esta instancia.

Consejeros de integridad:

Son trabajadores de la empresa cuya función es asesorar a los demás en temas de integridad y canalizar sus inquietudes y denuncias. Este rol lo ejercen las asistentes sociales, que fueron capacitadas en 2010 alcanzando las 480 horas de formación para desarrollar esta función. En esta capacitación se les entregó información sobre el funcionamiento del sistema de gestión ética y los elementos que lo componen.



Estructura de apoyo y funcionamiento



Con el objetivo de explicar de manera simple esta nueva estructura, así como los principios y valores que deben orientar la conducta diaria de todos quienes conforman la empresa, Sodimac desarrolló en 2010 la guía práctica EticAcción. Esta se distribuyó a todos

los trabajadores y está redactada de manera simple, con ejemplos ilustrativos que sirven como orientación frente a dilemas éticos que pudieran enfrentar las personas.

Prevención en Tiendas

La gerencia de contraloría desarrolla un plan de auditoría que considera todos los riesgos del negocio y prioriza aquellos procesos que tienen mayor vulnerabilidad, entregando los resultados a la alta dirección por medio de un informe con las conclusiones y recomendaciones para cada caso.

Cada año el sistema arroja un número determinado de casos relacionados con riesgos de corrupción en tiendas, bodegas, filiales y oficinas de apoyo. Durante 2010 se realizaron 247 auditorías en estos recintos, llegando a evaluar 1.346 casos.

N° de Tiendas Auditadas	2008	2009	2010
Tiendas	64	65	70
Bodegas	23	25	28
Filiales (*)	3	3	3
Oficinas de Apoyo	128	142	146
Total	218	235	247

Sodimac imparte procesos de entrenamiento para aquellos trabajadores cuyo desempeño se realiza en las áreas más sensibles a riesgos de corrupción, entregando pautas, procedimientos y normativas éticas para el desarrollo de sus funciones. En 2010, estas capacitaciones alcanzaron un 2,8% de acuerdo al total de la dotación de la compañía.

Adicionalmente, en 2010 se realizaron inducciones a trabajadores nuevos (misión, visión y valores de Sodimac), capacitaciones en integridad, política de responsabilidad social y en temas de libertad sindical. En estas capacitaciones participaron 4.674 trabajadores, alcanzando un total de 5.759 horas de formación.

Cursos de Entrenamiento	N° de Empleados 2008	N° de Empleados 2009	N° de Empleados 2010
Prevención y Pérdidas	462	370	450
Personal de Seguridad Externa	1.160	1.144	1.102
Auditoría Interna	16	16	16
Total	1.638	1.530	1.568

Medidas de Control y Gestión en Tiendas

Durante el 2010, la gerencia de Contraloría continuó con el desarrollo del sistema computacional denominado "Panel de Control Remoto", cuyo objetivo es detectar tempranamente cualquier desviación relacionada con procedimientos contables y financieros preestablecidos.

Dentro de las medidas más usadas frente a incidentes de corrupción detectados en Sodimac, se encuentran los inventarios generales, selectivos y diarios. Las situaciones detectadas en los informes permiten adoptar diferentes medidas, tales como: capacitación y despido, entre otras.

En 2010 el sistema Panel de Control se incorporó a nivel nacional y cuenta con la gestión de otras áreas de la empresa, tales como: Venta Empresas, Finanzas, Tesorería, Prevención Pérdidas y Operaciones. En el último periodo, no se desarrollaron inventarios selectivos, puesto que se anticipó la ejecución de inventarios generales con el objeto de medir tempranamente los daños provocados por el terremoto que afectó a la zona centro-sur del país.

Medidas para enfrentar la Corrupción				
Situaciones Detectadas	Medidas Adoptadas	2008	2009	2010
Mermas (Robos Detectados)	Inventarios Generales	61	65	69
	Inventarios Selectivos	94	88	0
	Inventarios Diarios	31.320	22.907	21.623
	Panel de Control	830	664	832
Fallas de Procedimientos	Capacitación	24	26	34
Abuso de Poder	Despido	-	-	-
Apropiación Indevida	Despido	-	-	-
Comportamiento Inadecuado	Despido	-	-	-



Nuestros Trabajadores

“ En Sodimac comprendimos que los líderes que trabajan con pasión y alegría, y transmiten una visión a su equipo basada en el cuidado y el respeto, producen un círculo virtuoso donde todos ganan. Se logran personas satisfechas, integradas y comprometidas con los valores y visión de la empresa. En el fondo, el trabajo más productivo es aquel que entrega alguien contento”.

Ricardo Maturana, Gerente de Tienda Homecenter
Estación Central



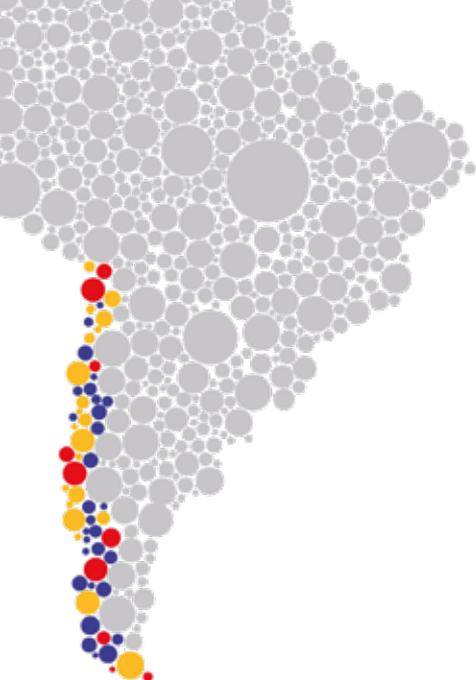
Hi yo soy
Ricardo Maturana
YESOY AQUI
PARAYUDARLO

afalabella
tague
de CMR



HOMECENTER SODIMAC
www.sodimac.com





Una de las características de la labor de Sodimac en el área de los recursos humanos es el esfuerzo por fomentar la capacitación y el desarrollo profesional de sus trabajadores. Asimismo, desde sus orígenes como cooperativa, la empresa valora el diálogo permanente, los lazos de confianza y las relaciones sanas y constructivas con los organismos sindicales.

Inspirados en la larga historia de Sodimac, desde la época de la cooperativa, la empresa ha cultivado un estilo de relación con sus trabajadores basado en cuatro pilares fundamentales:

- Respeto a las personas.
- Compromiso con el desarrollo personal y profesional.
- Legitimidad de las organizaciones gremiales.
- Apego a la normativa legal.

Basado en estos pilares, el estilo desarrollado se ha caracterizado por una relación franca, abierta, informada y sincera, donde el objetivo central ha sido la construcción de la confianza como eje fundamental en la relación.

Como consecuencia de lo anterior es que teniendo la empresa un gran porcentaje de trabajadores sindicalizados (Sodimac tiene el sindicato más

grande del país entre las empresas privadas) nuestra historia no registra conflictos laborales ni huelgas. La explicación a este hecho puede encontrarse en un sistema de comunicación permanente entre la empresa y las organizaciones sindicales que ha permitido abordar las situaciones de conflicto en forma interna y ágil, de modo que sólo en contadas ocasiones ha sido necesario acudir a la autoridad para resolver divergencias.

La empresa posee un solo RUT, lo que se traduce en que sus sindicatos tienen carácter nacional. Actualmente en la compañía existen 3 sindicatos, que en conjunto cuentan con 11.199 trabajadores afiliados, lo que representa una tasa de sindicalización de 68,3%, índice superior a los niveles promedio que se observan a nivel nacional, que según estudios, bordea el 10%.

Trabajadores Sindicalizados		
Año	N° Trabajadores	%
2008	10.522	64,2%
2009	9.241	64,1%
2010	11.199	68,3%

Los procesos de negociación colectiva entre la empresa y los sindicatos se han llevado a cabo sin incidentes ni conflictos declarados, alcanzándose sistemáticamente un acuerdo entre las partes dentro de los plazos estipulados por la ley. La duración de los contratos colectivos de trabajo en el último tiempo ha sido de 2 años.

Cabe destacar en esta relación empresa-sindicatos, los acuerdos alcanzados en períodos de crisis y dificultades económicas, como por ejemplo durante la crisis de 2008-2009 los sindicatos acordaron reducir voluntariamente algunos beneficios, mientras que la empresa hizo enormes esfuerzos para no despedir trabajadores. Asimismo, luego del terremoto del 27 de febrero de 2010, la empresa mantuvo los puestos de trabajo, las remuneraciones y los beneficios de todos los trabajadores afectados por destrucción de sus lugares de trabajo, fundamentalmente en la Región

del Biobío. Por su parte los sindicatos flexibilizaron acuerdos sobre jornadas de trabajo que facilitarían la pronta reconstrucción de los lugares de trabajo afectados.

A pesar del hecho que Sodimac forma parte del sector retail, cuya dinámica, competitividad y estructura de jornadas de trabajo suele originar situaciones de conflicto, la empresa se destaca por ser una de las compañías con menor cantidad de demandas y juicios en la Dirección del Trabajo. En 2010 no se han producido denuncias por trabajo forzado ni por situaciones de trabajo infantil y en cuanto a causas judiciales de tipo laboral sólo se recibieron dieciocho denuncias, de las cuales diez fueron terminadas con avenimiento de las partes, dos se resolvieron por conciliación, en una causa la empresa asumió lo dictaminado por el juez y cinco se encuentran en trámite al cierre de este reporte.

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Política con los Sindicatos**

En mi empresa se valora y respeta el derecho a agruparse ya sea como sindicato u otra forma de organización	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,30	3,94

Escala de 1 a 5

Nuestros Trabajadores

- GRI
- 2.8
- 2.9
- EC3
- EC5
- EC7
- LA1
- LA2
- LA3
- LA4
- LA5
- LA6
- LA7
- LA8
- LA9
- LA10
- LA11
- LA12
- LA13
- LA14
- HR4
- HR5
- PG3
- PG4
- PG5
- PG6
- ISO
- 6.3
- 6.4
- 6.8
- 6.3
- 6.8



Así dialogamos con nuestros trabajadores

La empresa ha implementado diversas instancias de comunicación con sus trabajadores y sus organismos de representación, fundadas en la práctica de la escucha efectiva y permanente. Algunos de esos vehículos son:



Revista Nuestra Casa

Constituye uno de los canales de comunicación internos más importantes, con un tiraje trimestral de 16.000 ejemplares, que se distribuyen entre todos los trabajadores de Sodimac de Arica a Punta Arenas.



Intranet

Se trata de una herramienta de comunicación que permite difundir información corporativa, noticias, formularios, instructivos, campañas, difusión de ascensos, videos y mantener un contacto virtual para consultas, sugerencias e inquietudes, estableciendo un diálogo con los trabajadores.



Sodimac TV

Es un canal de comunicación digital que básicamente consiste en la emisión vía intranet y en formato televisivo, de noticias diarias, semanales y mensuales.



Reuniones diarias, mensuales y trimestrales

A través de diversas instancias de encuentros se potencia el diálogo interno y el intercambio de opiniones con los trabajadores. Entre ellas, reuniones

trimestrales en las oficinas de apoyo, tiendas y centros de distribución; reuniones mensuales de confianza donde los trabajadores plantean al gerente de tienda y jefe de recursos humanos sus inquietudes, se deja un registro de lo tratado y se hace un plan de trabajo; reuniones diarias antes de la apertura de cada local, donde se da la oportunidad a todos los trabajadores de mantener un diálogo directo con el gerente de tienda y otras jefaturas.



Reuniones con sindicatos

Sodimac ha establecido como práctica permanente la realización de reuniones mensuales con las directivas de sus organismos sindicales, instancia en la que se abordan todos los temas de interés recíproco y aquellas materias que tengan relación con cambios operacionales.



Comités paritarios

Sodimac cuenta con comités paritarios en todas sus instalaciones, en cumplimiento con el Programa de Prevención de Riesgos de la compañía.



Dotación

Como política, Sodimac privilegia la contratación de trabajadores a jornada completa, como una forma de fomentar la empleabilidad y la formación de profesionales del retail en la empresa.

Bajo esta misma óptica, entre 2008 y 2009 se adoptó la decisión estratégica de evitar los despidos masivos de trabajadores, pese a la crisis internacional que afectó a la economía en general y a las ventas del comercio en particular. En 2010, con la recuperación económica,

la empresa decidió retomar las contrataciones para enfrentar el aumento de la actividad, pero sobre la base de un crecimiento responsable, de modo de no sobre dimensionar la dotación.

En consecuencia, el número de trabajadores de la organización se incrementó en prácticamente 2.000 personas, pasando de 14.410 en 2009 a 16.407 en 2010.

Dotación de Trabajadores						
REGIÓN	2008		2009		2010	
	Jornada Completa	Jornada Parcial	Jornada Completa	Jornada Parcial	Jornada Completa	Jornada Parcial
Zona Norte	1.492	733	1.366	516	1.372	526
Zona Centro	1.585	798	1.151	486	1.216	629
Zona Sur	2.561	1.392	2.685	1.123	2.656	1.305
Región Metropolitana	5.438	2.402	5.161	1.922	6.455	2.248
TOTAL	11.076	5.325	10.363	4.047	11.699	4.708

Trabajadores por Tipo de Contrato						
Tipo de Contrato	2008		2009		2010	
	Jornada Completa	Jornada Parcial	Jornada Completa	Jornada Parcial	Jornada Completa	Jornada Parcial
Contrato Indefinido	10.265	3.903	9.863	3.454	10.568	3.518
Contrato Plazo Fijo	811	1.422	500	593	1.131	1.190
TOTAL	11.076	5.325	10.363	4.047	11.699	4.708
Jornada completa: 45 horas						
Jornada parcial: menos de 45 horas de trabajo						

Trabajadores por Tipo de Contrato

Edad	Menor de 30 años		Entre 30 y 50 años		Más de 50 años		Total egresos anual		Rotación promedio mensual por genero		Rotación promedio mensual
2008	1.089	3.208	337	660	21	72	1.447	3.940	8,8%	24,0%	32,8%
2009	616	1.806	339	544	282	554	966	2.416	6,7%	16,8%	23,5%
2010	21	72	17	66	18	60	1.117	3.229	6,8%	19,7%	26,5%

Rotación: (Egresados anuales) / Dotación Diciembre
Se consideran todas las causales de despido

Durante 2010, Sodimac mantuvo una rotación promedio mensual de 26,5%, índice menor considerando el aumento de dotación. Esto resulta muy relevante en un sector caracterizado por una alta exigencia y movilidad laboral, especialmente entre trabajadores menores de 30 años.

Remuneración inicial

En su política salarial, Sodimac contempla ofrecer a sus trabajadores un ingreso de entrada a la compañía que esté siempre por encima del mínimo legal establecido a nivel país.

Se entiende por un trabajador con ingreso de entrada a aquel que recién se incorpora en la empresa, menor de 30 años, que no posee capacitación ni estudios superiores y en un alto porcentaje es recién egresado del sistema de educación secundaria, siendo éste su primer trabajo.

Cabe destacar que Sodimac tiene un compromiso con la empleabilidad de los más jóvenes, caracterizándose por ser una empresa que da empleo y contrata a menores de 30 años sin solicitar experiencia previa ni estudios superiores, brindando la posibilidad de tener su primer trabajo a numerosos recién egresados de la enseñanza media, generando así una oportunidad para que hagan carrera al interior de la empresa.

Año	Salario Mínimo País	Salario Inicial Sodimac	Relación Sodimac vs País
2008	159.000	228.585	1,44
2009	165.000	233.306	1,41
2010	172.000	242.682	1,41
Sueldos Brutos.			
Salario Inicial Sodimac considera gratificación.			

La subcontratación en Sodimac

Desde 2006 Sodimac cuenta con una Unidad de Subcontratación, destinada exclusivamente a diseñar e implementar políticas que garanticen el cumplimiento de las obligaciones laborales y permitan el mejoramiento de las condiciones laborales en el trato con los trabajadores externos. La empresa se preocupa de su bienestar, ejerciendo un control y una fiscalización proactiva sobre las empresas que proveen esta dotación, brindando además acceso al uso de las instalaciones y los servicios internos con los que cuenta la compañía, como casino, baños, duchas y lockers, entre otros.

Las empresas subcontratistas al incorporarse a Sodimac, se obligan a cumplir con la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), donde se incluyen las conductas y normas de Responsabilidad Social como derechos humanos, normas laborales, protección del medioambiente y lucha contra la corrupción.

Para todos estos efectos, la empresa confeccionó un Manual de Subcontratación que es distribuido en todas las empresas externas que prestan servicio al interior de la compañía. Este instructivo trata materias puntuales y útiles para comprender cabalmente algunas funciones y ejercicios como:

- Teoría y concepto de la subcontratación.
- Casos prácticos para el aprendizaje de las operaciones de trabajadores subcontratados en Sodimac.

En aquellos casos en que la Unidad de Subcontratación ha tomado conocimiento de casos y situaciones anómalas, la empresa ha tomado las medidas para que se eliminen estas prácticas irregulares y se logre prestar un servicio de acuerdo a la calidad y seguridad exigidas por la compañía.

En 2010, la Unidad de Subcontratación ejecutó el derecho legal de retención, obteniendo más de \$45 millones correspondientes a facturas de distintas empresas. El objetivo de este derecho es preocuparse y ayudar a los trabajadores externos regularizando sueldos atrasados, imposiciones y finiquitos. Además, se ha implementado el derecho a información, a través del certificado de obligaciones laborales y provisionales, otorgado por la Inspección del Trabajo.

Al mismo tiempo, las revisiones realizadas por la autoridad en materia de subcontratación, alcanzaron las 3 fiscalizaciones con ninguna multa.

Trabajadores Subcontratados	2008	2009	2010
Empresas Externas (*)	35	39	34
N° de trabajadores	2.200	2.505	3.000
N° de fiscalizaciones	19	11	3
N° de multas	0	1	0

(*) Este número comprende únicamente a las empresas de control centralizado. Las empresas contratistas de operación aislada son controladas por cada tienda.

Capacitación: Escuela de Excelencia Sodimac



La Escuela de Excelencia Sodimac a través de su departamento Formación y Aprendizaje, fue constituida en 1996 con la misión de entregar capacitación y formación de competencias a los trabajadores de la empresa. Para este objetivo se cuenta con un Organismo Técnico Ejecutor de Capacitación (OTEC), entidad independiente de Sodimac que opera con certificación, bajo las normas ISO 9001 y NCH 2728.

Sus objetivos son:

- ✓ Promover la igualdad de posibilidades de desarrollo de carrera, de acuerdo a los méritos personales y laborales de cada trabajador.

- ✓ Diseñar y ejecutar programas de formación y aprendizaje exclusivos para los trabajadores de Sodimac, contruidos en función de las particularidades del negocio y de la estrategia definida por su directorio compuesto por ejecutivos de la compañía.
- ✓ Entregar las herramientas necesarias para su desarrollo como profesionales del retail, de manera que puedan brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

En el contexto de la recuperación de la economía y la necesidad de preparar a la dotación para enfrentar un período de mayor actividad, durante 2010 se produjo un aumento en el tiempo destinado a capacitación con respecto a 2009, llegando a un total de 486.298 horas durante el ejercicio, las que beneficiaron a 17.602 trabajadores.

HORAS DE CAPACITACIÓN COMPAÑÍA		
Año	N° Trabajadores	Horas utilizadas
2008	18.731	606.766
2009	15.212	472.112
2010	17.602	486.298

HORAS DE CAPACITACIÓN SENCE		
Año	N° Trabajadores	Horas utilizadas
2008	16.095	186.299
2009	16.320	156.749
2010	11.241	168.256

Tipo de Cargo	Horas de Capacitación 2010	N° de Trabajadores 2010
Jefe	55.720	1.264
Supervisor	16.150	523
Administrativo	20.474	692
Operativo	385.172	14.400
Otros cargos	8.783	723
Total	486.298	17.602



Resultado Ranking PROhumana 2010: Política de Capacitación

A mi empresa le interesa que sus empleados se capaciten	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,24	3,95

Escala de 1 a 5

Formación en tiendas

La formación para los trabajadores que se desempeñan en las tiendas está orientada a la entrega de herramientas que les permitan contar con las competencias necesarias para atender con excelencia a los clientes, prestándose especial atención al entrenamiento sobre productos.

Profundizando en la aplicación de distintas metodologías que nos permitieran llegar a más trabajadores, se realizaron cinco Ferias para vendedores expertos, en las que participaron 750 trabajadores, quienes tuvieron la misión de replicar lo aprendido a 12.197 trabajadores de tiendas, ocupando 86.283 horas de aprendizaje.

En 2010, se estableció una alianza con la Fundación

Cristo Vive y su escuela de especialidad, con el objetivo de buscar nuevas metodologías y conocimientos para nuestros trabajadores, donde se realizaron dos programas prácticos para 40 trabajadores con 1.407 horas de capacitación en total, quienes aprendieron a asesorar a nuestros clientes con mayor dominio del uso de nuestros productos.

Al mismo tiempo, se realizaron programas de formación en la Universidad Adolfo Ibáñez y Duoc UC para gerentes, subgerentes y jefes de tiendas, con el objetivo de reconocer su trayectoria y contribuir al desarrollo de cada uno de ellos, la selección de los participantes se realizó en base a su potencial detectado por medio del plan de sucesión, donde se evaluaron a más de 1.200 jefaturas de tiendas.

Programa	Trabajadores	Horas liderazgo tiendas
Diplomado en Habilidades Directivas y Gestión de Retail (UAI)	30	7140
Diplomado en Gestión de Retail (Duoc)	30	2995

E-learning

Durante 2010 se mantuvieron los cursos de formación y aprendizaje dictados bajo la metodología E-learning, tanto sobre productos como en atención a clientes. El foco de este trabajo estuvo en aumentar la oferta de entrenamiento, incluyendo todas las tiendas del país. El resultado concreto de esta inversión fue el aprendizaje de 3.216 trabajadores, utilizando 33.370 horas de formación.

Formación en Oficinas de Apoyo

Durante 2010 se llevaron a cabo 18.147 horas de aprendizaje, en las cuales participaron 818 trabajadores de la Oficina de Apoyo.

Las actividades desarrolladas apuntaban a la formación y aprendizaje de los trabajadores en las siguientes temáticas:

- Gestión de clima laboral
- Administración del tiempo
- Comunicación
- Nuestro cliente interno
- Formación de instructores
- Negociación
- Contabilidad básica, entre otros.

Al mismo tiempo, se realizó un convenio con el Centro de Liderazgo Estratégico de la Universidad Adolfo Ibáñez, a través del cual diez de nuestros ejecutivos participaron en cursos de Liderazgo y más de 90, participaron de dos charlas abordando temas asociados a los cambios y la implantación de proyectos.

Por otro lado, se hizo un programa piloto de Desarrollo de Habilidades de Liderazgo con 2.115 horas, participando 15 jefes de departamento. Este programa tuvo una metodología "blended" que incluía talleres presenciales, guías de trabajo, coaching individual y otras actividades que facilitaron la incorporación, desde la experiencia, de nuevas formas de gestionar su rol con sus equipos y su entorno.



Desarrollando al profesional del retail

Una de las variables clave dentro de la gestión de Sodimac es proveer las herramientas y dar las oportunidades que permitan el desarrollo profesional y una carrera ascendente a sus trabajadores. Para ello cuenta con instrumentos que permiten potenciar el talento dentro de la organización.

Evaluación de Desempeño

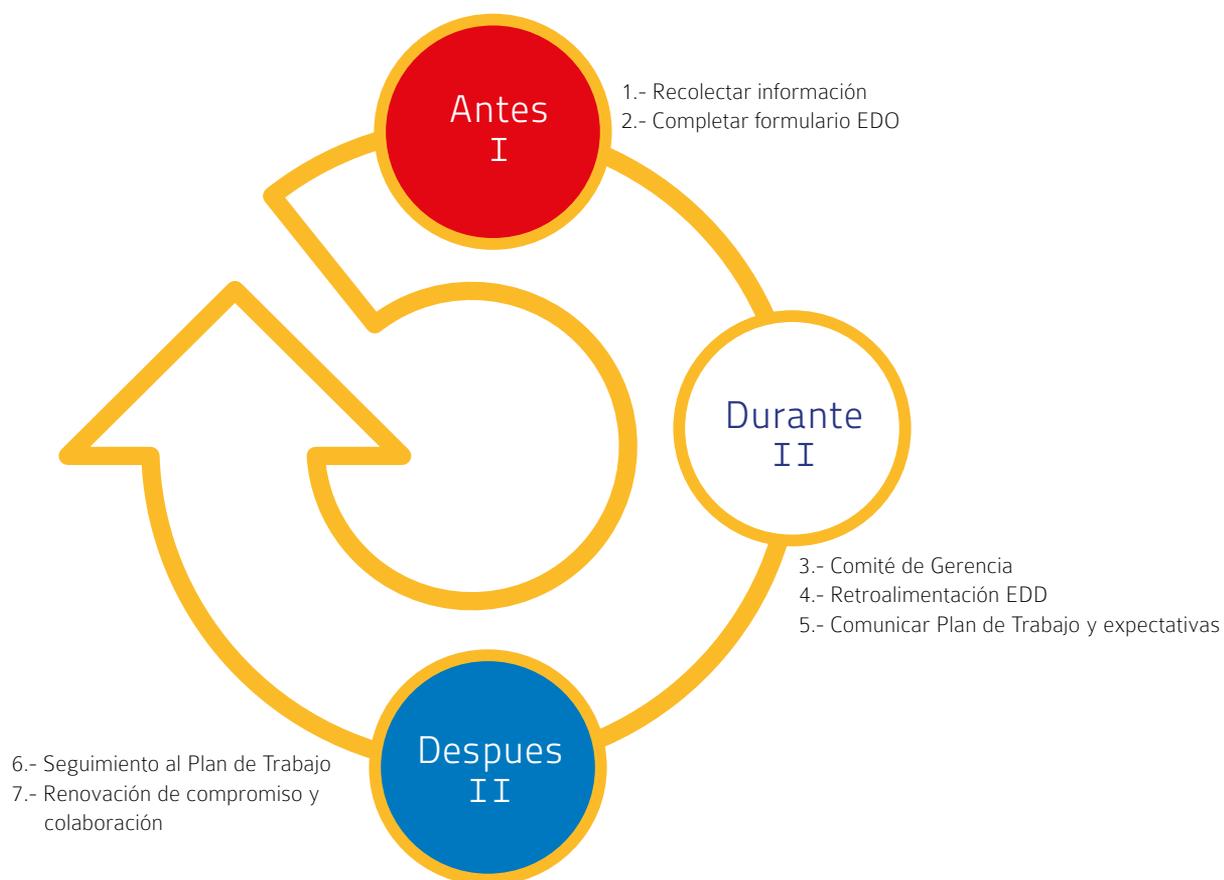
La Evaluación de Desempeño (EDD) es un procedimiento formal que se realiza una vez al año en toda la compañía. Se fundamenta en el principio del mejoramiento continuo y contempla un análisis integral del trabajo realizado por cada trabajador. Este proceso está en manos de la jefatura directa de cada empleado, en una fecha previamente establecida y conocida por todos al interior de la empresa, tarea apoyada por una campaña comunicacional y de capacitación interna.

Los resultados de estos procesos de evaluación de desempeño son muy relevantes para los trabajadores de la empresa, puesto que se generan diversos incentivos asociados a la obtención de una nota igual o superior a 5.5, entre los que se pueden destacar:

- Postulación a concursos internos dentro de la compañía.
- Postulación y obtención de becas de estudio.

Durante 2010, hubo una reducción de trabajadores evaluados, puesto que se tuvieron que postergar las fechas en las tiendas de las regiones más afectadas por el terremoto.

Proceso de evaluación de desempeño



Trabajadores evaluados



Nuestros
Trabajadores

Evaluación por competencias

Por segundo año consecutivo, Sodimac aplicó, además de la EDD, un sistema de evaluación por competencias, que permite dirigir, delinear y coordinar de mejor manera los esfuerzos y capacidades del trabajador en función de los objetivos de la compañía.

Durante 2010, se capacitó en el Modelo de Gestión y Evaluación por Competencias a las distintas jefaturas de tienda a nivel nacional, abarcando a supervisores de cajas, jefes de cajas, jefes de departamento, jefes de RR.HH, subgerentes y gerentes de tienda.

Capacitaciones evaluación de desempeño



Competencias evaluadas en los distintos cargos de tienda:

- Visión de mercado.
- Orientación a los resultados.
- Pensamiento analítico.
- Eficiencia operativa.
- Orientación al cliente.
- Conciencia del cliente.
- Liderazgo.
- Gerencia del desempeño.
- Desarrollo de la gente.
- Trabajo en equipo.
- Compromiso con Sodimac.
- Integridad.
- Impacto e influencia.
- Tolerancia a la presión.
- Flexibilidad.

Desarrollo de carrera y Plan de sucesión

La compañía ha establecido un sistema de identificación, medición y desarrollo de competencias laborales que permite la planificación de carrera dentro de la organización y facilita la toma de decisiones en los ascensos. Este proceso permite detectar el potencial de desarrollo de una persona en caso de que la empresa deba efectuar un reemplazo en un cargo considerado estratégico o clave, en un tiempo específico y en un área determinada.

Uno de los mayores aportes de los planes de sucesión es la posibilidad que da a cada participante de los procesos de ser retroalimentado con el resultado de su evaluación, lo que le permite conocer aquellas

competencias en las que ha alcanzado un buen nivel de desarrollo y también aquellas en las que necesita trabajar para llegar al nivel que requiere un cargo superior.

En 2009 se efectuó el proceso de Plan de Sucesión en todas las tiendas del país, evaluando a 554 trabajadores. Durante 2010, no se realizaron nuevas evaluaciones, sin embargo la matriz existente fue utilizada como base para realizar ascensos en cargos de gerentes y subgerentes de tienda, y en la selección de los trabajadores que participaron en los diplomados de habilidades directivas y gestión en retail.

Concurso interno

La política de Sodimac también apunta a fomentar el desarrollo laboral, brindando siempre la oportunidad de ascender a quienes ya forman parte de su dotación de trabajadores, a través de concursos internos que se abren cuando se produce una vacante. Para ello el candidato debe cumplir con los requisitos y ajustarse al perfil del cargo.

Este procedimiento ha demostrado ser altamente

satisfactorio, ya que el 98% de los ascensos que se producen en las tiendas se ejecutan gracias a concursos internos y planes de sucesión, cifra que en el conjunto de la organización se acerca al 90%.

Durante 2010 se efectuaron un total de 613 concursos internos a nivel nacional, aumentando significativamente la cifra de concursos realizados el año 2009.

Año	N° de Concursos Internos
2008	303
2009	303
2010	613

Privilegiando la mano obra local

Dentro de sus políticas, Sodimac apunta a seleccionar a sus futuros trabajadores en zonas ubicadas dentro del radio donde se emplazan sus tiendas, reclutando según este criterio a un porcentaje estimado del 95% de la dotación final requerida.

No obstante, para los cargos de alta gerencia en su mayoría se recurre a promociones internas, debido al tipo de funciones y experiencia requeridas, de acuerdo a las necesidades de las tiendas y del mercado del retail. En virtud de ello, Sodimac fomenta concursos destinados a llenar dichas posiciones, favoreciendo el desarrollo y promoción de sus empleados.

En 2010, Sodimac a través de su departamento de selección de personas inició un fuerte plan de relacionamiento con la comunidad en diferentes comunas del país, participando en ferias laborales comunales. Es importante destacar que en 2009 se participó en 3 ferias laborales de la Región Metropolitana, mientras que el 2010 se aumentó la participación a 10 ferias laborales comunales, donde por primera vez se incluyen ferias regionales, buscando generar oportunidades de trabajo para quienes viven cerca de nuestras tiendas, y así contribuir a la

empleabilidad de todas las zonas del país.

En la búsqueda de conocer la realidad local, hemos realizado un trabajo conjunto con distintas Oficinas Municipales de Información Laboral (OMIL), con el objetivo de contribuir a la inserción laboral de personas cesantes, trabajadores que desean cambiar su actividad ocupacional y personas que ingresan por primera vez al mundo laboral.

Contrataciones en Tiendas		
2008	2009	2010
4.918	1.409	5.200

Al mismo tiempo, se ha iniciado el desarrollo de alianzas con distintas instituciones que ofrecen formación técnica gratuita a jóvenes de escasos recursos, desocupados y que desean integrarse al mundo laboral, para entregar cupos que asegurarán prácticas profesionales, contribuyendo y facilitando el contacto con la realidad laboral, permitiendo al alumno aplicar los conocimientos teóricos adquiridos durante su formación. Entre estas fundaciones podemos destacar el trabajo iniciado con Fundación Cristo Vive, Belén Educa y Cefocal.

Resultado Ranking PROhumana 2010: Política de Contratación

Mi empresa informa a todos los trabajadores sobre los concursos internos que realiza y las condiciones para postular a cargos vacantes al interior de la empresa	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,14	3,87

Escala de 1 a 5

Construyendo el mejor lugar para trabajar

La relevancia del capital humano para Sodimac se traduce en una importante valoración de la escucha y el diálogo con los trabajadores. La empresa quiere saber qué piensan, cómo se sienten y qué opinan del clima laboral dentro de nuestra casa, bajo la certeza de que una buena comunicación permite perfeccionar y arreglar todo aquello que sea pertinente.

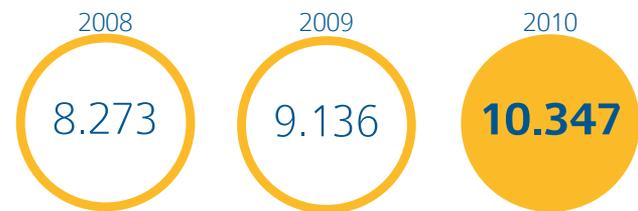
Continuando con el profundo y sincero interés por las personas, el año 2010 se creó la Subgerencia de Clima Laboral, cuya función es promover un buen clima laboral al interior de nuestra empresa, asesorando a las distintas unidades en cuanto a recomendaciones y medidas a tomar, para el logro de dicho objetivo.

La premisa es que todo lo que se mide se puede mejorar, razón por la cual por sexto año consecutivo la empresa encargó al Great Place To Work Institute Chile la aplicación de la encuesta que mide el ambiente laboral al interior de la compañía en cinco dimensiones básicas: Credibilidad, Respeto, Imparcialidad, Orgullo y Camaradería.

Sodimac garantiza que la aplicación de la encuesta es totalmente voluntaria y anónima. En su versión 2010 fue contestada por 10.347 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo. El

resultado del índice de satisfacción (trust index) a nivel total de la compañía fue del 67,3%, lo que representó un aumento del 2,1% en relación con el año anterior. El clima laboral es un pilar estratégico para Sodimac, se medirá permanentemente y tomaremos acciones para llevar adelante un proceso de mejoramiento continuo. Por ello, seguiremos haciendo el mejor esfuerzo para el año 2015 ser la mejor empresa de retail para trabajar.

Tasa de Respuesta del GPTW



Índice	2008	2009	2010
TRUST INDEX	65,7%	65,2%	67,3%
GPTW	69,4%	68,9%	70,0%

TRUST INDEX Corresponde al promedio de todas las dimensiones de la encuesta.
GPTW Corresponde a la pregunta si esta es una buena empresa para trabajar.

Medición interna

Continuando con nuestro plan de trabajo para construir juntos un mejor lugar para trabajar, las gerencias de Recursos Humanos y Operaciones han desarrollado mecanismos de autogestión del clima laboral en las tiendas con tres objetivos centrales: promover y desarrollar las habilidades del líder Sodimac, fortalecer la comunicación y ocuparse de las condiciones físicas y ambientales en las que trabajan las personas.

Las herramientas que guían el plan de trabajo es la encuesta denominada El Termómetro, cuyo objetivo es contar con un diagnóstico más detallado de las situaciones o temas que puedan estar afectando el ambiente laboral en las tiendas. Sus resultados entregan datos más precisos que permiten focalizar los esfuerzos e intervenir en aquellos puntos más críticos y obtener resultados de corto y mediano plazo. Al mismo tiempo, se cuenta con una plataforma en línea que proporciona información de los avances en las acciones y el cumplimiento de las rutinas definidas para trabajar el clima laboral en tiendas.

Durante el 2009 se aplicó el termómetro en 12 tiendas, donde respondieron la encuesta 2.287 trabajadores. En 2010 se realizó en 45 tiendas, con una tasa de respuesta de 6.158 trabajadores.

De un total de 158 actividades planificadas para mejorar el clima laboral, se cumplieron en un 100% 99 actividades; las restantes tuvieron cumplimientos parciales y se encuentran en seguimiento por el equipo de recursos humanos. En 2011 se aplicará la encuesta en todas las tiendas de Chile y se buscará continuar con esta medición.

Resultado Ranking PROhumana 2010: Política de Clima Laboral

En mi empresa se evalúa nuestro clima laboral	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,13	3,91

Escala de 1 a 5



Pluralismo e integración

Sodimac se ha caracterizado durante su historia por ser una empresa que valora y respeta los derechos laborales, la diversidad y el pluralismo, fomentando las buenas prácticas laborales enmarcadas dentro de una política de recursos humanos y responsabilidad social.

El accionar de la empresa se funda en el apego irrestricto a la igualdad de oportunidades y la calificación en virtud de los méritos profesionales. Sobre esa base, la compañía no ha considerado necesario contar con políticas de promoción específicas, o de discriminación positiva respecto de grupos minoritarios. De hecho, un

alto número de personal femenino ha llegado a altos puestos ejecutivos dentro de la organización, sumando un total de 79 mujeres que en 2010 ocupaban cargos de liderazgo gerencial, lo que representa un aumento respecto de los períodos anteriores.

Gerentes, Subgerentes, Gerentes de Tiendas y Jefes de Departamentos

Edad	Menor de 30 años		Entre 30 y 50 años		Más de 50 años		Subtotal	
2008	1	1	54	149	8	40	63	190
2009	2	3	54	143	8	48	64	194
2010	2	3	65	153	12	51	79	207

Subgerentes de Tiendas, Profesionales, Técnicos, Operativos y Administrativos

Edad	Menor de 30 años		Entre 30 y 50 años		Más de 50 años		Subtotal		total Compañía	
2008	3.044	5.464	2.822	3.963	207	648	6.073	10.075	6.136	10.265
2009	2.451	3.837	3.031	3.863	247	723	5.729	8.423	5.793	8.617
2010	2.773	4.911	3.213	4.108	285	831	6.271	9.850	6.350	10.057

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Política de No Discriminación**

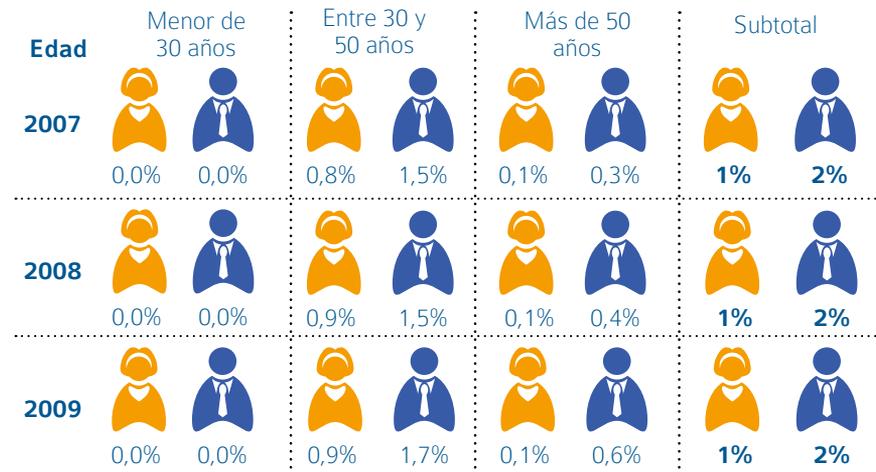
En mi empresa no se discrimina a sus empleados por raza, credo, género, edad o alguna discapacidad	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,43	4,37

Escala de 1 a 5

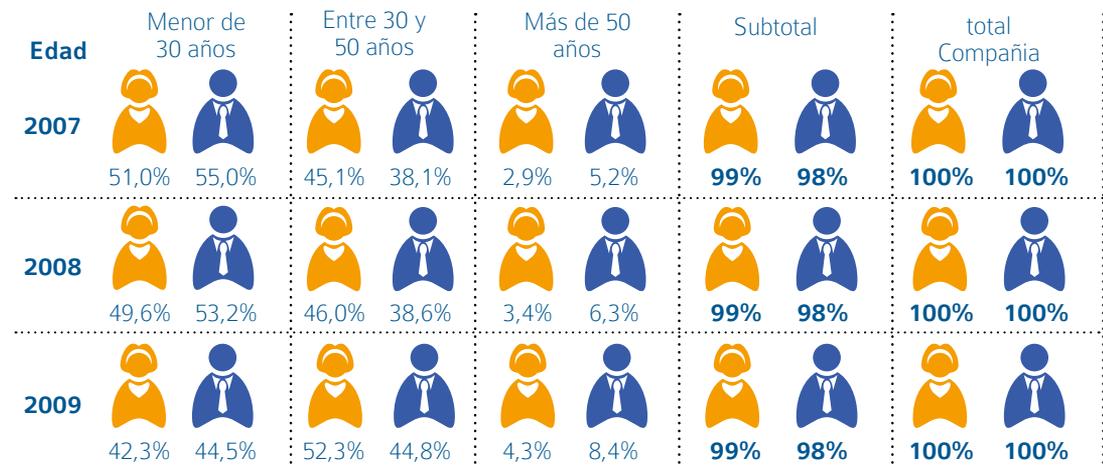
Nuestros
Trabajadores



% Gerentes, Subgerentes, Gerentes de Tiendas y Jefes de Departamentos



% Subgerentes de Tiendas, Profesionales, Técnicos, Operativos y Administrativos



La empresa también puede afirmar con total certeza que la remuneración percibida por la dotación femenina -comparada con la dotación masculina en los diversos tipos de cargo- no tiene ninguna disparidad o alteración sustancial que derive de la diferencia de género.

Relación de Remuneraciones según Género y Cargo

Tipo Cargo	2010		
	Hombre	Mujer	Relación*
Jefe	889.894	951.340	0,94
Supervisor	563.558	541.496	1,04
Administrativo	603.590	569.475	1,06
Operativo	274.841	277.350	0,99
Tipo Cargo	2009		
	Hombre	Mujer	Relación*
Jefe	831.008	923.992	0,90
Supervisor	547.086	511.773	1,07
Administrativo	601.245	552.369	1,09
Operativo	267.013	264.609	1,01
Tipo Cargo	2008		
	Hombre	Mujer	Relación*
Jefe	811.579	899.213	0,90
Supervisor	519.189	504.069	1,03
Administrativo	597.619	531.541	1,12
Operativo	257.898	260.171	0,99

(*) Corresponde a: (Promedio Remuneración Hombres) / (Promedio Remuneración Mujeres) Se considera salario base.



Avanzando hacia la equidad de género

Sodimac forma parte de la iniciativa del Servicio Nacional de la Mujer (Sernam) denominada IGUALA, pionera en Chile y América Latina, cuya finalidad es trabajar con las entidades empresariales en un modelo de gestión que detecte malas prácticas laborales e inequidades de género dentro de las organizaciones.



Este programa ejecuta acciones desde el proceso de reclutamiento y selección, culminando con medidas que aseguren la representación equilibrada entre

hombres y mujeres en los cargos de jefatura. A partir de este proceso, las empresas pueden optar al Sello de Calidad IGUALA y promover un cambio en la cultura laboral en el país, fomentando e incorporando la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el trabajo y la equidad de género.

En el caso de Sodimac, para la implementación inicial de este programa -al que la empresa se integró de manera voluntaria- se eligieron las tiendas Homecenter de Coyhaique, La Serena, Puerto Montt y Antofagasta, en donde se desarrolló durante dos años un trabajo de diagnóstico, tras el cual y gracias a la labor de mesas tripartitas formadas por gerentes, dirigentes sindicales y/o comités paritarios, se elaboró un Plan de Acción Positiva, que luego fue aplicado en las tiendas. Durante toda la implementación la compañía contó con la asesoría técnica del Sernam. En 2010, adicionalmente, se sumaron a este programa 29 tiendas, las que suscribieron el convenio de trabajo de Buenas Prácticas Laborales en igualdad de género. La meta para el 2011, es que las 29 tiendas puedan obtener el sello de calidad IGUALA y que las tiendas que aún no están trabajando en esta temática suscriban el convenio con Sernam.

Inclusión laboral

Sodimac también tiene un fuerte compromiso con la inserción laboral de personas con algún tipo de discapacidad. Para ayudar a su integración al mundo del trabajo, la empresa cuenta con el apoyo de la Fundación Tacal y del Fondo Nacional de la Discapacidad (Fonadis).

Durante 2009, debido a la crisis económica, la compañía restringió en general las contrataciones en tiendas, pero en 2010, gracias al nuevo dinamismo adquirido por la economía y al mayor ritmo de negocios de la empresa, esta política volvió a formar parte del plan de reclutamiento de Sodimac. Así, al finalizar el año el número total de trabajadores con discapacidad ascendía a 93 personas, incorporándose 7 empleados con capacidades distintas.

Por otro lado, desde 2006 Sodimac está contractualmente vinculada con la empresa Servicios Virtuales (www.serviciosvirtuales.cl), la que provee

un call center virtual, formado por un equipo de trabajadores con algún tipo de discapacidad, encargados de atender llamados desde su hogar. A través de la línea 600 600 4020 de Sodimac, esta empresa recibe entre 6.000 y 7.000 llamadas mensuales, que son atendidas por alguno de los trabajadores de Servicios Virtuales.

Adicionalmente, Sodimac en 2010 no registró ningún incidente, queja, reclamo o denuncia formal relacionada con algún tipo de discriminación, ya sea de raza, religión, sexo, minusvalía u otra índole.

Bienestar integral

Sodimac ha impulsado y gestionado una serie de iniciativas que incorporan al trabajador y a su familia, con la finalidad de fomentar y apoyar su desarrollo integral.

Tiendas Saludables

Entre estas destaca del programa Lugar de Trabajo Saludable, orientado a promover estilos de vida sanos y contribuir a la disminución del ausentismo laboral. Se entiende que un lugar de trabajo saludable es aquel que promueve el bienestar familiar y social de sus trabajadores, a través de la protección ante riesgos del ambiente físico y social, estimulando la autoestima de los trabajadores, propiciando relaciones humanas saludables y favoreciendo el desarrollo del recurso humano.

Sabiendo qué es un lugar saludable para trabajar y qué acciones son necesarias para conseguirlo, la empresa dio inicio al proceso de certificación con el Ministerio de Salud, aplicando una encuesta de calidad de vida a los trabajadores para conocer su percepción y detectar necesidades respecto de la promoción de salud.

La empresa comenzó la implementación de la iniciativa a fines de 2008 con una primera experiencia en Homecenter Villarrica, local que se certificó como tienda saludable. Poco a poco esta iniciativa particular se transformó en un objetivo que comenzó a extenderse hacia otras tiendas, mediante el trabajo mancomunado de la red de asistentes sociales de la empresa y los equipos de recursos humanos de todas las tiendas y bodegas del país. Actualmente toda la cadena se encuentra en proceso de acreditación.

A 2010 la empresa contaba con 13 puntos ya certificados como lugar de trabajo saludable: 12 tiendas y 1 centro de distribución. Estos son: Homecenter Villarrica, Osorno, Temuco, Linares, Curicó, Talca, Los Angeles, Estación Central, Coyhaique, Centro Distribución Coronel, Constructor Talcahuano, Viña del Mar y Valparaíso.

La certificación de las tiendas implica:

- ✓ Crear, implementar y desarrollar políticas enfocadas al mejoramiento continuo de la salud y bienestar, tanto de los trabajadores como de su grupo familiar.
- ✓ Propiciar la creación de entornos y ambientes saludables.
- ✓ Fomentar prácticas que permitan el desarrollo de destrezas y habilidades de los trabajadores, en otros ámbitos que no sean sólo laborales.

Prevención del alcohol y otras drogas

Las consecuencias del abuso del alcohol y otras drogas en el ámbito laboral, además del daño personal, implican pérdidas en la productividad, ponen en jaque la seguridad en las operaciones y la calidad de las relaciones humanas. Por ello, desde 2007 Sodimac cuenta con una política para la prevención del consumo de alcohol y otras drogas.

Durante el año 2008 la empresa comenzó la difusión

de este programa y, en conjunto con el Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes (Conace), aplicó la encuesta Trabajar con Calidad de Vida en todas las tiendas de Santiago y regiones, sumando 40 en total. Desde entonces se ha seguido aplicando esta medición, cubriendo la totalidad de las tiendas que operan en Chile, mejorando así su ámbito preventivo y asistencial.

Ámbito preventivo

Asimismo, se han generado acciones de difusión y prevención, aplicando métodos innovadores y lúdicos, como obras de teatro y distribución de DVDs, en los cuales se exhiben dichas obras para luego generar espacios de diálogo con los espectadores, y transmitir que la empresa cuenta con una política de prevención y asistencia a los trabajadores que necesiten apoyo, orientación y tratamiento.

En 2010 se realizaron ferias y preventivos de salud, capacitaciones orientadas al cuidado personal y vida sana, actividades deportivas, entre otras.

Ámbito asistencial

Sodimac cuenta con una red de asistentes sociales que trabajan en todas sus tiendas, con el objetivo de asistir a los trabajadores en temas de orientación social, difusión de beneficios y fomento de acciones para mejorar la calidad de vida. En el caso específico del alcohol y otras drogas, estas profesionales pueden derivar al trabajador que lo necesite hacia una atención especializada en cualquiera de las instituciones que mantienen alianza con la compañía.

En 2010 ingresaron al programa de asistencia 11 nuevos casos, de los cuales se encuentran 3 en tiendas de regiones y 8 casos localizados en la Región Metropolitana.



Salud integral

La salud es una condición elemental para velar por la integridad física y el bienestar de todos los trabajadores de Sodimac. Por esto se mantiene un convenio complementario de salud con la Cooperativa Sermecoop Ltda., acordado en conjunto con los sindicatos de la empresa y cuya descripción se encuentra claramente señalada en los contratos colectivos.

Con este sistema se busca generar no sólo mejoras operacionales y de resultados, sino que además, reducir el ausentismo en el trabajo.

El convenio se caracteriza por tener un carácter solidario, con un costo que se financia bipartitamente entre los trabajadores y la empresa, destacando por su independencia en el monto del aporte frente a cualquier preexistencia.

Durante 2010 la cantidad de prestaciones reembolsadas ascendió a 211.649, superior en un 1,8% a las de 2009. De este total, el beneficio entregado por Sermecoop fue de M\$1.930.367, superior en un 13,2% a igual período del año anterior.

Año	Cantidad de prestaciones	Beneficio Sermecoop M\$
2008	191.862	1.591.235
2009	208.028	1.676.303
2010	211.649	1.930.367

En cuanto a su carácter solidario y protector, cabe destacar los siguientes aportes otorgados durante el 2010:

Otras ayudas	Cantidad	Monto \$
Ayudas casos catastróficos	3	3.775.000
Garantías y órdenes de atención	761	302.719.162
Préstamos otorgados	34.482	582.011.426
Totales	35.246	888.505.588

Campaña "Sonrisa Sermecoop"

Durante 2010, como resultado de la baja siniestralidad que tuvo Sodimac en 2009, Sermecoop decidió otorgar una cobertura dental adicional, no sólo para el trabajador sino también para sus cargas legales.

El beneficio consistió en que los trabajadores y sus cargas legales podían acceder a realizarse prestaciones dentales con coberturas adicionales, se otorgó un 80% de cobertura (la cobertura dental normal es de 50%), con tope de 10UF por beneficiario.

Con esta campaña se beneficiaron 2.398 personas (entre trabajadores y cargas legales) y tuvo un costo para Sermecoop de \$ 376.680.848.

Campaña vacunación contra la influenza

Se realizó la campaña de vacunación contra la influenza en las tiendas a nivel nacional. Esta fue realizada directamente en los lugares de trabajo, beneficiando a 2.130 trabajadores.

Beneficios laborales y sociales

Sodimac ha establecido una política que otorga beneficios laborales a todos sus trabajadores, mediante una distribución porcentual que varía según el tipo de jornada laboral. El espíritu que anima a la empresa es el de valorar el esfuerzo de su gente y la contribución que hacen al crecimiento de la compañía.

Principales beneficios

La empresa ha diseñado una serie de beneficios que abarcan distintas dimensiones, todos ellos dirigidos a premiar el desempeño y a generar los incentivos para que sus equipos de trabajo sigan dando lo mejor de sí. A la vez, se intenta proveer las condiciones que permitan compatibilizar mejor la vida personal y laboral de las personas.

Entre el conjunto de ayudas e incentivos pueden mencionarse los bonos de antigüedad y permanencia, vacaciones, asistencia y los beneficios por traslados, entre otros.

Principales Beneficios	2008	2009	2010
Bono de Vacaciones	1.997.360	2.340.560	2.531.064
Antigüedad y Permanencia	318.766	285.933	385.065
Bono de Asistencia	480.930	508.925	530.463
Aguinaldos	947.501	969.107	1.005.977
Sala Cuna	756.783	839.149	980.857
Beneficios por traslados	579.527	653.383	819.849
Beneficios por uniforme y ropa de trabajo	774.957	437.669	794.121
Eventos Corporativos	988.556	602.115	922.265
Casino y colación	6.097.993	5.679.920	5.948.320

Valores acumulados a diciembre de 2010, expresados en miles de \$.

Programa Futura Mamá



La incorporación y participación creciente de la mujer en el campo laboral, sumado al incremento de hogares monoparentales con dependencia exclusiva de la madre, hacen que Sodimac se plantee el desafío de crear entornos laborales que favorezcan la inclusión de la mujer y permitan una adecuada conciliación de responsabilidades laborales y familiares.

En este sentido, el compromiso de la empresa va más allá de lo que la normativa legal exige, por lo que a partir del año 2009 se ha estado implementando el programa Futura Mamá.

En su primera etapa, esta iniciativa

consideró la entrega de manuales educativos con información práctica sobre cuidados en el embarazo, etapa de amamantamiento y su importancia, protección laboral y derechos de las madres y consejos maternos. Además, se entregaba una chapita identificando a la trabajadora como Futura Mamá.

En 2010 se realizaron charlas y capacitaciones en algunas tiendas y en las Oficinas de Apoyo, con el objetivo de educar a las futuras madres en temas relevantes para ellas. La idea es seguir fortaleciendo esta iniciativa y, de a poco, ir incorporando otros aspectos de importancia para las futuras madres.

Endeudamiento responsable

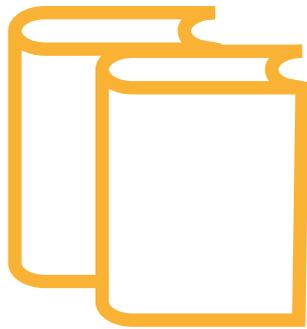


Considerando que el problema del sobreendeudamiento afecta la calidad de vida de las personas, de su grupo familiar y también sus índices de productividad, la empresa realiza labores de orientación entre sus trabajadores para el manejo del endeudamiento.

En 2010 se capacitó a todas las

asistentes sociales de tiendas a nivel nacional, convocando a un total de 36 profesionales quienes profundizaron los principales aspectos que involucra el sobreendeudamiento. Las asistentes sociales desarrollaron diferentes talleres para los trabajadores, los capacitados en esta temática fueron 799 a nivel nacional.

Biblioteca Sodimac



El área de Bienestar gestiona una biblioteca que la empresa busca enriquecer permanentemente. En este sentido, en 2010 se adquirieron 176 nuevos títulos y se agregaron 320 ejemplares de obras ya en stock.

Paralelamente, se continuó con la

difusión de las labores desarrolladas por la biblioteca en tiendas y oficinas de apoyo, con un aumento de los lectores de un 8% en 2010 y un número acumulado de préstamos durante los últimos tres años que llegó a los 13.662.

Planes de pensión y orientación para la jubilación



Sodimac ha establecido un programa de desvinculación responsable, orientado a aquellos trabajadores que dejan su vida activa para acogerse a jubilación. Asimismo, cuenta con un importante beneficio que va más allá de lo estipulado por ley para situaciones similares.

Se trata de una indemnización que se hace efectiva cuando el contrato individual de la persona termina, ya sea por fallecimiento o por acogerse a pensión por vejez o invalidez. En estos casos, la empresa paga

un monto equivalente a 30 días de su última remuneración por cada año de servicio prestado, con un mínimo de seis meses trabajados de manera continua en la empresa. Este beneficio tiene un tope de 450 días de remuneración.

Adicionalmente, y si el trabajador así lo solicita, se realiza una orientación respecto de qué, cómo y dónde iniciar su trámite de pensión, alternativas y/o modalidades, costos asociados y variables a considerar, entre otros.

Indemnizaciones pagadas		
Año	Monto \$	N° trabajadores
2008	75.447.214	12
2009	70.187.419	17
2010	54.803.309	4
Total	200.437.942	33

Beneficios Sodimac

Familia

- Bono y permiso por nupcialidad
- Bono y permiso por natalidad
- Sala Cuna
- Bono compensatorio
- Canasta, fiesta y regalos de Navidad

Vivienda

- Apoyo en el ahorro para la obtención de la vivienda propia
- Aporte por adquisición de vivienda (Gastos Operacionales)
- Anticipo de gastos operacionales
- Ventas al personal
- Ventas al personal costo cero

Educación

- Bono de escolaridad
- Bono de escolaridad especial (hijos con algún trastorno o discapacidad)
- Reconocimientos a la Excelencia Académica
- Becas especiales para estudios profesionales (hijos)
- Préstamo para financiamiento de estudios
- Crédito escolar
- Mi primer PC

Salud y Seguros

- Seguro de vida e invalidez
- Seguro complementario de salud (Sermecoop)
- Seguro catastrófico
- Convenio colectivo de salud (Isapre)
- Convenio de pago de licencias médicas
- Aporte y permisos por fallecimiento

Ayudas Especiales

- Préstamo de emergencia
- Préstamo de emergencia económico
- Préstamo de emergencia de salud

Reconocimientos Especiales

- Reconocimiento a la trayectoria
- Reconocimiento a la permanencia
- Reconocimiento a la Excelencia Máxima Nacional
- Indemnización por años de servicio

Otros Bonos

- Bono de asistencia
- Pool de beneficios
- Bono por feriado legal (Vacaciones)
- Aguinaldo de Fiestas Patrias
- Aguinaldo de Navidad

Beneficios Adicionales

- Permisos
- Traslados
- Ropa de trabajo
- Colación
- Salas de descanso

Vendedores Promotores y Recaudadores

- Préstamo para renovación o reparación mayor de vehículo
- Gasto vehicular (Bencina)
- Neumáticos
- Mantención de vehículos
- Seguro automotriz

Bienestar Cerca de Ti

- Programa cuidémonos para estar bien (Política Alcohol y Otras Drogas)
- Sodimac se la juega por el deporte
- Sodimac se une a la cultura
- Sodimac en acción
- Biblioteca Bienestar
- Desarrollo de la creatividad (concursos)
- Días especiales

Recreación

- Convenios con otras empresas e instituciones

Compromiso con la cultura y el deporte

Sodimac se Une a la Cultura



con la asistencia de 2.940 trabajadores. En regiones se realizaron seis actividades con la participación de 14 tiendas y un total de 2.094 invitados, entre trabajadores y sus familias. Destacó la presentación del Concierto Orquesta de Cámara de Chile, actividad que contó con la asistencia de 100 personas de la tienda de Coyhaique.

Como parte de la celebración del Bicentenario, se invitó a los trabajadores a aprender cueca en dos estilos: huasa y urbana. En Santiago participaron 363 trabajadores de Tiendas, Oficinas de Apoyo y Centros de Distribución; en regiones participaron 686 trabajadores de Tiendas y Centros de Distribución, con un total de 1.049 trabajadores participantes.

También se efectuó un ciclo de siete exposiciones con diferentes técnicas y estilos, con un promedio de más de 800 visitantes, en el ya tradicional Sodimac en el Arte, que se realiza en el casino de las Oficinas de Apoyo. Otros 860 trabajadores de Santiago y regiones fueron beneficiados con clases de guitarra, festivales de voz, presentaciones de obras de teatro y exposiciones.

En todas estas actividades Sodimac cuenta con el apoyo y la disposición de una serie de entidades con las que mantiene alianzas y convenios, entre ellas el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, el Centro de Extensión de la Universidad Católica, el Centro de Extensión Artística y Cultural de la Universidad de Chile, la Fundación Beethoven, la Facultad de Artes de la Universidad Católica y el Teatro del Puente.

Sodimac valora el arte y la cultura como un aporte al desarrollo integral de sus trabajadores y sus familias, por lo que ofrece diversos espectáculos del más alto nivel y en diferentes expresiones artísticas, como ballet, danza moderna, teatro, conciertos, exposiciones y cursos de baile, entre otros.

En 2010, pese a los daños causados por el terremoto en teatros y catedrales donde habitualmente se desarrollan espectáculos, Sodimac hizo los mayores esfuerzos por seguir adelante con la agenda cultural de Bienestar, materializando un total de 79 eventos artísticos a nivel nacional que tuvieron 8.964 asistentes.

En la Región Metropolitana se realizaron ocho actividades entre teatro, danza, conciertos y opera,

Participantes en actividades culturales



Nuestros
Trabajadores

Sodimac se la juega por el deporte



Teniendo en perspectiva el fuerte impacto que las actividades deportivas tienen en la salud física y mental de los trabajadores, Sodimac también impulsa un Programa Deportivo Anual, que ha seguido haciéndose presente en todas las tiendas del país.

Durante 2010 las tiendas focalizaron sus recursos en dos aspectos que impactan en la calidad de vida y salud de los trabajadores; por una parte acondicionaron, al interior de las tiendas, sus propios gimnasios con los implementos y maquinaria inicial para su operación y por otra, se realizaron campeonatos de fútbol, básquetbol, voleibol, tenis, taca-taca, bowling, entre otros.

En la Región Metropolitana se realizaron diez actividades entre básquetbol, fútbol y tenis, con la asistencia de 1.131 trabajadores. En regiones se realizaron 32 actividades con la participación de 26 tiendas y un total de 1.825 trabajadores.

Beneficiados del programa deportivo



Cuidado y seguridad de nuestros trabajadores

El cuidado y la seguridad de los trabajadores y clientes es una permanente prioridad de la empresa. Esta preocupación llevó al desarrollo de una cultura preventiva que involucra una serie de procesos de formación continua.



Sodimac apoya con fuerza el rol de los Comités Paritarios en materia de vigilar, asesorar y promover el cumplimiento del Programa de Prevención de Riesgos de la compañía.

En la empresa existe un Comité Paritario activo en la totalidad de sus instalaciones y que representa al 100% de los trabajadores de Sodimac. Se encuentra formado por representantes de Sodimac y de los trabajadores. De éstos, seis cumplen la función de titulares y seis la de suplentes. En total suman 12 personas por instalación y 732 personas a nivel nacional que desempeñan las labores propias del Comité.

Como una forma de potenciar el rol y compartir experiencias e iniciativas en el ámbito preventivo, durante el mes de agosto de 2010 enmarcados dentro del Mes de la Prevención, se llevaron a cabo 7 Encuentros Regionales de Comités Paritarios que

reunieron a los representantes de trabajadores y empresa de cada una de las instalaciones, en los que participaron más de 250 personas a nivel nacional, efectuándose un análisis de fortalezas y debilidades con la finalidad de descubrir oportunidades de mejora para el desarrollo de una gestión preventiva en cada una de las instalaciones de la compañía.

Durante 2010 se mantuvieron los cursos de Comités Paritarios, como una manera de promover y potenciar su rol. El departamento de Prevención de Riesgos efectuó un total 8 cursos con la participación de 135 trabajadores integrantes de Comités Paritarios, enfocados en talleres grupales, revisión de videos e investigación de accidentes laborales. A éstos se sumaron iniciativas formuladas por algunas tiendas de regiones, las que participaron en concursos implementados para potenciar el rol de estas estructuras.

Incentivando la Cultura Preventiva

Destacamos la premiación nacional de acción paritaria 2010 que recibió el CPHS de la tienda Homecenter La Serena, y que en forma meritoria lo ha recibido por segundo año consecutivo, logrando y traspasando el compromiso permanente de la seguridad de trabajadores, personal externo y clientes.

Como una forma de incentivar, destacar y generar un compromiso de los trabajadores en materias de prevención de riesgos, se llevaron a cabo en forma mensual en la Región Metropolitana y, de manera trimestral o semestral en regiones, desayunos para premiar a los destacados en prevención de riesgos. El total de premiados en el año alcanzó a 700 trabajadores, los que fueron escogidos por el comité paritario y el gerente de tienda por contribuir al desarrollo de una cultura preventiva y procesos de innovación o mejoras para el trabajo diario del autocuidado.

Sistema GPS: Hacia un Proceso de Certificación

Durante 2010 se continuó trabajando para lograr la certificación en el Nivel I del Sistema GPS: un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional basado en el modelo OSHAS 18.001, que permite a la empresa controlar los riesgos en forma práctica y efectiva, comprendiendo 4 niveles de desarrollo con 19 requisitos de escalamiento gradual.

En 2010 lograron certificarse 12 tiendas, las que cumplieron cada uno de los ítem y requisitos. Como meta para el 2011 está la certificación del Nivel I de todas las instalaciones, las que ya se encuentran programadas.

El Primer Nivel (I) considera 8 requisitos de evaluación que fueron revisados por auditores ACHS.

Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional (GPS)	
1.-	Representante de la Gerencia.
2.-	Identificación de Peligros (Matriz de Riesgos).
3.-	Disposiciones Legales Aplicables.
4.-	Programa de Gestión de Riesgos.
5.-	Autocuidado.
6.-	Capacitación y Competencias.
7.-	Elementos de Protección Personal.
8.-	Enfermedades Profesionales.

Mes de la Prevención en Sodimac

Durante agosto se efectuaron una multiplicidad de actividades tendientes a evaluar el comportamiento de los indicadores de riesgo y reforzar las conductas de nuestros trabajadores. En ese marco se lanzó la campaña "Una Acción Segura", cuyo objetivo era que los trabajadores se comprometieran a efectuar una acción segura y mantener una conducta adecuada en los procesos operacionales con la finalidad de evitar accidentes y fortalecer el concepto del Autocuidado, la que fue difundida a través de comunicaciones internas y capacitaciones.

Un hito importante que dio paso al inicio del Mes de la Prevención fue la firma de la Política de Prevención de Riesgos SODIMAC por parte del Comité Ejecutivo de la compañía.

Además dentro del marco de actividades efectuadas estuvieron la ejecución de Ferias de Prevención, en las que se abordaron temas de capacitación referentes al autocuidado, extintores, elementos de protección personal, primeros auxilios, emergencias, Comités Paritarios y ejercicios compensatorios, logrando capacitar a más de 1200 personas en diversas actividades.

Durante este mes, también se efectuó la Caminata de Prevención de Riesgos por parte de ejecutivos de la compañía en las distintas instalaciones como un compromiso permanente por la seguridad y la prevención de riesgos.

Resultado Ranking PROhumana 2010: Política de Seguridad e Higiene

En mi empresa se informa y capacita en temas de seguridad y accidentes de trabajo	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,25	4,03

Escala de 1 a 5



ACHS – Sodimac, un vínculo vital

Junto con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS), Sodimac ha establecido una relación de sólida confianza, transformándose en un permanente aliado en las labores de educación y fomento de la seguridad entre los trabajadores de la empresa.

En este contexto, en 2010 se realizaron diversas actividades, entre las cuales destacan los siguientes cursos de capacitación programados:



Nuestros
Trabajadores

Ítems	N° Cursos			Trabajadores Capacitados		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
Cursos abiertos	27	33	1	185	172	7
Cursos cerrados	57	15	75	658	771	899
Cursos e-learning	0	26	16	0	612	3.239
Total	84	74	92	843	1.555	4.145

En el cuadro es posible visualizar un incremento del 167% de trabajadores capacitados en 2010 respecto del 2009 y un crecimiento de 35% en horas hombre; es decir, de 20.725 horas en 2010 versus 15.326 horas en 2009.

En cuanto a las actividades técnicas desarrolladas en materia de prevención de riesgos con apoyo de la ACHS, podemos ver lo desarrollado durante el año 2010:

Actividades de Prevención 2010				
Actividades	N° Actividades Realizadas	Porcentaje Nacional	N° Informes Técnicos u otros documentos realizados	Porcentaje Nacional
Diagnóstico y Evaluación	257	51,20%	36	63,16%
Coordinación	223	44,42%	10	17,54%
Control y Seguimiento	22	4,38%	11	19,30%
Total	502	100%	57	100%

Tasa de siniestralidad, accidentabilidad y ausentismo

En 2009, pese a las diversas actividades dirigidas para evitar accidentes y enfermedades laborales, se detectó un alza en la tasa de siniestralidad durante el segundo semestre, la empresa decidió establecer diversas medidas y fortalecer el enfoque preventivo en este ámbito, con un mayor rol de los Comités Paritarios y a través del Programa de Prevención de Lesiones Muscoloesqueléticas, y coordinaciones de trabajo con el Departamento de Ergonomía de la ACHS.

Así, durante 2010 estas lesiones representaron el 30% del número total de accidentes registrados a nivel nacional, con una reducción del 3% en comparación al año 2009.

El objetivo de la compañía es implementar el Programa Transversal de Disminución de Lesiones Muscoloesqueléticas, que permita efectuar un diagnóstico con el levantamiento de las operaciones críticas y las partes del cuerpo con mayor frecuencia de lesiones. Esto hará posible establecer líneas específicas de acción conducentes a mejorar los indicadores de accidentabilidad y siniestralidad.

Dentro de las principales actividades generadas, destaca la formación de Monitores de Ejercicios Compensatorios. En las tiendas de la Región Metropolitana, se realizaron 10 cursos con 200 personas capacitadas y se desarrollaron 7 encuentros de Comités Paritarios Regionales, en los cuales se abordaron los factores que inciden en este tipo de lesiones y se realizó una capacitación en cada una de estas jornadas con kinesiólogos de la ACHS.

Para el año 2011, se pretende abordar en tiendas lo siguiente:

- Levantamiento de Áreas Críticas a través de la Encuesta de Síntoma con apoyo de expertos en prevención de riesgos de SODIMAC y ACHS.
- Capacitación de Manejo Manual de Cargas.

- Formación de Monitores de Ejercicios Compensatorios.
- Aplicación de jornadas de Pausa Activa en dos horarios, mañana y tarde.
- Reubicaciones de puesto de trabajo de personas que tengan preexistencias o casos notificados de sobreesfuerzos.
- Desarrollo de focus group con trabajadores escogidos y que presenten la problemática para recabar antecedentes.

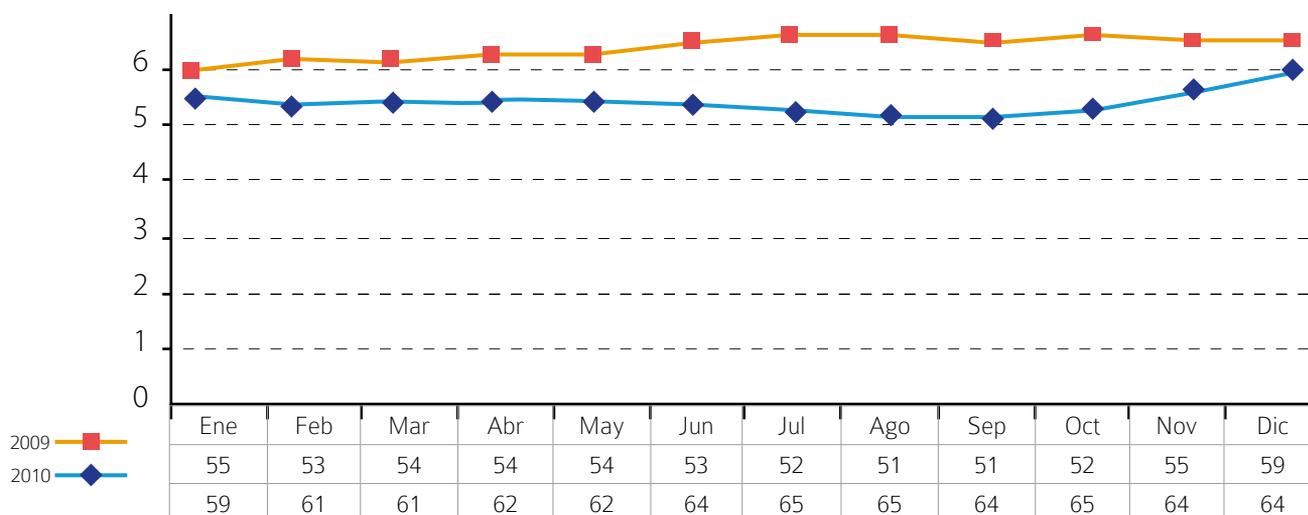
En términos globales, el departamento de Prevención de Riesgos contempla entre sus actividades:

- El diseño y generación de una campaña conjunta con el área de Bienestar respecto de conducta y vida saludable, para replicar en casinos.
- Implementación de señalización Ley 20.001 Manejo Manual de Cargas, tanto en productos como en áreas críticas.
- Generación de proyectos y propuestas de procesos, equipamientos y materiales para la disminución de lesiones muscoloesqueléticas, tanto en rediseño de procesos como en temas estructurales.

Con respecto a los indicadores, al comparar los períodos 2009-2010, tanto la cantidad de accidentes y días perdidos aumentaron en un 41% y 2,64%, respectivamente, medidos de enero a diciembre.

La tendencia en el aumento de los accidentes se registró a partir del mes de mayo, principalmente dado por acciones inseguras, lo que llevó a generar campañas para seguir creando conciencia en nuestros trabajadores en lo referente a conductas y actitudes preventivas.

Tasas de Siniestralidad

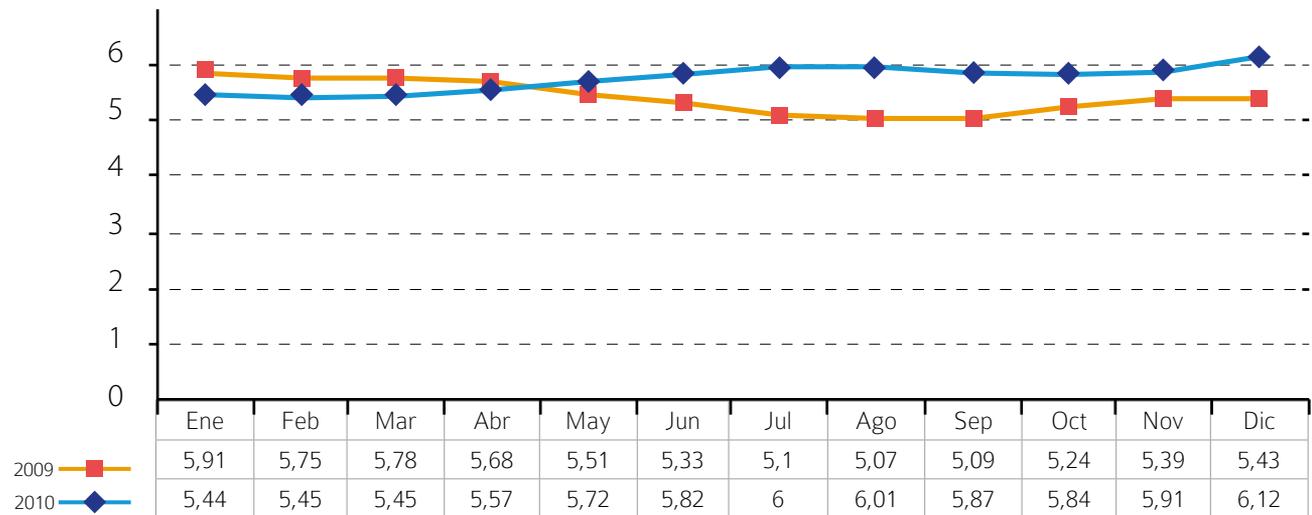


Fórmula de cálculo: N° de días perdidos / Promedio de trabajadores x 100.



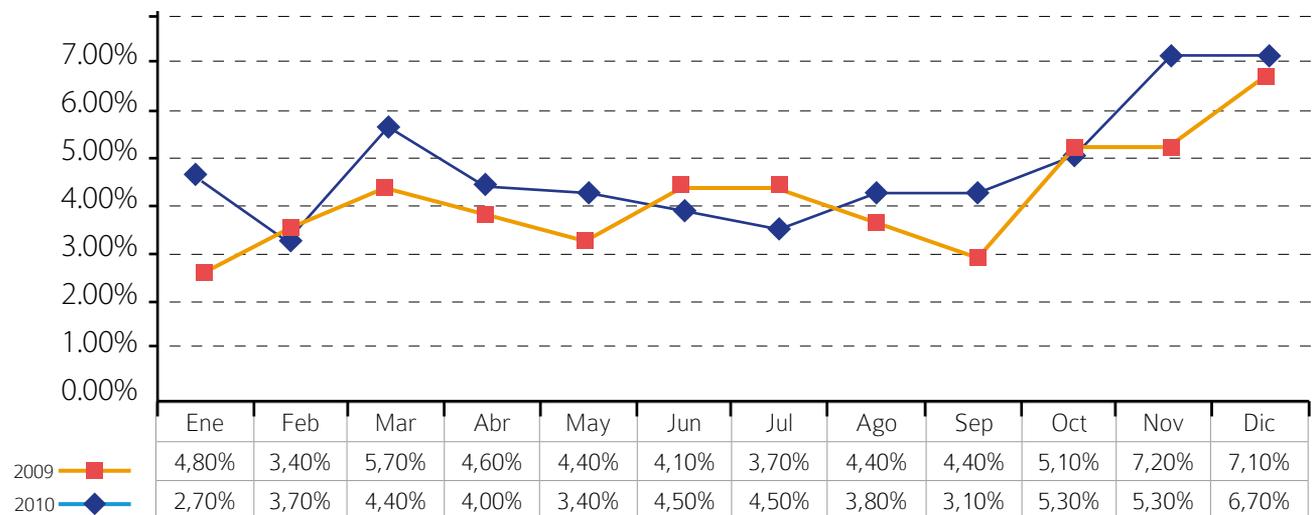
Nuestros Trabajadores

Tasas de Accidentabilidad



Fórmula de cálculo: N° de accidentes / Promedio de trabajadores x 100.

Tasas de Ausentismo por Accidentes Laborales



Fórmula de cálculo: N° de trabajadores / Días perdidos / N° de trabajadores / Horas perdidas x 100

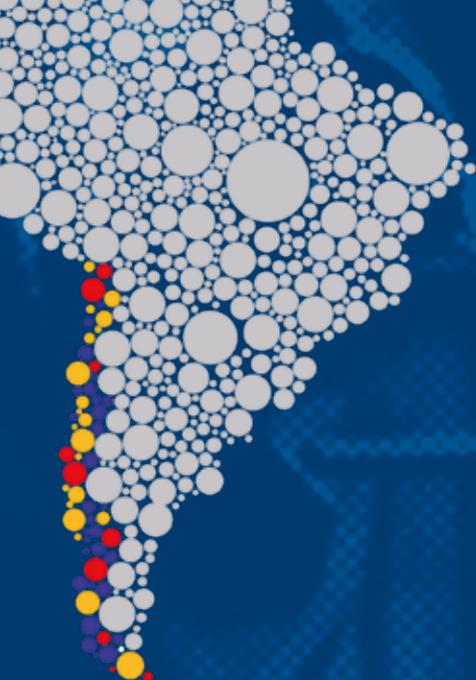
Días perdidos, accidentes y víctimas mortales

REGION	2008				2009				2010			
	N° Días Perdidos	N° Accidentes	N° Enfermedades Profesionales	N° de Víctimas Mortales	N° Días Perdidos	N° Accidentes	N° Enfermedades Profesionales	N° Víctimas Mortales	N° Días Perdidos	N° Accidentes	N° Enfermedades Profesionales	N° Víctimas Mortales
Zona Norte	890	138	0	0	755	95	0	0	839	256	0	0
Zona Centro	637	95	0	0	497	75	5	0	896	166	0	0
Zona Sur	1980	271	2	0	1722	226	3	0	1836	510	1	0
RM	4995	538	2	0	5666	532	23	0	5297	658	1	0
TOTAL	8502	1042	4	0	8640	928	31	0	8868	1590	2	0



Principales lesiones por accidentes, año 2010



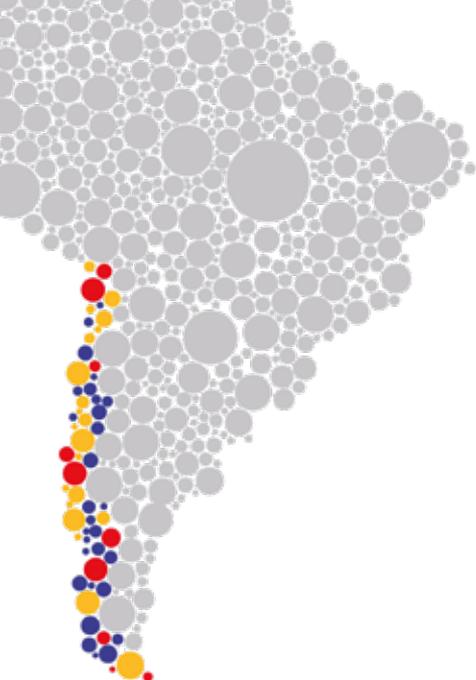


Nuestros Proveedores

“Somos proveedores de Sodimac por más de 15 años. En los últimos años la comunicación ha mejorado sustancialmente con la apertura de canales de diálogo que la empresa abrió con sus proveedores, sobre todo con las Pyme. Con su invitación a participar en cursos como el de “Producción Responsable” sabemos más de Sodimac, conocemos mejor a sus gerentes como personas y ejecutivos, y ellos nos conocen mejor como personas y pequeños empresarios”.

Jacqueline Ibáñez V., Socia y Gerente Comercial de Clavos
Kraown Ltda.



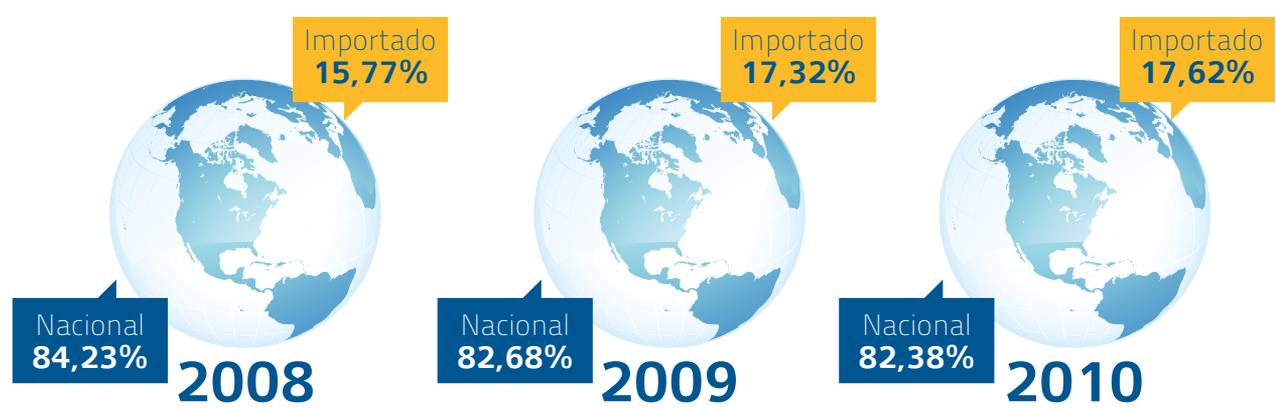


En Sodimac hemos tenido especial cuidado por mantener relaciones sanas, constructivas y abiertas con los proveedores, ya que éste es un requisito básico para lograr un alto nivel de satisfacción frente a las crecientes exigencias de los clientes.

Uno de los focos prioritarios del quehacer de la empresa es la constitución de un estrecho vínculo con la cadena de valor. Es más, Sodimac considera que una parte fundamental de su crecimiento como compañía depende de que estas sólidas relaciones se mantengan en el tiempo y se genere una alianza estratégica con los proveedores.

Bajo dicha óptica, la empresa tiene conciencia de la enorme incidencia que su actividad tiene sobre una numerosa base de proveedores nacionales y una gran responsabilidad con su entorno inmediato. Por este motivo, se han privilegiado las compras a firmas locales, de manera que éstas representan el 82% del total de adquisiciones de la compañía.

Participación Origen

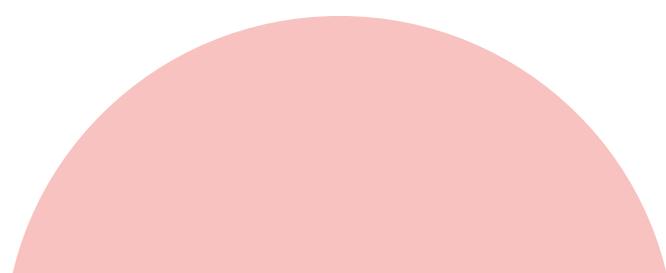


Compras a Proveedores			
ORIGEN	2008	2009	2010
Importado	121.599.423	124.853.416	141.957.011
Nacional	649.601.046	596.095.984	663.816.876
Total	771.200.469	720.949.399	805.773.888

Compras expresadas en M\$ actualizado a valor 2010

Nuestros Proveedores

- GRI
- EC6
- HR2
- HR6
- HR7
- PG1
- PG2
- PG3
- PG4
- PG5
- PG6
- PG8
- PG10
- ISO
- 6.3
- 6.4
- 6.6
- 6.8



Encadenamiento Responsable

El surgimiento de un consumidor más exigente requiere de un trabajo mancomunado entre la industria del comercio y sus proveedores.

En ese sentido, para cultivar una relación sostenible

en el largo plazo con los proveedores, Sodimac ha generado alianzas que posibiliten encadenamientos y confianzas efectivas y que permitan la construcción de un camino mutuamente beneficioso.

Transparencia Comercial Sodimac

La compañía entiende que naturalmente en la relación con los proveedores pueden producirse fricciones y desavenencias propias de la defensa de los legítimos intereses particulares. Sin embargo, se ha apostado por desarrollar una relación sana y constructiva, reconociendo como una responsabilidad el mejorar y estar al día con las nuevas tendencias del mercado.

Dentro de las iniciativas para potenciar esta vinculación, desde 2006 se realizan reuniones con los proveedores y se programan visitas especiales a sus empresas. Como resultado de este proceso de escucha y diálogo, la compañía estructuró una iniciativa denominada Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que constituye un marco regulatorio interno basado en principios éticos que procura mejorar las relaciones comerciales con los proveedores, proyectándolas en el largo plazo. En 2010, el TCS sufrió una actualización, principalmente mejoramos las conductas y normas

de responsabilidad social que pedimos a nuestros proveedores, adaptándolas a las orientaciones internacionalmente aceptadas, tales como los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, las normas para reportar del Global Reporting Initiative (GRI) y la ISO 26.000. Entendemos que es un proceso gradual y paulatino, sin embargo, al incorporarse al sistema de provisión de Sodimac, aceptando las disposiciones del TCS, el proveedor se obliga a cumplir con estas normas mínimas.

Complementariamente, así como no existe riesgo potencial de incidentes de trabajo infantil al interior de la empresa, Sodimac impulsa una política de sensibilización de sus proveedores para que ellos también incorporen prácticas con respecto a derechos humanos en sus labores, empleando para ello diferentes vías de comunicación y actividades.

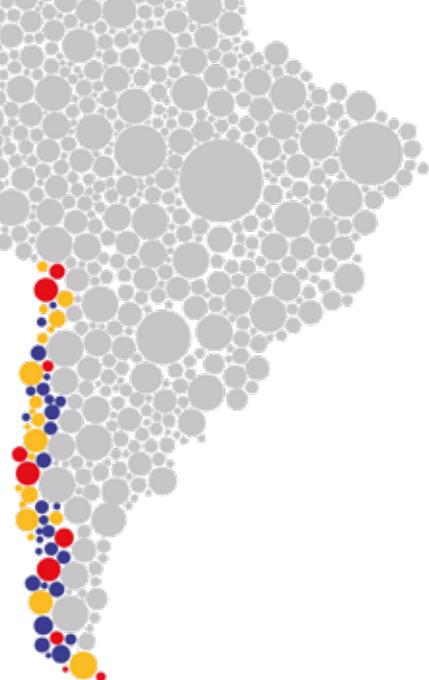


Resultado Ranking PROhumana 2010: **Encadenamiento Productivo**

Para mi empresa es importante establecer alianzas a largo plazo con sus proveedores	Promedio Sodimac 2010 4,20	Promedio de todas las empresas 4,00
---	-------------------------------	--

Escala de 1 a 5

Nuestros Proveedores



Que busca un trato justo para todos los involucrados, esto basado esencialmente en:

- El mérito de las condiciones comerciales.
- La trayectoria de cumplimiento en el tiempo.

Fundada en la ética, la transparencia y la confianza.

- Busca privilegiar los compromisos de ambas partes.
- Se basa en la integridad ética.
- Impecabilidad en el cumplimiento de los compromisos, especialmente a lo establecido en el Capítulo IV de este instrumento.

Que busca el reconocimiento de la dignidad de las personas y las empresas, tanto en el ámbito normativo y general, como en el ámbito práctico y cotidiano.

Sodimac busca de sus proveedores:

- Disponibilidad de productos
- Calidad y servicio
- Rentabilidad
- Diferenciación
- Confianza

El Compromiso TCS

Este marco constituye una forma de autorregulación que refleja una manera moderna, abierta y transparente de relacionarse con los proveedores, que nos permite seguir caminando juntos con reglas claras. Más información en página Web www.sodimac.cl/NE/pdf/TCS-Sodimac.pdf.

¿Qué contiene el TCS?

- Principios y ética comercial.
- Ámbito de aplicación.
- Aprovisionamiento de los productos y servicios.
- Cobros y descuentos a los proveedores.
- Soportes para aumentar y garantizar la venta.
- Control de calidad de los productos y servicios.
- Uso de marcas, patentes y similares.
- Conductas y normas de Responsabilidad Social.
- Contraloría TCS

Conductas y Normas de Responsabilidad Social

Sodimac ha desarrollado una política integral de responsabilidad social, la que es vinculante para todos sus trabajadores y extensiva a sus proveedores de bienes y servicios. A través de ella, la empresa se compromete a respetar los derechos de todas las personas y a ejercer acciones de cuidado del medioambiente, compromisos que la compañía espera

sean compartidos por todos sus proveedores.

Al incorporarse al sistema de aprovisionamiento de Sodimac, todos los proveedores se obligan a cumplir con la política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS) y a respetar los siguientes principios:

Derechos Humanos

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
2. Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva.
4. Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. La abolición del trabajo infantil.
6. La eliminación de todo tipo de discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de productos y tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Anticorrupción

10. Actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Derechos Humanos**

En mi empresa existe una preocupación por evitar el trabajo infantil en su cadena de proveedores	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,28	4,19

Escala de 1 a 5



Cuestionarios de RS para Proveedores

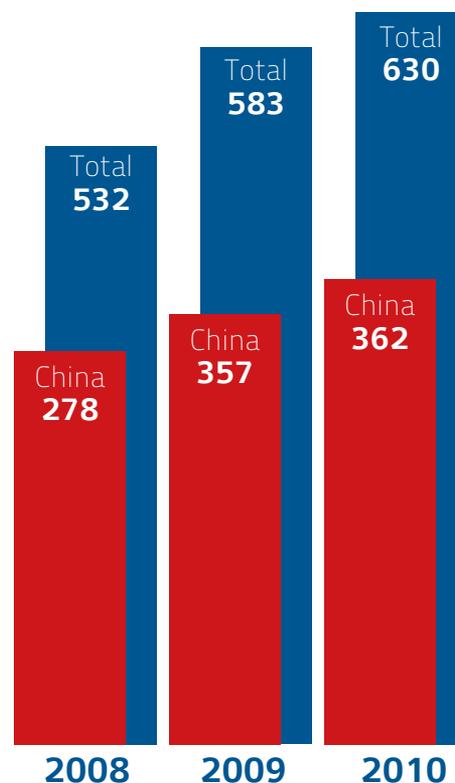
A partir de 2006, Sodimac comenzó a impulsar una iniciativa dirigida a que los proveedores firmen una declaración adicional, consistente en un cuestionario que profundiza en aspectos de responsabilidad social, como Ética Empresarial (promoción de la ética al interior de la empresa y cumplimiento de estándares éticos en uso de marcas), Derechos Humanos y Calidad de Vida Laboral (cumplimiento de estándares internacionales en materia de trabajo infantil, trabajo forzado, prevención y seguridad laboral y leyes laborales vigentes), Marketing Responsable (cuidado de la salud del cliente, transparencia en la publicidad de productos), Medioambiente (identificación y control de los impactos medioambientales), Aprovisionamiento Responsable (cumplimiento de normativa laboral y ambiental vigente), Compromiso con la Comunidad (contratación de mano de obra local).

Los proveedores -incluyendo los de Asia- han mostrado entendimiento y han prestado su colaboración frente a esta iniciativa, lo que se traduce en la suscripción del formulario Declaration of Social Responsibility in Factory, el que fue elaborado en inglés y chino mandarín.

Durante 2010 se realizaron 73 evaluaciones de fábricas a proveedores internacionales en temas de RSE (Factory Social Audit), esto es un 45% más que el período anterior.

En relación a la firma de la declaración básica en temas de RSE, es posible apreciar que 362 proveedores asiáticos, que representan el 54% del total de proveedores internacionales, firmaron este compromiso en 2010.

Firma de Cuestionario de RS



Fuente: Sodimac

Nuestros Proveedores

OVERALL CONCLUSION	WEIGHTS	VERDICT
ACCEPTED	100%	Factory is compliant to most provisions of Sodimac Social Responsibility.
ACCEPTED WITH RESERVE	80% - 90%	Factory is compliant to most provisions of Sodimac Social Responsibility, but some items were found.
NEED IMPROVEMENTS	60% - 80%	Factory is not compliant to most provisions of Sodimac Social Responsibility. Some specific improvement measures were.
REJECTED	20% - 60%	Factory is against basic principles of Sodimac Social Responsibility. It is to be rejected, not recommended for working with Sodimac.

DECLARATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN FACTORY

NAME: MR. HENRY TAO, SALES AND LOGISTICS

1. Do you employ workers under the local legal age? 100% 50

2. Do you employ any workers on forced labor? 100% 50

3. Do you employ any workers on child labor? 100% 50

4. Do you employ any workers on bonded labor? 100% 50

5. Do you employ any workers on human trafficking? 100% 50

6. Do you employ any workers on sexual harassment? 100% 50

7. Do you employ any workers on discrimination? 100% 50

8. Do you employ any workers on discrimination based on race, ethnicity, religion, gender, age, or disability? 100% 50

9. Do you employ any workers on discrimination based on sexual orientation? 100% 50

10. Do you employ any workers on discrimination based on marital status? 100% 50

11. Do you employ any workers on discrimination based on pregnancy? 100% 50

12. Do you employ any workers on discrimination based on family status? 100% 50

13. Do you employ any workers on discrimination based on social status? 100% 50

14. Do you employ any workers on discrimination based on political affiliation? 100% 50

15. Do you employ any workers on discrimination based on religious beliefs? 100% 50

16. Do you employ any workers on discrimination based on language? 100% 50

17. Do you employ any workers on discrimination based on physical appearance? 100% 50

18. Do you employ any workers on discrimination based on height? 100% 50

19. Do you employ any workers on discrimination based on weight? 100% 50

20. Do you employ any workers on discrimination based on body shape? 100% 50

21. Do you employ any workers on discrimination based on body odor? 100% 50

22. Do you employ any workers on discrimination based on body hair? 100% 50

23. Do you employ any workers on discrimination based on body color? 100% 50

24. Do you employ any workers on discrimination based on body texture? 100% 50

25. Do you employ any workers on discrimination based on body smell? 100% 50

26. Do you employ any workers on discrimination based on body taste? 100% 50

27. Do you employ any workers on discrimination based on body touch? 100% 50

28. Do you employ any workers on discrimination based on body sight? 100% 50

29. Do you employ any workers on discrimination based on body hearing? 100% 50

30. Do you employ any workers on discrimination based on body smell? 100% 50

Declaración Básica de Responsabilidad Social de Proveedores

1. ¿Emplea usted a trabajadores menores de edad? 100% 50

2. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo forzoso? 100% 50

3. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo infantil? 100% 50

4. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo esclavo? 100% 50

5. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de trata de personas? 100% 50

6. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación sexual? 100% 50

7. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación económica? 100% 50

8. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación física? 100% 50

9. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación psicológica? 100% 50

10. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación social? 100% 50

11. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación cultural? 100% 50

12. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación política? 100% 50

13. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación religiosa? 100% 50

14. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación lingüística? 100% 50

15. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación física? 100% 50

16. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación psicológica? 100% 50

17. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación social? 100% 50

18. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación cultural? 100% 50

19. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación política? 100% 50

20. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación religiosa? 100% 50

21. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación lingüística? 100% 50

22. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación física? 100% 50

23. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación psicológica? 100% 50

24. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación social? 100% 50

25. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación cultural? 100% 50

26. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación política? 100% 50

27. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación religiosa? 100% 50

28. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación lingüística? 100% 50

29. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación física? 100% 50

30. ¿Emplea usted a trabajadores en condiciones de trabajo de explotación psicológica? 100% 50

Traspaso de Prácticas Responsables

Para estar en condiciones de cumplir con las expectativas de los clientes, la empresa requiere el entendimiento y el compromiso de sus proveedores. En función de esta premisa y en el marco de la política de Transparencia Comercial Sodimac, se ha implementado un programa por el cual se les traspasan técnicas y conocimientos de responsabilidad social empresarial, según los criterios modernos de una gran empresa de retail.

En ese sentido, desde 2008, se imparte anualmente un Curso de Producción Responsable, dictado por el Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, a gerentes y ejecutivos de empresas PYME proveedoras de Sodimac, con el objetivo de fomentar la incorporación de responsabilidad social en la gestión de sus propios negocios. En esta iniciativa, la compañía ha sido apoyada por la Cámara Nacional de Comercio, la Cámara de Comercio de Santiago y el Banco Interamericano del Desarrollo.

CURSOS DE PRODUCCIÓN RESPONSABLE



Curso de Producción Responsable 2010

Durante 2010, se realizó nuevamente el curso de Producción Responsable que contó con la participación de 17 proveedores de 11 empresas. El curso estuvo

compuesto por 7 módulos de 5 horas cada uno y se dictó cada dos semanas en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Santiago.

Entre sus beneficios cabe destacar:

- El traspaso de gestión en Responsabilidad Social.
- La generación de relaciones preferentes y de largo plazo.
- Se crean condiciones de pagos preferenciales.
- Se traspasa asesoría laboral gratuita
- Se otorga asesoría a precio preferencial en estudio jurídico para marcas y patentes.

Durante el curso, los asistentes recibieron orientación acerca de los cambios experimentados por el mundo del retail, los nuevos controles de calidad, las características de los nuevos consumidores, la

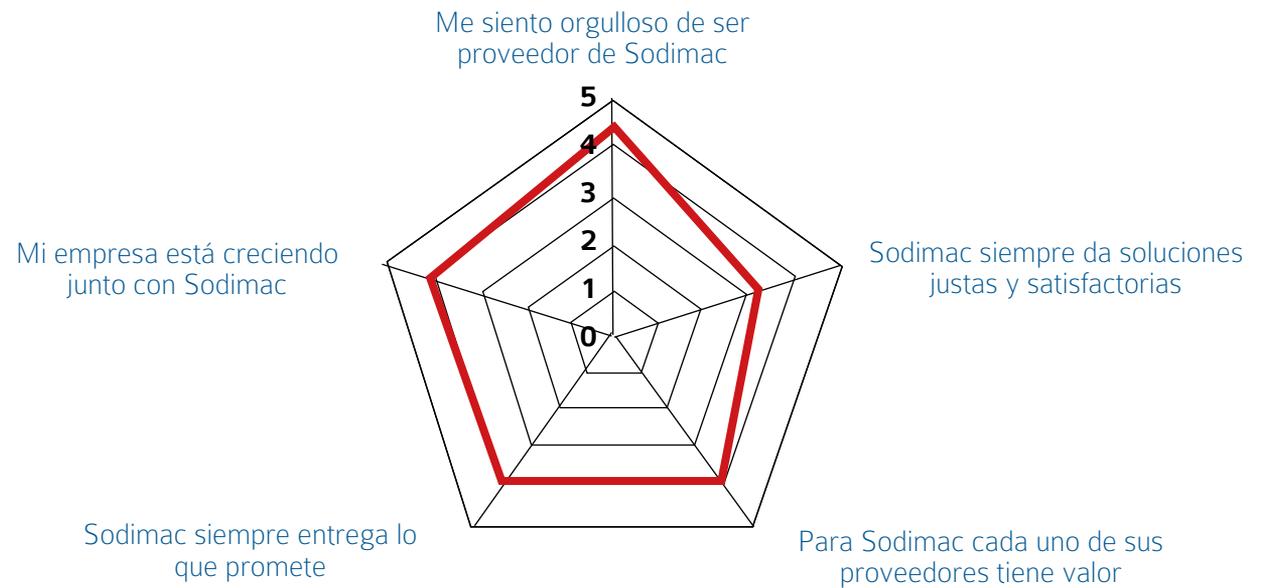
importancia de la responsabilidad social en el ámbito medioambiental, laboral, ética empresarial, marketing y comercio, así como frente a la comunidad.

Escuchando a nuestros Proveedores Pymes

En el marco del curso, a fines de agosto de 2010 se realizó una encuesta de satisfacción en la cual participaron los 17 proveedores de las 11 empresas

con una representación de 764 trabajadores y que arrojó un promedio de satisfacción general del 61,13%.

Satisfacción emocional con Sodimac



Fuente: Centro Vincular de RS

La consulta mejor evaluada fue "Me siento orgulloso de ser proveedor de Sodimac" con 4,45 de un valor máximo de 5, seguido de "Mi empresa está creciendo junto con Sodimac" con 4,09. La mayor oportunidad

de mejora resultó de la consulta "Sodimac siempre da soluciones justas y satisfactorias", con un valor de 3,18.

Expectativas hacia la Empresa

Al ser consultados por las expectativas hacia la empresa se destacaron cuatro aspectos entre los que figuran: el mejoramiento de canales de comunicación, apoyo para crecer en productos, capacitación en mejora de gestión y apoyo para mejorar el diseño de sus productos, entre otros aspectos.

La respuesta de la empresa a las expectativas de los proveedores se tradujo en las siguientes oportunidades de mejora para Sodimac:

- Capacitación para proveedores de acuerdo a los requerimientos de Sodimac.
- Canal de Comunicación para solución sobre temas de post venta.
- Desarrollar charlas y manuales sobre el TCS y difundirlo entre los proveedores.
- Realizar un sistema de evaluación para los jefes de línea.
- Actualizar semestral o anualmente el material fotográfico en tienda y catálogos.
- Realizar semestralmente caminatas en las tiendas con invitación a los proveedores.
- Elaborar un canal formal para presentar nuevos productos e innovaciones.
- Establecer un documento para conocer los plazos de aprobación de productos.

Pymes a la vanguardia en Responsabilidad Social

Clavos Kraown, empresa proveedora de Sodimac, participante del Curso de Producción Responsable de Sodimac, recibió el Premio al Mejor Reporte de Sustentabilidad 2010 en la categoría Pyme, por parte de Acción RSE.

Cabe destacar que en 2009 un total de 8 proveedores PYME de Sodimac desarrollaron sus Reportes de Sostenibilidad dando cuenta de su gestión de Responsabilidad Social. Para eso se utilizó la metodología del estándar internacional Global Reporting Initiative (GRI-3) en su tercera versión, comunicando su desempeño en las dimensiones económica, social y medioambiental.

Cierre del Primer PDP de Leña

En octubre de 2010 se realizó el cierre del Programa de Desarrollo de Proveedores de Leña desarrollado por Sodimac en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y Corfo. Este tuvo como objetivo apoyar a las empresas pymes proveedoras de este producto y entregar las herramientas necesarias para garantizar que la leña comercializada sea eficiente y sustentable con el medio ambiente. Adicionalmente, se buscó que los productores gestionen y administren sus firmas en forma sustentable.

En la actividad, participaron el subsecretario de Medio Ambiente, Ricardo Irarrázaval, el superintendente de Medio Ambiente, Jaime Lira y el gerente general de Sodimac Chile, Eduardo Mizón, junto a autoridades de la Cámara de Comercio de Santiago y de Corfo.

Para desarrollar este programa, se seleccionaron 13 pequeñas empresas de diferentes regiones del país (desde la Región de Coquimbo a la Región de Magallanes), con una distribución enfocada principalmente a nivel comunal y que lentamente se han transformado en proveedoras del retail. Algunos de los empresarios y trabajadores incluso no contaban con enseñanza básica completa y manejaban su negocio de acuerdo a la tradición familiar.

La iniciativa buscó mejorar su competitividad a

través de una mejor gestión productiva y logística, mediante la transferencia de conocimientos técnicos del producto y estándares de Sodimac y del mercado del retail. También, integrar y mejorar aspectos de responsabilidad social de estas empresas.

Para lograr estos objetivos, se efectuaron talleres teórico-prácticos en las instalaciones de cada uno de los proveedores. Posteriormente, se llevaron a cabo evaluaciones, validadas por Sodimac y la CCS, para establecer el cumplimiento de las tareas y procedimientos.

Cabe consignar que durante varios años, Sodimac ha instado a sus proveedores a cumplir con sus requerimientos: porcentaje de humedad máxima 25%, leña sin evidencia de plagas, manejo sustentable de bosques, entre otros.

Esta iniciativa contribuirá al desarrollo y formalización de las empresas proveedoras y al cumplimiento de la normativa medioambiental, pues permitirá que la leña consumida en el país sea un producto de mínima contaminación.

El Programa de Desarrollo de Proveedores de Leña es el primero que se realiza en una empresa de retail en Chile.



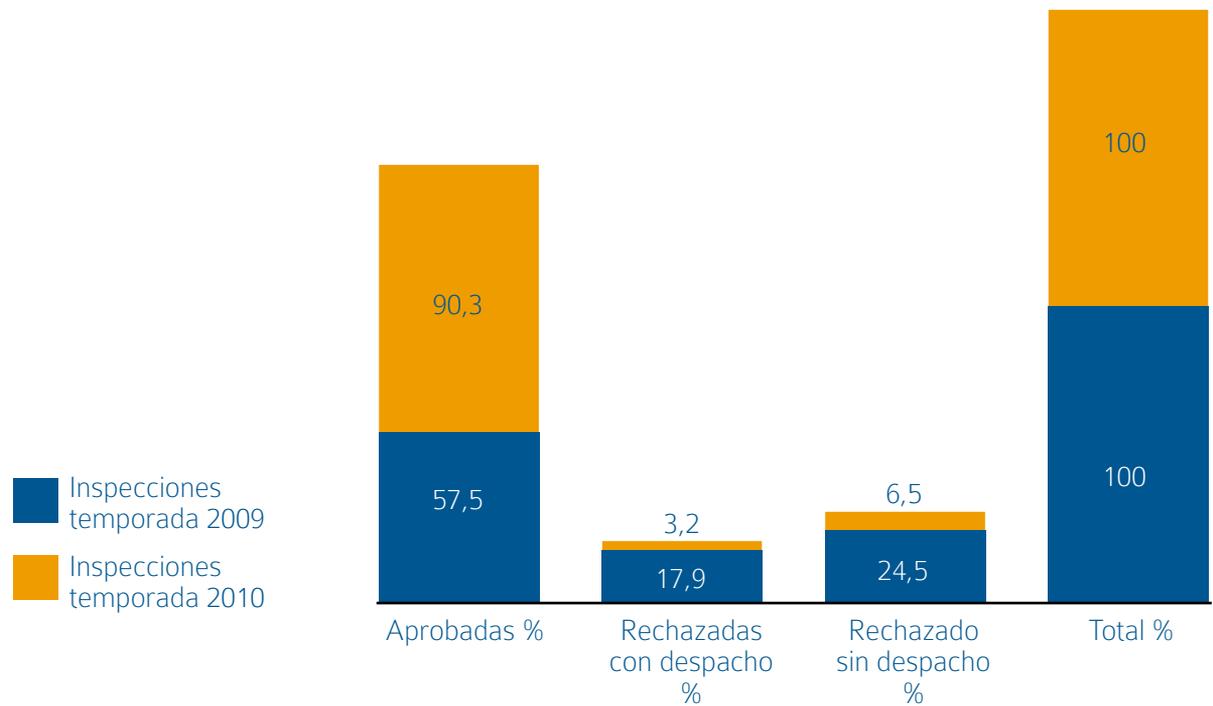
Resultados del PDP en la práctica

En las inspecciones de calidad realizadas por Sodimac desde diciembre del 2009 hasta julio del 2010 a los proveedores de leña que participaron del proyecto, se obtuvo un 90,3% de aprobación y sólo un 9,7% fueron rechazadas por peso y demora en la entrega de planes de manejo. Esto implica un avance considerable.

El porcentaje de cumplimientos de entrega de los

proveedores según órdenes de compra llegó a un 94%, incluso considerando factores como el terremoto del 27 de febrero, donde Sodimac sufrió la pérdida de bodegas destinadas al almacenaje de leña, este porcentaje cumple con las expectativas planteadas para este año de trabajo con los proveedores, quedando sólo bajo un 1% a lo esperado.

Temporada Leña



Nuestros Proveedores



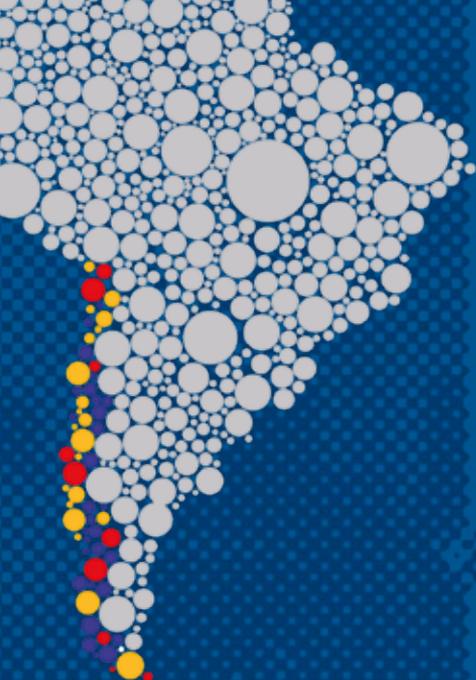
Proyecto Responsabilidad Social Empresarial Tributaria del SII

A fines de 2010, Sodimac firmó un convenio con el Servicio de Impuestos Internos para sumarse al Proyecto de Responsabilidad Social Empresarial Tributaria (RSET), el cual busca entregar a micro y pequeñas empresas herramientas que les permitan incrementar su competitividad y participación en la economía del país.

Sodimac invita a sus proveedores pymes a este proyecto para que se incorporen al mundo de la facturación electrónica, disponiendo de los medios de apoyo necesarios, hasta su puesta en operación. Para el logro del objetivo, se ha diseñado un plan de trabajo conjunto entre Sodimac y el SII, el cual contiene entre otras cosas: determinación del universo objetivo; capacitación a proveedores; orientación en temas tributarios; y software gratuito para estas pymes.

En esta iniciativa se deben considerar los beneficios económicos que trae consigo ser un emisor electrónico, puesto que los respaldos de las operaciones pasan a ser archivos electrónicos, ahorrando costos por confección, timbraje y traslado de documentos, almacenamiento de los mismos y disminución de los riesgos que implica la pérdida de un documento tributario.

La meta es que en el período de un año, a partir de la firma del convenio, Sodimac suba al 20% de su base de proveedores MIPE al uso de dicha aplicación.



Nuestros Clientes



La política de Sodimac hacia los clientes ha mejorado sostenidamente, hemos recibido buenos comentarios de los consumidores. La estrategia de Responsabilidad Social es un aspecto positivo, por las certificaciones que exige a los proveedores y la política de inclusión laboral. El desafío es continuar mejorando los manuales de sus productos y los canales de escucha al cliente para que sean más expeditos”.

Stefan Larenas, Presidente de la Organización de Consumidores y Usuarios de Chile (ODECU)



Comercio y Marketing Responsable

Para Sodimac, la satisfacción y el conocimiento de las necesidades de nuestros clientes son prioritarios. De este modo, nos esforzamos por cumplir un rol de asesoramiento en la mejora del hogar ofreciendo, además de productos de alta calidad a un buen precio información clara para una correcta decisión de compra.

Desde esta mirada, en 2010 gran parte de las actividades de Sodimac se orientaron a ayudar a la población impactada por el terremoto que afectó a Chile en la madrugada del 27 de febrero; proveyendo oportunamente los productos necesarios para la reconstrucción.

Es importante destacar que a pesar de la escasez de artículos e insumos que la situación de emergencia produjo, la compañía aplicó una política de compras que evitó las alzas desmedidas de precios y la especulación.

Consecuentes con este enfoque, instalamos tiendas de emergencia en una serie de localidades que tenían un precario abastecimiento de materiales para la construcción. Estos locales, denominados "Reconstructores", fueron una herramienta eficaz

para ir en ayuda de los chilenos en las zonas más necesitadas. Más información en capítulo Sodimac y sus acciones frente al terremoto.

Paralelamente, participamos en diferentes iniciativas organizadas para ir en ayuda de los damnificados. Entre ellas, "Chile ayuda a Chile", durante cuyo desarrollo impulsamos la campaña 1+1, a través de la cual Sodimac igualó el dinero donado por sus clientes en beneficio de los afectados por el sismo.

Como fruto de todo este trabajo, la agencia The Lab Y&R destacó a Sodimac como la segunda marca más querida en Chile y según mediciones realizadas en el transcurso de 2010, obtuvimos un 83% de Top of Mind en la categoría compra de productos para el mejoramiento del hogar, dos puntos por encima del año anterior.

Nuestros Clientes

GRI
PR1
PR2
PR4
PR5
PR6
PR7
PR8
PR9
PG8
ISO
6.3
6.6
6.7

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Política Publicitaria**

En mi empresa existe y se utiliza una política de ética publicitaria	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,28	4,12

Escala de 1 a 5





Ética Publicitaria y Normativa Legal

En Sodimac nos preocupamos de difundir una comunicación publicitaria que se ajuste permanentemente a los códigos éticos y que respete los derechos de las personas. Nuestro enfoque es entregar responsablemente una información objetiva, veraz, clara y con la mayor cantidad de antecedentes comerciales relevantes.

Esto nace desde la comunicación de marketing que la organización dirige hacia todos sus públicos, la que se basa en estrictos parámetros éticos apegados a la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias. Por ello, Sodimac ha adherido voluntariamente al Código de Ética Publicitaria y a los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, CONAR.

Respecto al manejo de la privacidad de la información de nuestros clientes, Sodimac basa su accionar en las normas que rigen y que obligan a mantener reserva de todos los datos personales de los consumidores. Está

prohibida la entrega de éstos a terceros, incluyendo empresas que tengan relación con la compañía. La información suministrada es utilizada sólo para incorporar mejoras en los productos y en la atención en las tiendas de la cadena. En este sentido, durante 2010 Sodimac no registró incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

En Sodimac vigilamos permanentemente los niveles de percepción y satisfacción de nuestros clientes con respecto a los productos y servicios que ofrecemos. Al mismo tiempo, hacemos los máximos esfuerzos en materia legal por verificar sus solicitudes, reclamos o demandas.

Bajo este enfoque, durante 2010 acumulamos un total de 73 juicios por la Ley del Consumidor, lo que representa una baja tasa de conflictividad judicial, si se considera las más de cuatro millones de visitas mensuales a nuestras tiendas.

Causas Judiciales – Demandas (*)	2008		2009		2010	
	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos
Salud y Seguridad	26	\$454.005.755	29	\$222.882.705	29	\$263.705.652
Información y Etiquetado	30	\$43.737.827	37	\$56.033.551	29	\$128.789.167
Publicidad y Marketing	2	\$1.209.590	6	\$3.014.889	8	\$5.826.261
Otros (**)	27	\$71.386.136	12	\$142.907.470	7	\$55.264.585
Total	85	\$570.339.308	84	\$424.838.615	73	\$453.585.665

(*) Los montos reportados se refieren a la cuantía demandada y no corresponde al valor pagado al final del juicio.

(**) Problemas de instalación, robo de tarjetas, entre otros.

Campañas y Acciones de Marketing

Los comerciales de televisión y los catálogos desarrollados por Sodimac están dirigidos a entregar una asesoría por parte de expertos, reforzando el

concepto del ahorro y de las labores y cuidados que los clientes pueden ejecutar directamente en sus hogares, a través de consejos útiles en el cuidado de su casa.

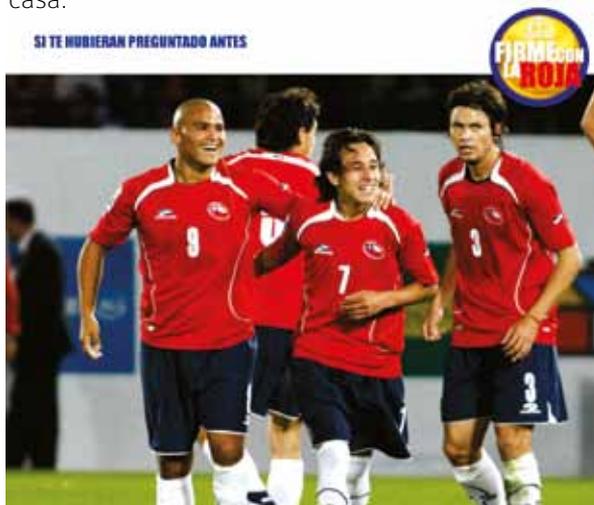
Hágalo Usted Mismo

Ejemplo de lo anterior es la iniciativa "Hágalo Usted Mismo", difundida a través de diversos soportes. Durante 2010, los mensajes se vieron marcados, además, por circunstancias como el sismo del 27 de febrero.



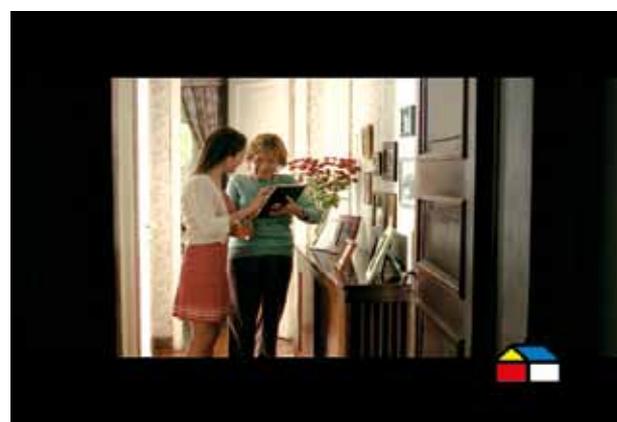
Sodimac: Un Millón de Chilenos Firmes con la Roja

En tanto, con la campaña "Sodimac: Un Millón de Chilenos Firmes con la Roja", relacionada con la participación de la selección en la copa del mundo, la empresa procuró entregar un mensaje de optimismo en medio de un año difícil, invitando a un millón de chilenos a sacarse una foto e instalar un lienzo en Sudáfrica para que el equipo se sintiera como en casa.



Levantemos Chile, Trabajemos Codo a Codo

A raíz del terremoto se desarrollaron acciones de marketing responsable encaminadas básicamente a colaborar activamente en la reconstrucción. Una de las campañas se centró en el programa "Levantemos Chile, Trabajemos Codo a Codo", desarrollado a partir de una iniciativa del Círculo de Especialistas Sodimac (CES), en conjunto con la comunidad y con el apoyo de DuocUC y la Universidad Santo Tomás. Más información en capítulo Sodimac y sus acciones frente al terremoto.



Cuidemos la Casa de Todos

Por otro lado, bajo el concepto "Cuidemos la Casa de Todos" se difundieron una serie de spots televisivos de índole corporativa, en los que se resaltó el compromiso de los trabajadores de Sodimac con la compañía y con la responsabilidad social, utilizando ejemplos reales de empleados de la empresa.

Acciones de Marketing	2008	2009	2010
Marca Sodimac Constructor (*)			
N° Catálogos Sodimac Constructor	9	9	4
N° Exhibiciones en TV (Spot)	1714	2011	1418
N° Publicaciones en Prensa	152	164	105
N° Frases Radiales	2798	1493	2458
Marca Homecenter Sodimac (**)			
N° Catálogos Homecenter Sodimac	62	62	57
N° Exhibiciones en TV (Spot)	3788	7732	5847
N° Publicaciones en Prensa	127	158	134
N° Publicaciones en la Vía Pública	195	195	195
N° Frases Radiales	0	873	954
Marca Sodimac (***)			
N° Exhibiciones en TV (Spot)	1452	1606	2993
N° Publicaciones en Prensa	68	187	141
N° Publicaciones en la Vía Pública	31	31	31
N° Frases Radiales	239	299	345

(*) Marca Sodimac Constructor: incluye campañas vinculadas al formato de materiales de la construcción.

(**) Marca Homecenter Sodimac: incluye campañas vinculadas al formato mejoramiento del hogar.

(***) Marca Sodimac: incluye campañas institucionales, como auspicio a la Selección Chilena de Fútbol, Fundación Teletón, Un Techo para Chile, Chile Pinta, entre otras.

Comprometidos con la Calidad



Uno de los deberes esenciales de la relación de Sodimac con sus clientes es el compromiso con la calidad y la seguridad. Por ello, se hace un gran esfuerzo para garantizar estándares mínimos en todos los productos que vende la cadena.

Con tal fin, se ha potenciado a la Gerencia de Control de Calidad, optando por una adecuada verificación y resguardo de los

productos. La calidad y seguridad de todas las líneas que se incorporan al stock en oferta son testeadas por un equipo de profesionales y, al mismo tiempo, a través de acciones preventivas y correctivas, los productos son chequeados a lo largo de su ciclo de vida.

Los objetivos de esta gerencia se logran mediante un flujo que contempla el control de calidad en el proceso de compra, formalizado en un Procedimiento Operativo Estándar (POE), el cual constituye una norma obligatoria de la compañía.

Objetivos y Acciones de Control de Calidad



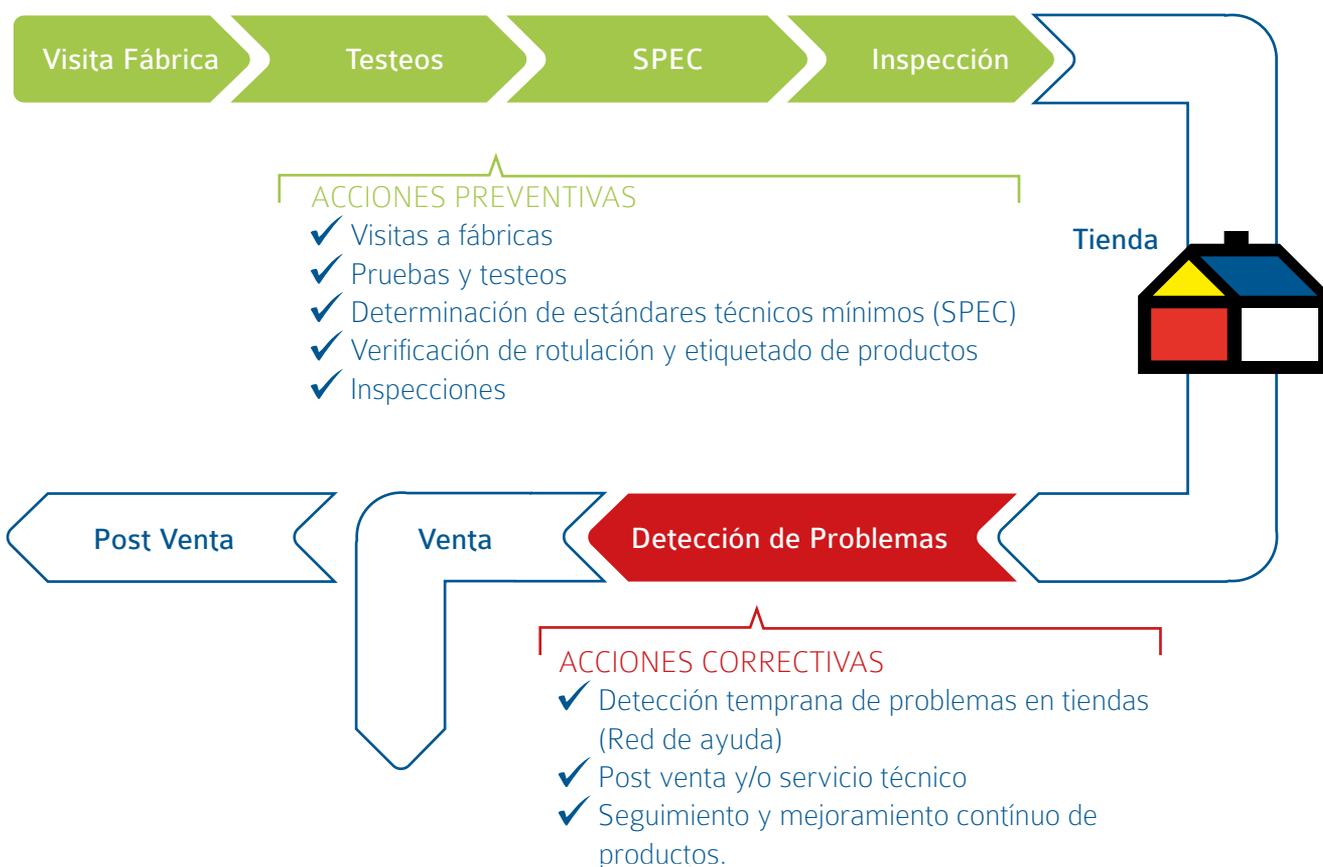
Resultado Ranking PROhumana 2010: **Conocimiento de Daños Potenciales**

Mi empresa informa a sus clientes sobre los posibles daños que pueden producir sus productos y/o servicios	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,24	4,07

Escala de 1 a 5



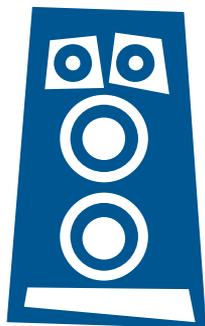
Flujograma de control de calidad



Nuestros
Clientes

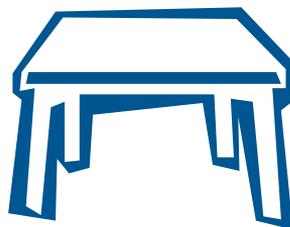
Para llevar a cabo esta política, se aplican acciones preventivas y correctivas durante el ciclo de vida de los productos y servicios. En 2010, el 66,9% de los

productos incorporados pasaron por la validación de Control de Calidad, un 5,4% más que el año anterior



Críticos

- Productos certificables (eléctricos, combustibles, entre otros).
- Productos inflamables, que contengan elementos peligrosos.



Complejidad mayor

- Productos con funcionamiento, eléctricos no certificables
- Muebles, mesas y sillas.



Complejidad menor

- Menaje.
- Accesorios

Control de Calidad contrata los servicios de laboratorios nacionales y extranjeros para verificar la seguridad y uso de la mercadería, poniendo especial énfasis en los productos eléctricos y mobiliario.

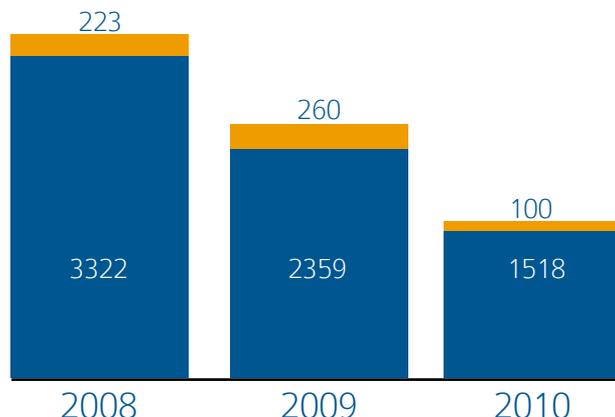
Sin embargo, durante 2010 potenciamos entre nuestros proveedores, tanto nacionales como internacionales, la presentación de testeos realizados a sus propios

productos en laboratorios externos. El objetivo de esta práctica es contar con estos documentos al momento de incorporar un producto en Sodimac.

La baja en los testeos observada en 2010 por parte de nuestra Gerencia de Calidad, se debe en parte a la instalación de esta nueva práctica.

- Testeos de productos realizados en Chile en unidades
- Testeos de productos realizados fuera de Chile en unidades

Testeos de Calidad en Productos



Inspecciones Nacionales e Internacionales

Sodimac tiene como objetivo asegurar la calidad de los productos que pone a disposición del público, y que éstos cumplan con los requerimientos que son exigidos para estar a disposición de los clientes. En

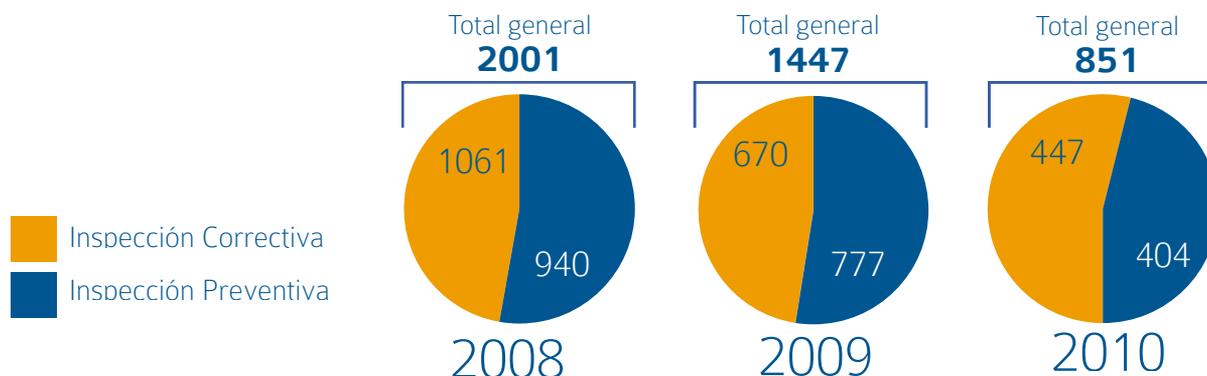
estas inspecciones, Control de Calidad verifica la calidad de producto, la señalética en empaque, la rotulación, el código de barras, accesorios, manual y paletizado.

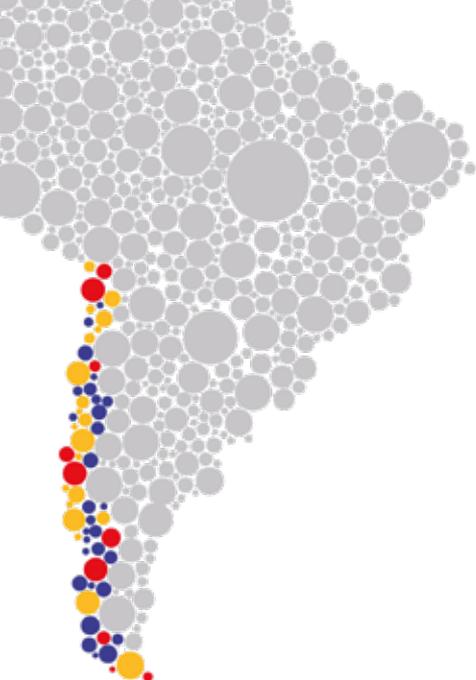
Inspecciones Nacionales	Años		
	2008	2009	2010
Objetivo a inspeccionar			
Calidad	1184	992	650
Código de Barra	213	49	29
Display Box	41	12	-
Paletizado	2	-	-
Sensor	416	226	82
Temporada	145	168	90
Total general	2001	1447	851

Al mismo tiempo, se realizan inspecciones preventivas a productos de temporada como calefacción, terraza y parrillas, entre otros. En tanto, las inspecciones correctivas se realizan cuando se detectan errores en los productos que los proveedores deben mejorar.

Durante 2010, la baja en la cantidad de inspecciones se debe a la realización previa de una inspección por proveedor y a una necesidad de reestructuración del área.

Inspecciones Nacionales





Nuestros Clientes

Finalmente toda inspección tiene un resultado que puede ser:

Aprobado:

Donde la orden de compra está de acuerdo a los requerimientos solicitados por Sodimac, el o los productos pueden ser despachados.

Rechazado con despacho:

El problema que ocasionó la inspección no pudo ser solucionado total o parcialmente por el proveedor en el plazo acordado, pero durante la inspección pudo generar una mejora temporal que permite que el despacho sea autorizado.

Rechazado sin despacho:

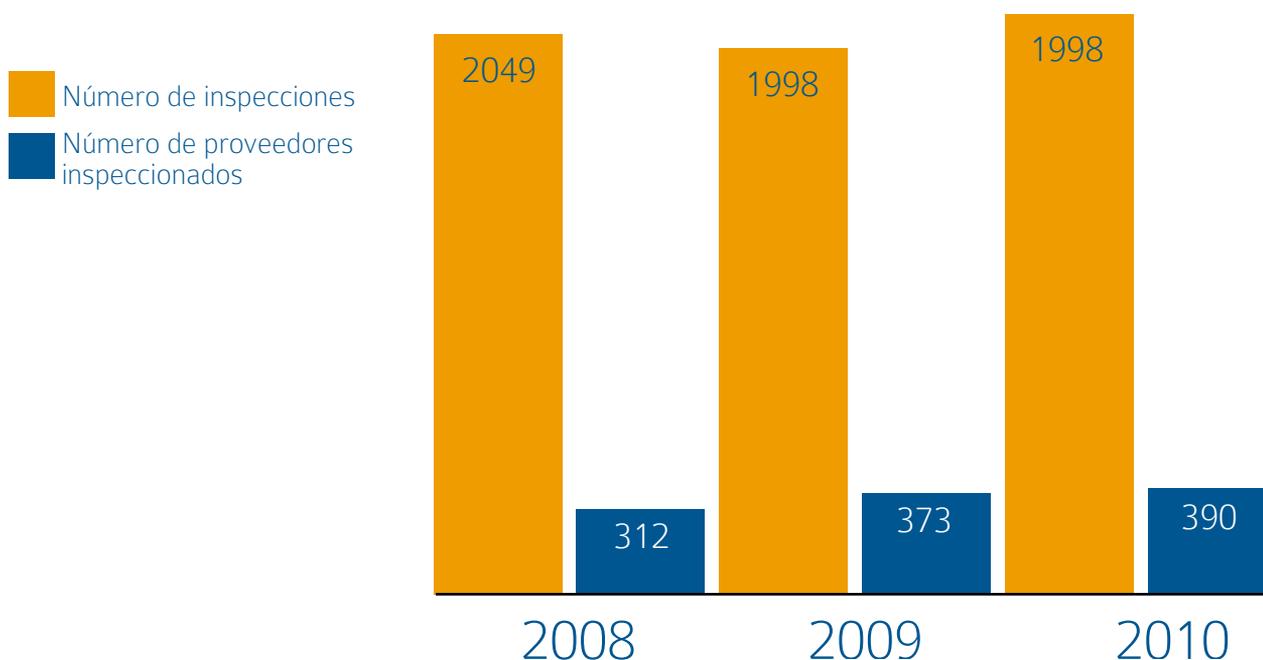
La orden de compra no está de acuerdo a los requerimientos solicitados por Sodimac, el o los productos no pueden ser despachados.

Inspecciones Nacionales	Años		
	2008	2009	2010
Aprobado	1168	913	479
Rechazado CON despacho	663	404	281
Rechazado SIN despacho	170	130	91
Total inspecciones	2001	1447	851

Inspecciones en Asia

Las inspecciones en Asia se realizan con las especificaciones técnicas, sus componentes y características funcionales de los productos y se revisa cada uno de los puntos requeridos por Control de Calidad.

Este año aumentó levemente el número de inspecciones realizadas, así como los proveedores inspeccionados; esto se explica por la incorporación de nuevos proveedores y productos.



Producto Marca Propia y Soporte Técnico

Sodimac posee productos bajo el denominador "Marca Propia" y, desde ese punto de vista, la empresa es responsable con un mayor grado de exigencia de su calidad, funcionamiento y post venta. Buena parte del trabajo realizado por la Gerencia de Calidad se concentra en el seguimiento de estos productos en las diferentes etapas de su ciclo de vida.

En el ámbito de la post venta, para todos los productos marca propia, como grifería o que para su funcionamiento necesitan electricidad o algún tipo de combustible, Sodimac ha establecido un servicio técnico exclusivo para la reparación, administración de repuestos y atención de los requerimientos de clientes. De esta forma, hoy existen 678 productos de marca propia que cuentan con servicio técnico controlado por la compañía.

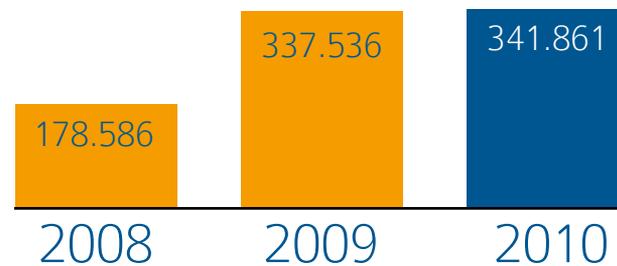
Módulos de Soporte Técnico

El objetivo de Control de Calidad en la última etapa del ciclo de venta consiste en preparar el escenario de post venta para los productos de importación directa o de los que Sodimac es representante exclusivo, estableciendo lineamientos hacia los proveedores para el cumplimiento del servicio técnico.

Hace cuatro años, la Gerencia de Control de Calidad

desarrolló un proyecto que consiste en la instalación en tiendas de módulos de Soporte Técnico. Actualmente, éstos se encuentran instalados en 36 locales a lo largo del país y son atendidos por técnicos que tienen por misión ayudar a los clientes en la puesta en marcha del producto adquirido, así como informarles acerca de su mejor uso y enviarlos al servicio técnico especializado, si se requiere.

Atenciones a Clientes



Procedimientos en Área Mascotas

Sodimac tiene once tiendas habilitadas con un área especial de venta de mascotas, donde los clientes tienen a su disposición distintas especies de animales. Desde 2006, la Gerencia de Control de Calidad comenzó un trabajo destinado a estandarizar los procedimientos de aseo, alimentación y rutinas diarias que deben cumplir las tiendas para la mejor calidad de vida de las mascotas que se encuentran a la venta.

Cada tienda cuenta con un veterinario a cargo del cuidado sanitario, control y manejo de dietas, capacitaciones al personal, llevar los registros y el servicio post venta en tienda.

En 2010, el equipo de Control de Calidad actualizó el protocolo y las revisiones; los resultados de las tiendas evaluadas en 2009 alcanzaron una nota promedio de 6,2, en tanto en 2010 el promedio fue de 5,3. Estas evaluaciones permiten definir las mejoras que cada tienda debe implementar. Para esto se envía a cada gerente de tienda un resumen de sus notas y observaciones a mejorar para la evaluación siguiente.

Escuchando a nuestros clientes

Sodimac, ha implementado diferentes canales de contacto y mecanismos de retroalimentación, buscando siempre la máxima excelencia en la atención del público consumidor.

Desde 2009 se implementó un método para evaluar el servicio de atención a los clientes en las tiendas con el propósito de generar una mirada integral hacia los consumidores. El sistema está compuesto por mediciones de Cliente Incógnito, las Encuestas de Satisfacción y los diferentes canales de escucha denominados Contacto Sodimac.



Medición de atención: Cliente Incógnito

Sodimac posee un sistema de medición orientado a mejorar la atención a los clientes. Su objetivo apunta a medir continuamente las conductas de atención

de los trabajadores de la empresa que ha definido la organización, las que se enmarcan en los siguientes ámbitos:

- Bienvenida.
- Presentación.
- Asesoría.
- Despedida.

De esta forma, es factible detectar las fortalezas y debilidades; mejorar la atención; reconocer, distinguir y premiar al personal de las tiendas y, asimismo, trabajar en la mejoría de aquellos puntos más débiles. La compañía ha definido como mínimo estándar de servicio el cumplimiento de, al menos, el 85% de las conductas.

Durante 2010, se realizaron 9.879 evaluaciones, de los cuales un 44% de los trabajadores evaluados cumplió los estándares en un 100%, obteniendo un bono de \$11.176 imponible, lo que corresponde a un total de \$48.738.536.

Cliente Incógnito	2008	2009	2010
Total Evaluaciones	17.656	10.432	9.879
Evaluados con 100%	7.961	4.812	4.377
% de 100%	45%	46%	44%
Monto cancelado en bonos	79.610.000	48.120.000	48.738.536
Índice de Cumplimiento Sodimac	90,70%	91,80%	91,60%

Encuesta de Satisfacción

Sodimac implementa en todas sus tiendas un sistema de medición continua de la satisfacción y lealtad de sus clientes, con el fin de realizar programas focalizados de acción y mejoramiento.

La encuesta se construye sobre la base de entrevistas con personal de las tiendas y a clientes, buscando

- Infraestructura.
- Atención en caja.
- Atención del personal de venta.
- Satisfacción del producto.

Durante 2010, se realizaron dos evaluaciones a nivel nacional, una en abril y la segunda en noviembre, entrevistando un total de 8.138 clientes. El 84% de

obtener opiniones directas respecto de la "experiencia de compra". Esto permite la detección oportuna de las variables más relevantes que impactan en la atención de los consumidores. La evaluación se efectúa en una escala de 1 a 7, sobre cuatro puntos sensibles de la relación con los clientes:

éstos se manifestó satisfecho, evaluando con nota 7 y 6 la experiencia de compra en Sodimac.

	2008	2009	2010
Encuestas realizadas	6060	7402	8.138
Notas 7	56%	54%	53%
Notas 6	26%	28%	31%
Notas 5	11%	10%	10%
Notas 4	8%	7%	6%

Canales de escucha: Contacto Sodimac

En forma adicional, desde 2001 la empresa cuenta con un sistema denominado Contacto Sodimac, el que actúa en forma permanente como soporte integral a

los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía, contando con equipos en todas las tiendas y oficinas de apoyo.

Los canales de escucha para la atención al cliente son los siguientes:

- Call center atención a clientes.
- Buzones en tiendas.
- Correos electrónicos al personal de Sodimac.
- Página web Sodimac.
- Línea Directa, cartas de Sernac y medios de prensa.
- Mediciones de atención a clientes Cliente Incógnito.

Ciclo contacto Sodimac

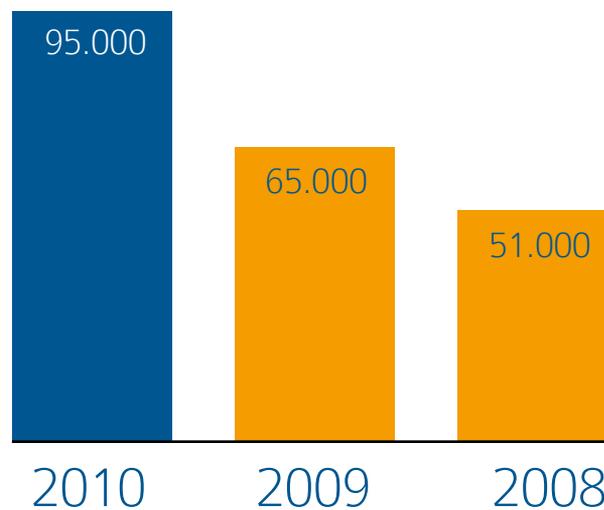


Nuestros Clientes

Sodimac, por intermedio de la Gerencia de Atención a Clientes, ha establecido un sistema que permite el seguimiento, procesamiento y respuesta de todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias o reclamos de los clientes.

El aumento y perfeccionamiento de los canales de escucha durante 2010 ha generado un incremento en el total de requerimientos de nuestros clientes.

Total Requerimientos de Clientes



Durante 2010, se generaron 39.025 reclamos de clientes que ingresaron vía internet, call center o por escrito en nuestros buzones. Éstos representaron un 0,09% del total de transacciones realizadas en el año, las que ascendieron a 42.256.750.

Área	2008	2009	2010
Área Servicios	7272	8565	14209
Área Ventas	4926	6832	6754
Productos*	6025	8890	12473
Área Cajas	1575	2110	2155
Seguridad	1646	2354	2585
Infraestructura y Diseño de tiendas	401	407	447
Publicidad y Promoción	300	361	380
Medios / Formas de pagos	30	25	22
Total Reclamos Tiendas	22.175	29.544	39.025

*A partir de 2007, se implementa un sistema que captura todos los reclamos relacionados con problemas de calidad de productos y que requieren visita a domicilio (puertas, pisos y revestimientos, calefones, entre otros), lo que explica el aumento de reclamos para este ámbito.

Convenio de interoperabilidad con Sernac

Sodimac desde 2007 tiene un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor que facilita la gestión de reclamos de los clientes, a través de una plataforma que el Sernac ha desarrollado con este fin.

De esta forma, se recibe de manera electrónica una notificación inmediata cuando el Sernac recibe un reclamo de un consumidor y la empresa se compromete a dar respuesta dentro de un plazo máximo de 7 días hábiles.

Este procedimiento responde a la necesidad de agilizar su tramitación con el propósito de que los consumidores reciban una respuesta oportuna. Asimismo, permite realizar una gestión más eficiente en término de tiempo y recursos.

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Política de Relación con Consumidores**

Mi empresa resuelve los reclamos y problemas de sus clientes	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,35	4,19

Escala de 1 a 5





Medio Ambiente

“ En su recorrido para ser un referente internacional en sustentabilidad corporativa, Sodimac había dado grandes pasos en las variables económica y social. Avanzar en la dimensión ambiental resultó natural. En ese contexto, la medición de su huella de carbono ha sido una grata experiencia como inicio de un esfuerzo más amplio, donde con un muy buen trabajo en equipo, estamos edificando un programa de retailización del carbono sin correlato en el mundo”.

Aldo Cerda, Gerente Comercial & Asuntos Corporativos
Fundación Chile



creatividad
acción
desarrollo
visión de futuro
ideas
posible
emprendimiento
futuro
humano
competitividad
calidad

Compromiso con el Medioambiente

Estamos comprometidos por generar los menores impactos medioambientales. En ese sentido, estamos impulsando productos eficientes en el consumo hídrico y energético y que, al mismo tiempo, otorguen soluciones concretas al alcance de los clientes. Como parte del esfuerzo para medir y mitigar estos impactos medioambientales, la empresa ha comenzado el trabajo para la medición de su Huella de Carbono y se sumó como empresa fundadora de la Bolsa de Clima de Santiago (SCX), iniciativa pionera en Latinoamérica que comenzará a funcionar en 2011.

Huella de Carbono: Construyendo un retail sostenible

En los últimos años, nos hemos planteado acciones para mitigar los impactos medioambientales que causamos con la operación de nuestras tiendas. Es así como el reciclaje, los productos ecoeficientes, los estándares internacionales relacionados con sustentabilidad y la eficiencia energética están en el centro de nuestras preocupaciones.

Luego de elaborar nuestro último reporte de sostenibilidad, nos dimos cuenta que a pesar de trabajar firmemente en acciones que reduzcan el impacto de nuestras operaciones en el medioambiente, aún existían temas importantes de superar en la dimensión ambiental para una empresa de retail como Sodimac.

Al examinar la experiencia internacional, pudimos constatar que el tema de la huella de carbono estaba modificando el mapa de competitividad del retail. Es por eso que nos propusimos afrontar este desafío, generando una alianza con Fundación Chile, que nos permitiera adquirir mayores conocimientos y elaborar estrategias nuevas de diferenciación comercial y eficiencias operacionales.

En conjunto con Fundación Chile, diseñamos un plan de trabajo para la medición de nuestra huella de carbono 2010, utilizando la metodología establecida en el Greenhouse Gas Protocol. El cálculo incluyó las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) propias y directas de la empresa por uso de combustibles fósiles y fuga de gases refrigerantes; las emisiones asociadas a la electricidad consumida por la empresa y las emisiones indirectas relacionadas con el transporte de los productos, trabajadores y clientes.

Dentro del total de las emisiones directas e indirectas de Gases de Efecto Invernadero (GEI) destacan los viajes de los clientes por compras en las tiendas (33%), transporte desde bodegas y centros de distribución a las tiendas (17%); otros transportes terrestres (16%), electricidad en tiendas (16%) y transporte marítimo de importación (11%). La medición final resultó de 193.880 toneladas de dióxido de carbono equivalente (tCO₂-e) que corresponden aproximadamente a 4,6 kgCO₂-e por transacción. Esto representa un 0,3% del total de las emisiones en Chile que a 2005 era de 73.071.000 tCO₂-e*.

Fuente: *Programa de gestión y economía ambiental (PROGEA). Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile 2009. "Consumo de Energía y Emisiones de Gases de Efecto Invernaderos en Chile 2007-2030 y opciones de mitigación / Energy Consumption, Greenhouse Gas Emissions and Mitigation Options for Chile, 2007-2030".

Compromiso con el medioambiente

- GRI
- EC2
- EN1
- EN2
- EN3
- EN4
- EN5
- EN6
- EN7
- EN8
- EN9
- EN10
- EN11
- EN12
- EN13
- EN14
- EN15
- EN19
- EN21
- EN22
- EN23
- EN24
- EN25
- EN26
- EN27
- EN30
- PR3
- SO5
- PG7
- PG8
- PG9
- ISO
- 6,5
- 6,6
- 6,7

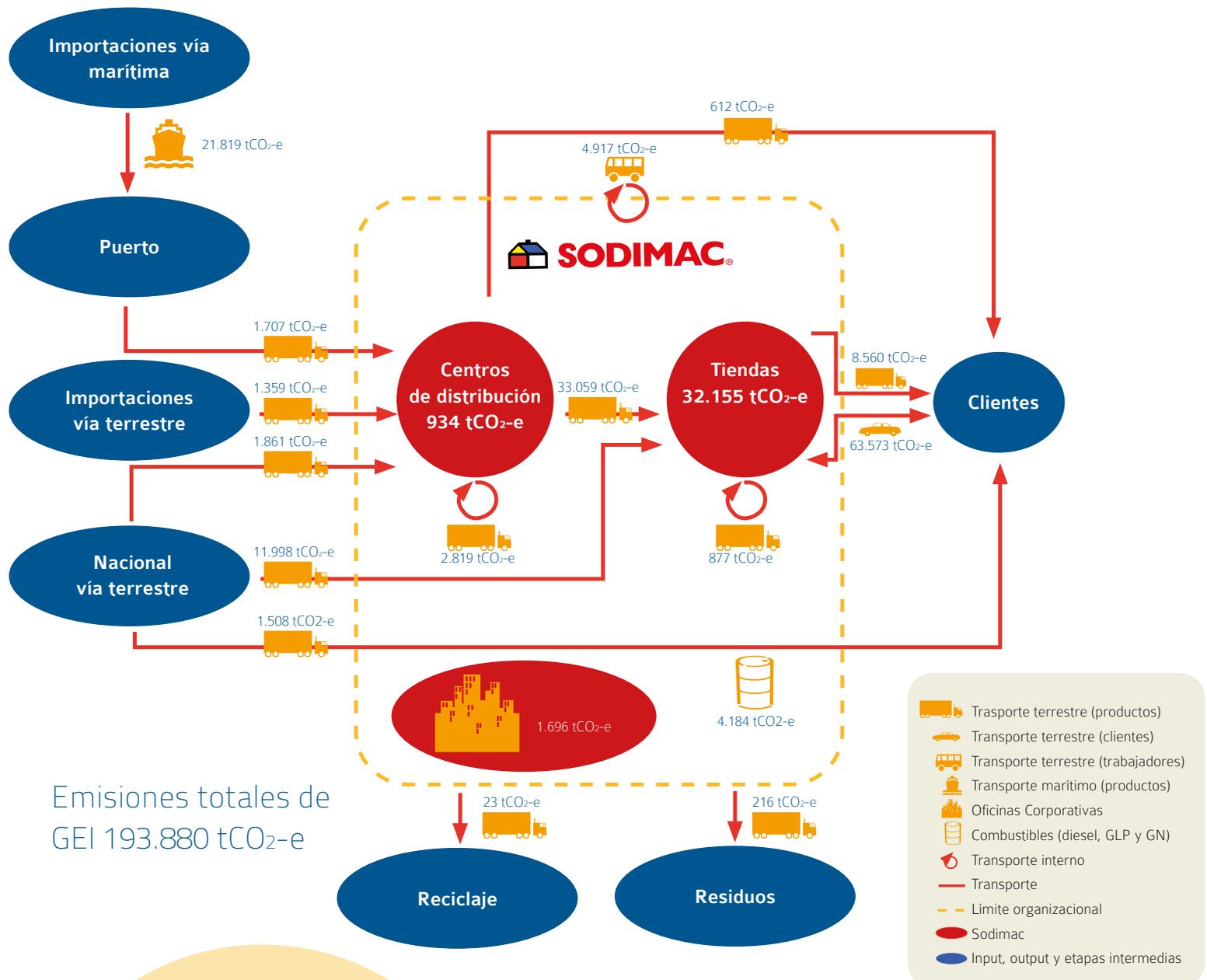


Bolsa de Clima de Santiago (SCX)

En complemento con nuestro trabajo, Sodimac ha decidido formar parte del proyecto de la Bolsa de Clima de Santiago (SCX). Este emprendimiento ha sido liderado por Celfin Capital y Fundación Chile, convirtiéndose en la primera de su tipo en el hemisferio sur y tiene como misión promover el desarrollo de los "mercados verdes" de reducción de gases de efecto invernadero (GEI) en Chile y Latinoamérica.

A través de metodologías homologadas con Europa, Estados Unidos, Japón, China y Australia, SCX permite que cualquier organización o persona interesada pueda participar en el desarrollo de proyectos de reducción de CO₂ o la compra de dichos certificados.

Huella de Carbono Sodimac 2010



Nota: El cálculo excluye las fugas de gases refrigerantes de las bodegas, centros de distribución y oficinas de apoyo, las devoluciones de clientes, y todas las emisiones indirectas no mencionadas anteriormente, tales como la parte del ciclo de vida de los productos anterior al punto de despacho (puerto de embarque en el caso de las importaciones y bodega del proveedor en el caso de compras locales), construcción de nuevas instalaciones y otras emisiones menores.

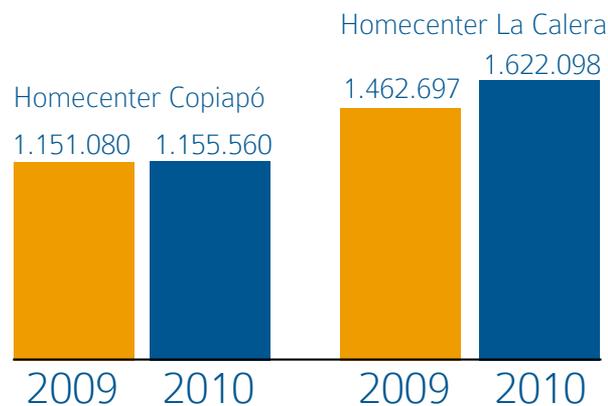
Reconocimiento Mesa de Eficiencia Energética Retail (MEER)

En 2010, Sodimac recibió un importante reconocimiento por su trabajo en la Mesa de Eficiencia Energética Retail (MEER) entregado por la Agencia Chilena de Eficiencia Energética en el marco de la primera Expo Eficiencia Energética de Chile y Latinoamérica. Este incentivo valoró su participación desde 2007 y sus acciones de promoción, implementación y desarrollo de medidas para el sector del retail.

Homecenter Copiapó: Una tienda pensada para un retail sostenible

- 3.553 m2 de áreas verdes con flora nativa.
- 45 unidades de paneles solares para duchas y casino.
- 33 humidificadores para climatización.
- 90% de superficie con acceso a luz natural.
- 109,62 m2 de ventanas que facilitan luminosidad en sala de ventas.
- 100% ahorro de energía en verano y 75% en invierno.
- Revestimiento exterior con aislamiento térmico para reducir calor.
- Pilares de hormigón prefabricado y estructura metálica en la cubierta.
- Sistema de sensores regulan la intensidad y uso de la luz artificial.
- Grifería y sanitarios certificados con eficiencias hídrica.
- Aprovechamiento eficiente de luz solar y vientos de la región.
- Lucarnas y ventanas automatizadas.
- Sistema de energía geotérmica para calefacción de la tienda.
- Tratamiento de desechos.

Comparativo Consumo de Energía en Kwh



Nota: Al comparar la tienda ecológica Homecenter Copiapó con una de similares características en La Calera, se aprecia que Copiapó fue un 28% más eficiente en términos de consumo energético en 2010.

Equipamiento y Certificación LEED

El programa LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) es un proceso de certificación voluntario creado por el Green Building Council de Estados Unidos, que se ha convertido en parámetro mundial a la hora de hablar de edificios sustentables.

Opera mediante la asignación de puntajes según las características ambientales del edificio. La tienda Homecenter Sodimac de Copiapó logró 34 puntos quedando en la categoría Silver, transformándose en la primera tienda de retail sustentable certificada en Chile y Latinoamérica. La inversión de Sodimac en equipamiento sustentable y certificación LEED fue de \$ 315 millones.

Homecenter Copiapó

La experiencia adquirida en Copiapó fue el primer hito dentro de una decisión de nivel corporativo, enfocada a que, en adelante, los nuevos puntos de venta de Sodimac se construyan teniendo en cuenta los estándares internacionales de desarrollo sustentable.

Por este motivo, tras el período de menor actividad económica que alcanzó su peak en 2009, la compañía retomó su expansión nacional e internacional mediante la apertura de nuevas tiendas. En Chile, esto se tradujo en la inauguración de un nuevo Homecenter emplazado en El Belloto (Quilpué, Región

de Valparaíso), que reemplazó a una antigua sala de ventas ubicada en dicha localidad.

Siguiendo los nuevos patrones que guían la construcción de las tiendas, en este proyecto de 11.618 m2 de superficie de venta se realizó una inversión de US\$ 14 millones, que incluyó la instalación de equipos de iluminación con la más moderna tecnología, que permiten un menor gasto energético de aproximadamente 15% con respecto al consumo de un local tradicional.

Productos Ecoeficientes

Cabe señalar que por la naturaleza de su giro de negocios, Sodimac no cuenta con procesos productivos propios. Para desarrollar sus operaciones compra una amplia diversidad de productos a numerosos proveedores, los que posteriormente comercializa a través de los distintos formatos que conforman la empresa, procurando satisfacer las necesidades de los clientes.

Pese a que la empresa no cuenta con un registro o medición del volumen o porcentaje de materias primas recicladas que son usadas en la fabricación de los productos que vende, a través de la Gerencia Comercial se hacen los esfuerzos tendientes a identificar aquellos proveedores que incorporan productos que cumplen con criterios o variables ecológicas en su fabricación. De esta manera, pudimos identificar a través del área de Control de Calidad que 988 productos cuentan con

respaldo que acredita su variable ecológica.

Respecto del etiquetado de los productos y la información relacionada con temas medioambientales, Sodimac no realiza ningún tipo de exigencia directa a sus proveedores, ya que éstos, por ley, deben cumplir previamente con las normativas y exigencias legales referidas a rotulación. En el caso de los productos de procedencia extranjera, de acuerdo con la Ley del Consumidor, deben informar su origen, aspecto que es revisado en las inspecciones que la compañía realiza tanto en Asia como en Chile.

Dentro del desafío de la gestión comercial de la empresa está el poder sumar en 2011, más de 1.100 productos que acrediten su variable ecológica y sean una alternativa eficiente para nuestros clientes.

VARIABLES ECOLÓGICAS	PRODUCTOS
Ahorro y eficiencia de energía,	142
Ahorro y eficiencia de agua	51
Productos ecológicos, reciclados y biodegradables	357
Productos que provengan de manejo sustentable de bosques	438
Total	988

Manejo del impacto sobre la biodiversidad

Todas las tiendas Sodimac se encuentran localizadas en zonas urbanas sujetas a autorizaciones de impacto vial y medioambiental. Por esta circunstancia, no existen impactos significativos sobre áreas sujetas a protección ecológica o en fuentes hídricas protegidas. Las operaciones de las salas de venta no han tenido un efecto directo y relevante desde el punto de vista del cambio climático y la biodiversidad.

No obstante, la empresa ha impulsado una variedad de acciones dirigidas a lograr un desarrollo responsable del negocio, poniendo especial cuidado en las operaciones de los proveedores. Para ello se ha implementado el

traspaso a la cadena de valor de conocimientos sobre gestión de responsabilidad social, así como variables de control de calidad y sostenibilidad, especialmente a pequeños y medianos empresarios, para que puedan integrarlos en sus procesos (ver capítulo Nuestros Proveedores: Traspaso de Prácticas Responsables).

Sodimac espera que con estas acciones la cadena de proveedores pueda acercarse paulatinamente a una producción que no altere al ecosistema y cumpla con las normativas y exigencias ambientales propias de sus negocios.

Uso Responsable de la Leña



Dentro de las exigencias aplicadas por Sodimac a sus proveedores destaca la preocupación porque toda la leña que se vende en las tiendas sea adquirida a empresas que cuenten con un Plan de Manejo autorizado por la Corporación Nacional Forestal (CONAF), verificando permanentemente que mantengan vigentes las autorizaciones necesarias para su explotación.

Esta política continuó plenamente vigente en 2010, en coherencia con la promoción de la producción responsable, alineada con los cánones sobre uso, manejo y comercialización de leña de acuerdo con los Planes de Prevención de Descontaminación Ambiental (PPDA).

Entre los esfuerzos desplegados figuran los dirigidos a lograr que toda la leña comercializada en las tiendas de la cadena tenga un contenido de humedad inferior al 25%, lo que garantiza mayor eficiencia en la combustión, permitiendo ahorrar en volumen y reducir la contaminación ambiental. Paralelamente, se inspeccionan los despachos que realizan los proveedores, controlando el estado fitosanitario de los leños para verificar que estén libres de plagas y hongos, testeando su humedad.

En 2010 se realizaron inspecciones al 100% de los proveedores con contrato comercial. Si bien el total de las inspecciones disminuyó, se puede apreciar un avance del 59% en el cumplimiento de las exigencias por parte del área de Control de Calidad.

Temporada Leña	2008	2009	2010
Universo de Proveedores	13	10	14
Proveedores inspeccionados	11 (85%)	8 (80%)	14 (100%)
Inspecciones realizadas	88	109	71

INSPECCIONES			
Resultado Inspección	2008	2009	2010
Aprobado	31	60	42
Rechazado CON despacho	36	21	9
Rechazado SIN despacho	21	28	20
Total de inspecciones	88	109	71

Cabe destacar que en el año 2008 Sodimac comenzó a impulsar un Programa de Desarrollo de Proveedores de Leña (PDP). El fin de esta iniciativa -desarrollada en conjunto con la Cámara de Comercio de Santiago y CORFO- es apoyar a las pequeñas empresas proveedoras y mejorar las condiciones del

producto, traspasando conocimientos y habilidades en el manejo de bosques y leña, cumplimiento de estándares legales, laborales y de responsabilidad social (Principales resultados en Capítulo Nuestros Proveedores: Traspaso de Prácticas Responsables).

Acuerdo Operacional con el SAG

Sodimac, a través de la Gerencia de Control de Calidad, ha desarrollado un Acuerdo Operacional con el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), orientado al traslado de sustratos (tierras en saco), señalando la operación del despacho a las tiendas ubicadas en la provincia de Arauco hasta la Antártica chilena, zonas en las que se encuentran las barreras sanitarias del SAG.

Esta iniciativa se encuentra alineada con el objetivo del organismo en cuanto a reforzar las labores de control, fiscalización y divulgación del área libre de plagas. En este contexto, el ingreso de ciertos productos como los sustratos de tierra, se encuentran autorizados y reglamentados por la autoridad, a través de inspecciones en origen, siendo transportados con una Guía de Libre Tránsito.

La gerencia de Control de Calidad ha capacitado al respecto a todo el personal que trabaja en las nueve tiendas que se encuentran más allá de las barreras sanitarias, e igualmente a los empleados del centro de despacho de la bodega de Coronel.

En 2010 se realizaron 55 inspecciones en tiendas y bodega de la zona con la finalidad de realizar el seguimiento de los acuerdos con la autoridad ambiental. En ocho inspecciones realizadas se encontró algún tipo de reparo, los cuales fueron solucionados inmediatamente.

Consumo energético eficiente

Sodimac ha adquirido un compromiso para alcanzar cada vez mayores grados de eficiencia energética y ahorro. Para ello efectúa permanentes mediciones, controles y verificaciones, estableciendo al mismo tiempo metas en los aspectos relacionados con los consumos de energía.

En 2010 la empresa continuó realizando importantes esfuerzos en cuanto al cuidado y uso eficiente de la electricidad. Desde 2009 se trabaja en el contexto del Plan de Reducción de Gastos, elaborado en primera instancia para enfrentar la crisis financiera

internacional, y en coherencia con el compromiso suscrito en el Protocolo de Ahorro y Eficiencia Energética de 2008.

El ahorro en Kwh del 2010 respecto del año anterior es de 3.132.634 Kwh, es decir 3,4%, estimado en \$200 millones. Además dada la baja de tarifas se puede observar que el pago neto por electricidad en Tiendas se redujo de un año a otro en \$1.267 millones.

Nuestro desafío para el próximo período es gestionar la medición de la totalidad de las tiendas del país.

Consumo Eléctrico (KWH)	Kwh/2009	Kwh/2010	Diferencia 2009 -2010
Totales	92.361.270	89.228.636	3.132.634

Nota: Los datos del período 2009 fueron actualizados según gestión del consumo realizada durante 2010. La información de este período corresponde a una proyección a partir de las facturas disponibles para un total de 45 locales Homecenter, es decir, un 78% respecto de los 58 locales considerados en este reporte.

El programa de ahorro incluyó:



- Procedimientos en cada tienda para controlar el uso de la iluminación, apagando luces no estrictamente necesarias y luminarias durante la noche en sectores no destinados a la venta, y aprovechando la luz natural a través de ventanales o tragaluces.
- Disminuir los niveles de iluminación en estacionamientos y corte de las luces de fachadas y letreros publicitarios durante la noche.
- Sistemas de control automático en la operación de los equipos de climatización e iluminación en 39 tiendas ubicadas a lo largo del país. La programación de estos sistemas es determinada por Sodimac, mientras que la operación y supervisión le corresponde a las empresas Prevent y Trane.
- Los ahorros generados por la tienda ecológica Homecenter Copiapó, certificada LEED y los nuevos equipos de eficiencia energética instalados en la tienda Homecenter El Belloto.
- Cambio de luminarias en 6 tiendas que permitieron un promedio de ahorro en las cuentas de electricidad de un 8%.
- Instalación en la nueva tienda Homecenter El Belloto del Sistema de climatización con tecnología Volumen de Refrigerante Variable (VRV), cuyo funcionamiento permite un ahorro del 20% aproximado de energía.

Acuerdo Energético Sodimac – Chilectra

De manera adicional al Programa de Ahorro Energético, Sodimac ha mantenido en vigencia un acuerdo suscrito con Chilectra que permite a la compañía desconectar del sistema eléctrico a 14 tiendas ubicadas en la Región Metropolitana y al nuevo Centro de Distribución de Lo Espejo incorporado a este programa en 2010. Este proceso se realiza sólo en las horas punta durante algunos días del período invernal.

El acuerdo fue posible gracias a que la empresa, actualmente cuenta con 18 generadores a base de diesel, cuyo consumo estimado es de 231 M3 de diesel, iniciativa que en 2010 generó un ahorro de 2.057.000 Kwh, equivalente a \$ 178 millones.

Control de Emisiones a la Capa de Ozono

Sodimac se ha preocupado especialmente del cumplimiento de la normativa y control de las emisiones de sustancias que destruyen la capa de ozono, debido a que las tiendas utilizan una serie de equipos de climatización que funcionan con gases del tipo CFC, cuya liberación accidental hacia la atmósfera acaba dañando el citado gas.

Para ello la empresa ha desarrollado un programa de revisión, reconversión y mantención de sus equipos de climatización, por medio del cual todos los aparatos instalados antes de 2008 y que utilizan gas Freón 22, deben ser sometidos a revisiones mensuales para detectar y corregir cualquier fuga. Adicionalmente, todos los equipos instalados desde 2008 en adelante usan como medio refrigerante el componente R407

o R410, que cumple con la normativa y estándares exigidos por el Sesma en materia de sustancias que no dañan la capa de ozono.

Durante 2010, con el inicio de la reactivación económica, la empresa retomó la construcción o remodelación de tiendas, lo que implicó efectuar inversiones en nuevos sistemas de climatización que se ajustan a los estándares descritos.

De acuerdo a la medición de la Huella de Carbono de Sodimac realizada en 2010, el total de fugas de gases refrigerantes alcanzó a las 1.109 tCO₂-e, (0,6 ton. R22 y 0,02 ton. R410) las cuales representan el 1% del total de las emisiones de la compañía.

Sistema de Climatización en Tiendas			
Resultado Inspección	2008	2009	2010
Nº Tiendas con Freón 22	50	50	50
Nº Tiendas y CD con R407 ó R410	6	6	10

Consumo de Agua



Por las características de su actividad, Sodimac no consume agua para usos industriales, sino que únicamente para el uso de los trabajadores en duchas, casinos y en los servicios higiénicos disponibles para los clientes.

El agua potable consumida por las tiendas, centros

de distribución y oficinas de apoyo de Sodimac es suministrada en cada ciudad por las respectivas empresas sanitarias. Luego de ser utilizada se descarga al sistema de alcantarillado público, según las normativas vigentes para el sector retail. Debido al bajo consumo de las tiendas y a su uso no industrial, la empresa no posee proyectos específicos para el reciclaje o reutilización de aguas.

En 2010, hemos avanzado realizando por primera vez la gestión de levantamiento de la información sobre el consumo de agua en las tiendas, Centros de Distribución y Oficinas de Apoyo. Este proceso nos ha permitido contabilizar un total de 464.194 m³ consumidos, lo que representa un costo estimado de \$ 363 millones en 48 tiendas. La información corresponde a una proyección realizada de las facturas disponibles en los Centros de Distribución, Oficinas de Apoyo y un total de 48 locales (35 Homecenter y 13 Constructor); los cuales representan un 83% respecto de los 58 locales considerados en este reporte.

Nuestro desafío para el próximo período es gestionar la medición de la totalidad de las tiendas del país.

Inversiones Ambientales

En 2010 Sodimac cuenta con una serie de inversiones relacionadas con mejoras medioambientales las que apuntan principalmente a la operación de las tiendas y su relación con los clientes.

Durante 2009, la compañía efectuó desembolsos por un monto aproximado de \$315 millones, enfocados

a proyectos asociados al equipamiento sustentable y certificación LEED de la tienda Homecenter Copiapó.

Los principales desembolsos asociados al período 2010 se detallan en el siguiente cuadro.

Inversiones Ambientales	
Nombre del Proyecto	2010 / M\$
Puntos de Reciclaje	88.819
Programa Residuos Peligrosos	59.900
Cambio Luminarias 6 tiendas	533.280
Climatización Tecnología VRV	184.720
Total	866.719

Nuestro Transporte y sus Impactos

En el curso de 2010, la empresa realizó importantes avances en materia de eficiencia logística que, a la vez, se traducen en una reducción significativa de movimientos de productos y transporte, todo lo cual redundó en un significativo menor uso de energía y en menores emisiones de gases contaminantes.

Durante el período se consolidó la operación y los despachos efectuados desde el centro de distribución de Lo Espejo, gracias a la centralización de la recepción, envío y cross docking en un solo punto, lo que permitió centralizar las operaciones, con la consiguiente reducción del uso de vehículos de transporte tanto dentro de las instalaciones como entre diferentes

centro de acopio y despacho de la empresa.

Adicionalmente, la centralización permitió incorporar una flota de camiones dedicada, a lo que se sumó la implementación del despacho a granel y semi granel para las zonas extremas del país y la reducción del transporte entre bodegas.

El centro de distribución de Lo Espejo también ha contribuido a hacer más eficiente la operación de recepción y reposición en las tiendas al incorporar en sus procesos el despacho por departamento, lo que permite la recepción por bultos o pallets.

Huella de Carbono 2010	
Cadena de Abastecimiento y Logística	tCO ₂ -e
Transporte desde Centro de Distribución (CD)/bodega a tiendas	33.059
Transporte terrestre excluyendo CD/bodega a tiendas	31.542
Transporte vía marítima	21.819
Combustibles totales	4.184
CDs y bodegas electricidad	934
Total	91.538

Buenas Prácticas Ambientales

En forma adicional a los programas diseñados para hacer un uso eficiente de la energía, del agua y ejercer un control sobre las emisiones, Sodimac ha asumido la responsabilidad de minimizar todos sus impactos en el medioambiente a lo largo de toda su cadena de

valor, a través de otra serie de estrategias internas y externas que apuntan al cuidado del entorno.

Estas prácticas consisten en:

- Reciclaje de residuos no peligrosos.
- Disposición de residuos peligrosos.
- Reciclaje de residuos electrónicos.
- Reciclaje de baterías de automóviles en tiendas.
- Bolsas plásticas degradables.

Implementación de Puntos Limpios

Entre los esfuerzos dirigidos para ser una empresa socialmente responsable, Sodimac implementó en 2010 los llamados "Puntos Limpios", centro de acopio de materiales con fines de reciclaje, dentro del contexto de acercarse a la meta "cero residuos", y a la vez habilitar un espacio para que los hogares minimicen sus desechos. La iniciativa apunta a colaborar en la reducción del impacto sobre el medioambiente que genera la operación de las tiendas, reduciendo, reutilizando y reciclando los residuos que generan los trabajadores de Sodimac y sus clientes.

tipos de plásticos, como PET/PETE, polietileno, polipropileno, poliestireno; vidrio, aluminio, chatarra y latas de conserva, tetra, cartones, papeles, diarios y revistas, entre otros. Estos residuos son compactados y luego enviados a empresas de reciclaje, maximizando la eficiencia del proceso.

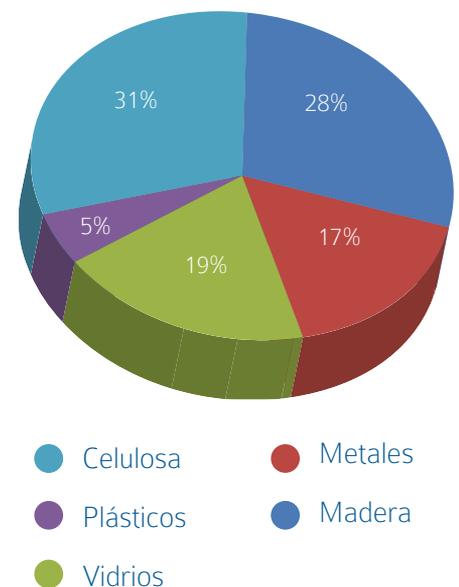
Durante 2010, los puntos limpios ubicados en La Reina y Peñalolén superaron las 5.500 visitas, logrando 189.609 kilos de materiales reciclables en este periodo. Esto implicó un ahorro de cerca de 450 mil kw/h de electricidad y sobre 60 mil litros de petróleo.

Actualmente existen dos Puntos Limpios ubicados en Peñalolén y La Reina, donde se reciben 12 tipos de materiales reciclables con un destino garantizado de recuperación, entre los que se cuentan diferentes

La empresa tiene la intención de continuar extendiendo la operación de nuevos Puntos Limpios hacia otras tiendas del país.



Distribución 2010 según materiales



Reciclaje de Residuos No Peligrosos

Durante 2010 continuó la aplicación del Plan de Reciclaje de Papel y Cartón, iniciado en 2005 al interior de la compañía, en alianza con la Sociedad Recuperadora de Papel (SOREPA).

El ítem papel incluye papel blanco y de revista, y el ítem mixto incluye papeles y cartulinas blancas y coloreadas como copias de facturas, sacos de papel, envases, boletas de color, entre otros.

Durante el ejercicio anterior este programa de reciclaje permitió separar los materiales de acuerdo a los siguientes ítems:

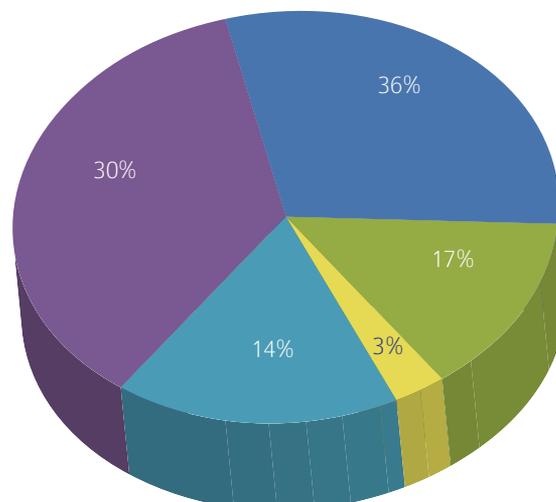
Es importante destacar que este reciclaje corresponde a cartón proveniente de embalajes y que esta iniciativa contempla a las tiendas a nivel nacional de cuyos ingresos recaudados en 2010 se destinó al apoyo de acciones internas, las que se distribuyen en el siguiente cuadro:

Material	Total Kg.
Papel*	4.262
Cartón	4.051.013
Mixto*	50
Total	4.055.325

Reciclaje de Papel y Cartón



Distribución de ingresos por reciclaje



- Casos sociales
- Cultura
- Educación y comunicación
- Actividades recreativas
- Deporte y vida sana

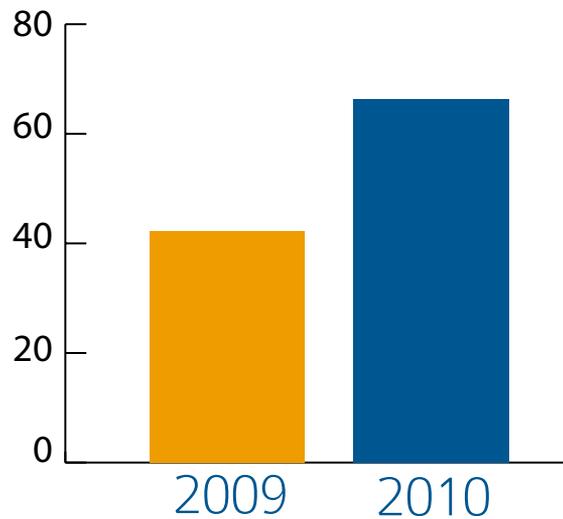
Compromiso con el medioambiente

Disposición de Residuos Peligrosos

Sodimac dispone de un programa destinado a la eliminación de los residuos sólidos y líquidos que se originan en la operación de sus tiendas. El proceso consiste en la eliminación de baterías usadas, tubos

fluorescentes, tarros de pinturas vacíos, envases de solventes, aceites y residuos sólidos contaminados con hidrocarburos, los que son acopiados y almacenados en contenedores plásticos debidamente rotulados.

Toneladas transportadas de



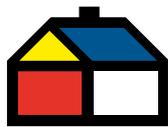
Equipos de derrame en Tiendas

Asimismo, en cada una de las tiendas existen equipos de derrame, distribuidos en las áreas donde se almacenan productos químicos, a fin de que su manipulación pueda ser adecuadamente controlada. Además, se cuenta con un POE (Procedimiento Operacional Estándar) de materiales peligrosos.

realizar el traslado de todos los residuos hacia la planta de disposición final, donde se realiza un proceso de inertización, recuperación y tratamiento físico químico para todos aquellos residuos que no son recuperables o valorizables. Posteriormente, se aplica una técnica de estabilización para reducir potenciales peligros y, finalmente, se encapsula en celdas de alta seguridad.

La empresa Proactiva -certificada en el retiro y transporte de residuos peligrosos- es la encargada de

Ciclo de Acopio y Disposición de Residuos Peligrosos



- * Baterías
- * Aceite lubricante usado
- * Sólidos contaminados con hidrocarburos
- * Tubos fluorescentes y luminaria
- * Tarros de pintura
- * Solventes



Las tiendas que cuentan con cobertura de retiro y disposición de residuos peligrosos son en total 28, que alcanzan el 42,3% del total de tiendas en el país. De este porcentaje el 75% corresponde a tiendas de la Región Metropolitana y el restante a las tiendas de la Región de Valparaíso. Esperamos avanzar paulatinamente a otras regiones en la medida que existan empresas locales autorizadas para efectuar el retiro de estos residuos.

En la tipología de residuos eliminados durante 2010 en las regiones mencionadas es posible detectar que la mayor cantidad está compuesta por tarros de pintura vacíos, envases plásticos de solventes vacíos y basura industrial.

Materiales del Equipo de Derrame:

- Basurero Plástico.
- Guantes de PVC para químicos.
- Cal Apagada.
- Botas de Goma.
- Delantal Plástico.
- Anteojos de Seguridad.
- Mascarilla doble vía c/filtro P-100.
- Material Absorbente.
- Bolsas de Basura.
- Detergente Suave.
- Escoba.
- Etiquetas y marcadores.
- Pala metálica.
- Balde metálico con arena.

El Reciclaje de los Residuos Electrónicos

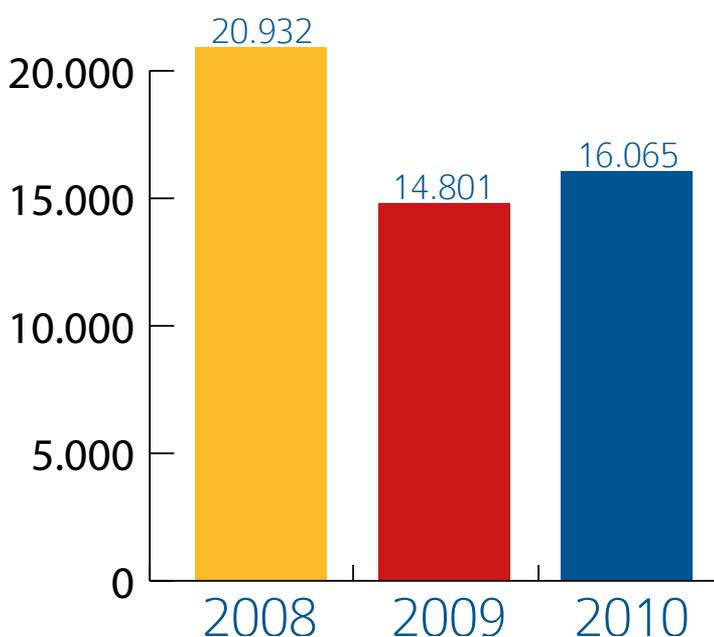
En línea con la creciente preocupación general acerca del destino de la llamada basura electrónica, causada por su relevante aumento porcentual en el total de los desechos generados a nivel mundial, desde 2007 Sodimac implementa un programa de reciclaje electrónico, en conjunto con la empresa Recycla.

La empresa, con esto, quiere hacer una contribución a los esfuerzos que se realizan en Chile al respecto, donde no se está ajeno a la realidad global. En 2010, la compañía logró reciclar 16.065 kilos de residuos electrónicos, además de brindar 295 horas de trabajo al Programa de Reciclaje que posee la empresa Recycla

para la reinserción laboral de personas privadas de libertad.

Sodimac, igualmente, siguió apoyando el proyecto de la empresa Recycla, consistente en la implementación de un nuevo medio de transporte, denominado Recycla Móvil, cuyo objetivo es el retiro de la basura electrónica en diferentes empresas de la Región Metropolitana, fomentando al mismo tiempo la educación y difusión sobre las consecuencias que tienen los residuos electrónicos en el medioambiente, precisamente uno de los compromisos centrales de Sodimac en su política de responsabilidad social.

Reciclaje de Residuos electrónicos (Kg)



Impacto Ambiental	%	2010 Kg.
Metales ferrosos	44,50%	7152
Metales no ferrosos	2,10%	337
Plásticos	43,10%	6919
Vidrio	1,30%	214
Materiales mezclados con plásticos	0,60%	92
Cables	0,20%	35
Tarjetas electrónicas (circuitos)	0,20%	30
Otros	0,20%	31
Elementos peligrosos	7,80%	1255
Total	100%	16.065

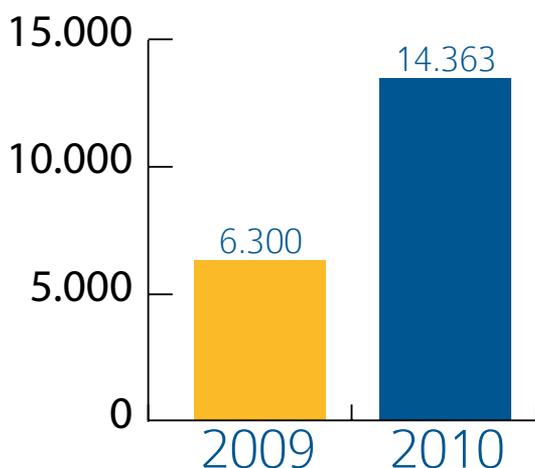
Reciclaje de Baterías en Tiendas

Las tareas de reciclaje asumidas por la empresa también se materializan a través del programa de Reciclaje de Baterías "Punto Limpios", en conjunto con la empresa Tecnorec, especializada en la recuperación del plomo.

Este programa cuenta con tres centros de acopio para el almacenamiento de baterías de automóviles en

desuso en tiendas de la cadena ubicadas en Cerrillos, Puente Alto y Las Condes. En 2010, la compañía logró reciclar 14.363 kilos correspondientes a desechos de estas baterías. Se contempla en el próximo periodo una extensión de siete nuevos Puntos Limpios en aquellas tiendas de la Región Metropolitana que cuentan con un servicio de atención y mantenimiento de vehículos (Carcenter).

Reciclaje de Baterías (Kg)



Bolsas Plásticas biodegradables y Reutilizables

La reducción de bolsas plásticas es un tema sensible para la industria de retail nacional. Según fuentes del Ministerio del Medio Ambiente, en Chile se usan 250 millones bolsas plásticas al mes. Un 90% de éstas termina en la basura y el resto, diseminadas en las calles transformándose en un foco de contaminación.

Consciente de esta realidad, la empresa impulsó en 2010 un proyecto para eficientar el uso y consumo de bolsas plásticas en las tiendas. De acuerdo al compromiso asumido en el reporte anterior, se implementó un sistema de monitoreo que cuantificó las bolsas plásticas utilizadas en sus locales, basado en el índice de transacciones; esto es un promedio estimado en la cantidad de bolsas utilizadas por el cliente en cada compra. En 2010 se utilizaron 699.582 kilos equivalentes a 63.140.773 bolsas (1,77 bolsas por transacción); esto es un 11,8% menos respecto del periodo anterior, lo que se traduce en una reducción de 8,4 millones de bolsas plásticas en nuestras operaciones.

Adicionalmente, en 2010 se realizó la campaña "Cámbiate a la bolsa reutilizable" promoviendo su entrega al comprar un árbol nativo. Adicionalmente, se vendieron 75.558 bolsas reutilizables. Esta iniciativa responde al concepto de crear conciencia en nuestros trabajadores y en los millones de clientes con los que

tenemos interacción directa, ayudando a crear una cultura de cuidado y mayor responsabilidad con el medioambiente.



Promoviendo la Eficiencia Energética

Sodimac promueve importantes iniciativas relacionadas con la educación, el ahorro y la eficiencia energética. En ese sentido, la compañía ha realizado aportes significativos en la promoción y adopción de criterios que signifiquen cambios de conducta en la población, utilizando el programa de televisión Hágalo Usted Mismo, catálogos, sitio web de la empresa, invitando a la comunidad a que juntos “Cuidemos la Casa de Todos”.

Desde 2009 la empresa adhirió a la iniciativa del Comité Sustentable de la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) que busca en sus asociados promover

acciones que vayan en la línea de disminuir los niveles de iluminación en fachadas y letreros publicitarios durante la noche.

En este contexto, la compañía participa activamente en la Mesa de Trabajo del Retail para la Eficiencia Energética y la Mesa de Trabajo del Chile Green Building Council, y apoya diferentes campañas masivas impulsadas por instituciones como: el Programa País de Eficiencia Energética, hoy Agencia Chilena de Eficiencia Energética; la Iniciativa Nacional de Eficiencia Hídrica, de la Dirección General de Aguas y al Ministerio del Medio Ambiente.



Educación Sustentable

En 2010 apoyamos la realización del Concurso Nacional Escolar de Cuentos Ambientales, organizado por el Ministerio del Medio Ambiente, que busca sensibilizar a alumnos y profesores sobre el cuidado, protección y preservación del medio ambiente, a través de la creación de un cuento asociado a las categorías propuestas. Los participantes escribieron obras basados en los temas Reciclaje, Agua, Cambio Climático, Calidad del Aire y Biodiversidad. La convocatoria alcanzó su máximo nivel de participación, con más de mil obras presentadas por niños y jóvenes de todo el país.

En sus cuatro versiones anteriores, el concurso ha concitado el interés de niños y jóvenes, logrando la participación de más de 3.500 estudiantes. Cada año, los cuentos ganadores conforman un libro ilustrado, distribuido gratuitamente en los colegios del Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educacionales (SNCAE), municipios y en las bibliotecas públicas del país.

En esta línea de educación, Sodimac apoyó por segundo año el Concurso Junior del Agua, que organiza anualmente la Dirección General de Aguas y que premia a la mejor investigación científica realizada por alumnos y alumnas de enseñanza media.

Los ganadores representan a Chile en el Stockholm Junior Water Prize que se enmarca dentro de la Semana Mundial del Agua que se desarrolla en Estocolmo, Suecia. En la versión internacional, cuya patrona es la Princesa Victoria de Suecia, participan alrededor de 30 países con sus proyectos, que compiten en el certamen más importante a nivel mundial.



Compromiso con la Comunidad

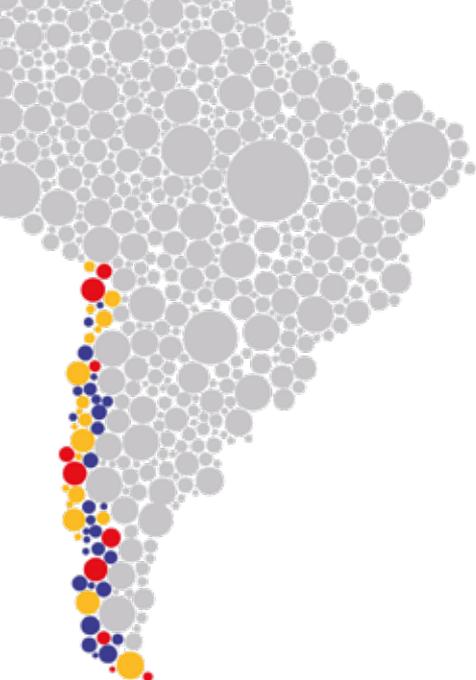
“ El trabajo con Sodimac ha sido crucial en estos años, acompañando nuestra evolución en las buenas y en las malas, sumando a sus clientes, trabajadores y ejecutivos; ayudando en la construcción de mediaguas y luego en las viviendas definitivas. En 2010 enfrentamos juntos la reconstrucción post terremoto, donde la compañía puso su capacidad logística y operacional para llegar con los materiales en el menor tiempo a las zonas más damnificadas”.

Juan Pedro Pinochet, Director Ejecutivo Un Techo
para Chile



Estamos
construyendo
hogares.





Compromiso con la comunidad

Sodimac busca establecer un vínculo estrecho con la comunidad y aportar al desarrollo y calidad de vida de las localidades en las que está presente.

Sin duda, el año 2010 fue complejo, marcado por el fuerte terremoto en la zona centro-sur del país. Bajo estas circunstancias, Sodimac no sólo asumió un activo rol en la reconstrucción (Más información en el capítulo Sodimac y sus acciones frente al terremoto),

sino que además siguió desarrollando una serie de programas emblemáticos de aporte a la comunidad, a los que sumó su proyecto especial Bicentenario denominado Chile Pinta Su Cara.



Círculo de Especialistas Sodimac

Creado en 2005, el programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es uno de los proyectos emblemáticos en el plano de los negocios inclusivos. A través de esta iniciativa la empresa se relaciona con un creciente grupo de maestros especialistas y contratistas que son sus clientes. El objetivo del CES, que actualmente cuenta con 213.659 socios de Arica a Punta Arenas, es capacitar formalmente y entregar herramientas de administración que permitan a estas personas mejorar la gestión de su negocio y alcanzar un desarrollo personal. Este programa brinda a Sodimac la oportunidad de apoyar y contribuir, desde su actividad, al crecimiento y desarrollo de este grupo específico de personas, transformándose en un socio y aliado en su camino de emprendimiento.

de riesgos a los socios del Círculo de Especialistas, capacitando a un total de 349 personas en 24 cursos.



Durante el año 2010 se llevó a cabo la iniciativa de incorporar capacitaciones específicas de prevención

Resultado Ranking PROhumana 2010: **Vinculación con la Comunidad**

Me enorgullece la relación que mi empresa ha establecido con la comunidad	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,19	4,11

Escala de 1 a 5

Compromiso con la comunidad

GRI
EC8
SO1
ISO
6,3
6,8
6,6



Programa de becas

Para canalizar las capacitaciones a este numeroso grupo humano, Sodimac creó un plan de becas de perfeccionamiento para especialistas de la construcción socios del CES, que ya se desarrolla por quinto año consecutivo, en alianza con instituciones de educación superior, con el objetivo de entregar un reconocimiento formal a las competencias desarrolladas por los especialistas.

En 2010 este programa se desarrolló en alianza con la Universidad Santo Tomás y los Institutos Duoc UC y Decon UC, y se graduaron 520 alumnos. Desde 2006 a la fecha, 3.400 socios han recibido este beneficio.

Durante 2010 los cursos impartidos contemplaron la mejora de habilidades y competencias en áreas de: Carpintería Metálica en Acero Galvanizado; Instalaciones Eléctricas Domiciliarias; Gasfitería en Baja Presión; Soldadura al Arco Eléctrico, e Interpretación de Planos y Desarrollo de Cubicaciones.

Una vez finalizados los cursos, cada uno de los becados recibe un diploma que certifica los conocimientos y habilidades adquiridas, lo que les permite diferenciarse en el competitivo mercado moderno y potenciar sus capacidades emprendedoras.

Ventajas para los socios del CES:

- Postulación a becas.
- Capacitaciones gratuitas en tienda.
- Cursos para ser instaladores autorizados.
- Ferias de capacitación.
- Visitas a fábricas.
- Desayuno en tiendas.
- Bolsa de trabajo.
- Descuentos especiales en arriendo de herramientas.
- Entrega de la Guía Maestra.
- Revista Contacto
- Mailing segmentos

Actividades del CES	2008	2009	2010
Nº Socios	148.652	186.256	213.659
Nº Socios Certificados SEC	100	110	50
Nº Ferias	12	6	7
Nº Capacitaciones	510	632	750
Nº Visitas a Fábricas	9	10	10

Percepción del programa de capacitación CES

Cada año Sodimac realiza una encuesta sobre la percepción de los socios con respecto al Programa de Capacitación CES, sobre una base de nueve ítems calificados de 1 a 7.

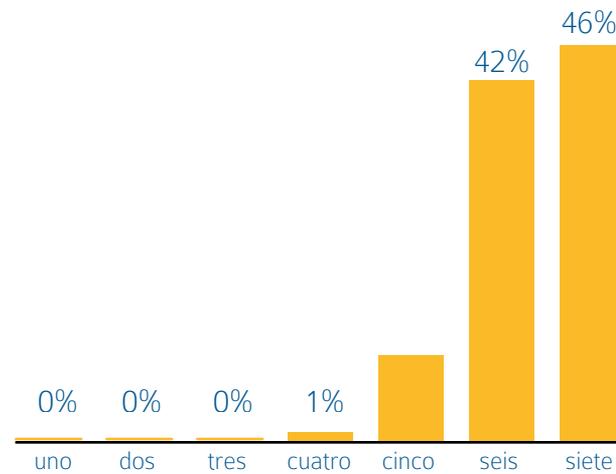
Durante 2010, de una muestra aleatoria de 492

entrevistados el 88% calificó con nota 6 y 7 su grado de satisfacción con los cursos entregados. A su vez el 45% manifestó haber tenido un aumento en la cantidad de trabajo y un 92% expresó tener una alta percepción de Sodimac después de su participación en el CES.

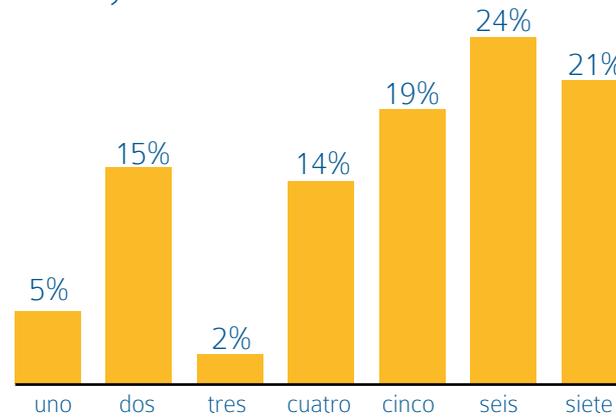
Círculo de Especialistas Sodimac 2010

Encuesta Programa Capacitación CES

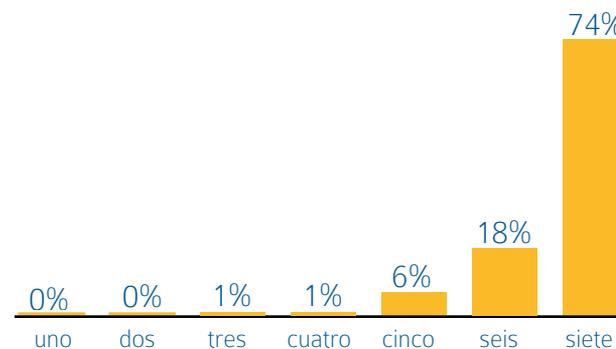
¿Cuál es su grado de satisfacción con los cursos que ha realizado mediante el CES ?



Desde que está estudiando ¿han aumentado la cantidad de sus trabajos?



Desde que recibió la beca del CES ¿Cuál es su percepción de Sodimac?



Fuente: Recurso Marketing

Compromiso con
la comunidad



Círculo de Especialistas PRO

Buscando satisfacer las inquietudes y expectativas de aquellos socios del CES que ya tenían un camino recorrido, en 2008 Sodimac creó el Círculo de Especialistas PRO, con el objetivo de entregar un incentivo mayor para quienes han seguido trabajando con la empresa y han tenido una buena gestión de sus actividades o negocios durante estos últimos años.

Además de acceder a becas de perfeccionamiento con cursos específicos y adaptados a sus necesidades, los especialistas PRO obtienen beneficios exclusivos que están orientados a mejorar aún más su gestión laboral. Esto incluye el acceso a centros de negocios ubicados en las tiendas, donde pueden tener un contacto directo con el público y realizar acciones propias de sus negocios, como son cotizaciones, circulares y envío de presupuestos.

Al mismo tiempo y para mantener un contacto más fluido, Sodimac desarrolló una página web y lanzó la revista Contacto PRO para comunicar los programas y actividades que se realizan.



Banco de Trabajo

En 2010 Sodimac siguió impulsando el Banco de Trabajo, donde cualquier cliente que necesite ubicar o contratar a un maestro especialista, puede buscarlo a través de las bases de datos publicadas en las pizarras de las tiendas, en el contacto telefónico 6008171000

y en la página web www.maestrosespecialistas.cl. De esta forma, se busca seguir promoviendo el crecimiento profesional y personal de los socios del CES.

Levantemos Chile, Trabajemos Codo a Codo



Adicionalmente, a partir de una iniciativa del CES, en conjunto con la comunidad (juntas de vecinos, municipalidades, hospitales, colegios y Carabineros) y con el apoyo de Duoc UC y la Universidad Santo Tomás, se desarrolló el programa Levantemos Chile, Trabajemos Codo a Codo.

Esta iniciativa permitió capacitar en autoconstrucción a más de 4.300 familias de las zonas más afectadas de Linares, Talca, Talcahuano, Chillán, San Antonio, Cauquenes, Curicó, Angol, Los Ángeles y Santa Cruz; es decir, de las zonas más afectadas de las regiones del Maule y del Biobío, generando -en conjunto con profesionales de las citadas casas de estudio- un diagnóstico de la situación habitacional de cada localidad para focalizar la ayuda, proveer orientación sobre las tareas de reparación y reconstrucción y determinar jornadas de trabajo en las tiendas y también en los sectores afectados de la ciudad.

Este programa fue tan exitoso que se seguirá desarrollando en 2011.

Hágalo Usted Mismo (HUM)



Desde hace más de un década, Hágalo Usted Mismo (HUM) se ha consolidado como uno de los programas más emblemáticos de Sodimac, cuyo objetivo es brindar asesoría a los clientes en temas relacionados con el mejoramiento del hogar.

Desde 1998 este programa se viene realizando con una excelente acogida de parte del público, inicialmente a través de la televisión, para luego expandirse a otros medios de comunicación como la revista, los talleres en tiendas, las secciones en catálogos y en el sitio web de Sodimac.

Hágalo Usted Mismo (HUM) brinda ideas y soluciones prácticas a través de la asesoría de expertos, quienes entregan conocimientos para que las personas construyan muebles, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ayudando así a mejorar su calidad de vida, entretenerse y ahorrar dinero. Respondiendo a la necesidad de las familias luego del terremoto, HUM en 2010 relevó temas de autoconstrucción asociados a la reparación de los hogares, donde se desarrollaron 47 programas de televisión HUM, distribución de 59 mil revistas en tiendas, 215 proyectos con videos y fichas técnicas en sitio Web, 102 talleres para adultos y 144 talleres para niños en todas las tiendas de Chile.

Plan Buen Vecino–Sodimac en Acción 2010

Por cuarto año consecutivo, Sodimac desarrolló activamente su programa de voluntariado denominado Plan Buen Vecino-Sodimac en Acción, cuya fórmula consiste en que los propios empleados de Sodimac presentan sus proyectos para ayudar a la comunidad, por medio de fondos concursables creados por la empresa. Uno de los principales objetivos de estos proyectos es mejorar la habitabilidad e infraestructura

de hogares de menores y ancianos, jardines infantiles u otras organizaciones de beneficencia.

Este programa permite focalizar y descentralizar los aportes, ya que nadie conoce mejor que los propios trabajadores la realidad y expectativas de las comunidades que rodean a las tiendas, puesto que ellos a su vez son también vecinos.



Resultado Ranking PROhumana 2010: **Voluntariado Corporativo**

Creo que las acciones de voluntariado han sido buenas para los empleados	Promedio Sodimac 2010	Promedio de todas las empresas
	4,25	3,75

Escala de 1 a 5

¿Cómo se seleccionan los proyectos?

Los equipos de trabajo son coordinados e implementados en las tiendas por el Departamento de Bienestar, el cual con estas iniciativas busca fortalecer el trabajo en equipo, el compromiso y el orgullo de pertenecer a la empresa.

Los proyectos deben cumplir con algunos requisitos como por ejemplo: que sea elegido participativamente por la tienda; que mejore la habitabilidad del lugar intervenido; que genere impacto positivo medible; que integre a los trabajadores; y que haya un reporte y justificación de los recursos comprometidos.

¿Cómo partió esta iniciativa?

Estas acciones partieron de iniciativas muy particulares, como por ejemplo la participación de

la tienda de Punta Arenas en la denominada Jornada Magallánica por el Niño Impedido, donde el ejemplo del gerente animaba a sus trabajadores a colaborar. Muy pronto la compañía integró estas iniciativas como parte de la estrategia global de la empresa y de su futuro desarrollo.

Durante 2010, se realizaron 55 proyectos en los cuales participaron 57 tiendas, además de los Centros de Distribución de Coronel, Antofagasta, Santiago y las Oficinas de Apoyo. En ellos participaron un total de 1.095 trabajadores, con un impacto comunitario de 145 mil personas beneficiadas.

Los proyectos benefician a instituciones de todo tipo entre las cuales se encuentran jardines infantiles, centros comunitarios, escuelas para personas con alguna minusvalía, fundaciones, cuerpos de bomberos, consultorios, corporaciones, hogares infantiles y de ancianos, entre otros.

Plan Buen Vecino – Sodimac en Acción		
Año	Nº de Proyectos	Nº de tiendas participantes (*)
2010	55	61
2009	55	58
2008	41	46

(*)Se sumaron los Centros de Distribución y Oficinas de Apoyo.

Un Techo para Chile



Desde 2008, Sodimac mantiene una estrecha alianza con Un Techo para Chile con miras a erradicar los campamentos y es el proveedor oficial de esa institución, apoyando con recursos humanos y financieros, entregando precios especiales y preferenciales en los materiales que se requieran; y apoyo logístico para disminuir los costos de distribución de materiales en los distintos puntos del país.

Al mismo tiempo, a través de su programa Hágalo Usted Mismo (HUM), Sodimac presta asesoría a las familias que ya tienen una vivienda definitiva y han pasado del campamento al barrio, para que puedan mejorar y mantener su nuevo hogar. Con ese mismo objetivo, en agosto de 2010, voluntarios de las Oficinas de Apoyo pintaron la sede social del barrio Nuestros Sueños y la empresa donó pintura para que los pobladores pudieran embellecer las 108 casas definitivas que conforman esta nueva comunidad en Renca.

Sumándose al desafío país, cabe destacar que en las semanas posteriores al terremoto, la empresa formó parte activa de trabajos voluntarios impulsados para auxiliar a aquellas familias que quedaron en una situación más delicada. A lo largo de varios fines de semana, diversos equipos de voluntarios se abocaron a la labor de construir viviendas de emergencia en la Región del Libertador Bernardo O'Higgins, específicamente en las localidades de La Estrella, Lolol y Sagrada Familia.

Junto con ello, un ejecutivo del área logística asumió la coordinación con Un Techo para Chile, a fin de ayudar a que las labores de asistencia avanzaran de manera rápida, pero a la vez ordenada y eficazmente.

Con la finalidad de mejorar, aunque sea en algo, las condiciones de vida en los campamentos, en La Estrella se repartieron a las familias damnificadas duchas móviles desarrolladas con productos de primera calidad disponibles en las tiendas, de acuerdo a un diseño ideado en 2009 por el Centro de Innovación Social de Un Techo para Chile y el Art Center College of Design de California, EE.UU. Esta innovadora solución

consiste en un pulverizador que al apretarle un botón ejerce presión sobre el agua almacenada, permitiendo que ésta salga disparada como si fuera una ducha teléfono, resolviendo así el dilema de bañarse sin tener que recurrir a bidones de agua o a grifos.

Otro esfuerzo importante y representativo para la Fundación Un Techo para Chile fue la participación de Sodimac en el programa especial de canal 13, este consiste en la culminación de la campaña "Por un 2010 sin Campamentos", donde Sodimac realizó un aporte de \$100 millones.

Chile Pinta su Cara

Sodimac quiso hacer un aporte relevante al país en el marco de la celebración del Bicentenario. Retomando el proyecto Chile Pinta, que nació hace algunos años como una iniciativa de la empresa para recuperar la tradición de pintar las fachadas con motivo de las Fiestas Patrias. Sodimac se acercó en 2010 a la Comisión Bicentenario, la cual propuso desarrollar una campaña de carácter nacional, denominada Chile Pinta su Cara. De esta manera, durante 2010 y los primeros meses de 2011, en conjunto con el Ministerio de Vivienda y Urbanismo y los gobiernos regionales, en cada región se seleccionó un proyecto, para el cual Sodimac donó la pintura y materiales de construcción. Como resultado de esta iniciativa se pintaron y mejoraron las fachadas de aproximadamente 15.000 viviendas, en estrecha colaboración con la comunidad.

En este proceso de recuperación de barrios se involucró activamente a los vecinos, lo que produjo un aumento en el orgullo que sienten por el lugar donde viven. A futuro se espera un círculo virtuoso, porque cuando el barrio comienza a mostrar mejoras, las propias familias tienen el incentivo para invertir y cuidar su propiedad.



Proyectos beneficiados por región:

- Región de Arica y Parinacota: casco histórico de la ciudad de Arica, además de un proyecto de mosaicos en aceras peatonales del barrio Tarapacá Oriente. Las iniciativas beneficiaron directamente a cerca de 1.800 habitantes (1.652 habitantes del barrio Tarapacá Oriente y cerca de 140 personas del casco histórico de Arica, con 26 viviendas de distintas tipologías y tamaños).

- Región de Tarapacá: barrio Santa Laura en Alto Hospicio (1.000 personas beneficiadas).

- Región de Antofagasta: edificios de la Villa Jorge Alessandri Rodríguez, con lo que se benefició directamente a cerca de 1.024 personas.

- Región de Atacama: barrio Sargento Aldea de

la comuna de Vallenar (1.331 habitantes beneficiados).

- Región de Coquimbo: hermoejamento de la cuadra donde se ubica el Museo de Gabriela Mistral, en la ciudad de Vicuña (calle Gabriela Mistral, entre Baquedano y Riquelme), iniciativa que benefició directamente a cerca de 120 personas.

- Región de Valparaíso: pueblo de Pocuro, lugar histórico y patrimonial de la comuna de Calle Larga (se benefició directamente a propietarios de 22 casas, indirectamente a 1.756 habitantes del sector Pocuro y los cerca de 12.000 habitantes de Calle Larga).

- Región Metropolitana: sector La Palmilla, Av.

Pedro Fontova, comuna de Conchalí. (310 casas y 2.300 personas beneficiadas).

- Región de O'Higgins: hermoseamiento del barrio Centenario de la ciudad de Rancagua, iniciativa que benefició directamente a 80 familias de la localidad.
- Región del Maule: barrio Sor Teresa de Los Andes en la comuna de Talca (1.468 habitantes beneficiados) y barrio Santa Fe en la comuna de Curicó (400 residentes de la calle Isla Quemada).
- Región del Biobío: fachadas que circundan la Plaza Condell (se beneficiaron 1.200 personas del barrio situado en el polígono formado entre las calles Av. Los Carrera, Lautaro, Las Heras, Ainaivillo, Bulnes y Janequeo).
- Región de La Araucanía: hermoseamiento del edificio comunitario y entorno del sector del barrio Lanín de la ciudad de Temuco, además de muros y mosaicos en plazas y plazoletas, tales

como Plaza Libertad y Plaza Venezuela. La iniciativa favoreció directamente a unas 1.200 familias y cerca de 5.000 habitantes.

- Región de Los Ríos: complejo de tres edificios antiguos en la ciudad de Valdivia, ubicado en Avenida Ramón Picarte 1500, con calle Primitivo Fuentes (se benefició a 1000 personas).
- Región de Los Lagos: hermoseamiento de alrededor de 250 casas de la población Mirasol-Padre Hurtado, de Puerto Montt, iniciativa que benefició directamente a 250 familias de cinco barrios situados en el sector Mirasol (Av. La Cruz con Av. Vicuña Mackenna).
- Región de Aysén: localidad de Cerro Castillo en la comuna de Ibáñez (se benefició a los 588 habitantes).
- Región de Magallanes: barrio Río de la Mano en Punta Arenas (se benefició a 400 viviendas).

Teletón



Durante el año, Sodimac mantuvo su compromiso con la superación de la discapacidad. En total la empresa aportó \$462 millones a la cruzada solidaria de la Teletón. De este monto, \$166.753.827 fueron aportados por los propios trabajadores que desarrollaron numerosas actividades para recaudar fondos. Cabe destacar que Sodimac fue una de las empresas que más dinero donó gracias al aporte de sus trabajadores, lo que es una manifestación de la calidad humana y compromiso con esta causa.

Adicionalmente, trabajadores voluntarios participaron activamente en el Programa Abre, que busca

mejorar accesos y superar condiciones deficientes de los hogares para lograr una mayor independencia e integración de las personas discapacitadas.

Este programa, que se realiza hace cinco años en Santiago y desde 2009 en todo el país. A través de este programa, los voluntarios trabajan junto a terapeutas ocupacionales de Teletón, para evaluar en conjunto la accesibilidad domiciliar de cada caso, a fin de hacer las adecuaciones específicas

que se requieren. De ahí la importancia del trabajo que realiza el Programa Abre y que ha permitido que en los últimos cuatro años, se hayan podido realizar 2.045 adecuaciones, beneficiando a 1.498 familias a nivel nacional.

En 2010, más de 100 voluntarios construyeron rampas de madera y concreto, instalaron barras de apoyo (en baños, escaleras y otros), además de otras modificaciones que permitieron que 43 familias, de 25 comunas de la Región Metropolitana pudieran mejorar la autonomía e independencia de sus hijos y en definitiva, incrementar su calidad de vida.

Fundación Nuestros Hijos

Por octavo año consecutivo, Sodimac mantuvo su entusiasta apoyo a la Fundación Nuestros Hijos. Gracias al compromiso de los cajeros y cajeras con esta iniciativa en las diferentes tiendas del país y al generoso aporte de los clientes que donaron su vuelto, en 2010 la campaña Ayudar a los Niños con Cáncer es Nuestro Compromiso recaudó \$387.121.734 millones, que la institución destinó al tratamiento de menores de escasos recursos y para acoger a sus familias que viajan a Santiago para acompañarlos en lo que muchas veces es un largo proceso.

Adicionalmente, en julio de 2010, se desarrolló la segunda versión de la campaña interna para recaudar fondos Manos a la Obra. Todas las tiendas y trabajadores se sumaron a esta iniciativa, conformando ocho alianzas y diseñando numerosas formas para reunir fondos destinados a cubrir las necesidades médicas, escolares y sociales de los niños de escasos recursos que se encuentran enfermos de cáncer. Esta campaña una vez más superó las expectativas alcanzando la suma de \$65.258.717.

Al mismo tiempo, los trabajadores que lo deseen pueden sumarse a este esfuerzo conjunto a través de la campaña Hazte Socio de la Fundación, además de la posibilidad de participar en las iniciativas navideñas que promueve el Departamento de Bienestar para la Fundación Nuestros Hijos.

En el último trimestre de 2010 se sumó una nueva acción, esta consiste en la venta de un agua solidaria,

Agua Late, dentro de las tiendas Homecenter Sodimac del país. La empresa Agua Late es sin fines de lucro, por lo que toda la rentabilidad que reporta la venta se destina a la Fundación Nuestros Hijos.



Iniciativas	Aportes Sodimac 2009	Aportes Sodimac 2010
Campaña Pide el Vuelto (Clientes)	336.025.429	387.121.734
Campaña Manos a la Obra (Trabajadores)	49.891.209	65.258.717
Campaña Hazte Socio (Trabajadores)	37.086.728	39.590.156
Tarjetas de Navidad	667.886	951.498
Regalos de Navidad	7.285.140	2.826.762
Auspicio Campeonato de Golf	800.000	800.000
Total	431.756.392	496.548.867

* Los números corresponden a aporte neto, sin considerar costos incurridos en la actividad.

Jóvenes Sin Fronteras

Desde 2009, Sodimac tiene una alianza con el proyecto Jóvenes Sin Fronteras, que organiza trabajos voluntarios de estudiantes de diversas carreras de la Pontificia Universidad Católica.

Mediante esta alianza, la empresa realiza un importante aporte de materiales requeridos para realizar los trabajos, además de apoyo y orientación a los jóvenes para el buen diseño de los proyectos, las técnicas de construcción y otros conocimientos necesarios para la organización y planificación de los trabajos de diversa índole que ellos realizan.

El programa Jóvenes Sin Fronteras se caracteriza por ir a lugares aislados, donde puedan contribuir de diferentes maneras a las necesidades humanas, tanto materiales como emocionales, ejecutando proyectos en conjunto con empresas y juntas de vecinos, que aborden las principales necesidades de cada localidad. En los meses de enero y febrero de 2010 se realizaron los trabajos de verano en la zona de Coyhaique y para los trabajos de invierno se concentraron en la región del Maule que se vio fuertemente afectada por el terremoto. Adicionalmente, la empresa estuvo otorgando precios preferenciales a más de 20 voluntariados universitarios de diferentes casas de estudios para que pudieran ir en ayuda de las zonas afectadas.

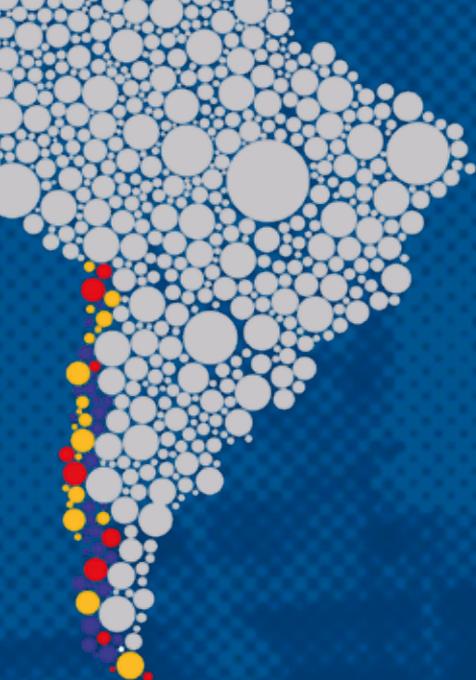


First Lego League



Por tercer año consecutivo, Sodimac aportó recursos para la realización en Chile de First Lego League, competencia internacional de tecnología para niños y jóvenes de entre 10 y 16 años. Durante el certamen, los jóvenes tienen la oportunidad de diseñar, construir y programar robots, en un programa que busca motivarlos en el aprendizaje de ciencias, matemáticas y tecnología. Entendemos que el fomento de la innovación, especialmente entre los jóvenes, representa un enorme aporte a los muchos desafíos que tiene nuestro país.

En 2010 se realizaron 9 torneos regionales y una Final en Chile. Pudimos extender el proyecto a 3 regiones nuevas: La Serena, Antofagasta y Talca y de esta manera extender la red de la FLL desde Antofagasta hasta Punta Arenas. En total fueron 122 los equipos inscritos participando más de 1.200 jóvenes provenientes de las regiones de Valparaíso, del Biobío, Magallanes, Metropolitana, Antofagasta, Coquimbo, y la región del Maule, siendo estas tres últimas las nuevas regiones que se sumaron al proyecto el 2010. En resumen, fueron 41 colegios municipales, 55 colegios particulares subvencionados, 16 colegios privados y 10 equipos que se formaron por otro tipo de organización o entre ellos.



“ En más de diez años colaborando con nosotros, Sodimac ha demostrado un compromiso cada vez más fuerte con los niños enfermos de cáncer. Todos, tanto ejecutivos como trabajadores, se han hecho parte de esta obra participando más allá de las donaciones de los clientes. Además, hemos sido testigos de su preocupación y avance en la política de Responsabilidad Social”.

Marcela Zubieta, vicepresidenta Fundación
Nuestros Hijos



A

Aprovisionamiento Responsable

Parte de la Responsabilidad Social que promueve en las organizaciones la incorporación de políticas y buenas prácticas de abastecimiento y trato justo con sus proveedores. Esto se logra al establecer sistemas de evaluación y selección de proveedores con criterios ambientales y sociales que aseguren adecuadas condiciones de pago y que promuevan alianzas de mutuo interés.

Auditoría

Proceso mediante el cual se verifica el cumplimiento de una cierta norma o estándar que puede ser de calidad, medioambiental, social u otro. La culminación de este proceso puede ser una certificación conforme a una norma, por ejemplo ISO 9001 o ISO 14000. La tendencia es que en las auditorías de responsabilidad social se integren aspectos de calidad, estándares medioambientales y estándares sociales.

B

Benchmarking

Comparación de los sistemas, procesos, resultados o buenas prácticas de una empresa con los de otras empresas del mismo sector o de otros sectores. Permite conocer tendencias y/o identificar oportunidades de mejora.

Biodiversidad

Describe una amplia variedad de ecosistemas, patrones naturales que la conforman como resultado de numerosos procesos evolutivos, diferencias genéticas en cada especie y las interacciones con el entorno como base de la vida en el planeta.

C

Cambio Climático

El cambio climático corresponde al aumento de la temperatura media del planeta atribuido directamente

a la actividad humana que altera la composición de la atmósfera aumentando las temperaturas y que se suma a la variabilidad natural del clima observada durante períodos de tiempo comparables.

Código de conducta

Declaración formal de los principios éticos de una empresa y de sus normas de actuación con las partes interesadas que deben ser aplicadas en todas sus operaciones. Al contrario de las obligaciones legales, los Códigos de Conducta son voluntarios, adoptados como parte del compromiso de responsabilidad social de la empresa. Los Códigos de Conducta pretenden ofrecer una guía a los directivos y empleados, para abordar los dilemas que surgen en el día a día cuando la toma de decisiones morales tiene implicancias económicas. Muchas empresas han comenzado a ampliar el espectro del Código a su cadena de abastecimiento.

D

Desarrollo Sostenible

Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

NOTA: Esto involucra abordar los factores económicos, sociales y ambientales y su interdependencia en la toma de decisiones y actividades de una organización.

Diálogo con los Grupos de Interés

También llamado “stakeholders engagement” y es el proceso a través del cual una empresa consulta a sus Grupos de Interés para conocer sus expectativas e incorporarlas a sus estrategias y planes de Responsabilidad Social.

E

Eficiencia Energética

Son todas aquellas prácticas o actividades que reducen la cantidad de energía utilizada para producir una unidad de bien o servicio, o para alcanzar los requerimientos energéticos asociados a un nivel dado de confort. (Definición del Word Energy Council).

Estudio de Impacto Ambiental (EIA)

Es el estudio o proceso que se debe realizar antes de iniciar un proyecto que pueda intervenir o modificar un espacio geográfico o entorno ambiental relevante. Se debe elaborar un documento que proporcione los antecedentes fundamentados para la predicción, identificación e interpretación de su impacto ambiental y describir las acciones para impedir o minimizar los efectos adversos más significativos.

G

Gases Efecto Invernadero (GEI):

Fenómeno por el cual ciertos gases que componen la atmósfera del planeta, retienen parte de la energía que el suelo emite al ser calentado por la radiación solar. Este proceso se ve acentuado con las emisiones y alta concentración, principalmente de CO₂ en la atmósfera, producto de la quema o evaporación de diversos combustibles denominados "fósiles", como son el petróleo, el carbón o el gas natural entre otros. Esto provoca un recalentamiento y contaminación de la superficie de la tierra.

Gestión Responsable de la Cadena de Aprovisionamiento

Aquella que identifica y controla los impactos económicos, sociales y ambientales de las prácticas de aprovisionamiento de una empresa. Para ello se actúa en dos frentes: a) asegurando que las prácticas hacia los proveedores sean éticas, mediante el establecimiento y cumplimiento de un Código de Conducta interno que evite las condiciones contractuales abusivas, b) asegurando que se seleccionen aquellos proveedores que controlan y gestionan sus impactos sociales y medioambientales, mediante el escrutinio de los mismos a través de criterios de evaluación y selección basados en el cumplimiento de requisitos sociales y ambientales.

Global Reporting Initiative (GRI)

Nace en 1997, como una iniciativa conjunta entre la Organización No Gubernamental (ONG), CERES y el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) con el propósito de cautelar la

calidad, rigor y utilidad de los informes de sostenibilidad confeccionados por las empresas. Con este objetivo ha generado la Guía GRI para la Elaboración de los Informes de Sostenibilidad que contiene las pautas, principios e indicadores centrales y adicionales para reportar. El objetivo es que cualquier empresa sin importar su tamaño o rubro, pueda dar cuenta de sus actividades e impactos en las dimensiones económico, social y ambiental (www.globalreporting.org). Al mismo tiempo el GRI ha generado un acuerdo de complementación con la organización internacional ISO con el objetivo de ser la instancia verificadora de la nueva norma ISO 26000 o de Responsabilidad Social.

Gobierno Corporativo

Se refiere a la forma cómo la empresa o institución es liderada y gestionada desde el punto de vista estratégico y de la cultura organizacional, basado en principios éticos e incorporando la cultura de la sostenibilidad en la toma de sus decisiones.

H

Huella de Carbono:

Es una medida del impacto que tienen las actividades humanas sobre el clima global y está expresado en términos de la cantidad de Gases de Efecto Invernadero (GEI) producidos a lo largo del ciclo de vida de un producto o servicio. Para simplificar su presentación y comparabilidad, las emisiones de los diferentes GEI (vapor de agua, dióxido de carbono, metano, óxidos de nitrógeno, ozono y clorofluorocarbonos) se expresan en toneladas equivalentes de CO₂ (CO₂-e).

I

Involucramiento de las Partes Interesadas

Cualquier actividad o actividades tomadas para crear oportunidades de diálogo entre la organización y una o más de sus partes interesadas, con el objetivo de entregar una base informada para las decisiones de la organización.

Innovación

Transformación de una idea en un producto (bien o servicio) o en un proceso operativo nuevo o mejorado. Si el conocimiento del entorno es una de las bases de la innovación, el conocimiento de las expectativas de los Grupos de Interés puede ser un insumo importante en el proceso de innovación empresarial.

ISO 26000

Normativa desarrollada por la Organización Internacional de Estandarización (ISO), también conocida como Norma de Responsabilidad Social. La Norma ISO 26000 ha elaborado una guía que entrega orientaciones sobre Responsabilidad Social, generales y no específicas, a fin de respetar la cultura y legislación de cada país. Por tanto, no es una norma de sistema de gestión. Asimismo, no está elaborada para la certificación o auditoría de una tercera parte, sino que es verificable. Además, es útil para cualquier tipo de organización, tanto privada, como pública, grande o pequeña, con o sin fines de lucro y para países en desarrollo como países desarrollados.

M

Memoria o Reporte de Sostenibilidad

Informe elaborado por la empresa para dar a conocer los resultados de la gestión en el ámbito económico, social y ambiental. Incluye información sobre sus actividades y sus impactos en los tres ámbitos, durante el periodo cubierto por el informe. Es una herramienta de transparencia informativa, con la que se pretende informar y comunicar a los Grupos de Interés de la empresa sobre su impacto en empleados, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente e incentivar el diálogo entre ambas partes. Generalmente cubren las siguientes áreas claves: principios éticos, mercados de productos y capitales, entorno laboral, derechos humanos, medio ambiente y comunidad. A diferencia de lo que sucede en el ámbito del diseño e implementación de sistemas de gestión en Responsabilidad Social, en el ámbito de la comunicación sobre sustentabilidad, sí existe un estándar globalmente aceptado: el elaborado por el Global Reporting Initiative (GRI), que es admitido internacionalmente por empresas de todo tamaño y sector para la elaboración de sus informes.

N

Niveles de Aplicación del GRI-3

Sistema de división por categorías o niveles establecidos en la Guía para la Elaboración de Reportes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative, en su Tercera Versión o también denominado G-3. Permite a las empresas establecer metas y una guía para reportar los indicadores de manera escalonada y dando cuenta equilibrada del desempeño económico, social y medioambiental. Se divide en tres niveles, siendo el más básico o inicial el nivel B, el intermedio es el nivel C y el más alto es el A. Cada nivel tiene un conjunto de requerimientos que la empresa debe cumplir. Al mismo tiempo, si la empresa lo desea, puede verificar o auditar voluntariamente el reporte a través de una institución externa e independiente de la empresa y esto se reconocerá con un signo + (más).

P

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Iniciativa internacional de adhesión voluntaria en el compromiso Ético cuyo objetivo es que todas las empresas o entidades de cualquier país del mundo incorporen como parte de su estrategia y operaciones los Diez Principios de Conducta centrados en las áreas de los Derechos Humanos, Trabajo, Medioambiente y Lucha contra la Corrupción (www.unglobalpact.org).

Partes Interesadas/Grupos de Interés (stakeholders)

Individuo o grupo que tiene interés en conocer o saber de cualquier actividad o decisión de la organización y de sus posibles impactos positivos o negativos como resultado su actividad o gestión. Estos "grupos de interés" pueden pertenecer al ámbito público o privado.

Procedimiento Operativo Estándar (POE)

Los Procedimientos Operativos Estándar son documentos que permiten estandarizar la forma de

hacer las cosas en Tiendas, Centros de Distribución u Oficinas de Apoyo. Con estos, se hace más simple la capacitación y se puede maximizar tiempo y recursos.

R

Responsabilidad Social (Definición ISO 26000)

Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con las normas internacionales de comportamiento; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Retail

Sector económico que abarca a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios a grandes cantidades de clientes. En este negocio se incluyen tiendas y especialmente las grandes cadenas de locales comerciales como supermercados, tiendas por departamentos, artículos para el hogar, ferretería, farmacias y librerías, entre otros.

S

Sostenibilidad

Uso de los recursos naturales y energías de forma racional y responsable, esto es, permitiendo y potenciando su renovación y evitando la extinción de recursos naturales u organismo de la flora o fauna. También se entiende como el crecimiento de una organización teniendo en cuenta la Responsabilidad Social con los entornos y grupos humanos donde la empresa opera. Como parte de los acuerdos tomados en la elaboración de la norma ISO 26.000 o de Responsabilidad Social, se ha decidido normar el uso del concepto sostenibilidad en remplazo de sustentabilidad.

T

Transparencia

Apertura sobre acciones e impactos, y la voluntad de comunicar esto de manera clara, exacta y completa.

V

Verificación

Revisión por parte de terceros independientes de los procesos y sistemas de una organización con el objeto de asegurar el cumplimiento de ciertos estándares o normas. Por ejemplo, en el caso de informes de sustentabilidad, se trata de una revisión del mismo por terceras partes independientes que dan fe de que la información contenida en el informe es veraz y refleja la realidad de la empresa.

**Deloitte.**

Risk
Av. Providencia 1760
Piso 9
Providencia, Santiago
Chile
Fono: (56-2) 729 8281
Fax: (56-2) 374 9101
e-mail: riskchile@deloitte.com
www.deloitte.cl

Santiago 10 de Mayo de 2011

**INFORME DE REVISIÓN INDEPENDIENTE DEL
REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2010 DE SODIMAC S.A.**

Señores
Juan Carlos Corvalán
Gerente de Asuntos Legales y RSE
Presente

De nuestra consideración:

Hemos realizado la revisión de los siguientes aspectos del Reporte de Sostenibilidad 2010 de SODIMAC:

Alcance

- ✓ La adaptación de los contenidos del Reporte de Sustentabilidad con lo establecido en la Guía para la elaboración de Reportes de Sustentabilidad GRI en su versión 3.0 (G3), así como de los indicadores centrales.
- ✓ La información proporcionada sobre el grado de avance y cumplimiento de los compromisos de sustentabilidad para el ejercicio 2010.

Estándares y procesos de verificación

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

Nuestro trabajo de revisión ha consistido en la formulación de preguntas a la Dirección, así como a las diversas unidades y Gerencias de SODIMAC que se han visto involucradas en el proceso de realización de este reporte, así como en la aplicación de procedimientos analíticos y pruebas de revisión por muestreo que se describen a continuación.

- ✓ Reunión con el Gerente General de SODIMAC, Sr. Eduardo Mizón.
- ✓ Reunión con el Gerente de Asuntos Legales y RSE Sr. Juan Carlos Corvalán.
- ✓ Reuniones con el coordinador de RSE (Gerencia Responsabilidad Social Empresarial), Pablo Urbina.
- ✓ Reuniones con representantes de unidades operativas, para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- ✓ Análisis de la cobertura, relevancia e integridad de la información incluida en el Reporte de Sostenibilidad 2010, en función del entendimiento de SODIMAC de los requerimientos de los grupos de interés sobre los aspectos materiales descritos en el apartado Materialidad y Participación de los Grupos de Interés.
- ✓ Análisis de la adaptación de los contenidos del Reporte de Sostenibilidad 2010 a los recomendados en la Guía GRI-G3 y comprobación que los indicadores centrales incluidos en el Reporte de Sostenibilidad 2010 se corresponden con los protocolos establecidos por dicho estándar y que se indican los no aplicables y los no disponibles.
- ✓ Comprobación, mediante pruebas de revisión en base a la selección de muestras representativas de la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluida en el Reporte de Sostenibilidad 2010 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de SODIMAC.

Deloitte® se refiere a Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una compañía privada limitada por garantía, de Reino Unido, y a su red de firmas miembro, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente. Por favor, vea en www.deloitte.cl el detalle de la estructura legal de Deloitte Touche Tohmatsu Limited y sus firmas miembro.

Conclusiones

- ✓ No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Reporte de Sostenibilidad 2010 de SODIMAC no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Reportes de Sustentabilidad del Global Reporting Initiative en su versión 3.0 (G-3).
- ✓ No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que la información proporcionada sobre los progresos para el ejercicio 2010 contenga errores significativos.
- ✓ No se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que SODIMAC no pueda acceder al nivel A del GRI (G-3).

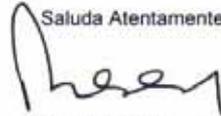
Recomendaciones

Adicionalmente, hemos presentado a la Gerencia de Asuntos Legales y RSE de SODIMAC un informe de oportunidades de mejora para considerar en los procesos, programas y sistemas ligados a la gestión de la Sustentabilidad.

Responsabilidades de la Dirección de SODIMAC y de Deloitte

- La preparación del Reporte de Sostenibilidad 2010, así como el contenido del mismo es responsabilidad de SODIMAC, la que además es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este informe ha sido preparado exclusivamente en interés de SODIMAC, de acuerdo a los términos establecidos en la Carta de Compromiso.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código de Ética de la IFAC.
- Las conclusiones de verificación realizadas por Deloitte son válidas para la última versión del reporte de sustentabilidad en nuestro poder, recibido con fecha 10/05/2011.
- El alcance de una revisión de seguridad limitada es sustancialmente inferior al de una auditoría o revisión de seguridad razonable. Por lo tanto no proporcionamos opinión de auditoría sobre el Reporte de Sostenibilidad 2010 de SODIMAC.

Saluda Atentamente a ustedes,



Ricardo Briggs,
Socio



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **Sodimac** ha presentado su memoria "Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2010" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A+.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3 de GRI.

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 30 de mayo 2011

Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative



Se ha añadido el signo "+" al Nivel de Aplicación porque Sodimac ha solicitado la verificación externa de (parte de) su memoria. GRI acepta el buen juicio de la organización que ha elaborado la memoria en la elección de la entidad verificadora y en la decisión acerca del alcance de la verificación.

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizado en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI estableció los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 10 de mayo 2011. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

Informe de Diagnóstico ISO 26000



DIAGNÓSTICO ISO 26000 EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CENTRO VINCULAR-PUCV

Sodimac reconoce en ISO 26000 un estándar de referencia en materia de Responsabilidad Social. Por este motivo solicitó al Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, una evaluación sobre su desempeño basado en las acciones y expectativas reflejadas en los siete Principios, las siete Materias Fundamentales y los 37 Asuntos definidos por esta Norma publicada en noviembre de 2010.

Previamente se realizó un ejercicio para determinar la pertinencia de las expectativas de la Norma con el giro de la empresa. Esta actividad permitió seleccionar 288 expectativas relacionadas con los Principios y Materias Fundamentales de ISO 26000.

El proceso se llevó a cabo mediante la implementación de un diagnóstico dividido en dos etapas. La primera incluyó la revisión de fuentes secundarias de la empresa como son: Política de Responsabilidad Social, Reporte de Sostenibilidad 2009, Código de Ética, Reglamento Interno de Orden Higiene y Seguridad, marco regulatorio para proveedores TCS, entre otros, con el propósito de identificar las prácticas y las potenciales oportunidades de mejora de Sodimac, alineadas con ISO 26000.

La segunda etapa se fundamentó en entrevistas realizadas a las principales partes interesadas de la empresa entre las cuales se cuenta la alta Dirección, Gerencia de Responsabilidad Social, Proveedores, Clientes y otras gerencias involucradas en el proceso, considerando un total de 15 entrevistados.

Adicionalmente, hemos presentado a la Gerencia de Responsabilidad Social de Sodimac un informe con las oportunidades de mejora que consideran las prácticas de sostenibilidad alineadas con ISO 26000 que deberán ser gestionadas por la empresa.

Saluda atentamente a ustedes,

Dante Pesce González
Director Ejecutivo
Centro Vincular de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

VINCULAR - Avenida Brasil 2241 Piso 6, Valparaíso, Chile - Fono: (56-32) 2273847 Fax (56-32) 2273806

WWW.VINCULAR.CL

Indicadores GRI, Principios Pacto Global e ISO 26000

Indicador	Descripción	Ubicación	ISO 26.000	
1	Estrategia y análisis			Indicador / Apartado
1.1	Declaración de la dirección de la empresa	Pág. 8-9	Gobierno Organizacional	6.2
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	Pág. 14 - 17	Gobierno Organizacional	6.2
2	Perfil de la organización			
2.1	Nombre de la organización.	Pág. 4		
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios.	Pág. 42 - 46		
2.3	Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos (joint ventures).	Pág. 39	Gobierno Organizacional	6.2
2.4	Localización de la sede principal de la organización.	Pág. 4		
2.5	Número de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas.	Pág. 43 - 45		
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	Pág. 38		
2.7	Mercados servidos (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	Pág. 42 - 44		
2.8	Dimensiones de la organización informante, incluido: • Número de empleados • Ventas netas (para organizaciones del sector privado) o • Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto (para organizaciones del sector privado) • Cantidad de productos o servicios prestados.	Pág. 38 - 39 - 44 - 48		
2.9	Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización	Pág. 38-39-45		
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo.	Pág. 32		
3	Parámetros del reporte			
3.1	Periodo cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario).	Pág. 10		
3.2	Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere).	Pág. 8		
3.3	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Pág. 8		
3.4	Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Pág. 4		
	Alcance y cobertura del reporte			
3.5	Proceso de definición del contenido de la memoria: materialidad, identificación de los grupos de interés, descripción sobre aplicación de las "Orientaciones para la definición del contenido de la memoria" y los principios asociados.	Pág. 10		
3.6	Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores). Consulte el Protocolo sobre la Cobertura de la memoria de GRI, para más información.	Pág. 10		
3.7	Indicar la existencia de limitaciones del alcance o cobertura de la memoria	Pág. 10		
3.8	La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos (joint ventures), filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar significativamente a la comparabilidad entre periodos y/o entre organizaciones.	Pag. 10		



3.9	Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes.	Pág. 11		
3.10	Descripción del efecto que pueda tener la reinterpretación de información perteneciente a memorias anteriores.	Pág. 10		
3.11	Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados en la memoria.	Pág. 10		
Índice del contenido del GRI				
3.12	Tabla que indica la localización de los Contenidos básicos en la memoria.	Pág. 5		
Verificación				
3.13	Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria	Pág. 11	Verificación	7.5.3
4	Gobierno, compromisos y participación de los grupos de interés			
Gobierno				
4.1	La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	Pág. 54	Gobierno Organizacional	6.2
4.2	Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (y, de ser así, su función dentro de la dirección de la organización y las razones que la justifiquen).	Pág. 58		
4.3	En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	Pág. 58		
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	Pág. 58		
4.5	Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos (incluidos los acuerdos de abandono del cargo) y el desempeño de la organización (incluido su desempeño social y ambiental).	Pág. 58		
4.6	Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno.	Pág. 54: Existen procedimientos alineados con los requerimientos legales del país.		
4.7	Procedimiento de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar la estrategia de la organización en los aspectos sociales, ambientales y económicos.	Pág. 56: No existe un procedimiento formal específico para la determinación de la experiencia en materia ambiental y social, exigible al máximo órgano de gobierno. Son los accionistas quienes los eligen.		
4.8	Declaraciones de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y el estado de su implementación.	Pág. 34 - 63		
4.9	Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	Pág. 60-62		
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, ambiental y social.	Pág. 56-60		
Compromiso con Iniciativas externas				
4.11	Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	Pág. 58	Gobierno Organizacional	6.2
4.12	Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	Pág. 18-19		
4.13	Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	Pág. 30-31		
Participación de los grupos de Interés: La siguiente sección hace referencia a los procesos de compromiso y comunicación con los grupos de interés que han sido adoptados por la organización durante el periodo que cubre la memoria.				
4.14	Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	Pág. 20-24-26		
4.15	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	Pág. 24		
4.16	Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	Pág.28		
4.17	Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	Pág. 26		

Indicadores del desempeño económico

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Mundial	ISO 26.000	
Desempeño Económico	DMA		Enfoque de gestión económica	Pág. 50-114-74-82-92			Indicador / Apartado
	EC1	P	Valor económico directo generado y distribuido.	Pág. 50-52	PM 7	Participación Activa de la comunidad	6.8.3
						Generación de riqueza e ingresos	6.8.7
						Inversión Social	6.8.9
	EC2	P	Consecuencias financieras debido al cambio climático.	Pág. 114-117-122			Mitigación y Adaptación al cambio climático
EC3	P	Cobertura de las obligaciones de la organización sobre planes de pensiones.	Pág. 82			Condiciones de trabajo y protección social	6.4.4
EC4	P	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Pág. 52			Participación Política Responsable	6.6.4
Presencia en el Mercado	EC5	A	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local	Pág. 69	PM 6	Condiciones de trabajo y protección social	6.4.4
						Generación de riqueza e ingresos	6.8.7
	EC6	P	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales	Pág. 92		Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor	6.6.6
						Creación de Empleo y Desarrollo de habilidades	6.8.5
						Generación de riqueza e ingresos	6.8.7
EC7	P	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local	Pág. 74-75		Creación de Empleo y Desarrollo de habilidades	6.8.5	
					Generación de riqueza e ingresos	6.8.7	
Impacto Económico Indirecto	EC8	P	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales,	Pág. 134		Derechos Económicos, Sociales y Culturales	6.3.9
						Participación Activa de la comunidad	6.8.3
						Educación y Cultura	6.8.4
						Creación de Empleo y Desarrollo de habilidades	6.8.5
						Desarrollo y acceso a la tecnología	6.8.6
						Generación de riqueza e ingresos	6.8.7
	EC9	A	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	Pág. 53		Inversión Social	6.8.9
						Derechos Económicos, Sociales y Culturales	6.3.9
						Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor	6.6.6
						Respeto a los derechos de la propiedad	6.6.7
Acceso a servicios esenciales	6.7.8						
Generación de riqueza e ingresos	6.8.7						
Inversión Social	6.9.8						



Indicadores del desempeño ambiental

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
	DMA		Enfoque de Gestión Ambiental	Pág. 114-117-118-121-125-128			Apartado
Materiales	EN1	P	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Pág. 128		Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
	EN2	P	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	Pág. 128	PM 7-8	Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
Energía	EN3	P	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Pág. 114-120		Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
						Mitigación y adaptación al cambio climático	6.5.5
	EN4	P	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Pág. 119: Para el próximo período el desafío es gestionar la medición de la totalidad de las tiendas.		Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
	EN5	A	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Pág. 117-119	PM 7-8	Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
	EN6	A	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	Pág. 117-118	PM 7-8-9	Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
	EN7	A	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Pág. 117-119-120		Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
Agua	EN8	P	Captación total de agua por fuentes.	Pág. 121: Para el próximo período el desafío es gestionar la medición de la totalidad de las tiendas.		Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
	EN9	A	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	La empresa no utiliza agua para procesos industriales y no genera vertidos con impactos significativos.		Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
	EN10	A	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	La empresa utiliza agua para consumo de sus clientes y trabajadores y no posee sistemas de rehuso o reciclaje.	PM 7-8	Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
Biodiversidad	EN11	P	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas.	Pág. 118	PM 7-8	Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales	6.5.6
	EN12	P	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.			Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales	6.5.6
	EN13	A	Hábitats protegidos o restaurados.		PM 7-8	Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales	6.5.6
	EN14	A	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.		PM 7-8	Prevención de la Contaminación	6.5.3
							Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales
	EN15	A	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales		PM 7-8	Protección del medio ambiente, la biodiversidad y restauración de hábitats naturales	6.5.6



Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
Emisiones, Vertidos y Residuos	EN16	P	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Pág.114	PM 7-8	Mitigación y adaptación al cambio climático	6.5.5
	EN17	P	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.		PM 7-8	Mitigación y adaptación al cambio climático	6.5.5
	EN18	A	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.		PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
	EN19	P	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Pág. 121	PM 7-8	Mitigación y adaptación al cambio climático	6.5.5
	EN20	P	NO, SO y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Pág. 114: Sodimac no genera NO, SO u otras emisiones significativas al aire.	PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
	EN21	P	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	Pág. 125-126: Sodimac no genera descargas, derrames significativos, ni impactos en recursos hídricos. Sin embargo, informa sobre sistemas de manejo de derrames y disposición de desechos peligrosos.	PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
	EN22	P	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Pág.124-126	PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
	EN23	P	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	Pág. 125-126	PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
	EN24	A	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea.	Pág. 126-127	PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
	EN25	A	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.		PM 7-8	Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
Productos y Servicios	EN26	P	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	Pág. 123-127-129	PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
						Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor	6.6.6
						Consumo Sostenible	6.7.5
	EN27	P	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	Pág. 128	PM 7-8	Prevencción de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
						Consumo Sostenible	6.7.5



Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
Cumplimiento Normativo	EN28	P	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	Durante 2010 Sodimac no registra incidentes, multas ni sanciones por incumplimiento de la normativa ambiental.	PM 7-8	Prevención de la Contaminación	6.5.3
Transporte	EN29	A	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades	Pág. 122	PM 7-8	Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Uso Sostenible de los Recursos	6.5.4
						Mitigación y adaptación al cambio climático	6.5.5
						Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor	6.6.6
General	EN30	A	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Pág. 122	PM 7-8	Prevención de la Contaminación	6.5.3
						Mitigación y adaptación al cambio climático	6.5.5

Indicadores del desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
	DMA		Información sobre el Enfoque de Gestión.	Pág. 66- 68-70-72-76-80-86			Apartado
Empleo	LA1	P	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	Pág. 68		Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
	LA2	P	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Pág. 68		Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
	LA3	A	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.	Pág. 81		Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
Condiciones de trabajo y protección social						6.4.4	
Relación Empresa Trabajadores	LA4	P	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Pág. 66	PM3	Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo	6.3.10
						Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
						Condiciones de trabajo y protección social	6.4.4
						Diálogo Social	6.4.5
	LA5	P	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Pág. 67: Sodimac no cuenta con este tipo de especificaciones en contratos ni convenios colectivos, pero sí cuenta con instancias de comunicación.	PM3	Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
						Condiciones de trabajo y protección social	6.4.4
						Diálogo Social	6.4.5

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
Salud y Seguridad en el Trabajo	LA6	A	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Pág. 86	PM3	Salud y Seguridad en el trabajo	6.4.6
	LA7	A	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.	Pág. 89-90		Salud y Seguridad en el trabajo	6.4.6
	LA8	P	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves	Pág. 86-87		Salud y Seguridad en el trabajo	6.4.6
						Participación Activa de la Comunidad	6.8.3
						Educación y Cultura	6.8.4
LA9	P	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Pág. 80	PM3	Salud y Seguridad en el trabajo	6.4.6	
Formación y Educación	LA10	P	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	Pág. 70-71		Desarrollo Humano y Formación en el lugar de trabajo	6.4.7
	LA11	A	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	Pág. 70-71		Desarrollo Humano y Formación en el lugar de trabajo	6.4.7
						Creación de empleo y desarrollo de habilidades	6.8.5
LA12	A	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	Pág. 72-73		Desarrollo Humano y Formación en el lugar de trabajo	6.4.7	
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	LA13	P	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Pág. 76-77	PM6	Discriminación y Grupos Vulnerables	6.3.7
						Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo	6.3.10
						Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
	LA14	P	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	Pág. 77	PM6	Discriminación y Grupos Vulnerables	6.3.7
Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo						6.3.10	
Trabajo y Relaciones Laborales						6.4.3	
Condiciones de trabajo y protección social						6.4.4	



Indicadores del desempeño de Derechos Humanos

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
	DMA		Información sobre el enfoque de la dirección	Pág: 60-64-66-76-92-94			Apartado
Prácticas de Inversión y Abastecimiento	HR1	P	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Pág: 60: No existen acuerdos de inversión que incluyan cláusulas sobre derechos humanos.	PM 1-2	Debida Diligencia	6.3.3
						Evitar la Complicidad	6.3.5
	HR2	P	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Pág: 92-94-96	PM 1-2	Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor	6.6.6
						Debida Diligencia	6.3.3
	HR3	A	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	Pág: 64-65	PM 1-2	Evitar la Complicidad	6.3.5
						Evitar la Complicidad	6.3.5
No Discriminación	HR4	P	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	Pág. 76-77	PM 1-2-6	Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
						Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor	6.6.6
						Evitar la Complicidad	6.3.5
						Resolución de Reclamaciones	6.3.6
						Discriminación y grupos vulnerables	6.3.7
Libertad de Asociación y Convenio Colectivo	HR5	P	Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	Pág. 66	PM 1-2-3	Principios y Derechos Fundamentales del trabajo	6.3.10
						Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
						Diálogo Social	6.4.5
						PM 1-2-5	6.4.5
						Debida Diligencia	6.3.3
						Situaciones de riesgo para los derechos humanos	6.3.4
						Evitar la Complicidad	6.3.5
						Derechos Civiles y Políticos	6.3.8
Explotación Infantil	HR6	P	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Pág. 61	PM 1-2-5	Principios y Derechos Fundamentales del trabajo	6.3.10
Trabajos Forzados	HR7	P	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	Pág. 61	PM 1-2-4	Debida Diligencia	6.3.3
						Situaciones de riesgo para los derechos humanos	6.3.4
						Evitar la Complicidad	6.3.5
						Discriminación y grupos vulnerables	6.3.7
						Principios y Derechos Fundamentales del trabajo	6.3.10
Prácticas de Seguridad	HR8	A	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	Pág. 65: No se registran capacitaciones específicas en DD.HH para este tipo de actividad.	PM 1-2	Evitar la Complicidad	6.3.5
						Trabajo y Relaciones Laborales	6.4.3
						Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor	6.6.6
Derechos de los Indígenas	HR9	A	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	No han existidos en el año 2010 incidentes relacionados con derechos de los indígenas.	PM 1-2-6	Resolución de Reclamaciones	6.3.6
						Discriminación y grupos vulnerables	6.3.7
						Derechos Civiles y Políticos	6.3.8
						Respeto a los derechos de propiedad	6.6.7



Indicadores del desempeño de Sociedad

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000						
	DMA		Información sobre el enfoque de gestión	Pág. 61- 64-65- 116-130-134			Apartado					
Comunidad	SO1	P	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.	Pág. 130-134	PM 2	Derechos Económicos, sociales y Culturales	6.3.9					
						Creación de empleo y desarrollo de habilidades	6.8.5					
						Generación de riqueza e ingresos	6.8.7					
						Respeto a los derechos de propiedad	6.6.7					
Corrupción	SO2	P	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Pág. 64-65	PM 10	Anticorrupción	6.6.3					
						SO3	P	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Pág. 64-65	PM 10	Anticorrupción	6.6.3
											SO4	P
Política Pública	SO5	P	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Pág. 61-116	PM 1- 10	Participación política responsable	6.6.4					
						SO6	A	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Durante el período 2010, no se han realizado aportes a instituciones políticas.	PM 1- 10	Participación política responsable	6.6.4
	Comportamiento de Competencia Desleal	SO7	A	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	Sodimac durante el período 2010 no registra denuncias ni ha ejecutado prácticas monopólicas de acuerdo con la normativa vigente.						PM 1- 10	Competencia Justa
Cumplimiento Normativo						SO8	P	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones .	Pág. 103	PM 1- 10		Respeto a los derechos de propiedad
												Generación de riqueza e ingresos

Indicadores del desempeño de la responsabilidad sobre productos

Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
	DMA		Información sobre el enfoque de la dirección	Pág. 103-104-105- 106-110-112			Apartado
Salud y Seguridad del Cliente	PR1	P	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Pág. 105-106	PM 8	Derechos económicos, sociales y culturales	6.3.9
						Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor	6.6.6
						Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores	6.7.4
						Consumo Sostenible	6.7.5
	PR2	A	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Pág. 103	PM 2 - 10	Derechos económicos, sociales y culturales	6.3.9
						Promover la Responsabilidad Social en la cadena de valor	6.6.6
						Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores	6.7.4
						Consumo Sostenible	6.7.5



Aspectos	Indicador	Categoría	Descripción	Ubicación	Indicador Pacto Global	ISO 26000	
	DMA		Información sobre el enfoque de la dirección.	Pág. 103-104-105- 106-110-112			Apartado
Etiquetado de Productos y Servicios	PR3	P	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	Pág. 103-104-106	PM 2 - 10	Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación	6.7.3
						Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores	6.7.4
						Consumo Sostenible	6.7.5
						Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	6.7.6
						Educación y toma de conciencia	6.7.9
	PR4	A	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes .	Pág. 103	PM 2- 10	Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación	6.7.3
						Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores	6.7.4
						Consumo Sostenible	6.7.5
						Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	6.7.6
						Educación y toma de conciencia	6.7.9
	PR5	A	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Pág. 110-112	PM 2	Protección de la Salud y Seguridad de los Consumidores	6.7.4
						Consumo Sostenible	6.7.5
Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias						6.7.6	
Acceso a servicios esenciales						6.7.8	
Educación y toma de conciencia						6.7.9	
Comunicaciones de Marketing	PR6	P	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Pág. 102-103	PM 2 - 10	Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación	6.7.3
						Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	6.7.6
						Educación y toma de conciencia	6.7.9
	PR7	A	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Pág. 103	PM 2 - 10	Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación	6.7.3
						Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	6.7.6
						Educación y toma de conciencia	6.7.9
Privacidad del Cliente	PR8	A	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes .	Pág. 103	PM 2 - 10	Protección y privacidad de los datos de los consumidores	6.7.7
Cumplimiento Normativo	PR9	P	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	Pág. 103	PM 2 - 10	Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias	6.7.6

Nos interesa su opinión

Nos interesa su opinión

Lo invitamos a responder el siguiente cuestionario de retroalimentación en nuestra página Web o enviarlo por correo a nuestras Oficinas Centrales, ubicadas en Av. Eduardo Frei Montalva 3092, Renca.

Comentario o consulta contactar a:

Juan Carlos Corvalán R.
Gerente de Asuntos Legales y Responsabilidad Social
Teléfono: (562) 7381191 – (562) 7381192
E-mail: jcorvalan@sodimac.cl

Pablo Urbina M.
Coordinador de Responsabilidad Social
Teléfono: (562) 7381784
E-mail: purbina@sodimac.cl

Cuestionario de retroalimentación

1. ¿A qué Público de Interés de Sodimac pertenece usted?

- Accionista
- Empleado
- Cliente
- Proveedor / contratista
- Comunidad cercana a las tiendas
- Gobierno regional / local
- Organización no gubernamental
- Medio de comunicación
- Académico / Estudiante
- Otro. Indicar:

3. A su juicio ¿Cuáles son los temas que debería tocar con mayor profundidad el próximo Reporte de Sostenibilidad de Sodimac? califique los cinco temas más importantes de 1 al 5, siendo 1: El menos importante y 5 el más importante.

- Desempeño Económico
- Relación con los Proveedores
- Relación con los Trabajadores
- Relación con las comunidades vecinas
- Relación con los clientes
- Impacto medioambiental
- Relación con el gobierno
- Otro:Cuál

2. De los siguientes capítulos contenidos en el Informe de Sostenibilidad de Sodimac, califique de 1 a 5 cada uno de ellos, siendo 1: Nada Importante y 5: Muy Importante.

Presentación y descripción de la empresa

- Mensaje del gerente general
- Alcance de la Memoria
- Compromiso con el Desarrollo Sostenible
- Perfil de la Empresa
- Desempeño Económico
- Gobierno Corporativo y Compromiso con la Ética
- Nuestros Trabajadores
- Nuestros Proveedores
- Nuestros Clientes
- Compromiso con el Medioambiente
- Compromiso con la Comunidad

Anexos

- Glosario
- Informe de Verificación Externa
- Indicadores GRI, Principios del Pacto Global e ISO26000
- Cuestionario de Retroalimentación

5. Califique de 1 a 5 el Informe de Sostenibilidad de Sodimac 2010 según las siguientes características, donde 1: Muy malo y 5: Muy Bueno.

- Presentación y diseño
- Organización y distribución de datos
- Información clara, ordenada y fácil de entender
- Extensión o cantidad de información
- Utilidad de la información, satisface las expectativas
- Credibilidad y confiabilidad de la información comunicada

5. Si desea realizar algún comentario o sugerencia, por favor hacerlo en el siguiente espacio.

Agradecemos a quienes trabajaron en el Reporte de Sostenibilidad Sodimac 2010.

Gerencia de Administración y Finanzas

Fernando Valenzuela
Sergio Zúñiga
Mauricio Nercasseau
Marco Flores
Carlos Neira
Marcos Monsalves

Gerencia de Contabilidad

Jaime Piña
Gonzalo Tapia
Lucía Ortega

Gerencia de Planificación y Desarrollo

Alejandro Inzunza
Lorena Mercado

Gerencia de Operaciones

Oswaldo García
Patricio Suárez
José Manuel González
Claudio Barria

Gerencia de Recursos Humanos

Sergio Dittborn
Verónica Verdugo
Susana Kehsler
Catherina Huerta
Isabel Paris
Paulina Moreno
Rodrigo Pino
Laura Marchant
Claudia Fernández
Claudia Vargas
Roberto Montecinos
Claudia Ruz
Sergio Rojas
Claudio Pérez
Marcela Hormazabal
Angélica Muñoz
Carolina Bonizzoni
Carolina Fuenzalida
Luz María Contreras
Cecilia Bernal
Leonardo López
M. Fernanda Baeza

Gerencia de Marketing

María Teresa Herrera
Carolina Auad
Ximena Núñez
Katherine Scheel
Claudia Bustos
Claudia Moller

Gerencia Comercial

Danny Szanto
Carolina Peña y Lillo
Ricardo Ríos

Gerencia de Control de Calidad

Rodolfo Kamke
José Antonio Riquelme
Kesia Vera
Marcela Erazo

Gerencia de Abastecimiento y Logística

Felipe Pesce
Alberto Rawlins
Steve Konstantinidis

Gerencia de Contraloría

Nicolás Cerda
Manuel López
M. Milagros Castro

Gerencia de Prevención

Sergio Migliorini
Claudio Muñoz
Rodrigo Herrera

Gerencia de Proyectos

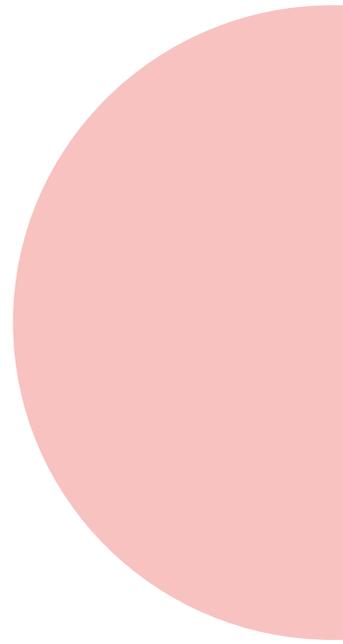
Daniel Angulo
Kenneth Mena

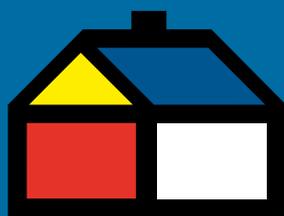
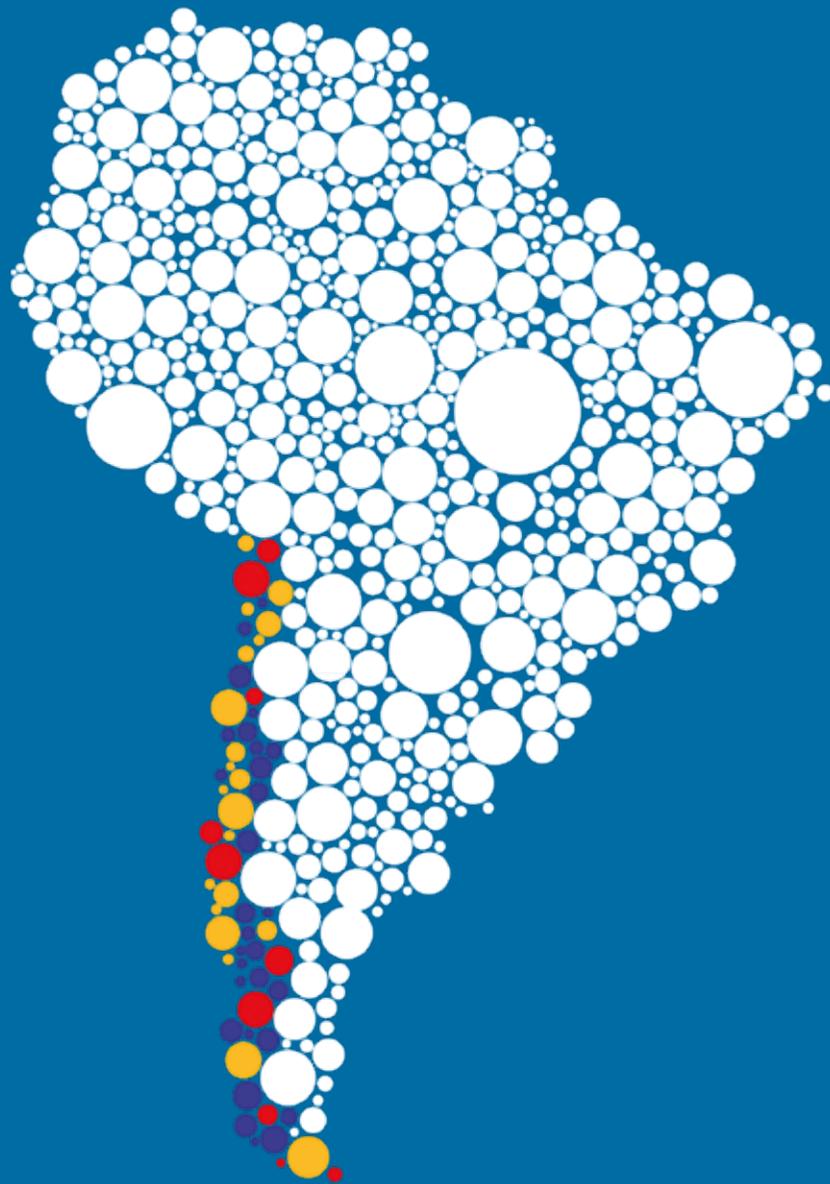
Gerencia de Asuntos Legales

Eric Cristi
Walter Duhalde
Marta Lizana
Georgina Valdés
Natalia González
Jessica Iquilio
Gabriela González

Agradecimientos







SODIMAC®