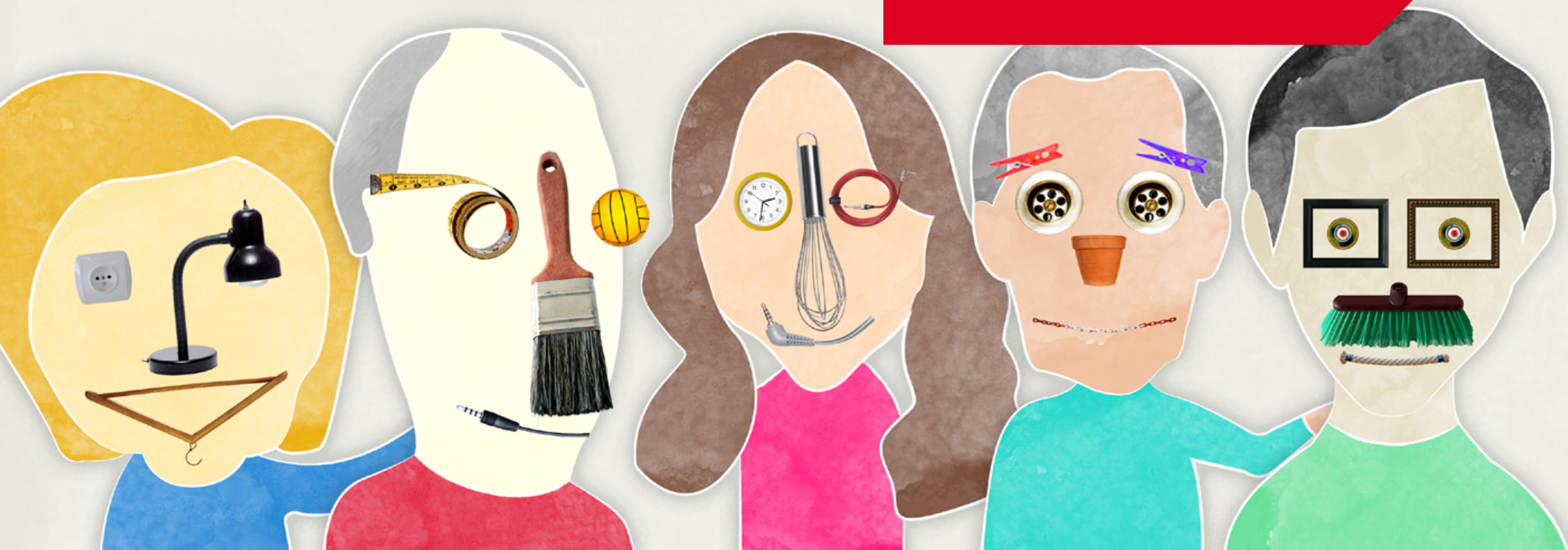




SODIMAC ARGENTINA Y URUGUAY REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2015



02 Carta del
Gerente General
Pág. 3

03 Perfil de Sodimac
Pág. 5

04 Sustentabilidad,
Diálogo y Transparencia
Pág. 13

05 Gobierno, ética e integridad
Pág. 21

06 Desempeño Económico
Pág. 26

07 Nuestros trabajadores
Pág. 29

08 Nuestros Proveedores
Pág. 43

09 Nuestros Clientes
Pág. 47

10 Compromiso con la Comunidad
Pág. 52

11 Compromiso con
el Medioambiente
Pág. 62

12 Índice de Contenido del GRI
Pág. 66



MENSAJE DEL GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA Y URUGUAY

Es un honor y un orgullo para todo el equipo de Sodimac Argentina y Uruguay presentar nuestro primer Reporte de Sustentabilidad. Un documento a través del cual buscamos comunicar, a todos quienes se relacionan con nosotros, sobre el desempeño de nuestra organización en el ámbito económico, social y ambiental.

Asumimos, con profundo compromiso, el desafío de sumarnos al proceso de rendición de cuentas elaborando nuestro reporte en conformidad con la Guía G4 del Global Reporting Initiative –GRI–, bajo la opción “Esencial”. Este desafío significa llevar adelante nuestro análisis de materialidad o temas relevantes, pero sobre todo nos exige involucrar a los principales grupos de interés en la definición de los aspectos relevantes para nuestra gestión sustentable.

Sodimac Argentina y Uruguay se desarrolla en el negocio del mejoramiento del hogar, relacionándose con sus clientes a través de uno de los elementos más valorados por ellos: sus casas. Buscamos mejorar la calidad de vida de las personas, por medio de nuestra actividad. En los últimos tiempos el nivel de actividad en ambos mercados, ha estado ralentizado, con crecimientos bajos o nulos. De todas maneras las expectativas de un crecimiento paulatino pero sostenido, son ciertas, y nos auguran períodos mejores. Además el desarrollo y la incorporación de tecnologías y buenas prácticas, hacen prever mejoras en la eficiencia.

Si bien desde 2007 Sodimac S.A (Chile) y todas sus sucursales adhieren al Pacto Global de Naciones Unidas (PGNU), en 2015, Sodimac Argentina refuerza su compromiso, adhiriéndose formalmente a la Red Argentina del Pacto Global.

Nuestra visión como empresas a nivel regional, el sueño que nos une a todos los que formamos parte de Sodimac en los distintos países, pone el norte en ser la empresa más querida, admirada y respetada por la comunidad, clientes, colaboradores y proveedores. Me alegra saber que todos los días seguimos dando pasos hacia la concreción de nuestros sueños y los invito a que cada uno desde su lugar se sume y colabore para lograrlo. No tengo más que palabras de agradecimiento para todos aquellos que hacen de Sodimac Argentina y Uruguay una empresa comprometida con la Responsabilidad Social.

Los invitamos a recorrer las paginas de nuestro Reporte de Sustentabilidad, y a que nos hagan llegar su valiosa opinión y comentarios, los cuales nos permitirán seguir creciendo y mejorando nuestro desempeño.

PABLO ARDANAZ

Gerente General
de Sodimac Argentina y Uruguay



TESTIMONIO GREGORIO ODRIOZOLA

El 2015 fue un año muy importante para toda la “familia Sodimac” y en lo particular, una satisfacción tanto desde lo profesional como de lo personal. Sodimac me dio la extraordinaria oportunidad de liderar el equipo fundador de esta maravillosa empresa en Uruguay. Durante 2014 junto a un gran equipo de personas, cada uno aportando desde ángulos distintos, logramos establecer la empresa en Uruguay y comenzar la construcción de nuestros primeros 2 locales para abrirlos al público durante 2015.

Comenzamos el año adaptando nuestro tradicional proceso de selección al mercado uruguayo y conseguimos entrevistar a más de 3500 personas para el proceso de ambas tiendas. Y sin duda logramos el mejor equipo!

Nuestro gran objetivo como compañía fue la de conquistar el corazón de todos los uruguayos, y que cada uno de ellos puedan mejorar su calidad de vida a través del mejoramiento de sus hogares.

Lanzamos una campaña publicitaria icónica y bien representativa de las costumbres uruguayas para captar la atención del público y lograr masivas convocatorias a conocer nuestra marca y nuestra especial forma de atender a los clientes.

Sin duda este objetivo comprende a todos nuestros colaboradores, a quienes llamamos la “familia Sodimac” y quienes nos ayudaron a extender nuestro formato en este nuevo mercado.

Las dos primeras tiendas abiertas en Uruguay, son Sodimac Giannattasio situada en Av. Giannattasio Km16, Ciudad de la Costa, Canelones y Sodimac Sayago ubicada en Bv. José Batlle y Ordoñez esquina Bell, Montevideo.

Cada uno de los colaboradores representa a nuestra querida compañía y junto a ellos pretendemos hacer de Sodimac, un gran lugar para trabajar. Prueba de ellos es que, ese mismo año, Sodimac Uruguay fue reconocida como la cuarta mejor empresa para trabajar del Uruguay por GPTW. Esta enorme muestra de confianza es una prueba de que nuestra pasión y compromiso por nuestra gente es uno de nuestros principales pilares estratégicos.



GREGORIO ODRIOZOLA
Gerente Región Uruguay





03

PERFIL
DE SODIMAC

NUESTRA VISIÓN

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

Somos una Compañía comercial que diseña, construye y opera tiendas que resuelven, íntegramente, las necesidades de mejora del hogar, como también de abastecimiento de productos y de servicios para empresas y profesionales de la construcción.

SODIMAC FORMA PARTE DEL GRUPO SACI FALABELLA, UNO DE LOS PRINCIPALES CONGLOMERADOS DE RETAIL DE AMÉRICA LATINA, QUE ESTÁ PRESENTE EN LA ARGENTINA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA, PERÚ Y URUGUAY Y, PRÓXIMAMENTE, TAMBIÉN EN CENTRO AMÉRICA, EN MÉXICO.

NUESTRA MISIÓN

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

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.

RESPETO

- Diversidad.
- Trabajo en equipo.

EXCELENCIA

- Excelencia en el servicio al cliente.
- Espíritu emprendedor e innovador.
- Rentabilidad para los accionistas.

INTEGRIDAD

- Honestidad.
- Transparencia.

RESPONSABILIDAD

- Cuidado y desarrollo de nuestra gente.
- Responsabilidad social.

3.1 NUESTRA HISTORIA

Nos hemos convertido en una de las principales empresas de mejoras del hogar, procurando dar respuesta a las necesidades de los maestros especialistas, de las familias y de los clientes corporativos, con

un modelo que se internacionalizó, iniciando en Chile y llegando a Colombia, Perú, Argentina y, desde 2013 y 2014, a Brasil y al mercado uruguayo.

1952

Nace Sodimac (Sociedad Distribuidora de Materiales de la Construcción) en Chile, como abastecedora de empresas de la construcción, en respuesta al desabastecimiento que generó la Segunda Guerra Mundial en el país.

1982

Empresas Dersa compra los activos operaciones y forma la Sociedad Sodimac S.A.

1988

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

1992

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

1994

Con la apertura de un primer Homecenter en Colombia, Sodimac da inicio a su internacionalización.

2003

Sodimac S.A. se integra como filial del Grupo SACI Falabella.

2004

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

2008

Sodimac inaugura su primer Homecenter en la Argentina.

2010

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

2011

La empresa inicia la medición de su huella de carbono, incorporando los impactos de clientes y proveedores.

2012

Sodimac lanza, en Chile, su Centro de Innovación, que busca sistematizar la innovación con los actuales proveedores para encontrar negocios diferenciadores bajo el concepto de la cocreación.

2013

Sodimac da un importante impulso a su internacionalización e ingresa a Brasil con la adquisición de la cadena Dico, que opera 58 tiendas en Sao Paulo. La empresa se integra a Sedex, una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo es posibilitar mejoras en las prácticas comerciales responsables y éticas de las cadenas de suministro en el mundo.

2015

Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil. Sodimac ingresa a Uruguay, abriendo sus dos primeras tiendas en la ciudad de Montevideo.

3.2 NUESTRO COMPROMISO

El año cerró con un total de 233 tiendas y una superficie de 1.672.267 m² en los seis países donde Sodimac está presente (Argentina, Colombia, Perú, Chile, Brasil y Uruguay). La expansión internacional comenzó en 1994 cuando, en asociación con el grupo Corona, Sodimac ingresó al mercado colombiano, proceso que se profundizó con el inicio de operaciones en Perú, la apertura en la Argentina, la adquisición de la cadena Dicico en Brasil y la apertura en el Uruguay.



233
TIENDAS



40.502
COLABORADORES



3.3.1 ALGUNOS DATOS DE SODIMAC ARGENTINA

	2015	% ⁽¹⁾	2014	% ⁽¹⁾
Puntos de venta — Tiendas Sodimac	8		8	
Superficie de venta (m²)	84.861		84.289	
DOTACIÓN DIRECTA^(*)	1.608		1.510	
PERSONAL BAJO CONVENIO	1.099	79%		
Femenino	688	43%	628	42%
Masculino	920	57%	882	58%
Personal menor a 30 años	769	48%	727	48%
Personal de 30 a 50 años	773	48%	716	47%
Personal mayor a 50 años	66	4%	67	4%

⁽¹⁾Los porcentajes son calculados sobre el total de la dotación directa al año correspondiente, salvo otra referencia.

^(*)Corresponde a la cantidad de personas con vínculo contractual con la empresa al cierre de diciembre (contratos plazo fijo e indefinido y campañas). El porcentaje corresponde al incremento de la dotación sobre el año anterior.

ARGENTINA

Dada la creciente proyección internacional, en febrero de 2008 Sodimac desembarcó en la Argentina, instalando su primer local en San Martín, con una dotación de 211 colaboradores, junto al predio de Carrefour. Su segunda tienda, ubicada en el partido de Malvinas Argentinas, con 181 personas. Ratificando su plan de expansión en el país, Sodimac finaliza el año con dos tiendas más, Sodimac San Justo, que cuenta con 173 colaboradores y Sodimac Villa Tesei, con una dotación de 113 personas. Comenzamos 2010 con la apertura de nuestra quinta tienda, ubicada en el partido de Vicente López, que hoy cuenta con 191 personas. A fines de 2010, abrimos nuestra tienda ubicada en el partido de Malvinas, el cual se encuentra en el Shopping Tortugas Open Mall, que cuenta con 157 colaboradores. Nuestra séptima tienda, que se inauguró a fines de septiembre de 2012, marca el ingreso de Sodimac al mercado del interior del país, en la ciudad de Córdoba Capital. Esta tienda está integrada por un equipo de 160 colaboradores. En 2014 inauguramos nuestra tienda en la Ciudad de La Plata, incorporando un equipo de 160 colaboradores.



3.3.2 ALGUNOS DATOS DE SODIMAC URUGUAY

	2015	%
Puntos de venta — Tiendas Sodimac	2	
Superficie de venta (m²)	19.211	
Dotación directa	357	
Gerentes y Subgerentes	11	3%
Profesionales y administrativos	45	13%
Colaboradores	301	84%
Femenino	159	45%
Masculino	198	55%
Personal menor a 30 años	234	65%
Personal de 30 a 50 años	115	33%
Personal mayor a 50 años	8	2%

URUGUAY

En 2014 se realizó la apertura de la oficina y fue el comienzo de la construcción de la tienda en Montevideo, inaugurando sus dos primeras tiendas en 2015, con la particularidad de que, ese mismo año, Sodimac obtuvo un sobresaliente cuarto lugar en GPTW.

Las dos primeras tiendas abiertas en Montevideo, entre ambas con una dotación de 357 colaboradores, son Sodimac Home Center, en Av. Giannattasio 16, Ciudad de la Costa y Sodimac Sayago en Batlle y Ordoñez.



3.4 MERCADOS Y PRODUCTOS

Para desarrollar nuestro negocio, hemos implementado una estrategia de segmentación de mercado, basada en diferentes tipos de formato de ventas y servicios complementarios ofrecidos a los clientes. Ofrecemos tres áreas de atención, especialmente diseñadas para cada tipo de cliente:

SODIMAC HOMECENTER

Es un espacio enfocado al mercado de las personas. Constituye el lugar predilecto por dueños y dueñas de casa, que buscan productos y soluciones para equipar, remodelar, decorar y mejorar sus hogares. En este sector, se ofrecen más de 20.000 productos, entre los cuales se privilegia la variedad de los artículos, la exclusividad y la excelencia en el servicio de atención al cliente.

SODIMAC CONSTRUCTOR

Este sector está orientado a atender las necesidades de remodeladores, contratistas, arquitectos, especialistas e instaladores. Cuenta con un amplio surtido y stock adecuado, brindando siempre un asesoramiento profesional en el servicio de atención al cliente.

SODIMAC EMPRESAS

En este espacio, las grandes empresas constructoras, con un alto nivel de demanda, encontrarán todo lo que necesitan. Ofrece importantes volúmenes con logística especial y un equipo de ventas altamente especializado. Trabajo en Equipo Sodimac se caracteriza por la constante coordinación Empresa-Proveedor, para ofrecer a sus clientes la más amplia variedad de productos y un excelente servicio. Asimismo, es sinónimo de flexibilidad en los mercados donde se encuentra y de adaptación a las necesidades de sus clientes. Entre los principios de Sodimac, resalta la excelencia en el servicio al cliente; el trabajo en equipo de la mano de los proveedores; la honestidad e integridad de sus colaboradores; el desarrollo de nuestra gente capacitada permanente y el compromiso con la comunidad en la que se inserta.

MERCADOS	MEJORAMIENTO DEL HOGAR	MANTENCIÓN Y REPARACIÓN DEL HOGAR	OBRAS NUEVAS
CLIENTES	FAMILIAS (dueños y dueñas de casa)	ESPECIALISTAS (contratistas, pequeños especialistas)	EMPRESAS (constructoras medianas y grandes)
FORMATO DE TIENDA	 SODIMAC HOMECENTER	 SODIMAC CONSTRUCTOR	SODIMAC EMPRESAS

NUESTROS HOMECENTER SODIMAC CUENTAN CON LOS SIGUIENTES DEPARTAMENTOS:

- + MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN
- + MADERAS
- + ABERTURAS
- + FERRETERÍA
- + HERRAMIENTAS
- + PLOMERÍA
- + ILUMINACIÓN
- + ELECTRICIDAD
- + PISOS Y REVESTIMIENTOS
- + BAÑOS Y COCINAS
- + MUEBLES Y ORGANIZADORES
- + TEXTIL Y JARDÍN
- + OTROS DEPARTAMENTOS QUE BRINDAN SERVICIOS ESPECIALES

OMNISCANALIDAD

Durante 2015, la omnicanalidad ha sido uno de los temas en donde hemos puesto el foco de atención:

- + Wifi en tiendas
- + 6 tiendas de 8 ya tienen Retiro en Tienda (versión beta)
- + Apertura de Uruguay con mirada omnicanal (visual, terminales.com, capacitación, Wifi)
- + Logramos el objetivo del 95% de los productos publicados en el sitio
- + Incentivos omnicanales: ya desarrollamos en Retail la mirada de las bonificaciones para las tiendas

OMNISCANALIDAD ES UN MEDIO QUE NOS PERMITE PODER HOMOLOGAR LOS PROCESOS DE LOS DISTINTOS CANALES DE VENTAS ORIENTADOS A LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES. DENTRO DEL MISMO SE REALIZARON HOMOLOGACIONES DE PRECIOS, CANALES DE CONTACTOS, DEVOLUCIONES DE PRODUCTOS, PROMOCIONES, ETC EN TODOS LOS CANALES DE VENTAS.



04

SUSTENTABILIDAD, DIÁLOGO Y TRANSPARENCIA



Alineados a nuestros valores, Sodimac se compromete a contribuir con el desarrollo económico, social y ambiental de manera sostenible, trabajando en conjunto con los colaboradores, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general.

4.1 COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

Sodimac lleva a cabo su Política de Sustentabilidad según las orientaciones de la norma ISO 26000, el Pacto Global de Naciones Unidas y la iniciativa para reportar del Global Reporting Initiative (GRI). La empresa busca lograr un desarrollo sustentable, gestionando transversal y sistemáticamente las dimensiones económica, social y medioambiental.

COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE

Ponemos al cliente en el centro de nuestro quehacer, asegurando la disponibilidad, la calidad y la seguridad de nuestros productos; respetando sus derechos y atendiendo sus expectativas; cumpliendo nuestras promesas; aplicando políticas comerciales justas y transparentes; entregando información clara y completa, y con la mejor experiencia en servicio.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Procuramos que nuestra actividad beneficie también a las comunidades donde estamos presentes, ampliando a sectores de menores ingresos el acceso a productos y servicios, permitiéndoles mejorar efectivamente su calidad de vida; generando ofertas innovadoras; ofreciendo capacitaciones a clientes y comunidad; potenciando la participación de nuestros trabajadores en voluntariado corporativo y estrechando alianzas con instituciones con las que compartimos intereses y objetivos comunes.

APROVISIONAMIENTO RESPONSABLE

Tratamos a nuestros proveedores de manera transparente y justa, desarrollamos relaciones de largo plazo, como socios estratégicos de nuestra cadena de valor, realizando acciones que valoren, transfieran y prioricen la responsabilidad de nuestras empresas proveedoras en lo relativo a los aspectos económicos, sociales y ambientales, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común.

COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE

APROVISIONAMIENTO RESPONSABLE

RELACIONES LABORALES

MEDIOAMBIENTE

GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

Velamos por un comportamiento ético y transparente, y por el cumplimiento normativo en nuestro desempeño económico, social y medioambiental, rigiéndonos por nuestro Código de Ética.

RELACIONES LABORALES

Trabajamos por ofrecer un espacio de desarrollo laboral, de relaciones transparentes con los empleados, de respeto a la libertad sindical y donde el diálogo es un mecanismo esencial de relacionamiento; con participación y estilos de liderazgo modernos, enfatizando el desarrollo y el aprendizaje constante, el bienestar integral, el cuidado y la seguridad de nuestros trabajadores, el respeto a la dignidad de las personas y la diversidad, y fomentando un sano orgullo por pertenecer a Sodimac.

MEDIOAMBIENTE

Trabajamos por un desarrollo sustentable, por lo que procuramos disminuir los impactos medioambientales buscando el uso eficiente de los recursos en toda nuestra operación. Fomentamos la toma de conciencia y el ejercicio de prácticas de cuidado ambiental en nuestra organización, clientes y comunidad.



4.1.1 ÍNDEX DE SOSTENIBILIDAD

Durante 2015, se implementó un Índice de Sostenibilidad Corporativo, que tiene como propósito fortalecer la integración transversal de la sustentabilidad y evaluar la gestión en los temas estratégicos del negocio. Se realiza en todos los países y permite evaluar a la empresa en su gestión en sustentabilidad bajo el marco de la ISO 26000, los principios del Pacto Global, el GRI y las directrices de OCDE para empresas multinacionales en los ámbitos de gobernanza, ambiental y social. Esta medición indicó que la empresa obtuvo un promedio ponderado de 61% a nivel corporativo, en una escala de 1 a 100. Esto da cuenta de que existe una integración transversal y, al mismo tiempo, nos permite gestionar la sustentabilidad por cada país.

4.1.2 ALGUNOS DATOS RELEVANTES

- + Obtuvimos el 3^{er} puesto en la lista de las mejores empresas para trabajar en Argentina, del ranking Great Place to Work (GPTW).
- + Obtuvimos el 4^{to} puesto en la lista de las mejores empresas para trabajar en Uruguay, del ranking Great Place to Work (GPTW).
- + Continuamos trabajando en Sedex, buscando impulsar mejoras en las prácticas en cuanto a ética y responsabilidad en la cadena de suministro.
- + Profundizamos el trabajo que realizamos en el programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES), siendo un proyecto emblemático de la Compañía, cuya misión es conocer y atender las necesidades específicas de los clientes Sodimac Constructor.
- + Fortalecimos la Brigada Solidaria CES, junto a profesionales voluntarios de nuestro círculo de especialistas.
- + En Sodimac, continuamos trabajando bajo la norma ISO 26000, como guía para la incorporación de la responsabilidad social en nuestras actividades.
- + 2.215 horas destinadas a voluntariado corporativo, con un promedio por colaborador de 1,4 horas.



Si bien desde 2007 Sodimac S.A. y todas sus sucursales adhieren al Pacto Global de Naciones Unidas, en 2015 Sodimac Argentina su compromiso en materia de sustentabilidad, adhiriendo formalmente a la referida iniciativa. En este sentido, y alineados a la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, Sodimac Argentina está avanzando en el proceso de entender e identificar las áreas de impactos en los 17 objetivos y sus 169 metas.

4.2 PLAN ESTRATÉGICO SODIMAC

En el marco de un proceso de mejoramiento continuo, Sodimac se ha fijado una serie de objetivos y metas que forman parte de su planificación estratégica, en cuya definición participaron activamente todas las áreas.



LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS DE SODIMAC A 2015:

- + CONTINUAR CRECIENDO EN VENTAS.
- + MEJORAR EL RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS.
- + MANTENER UN EXCELENTE NIVEL DE RECORDACIÓN DE LA MARCA.
- + SER LA EMPRESA MÁS ADMIRADA Y QUERIDA POR SUS CONSUMIDORES Y TRABAJADORES.
- + SER RECONOCIDA COMO UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.
- + MEJORAR EL INDICADOR DE ROTACIÓN DE PERSONAL.
- + MODERNIZAR E INCORPORAR MÁS ACTIVAMENTE LA TECNOLOGÍA E INTERNET A TODA SU OPERACIÓN.
- + CREAR UN COMITÉ DE SUSTENTABILIDAD TRANSVERSAL A TODA LA COMPAÑÍA.

4.3 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Para nosotros es importante la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace, y se alienta desde los valores a ser honestos e íntegros con los colaboradores, los clientes, los proveedores y con nosotros mismos. Así es que contamos con muchos canales de diálogo, para fomentar esta transparencia y poder escuchar las opiniones de nuestros grupos de interés. Trabajamos para que la comunicación sea una de nuestras prácticas más ejercitadas.

Dentro de una gran diversidad de actividades, se fomenta el diálogo permanente entre los distintos niveles y gerencias de la organización, como también con distintos grupos de interés. Para identificar y clasificar a los grupos de interés que se ven afectados, y que atañen a la Compañía en el habitual ejercicio de sus operaciones y actividades, hemos construido un sistema de análisis, que abarca distintas dimensiones, responsabilidad, influencia, cercanía y dependencia, representación, etc.

ACCIONISTAS

Accionistas de la Compañía, Compañías del grupo económico

- + Reuniones con Directorio
- + Reuniones con Gerencia General
- + Jornadas de Reuniones y Videoconferencias

- + Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico
- + Reporte de Sostenibilidad

COLABORADORES

Directores, gerentes, supervisores y jefes de área, profesionales y técnicos, administrativos, personal operativo, de terceros, trainees y pasantes

- + Canal de Televisión Digital vía Intranet
- + Política de Puertas Abiertas
- + Reuniones Bimestrales
- + Reuniones Matinales
- + Reuniones Semanales de Jefaturas
- + Carteleras
- + Reuniones de Confianza
- + Reuniones de Inducción y Seguimiento
- + Buzón de Sugerencias
- + Diálogo Sindical

- + Inducciones y Jornadas de Capacitaciones
- + Desayunos de los Mejores del Trimestre con Gerentes
- + Evaluación de Desempeño
- + Cursos Desarrollo de Líderes de Tienda, Desarrollo de Líderes de Caja y Desarrollo de Líderes Gerenciales
- + Sistema de Contacto de RR.HH.
- + Diálogos Comités Paritarios
- + Reporte de Sostenibilidad

PROVEEDORES

Proveedores comerciales y de servicios. Socios comerciales, con los cuales trabajamos en equipo enfocados en brindar satisfacción a los clientes

- + Reuniones con Gerentes de Línea
- + Líneas directas de atención: Teléfono y Correo Electrónico
- + Visita a las plantas de los proveedores
- + Encuestas
- + Encuentro de Proveedores

- + Reuniones periódicas con Gerencia de Control de Calidad
- + TCS para Consultas, Reclamos y Quejas
- + Feria de Productos
- + Line Review
- + Reporte de Sostenibilidad

CLIENTES

Todos los clientes de nuestras tiendas

- + Servicios de atención al cliente
- + Modelo de gestión Net Promoter Score (NPS)
- + Red de oficinas comerciales y puntos de venta
- + Buzón de consultas del sitio web

- + Líneas directas de atención
- + Encuestas de Satisfacción
- + Callcenter, Atención a clientes
- + Reporte de Sostenibilidad
- + Redes Sociales

COMUNIDAD

Comunidades y vecinos de todas nuestras tiendas. Organizaciones de la sociedad civil, con quienes interactuamos para accionar en la comunidad

- + Página web y redes sociales
- + Reuniones con Organismos Locales
- + Canal de Comunicación Directa a través de Cartas, Correo Electrónico y Teléfono

- + Retroalimentación con Públicos de Interés (Reporte de Sostenibilidad)
- + Estudio Pulso (previo a apertura de tiendas)

AUTORIDADES PÚBLICAS

Autoridades nacionales, provinciales y municipales, entre otras

- + Reuniones Periódicas
- + Diálogo permanente con los Organismos de Interés

- + Línea directa SVS
- + Reporte de Sostenibilidad

4.3.1 ASPECTOS MATERIALES

Un Reporte de Sustentabilidad requiere que se definan aquellos temas y aspectos relevantes que serán comunicados. La elaboración de un reporte, utilizando los lineamientos de la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI), define los pasos para comunicar los aspectos y asuntos relevantes por incluir en el Reporte, como así también los principios sobre los cuales se definen y exponen los contenidos de este Reporte. El comité de sustentabilidad es el encargado de llevar adelante este proceso.

PASOS

1^{ER} PASO: IDENTIFICACIÓN

La identificación de los asuntos relevantes para este Reporte de Sustentabilidad surge de los elementos que se detallan a continuación, los cuales son el punto de partida del proceso de identificación, priorización y validación de contenidos.

- + La misión, visión y valores y políticas de sostenibilidad de Sodimac
- + Código de Ética
- + Los lineamientos establecidos en la Guía G4 del GRI
- + Guía de Responsabilidad Social ISO 26000
- + Principios del Pacto Global de Naciones Unidas
- + Aquellas cuestiones que han sido identificadas como relevantes por parte de la Dirección de la Compañía
- + Aquellos principales aspectos que fueron surgiendo a partir de las reuniones con todas las áreas que participaron del Reporte
- + El diálogo que mantenemos con nuestros principales grupos de interés

2^{DO} PASO: PRIORIZACIÓN:

De la lista de aspectos obtenidos en el paso anterior, se realizó un ejercicio interno de valorización y priorización de estos, y se estimó un umbral de relevancia para identificar los temas más relevantes y materiales a fin de incluirlos en el Reporte. El procedimiento y los temas surgidos fueron revisados y aprobados por el Gerente General.

3^{ER} PASO: VALIDACIÓN

Una vez concluido el análisis, procedimos a la validación de los aspectos y asuntos materiales identificados, para garantizar el alcance, la cobertura y los tiempos del relevamiento de la información.

PRINCIPIOS PARA DETERMINAR EL CONTENIDO DEL REPORTE:

- + PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS
- + CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD
- + EXHAUSTIVIDAD
- + MATERIALIDAD

PRINCIPIOS PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL REPORTE:

- + EQUILIBRIO
- + COMPARABILIDAD
- + PRECISIÓN
- + PUNTUALIDAD
- + CLARIDAD
- + FIABILIDAD

Como conclusión del análisis de materialidad, obtuvimos los siguientes asuntos y aspectos materiales para nuestro Reporte de Sustentabilidad:

Aspectos materiales	Referencia capítulo
Capacitación y desarrollo de empleados	6. Nuestros Trabajadores
Comunidades locales	9. Compromiso con la Comunidad
Cumplimiento normativo y políticas públicas	4. Gobierno y Ética
Desempeño económico de la organización	5. Desempeño Económico
Diversidad e igualdad	6. Nuestros Trabajadores
Empleo	6. Nuestros Trabajadores
Energía	10. Compromiso con el Medioambiente
Evaluaciones a proveedores	7. Nuestros proveedores
Impactos en proveedores	7. Nuestros proveedores
Marketing responsable	8. Nuestros clientes
Productos y servicios	2. Perfil de la Compañía
	8. Nuestros clientes
Residuos	10. Compromiso con el Medioambiente
Salud y seguridad en el trabajo	6. Nuestros Trabajadores
Trabajo decente e inclusión	6. Nuestros Trabajadores
	7. Nuestros proveedores

LOS ASPECTOS Y ASUNTOS DESCRIPTOS HAN SIDO DETERMINADOS MATERIALES PARA SODIMAC ARGENTINA, SIN EXISTIR OTRAS COMPAÑÍAS CONTROLADAS O CON INFLUENCIA SIGNIFICATIVA POR ESTA.



4.4 SOBRE EL REPORTE

Este es el primer Reporte de Sustentabilidad de Sodimac en la Argentina y Uruguay, que comprende desde el 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2015, respecto del cual asumimos un compromiso anual de publicación.

El Reporte ha seguido los lineamientos del Global Reporting Initiative —GRI— en su Guía G4, y fue elaborado de conformidad en la opción “esencial”. La decisión de adoptar este lineamiento se basa en la definición de pautas internacionales de cómo comunicar el desempeño económico, social y ambiental. El índice de indicadores propuestos por el GRI se encuentra al final de este documento, con sus respectivas referencias por cada indicador.

La información que se presenta en este Reporte busca reflejar nuestra transparencia y responsabilidad social en la gestión diaria, a través de nuestras buenas prácticas de gobierno corporativo y del desempeño económico, social y ambiental. Además, se incluye información cuantitativa y cualitativa de las tiendas, así como de las oficinas administrativas.

Considerando el proceso interno y la etapa en que nos encontramos en la comunicación de nuestro desempeño económico, social y ambiental, evaluaremos, para sucesivos reportes, la recomendación que realiza el GRI, en la Guía de Elaboración de Memorias de Sustentabilidad, de someter el Reporte a un proceso de verificación externa.

Para comentarios, sugerencias o consultas relativas a este documento o su contenido, contáctenos a rsesodimac@sodimac.com.ar.

4.4.1 COMUNICACIÓN DE PROGRESO

Desde Sodimac declaramos la continuidad del apoyo y compromiso al Pacto Mundial y los principios referente a los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, el Medio Ambiente y la Lucha contra la Corrupción.

A partir del presente Reporte de Sustentabilidad, presentamos nuestra Comunicación del Progreso, con la cual expresamos nuestra intención de continuar apoyando y desarrollando los principios dentro de nuestra esfera de influencia, como también del compromiso de hacer, del Pacto Mundial y sus principios, parte de la estrategia, la cultura y las acciones cotidianas de nuestra organización, así como en involucrarnos en proyectos cooperativos que contribuyan a los objetivos más amplios de Desarrollo de las Naciones Unidas, y de comunicar este documento a nuestras partes interesadas y al público en general.

SODIMAC ARGENTINA ES FIRMANTE DEL PACTO MUNDIAL DESDE EL AÑO 2015 Y FORMA PARTE ACTIVA DE LA RED





05

GOBIERNO,
ÉTICA E
INTEGRIDAD

5.1 GOBIERNO CORPORATIVO

La estructura de gobierno es ejercida por un grupo de gerentes, que abarcan todas las áreas funcionales de la organización bajo la dirección del Gerente General. Entre sus deberes y atribuciones, se destacan las funciones de ejercer la administración y, a través de informes elaborados por las diferentes áreas, supervisan el desempeño económico, ambiental y social de la organización.

LA COMPOSICIÓN DEL EQUIPO DE DIRECCIÓN EN ARGENTINA ES LA SIGUIENTE:



5.2 CÓDIGO DE ÉTICA

En Sodimac Argentina y Uruguay, asumimos un compromiso con la sociedad y con el ambiente, por el impacto que pueden tener nuestras decisiones y actividades; por esto, buscamos desarrollarlas con conducta ética y en forma transparente.

En la búsqueda de este ideal y objetivo común, nuestras acciones y decisiones deben sujetarse a los valores que las inspiran. Nuestro código de ética reúne un conjunto de normas que debemos aplicar en el trabajo, otorgándoles sello y estilo propios a nuestra forma de relacionarnos, y de concebir y hacer negocios. Por ello, se aplicarán a todos los que formamos parte de la Compañía. Nuestro fundamento es construir una organización cada vez más respetuosa de los derechos de cada uno y, siendo conscientes de nuestros deberes, procuraremos ser siempre efectivos, otorgando armonía y satisfacción a nuestro equipo. Este entorno nos garantizará mejorar la productividad, la creatividad y la vinculación de los colaboradores con el proyecto que tiene la Compañía.

5.3 CANAL DE DENUNCIAS ANÓNIMAS

Damos especial importancia al cumplimiento de los derechos civiles, laborales y políticos de las personas, y procuramos actuar y desarrollar nuestro negocio de acuerdo con estrictos parámetros éticos. Estimamos que la sostenibilidad de las actividades pasa por instalar y fortalecer los mecanismos que salvaguardan el respeto de los Derechos Humanos en toda su expresión, de los valores y de los principios éticos, y el rechazo a las prácticas de corrupción.

Nuestro canal de denuncias, RESGUARDA, es una herramienta de comunicación segura y confidencial, por medio de la cual los colaboradores pueden realizar denuncias de irregularidades y situaciones externas que consideren que no están alineadas a la Compañía. Estas denuncias son recibidas por un Comité, conformado por el Gerente General, Auditoría y Recursos Humanos, para asegurar el seguimiento y la respuesta en cada caso.

**EN 2016 SE LANZARÁ
RESGUARDA PARA NUESTRAS
OPERACIONES EN URUGUAY.**

Por el período que abarca este Informe, no hemos tenido sanciones, multas, ni incidentes significativos derivados del incumplimiento de las leyes y regulaciones, o en materia de corrupción.

Los medios habilitados para denunciar a través de RESGUARDA son:

✉ **reportes@resguarda.com**

☎ **0800-999-4636**

🌐 **www.resguarda.com**





5.4 CULTURA Y CALIDAD DE VIDA

Concebimos al crecimiento como un avance continuo pero respetuoso con el entorno, involucrado con las necesidades de la comunidad y atento a la calidad de vida y desarrollo de quienes se desempeñan en la organización. Por tanto, buscamos lograr un ambiente laboral grato, que potencie las capacidades y el desarrollo de las personas.

Nos enfocamos de forma proactiva en actividades que agreguen valor; por esto, nuestras acciones están orientadas a las áreas de Medio Ambiente, Comunidad, Recursos Humanos, Proveedores y Clientes. Nuestra entrega y el esfuerzo voluntario son parte de nuestra cultura.

- + Buscamos la excelencia personal.
- + Nos superamos y somos disciplinados.
- + Nos basamos en el orden y en la responsabilidad para garantizar estándares de excelencia elevados.
- + Ante situaciones difíciles, analizamos el problema desde un enfoque ético, para tomar decisiones sobre la base de nuestros valores.
- + Somos íntegros y demostramos amor por el trabajo.
- + Medimos y gestionamos para garantizar la mejora continua.
- + Superamos las expectativas de los clientes.
- + En todo lo que hacemos, damos una real importancia a los detalles.

5.5 CAPACITACIONES EN E-LEARNING

A través de nuestras herramientas de e-learning, los colaboradores reciben capacitaciones con mayor cobertura, flexibilidad y velocidad. En cada tienda, existen laboratorios de e-learning que brindan un espacio donde pueden acceder a su formación dentro del horario laboral. En el caso de los colaboradores de las Oficinas de Apoyo, pueden realizar las capacitaciones desde su propio puesto de trabajo o desde los Laboratorios en Tienda.

En las capacitaciones se tratan temas relacionados con:

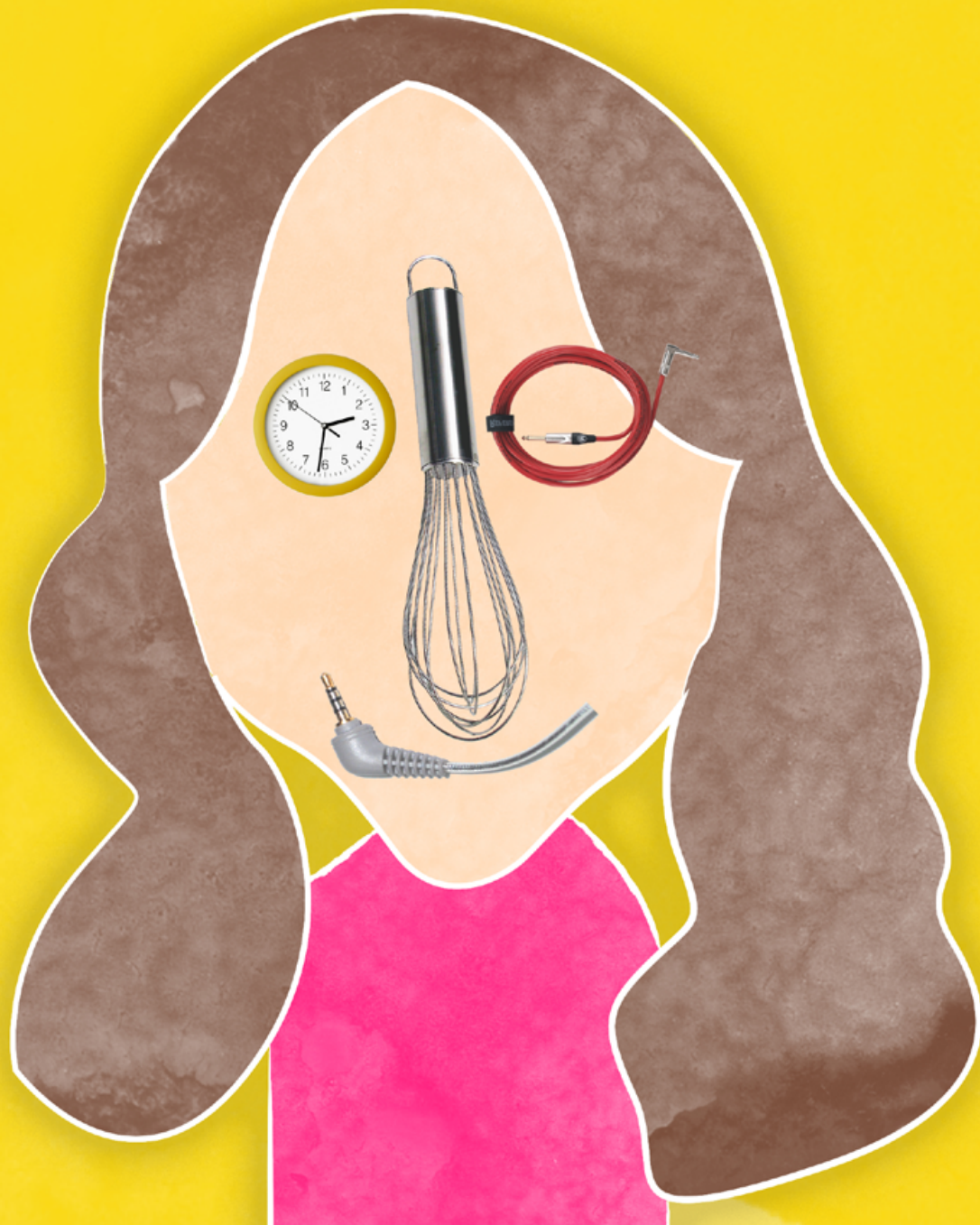
- + Código de ética
- + Libre competencia
- + Seguridad en la información
- + Excel
- + Cajas
- + Prevención de lavado de dinero
- + Detección de billetes falsos

5.6 GESTIÓN DE RIESGOS

La gestión de riesgos se realiza a nivel corporativo e involucra a 4 comités que se reúnen cada cuatro meses, para un mejor tratamiento de los temas.

- + COMITÉ DE RIESGO OPERACIONAL
- + COMITÉ DE RIESGO TI
- + COMITÉ DE RIESGO CUMPLIMIENTO
- + COMITÉ DE RIESGO SEGURIDAD FÍSICA

Aspectos relacionados, principalmente, con la inflación, tipo de cambio, crecimiento, desempleo, tasa de interés e ingresos, entre otros, son variables relevantes que inciden en el consumo de los hogares, principal fuente de ingresos de Sodimac.



06

DESEMPEÑO ECONÓMICO



AGRADECEMOS A NUESTROS ACCIONISTAS, COLABORADORES, PROVEEDORES, A LAS INSTITUCIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS CON LAS QUE OPERAMOS, Y A TODAS AQUELLAS PERSONAS E INSTITUCIONES QUE, DE UNA FORMA U OTRA, HAN TRABAJADO JUNTO A NOSOTROS, ACOMPAÑÁNDONOS DURANTE ESTOS AÑOS EXITOSOS DE GESTIÓN.

Estamos comprometidos con el desarrollo sustentable de nuestras operaciones, considerando el impacto que tienen en nuestros colaboradores, proveedores, accionistas, clientes y en otras personas e instituciones, como así también en la comunidad. Esto nos lleva a entender que el desarrollo económico de nuestra gestión va de la mano con el desarrollo sustentable y el impacto que generamos.

En materia de desempeño económico, en 2015 hemos logrado superar el plan de ventas en un 2,1%, obteniendo un resultado antes de impuestos de \$136 MM. En cuanto a los gastos, gracias a un continuo trabajo de ahorros en todas las líneas, estos fueron inferiores a un 7,7% por debajo del presupuesto.

En materia de inversión, hemos logrado abrir las dos primeras tiendas en Uruguay, transmitiendo nuestra cultura mediante el equipo fundador e implantando nuestro modelo de negocio en dicho país.

Por otra parte, hemos trabajado arduamente en los cuatro programas de mejora de la operación que abarcan la logística de tienda, el piso de ventas, la línea de cajas y el back office de la tienda. Todos estos apuntan a mejorar la eficiencia, aumentar el NPS y trasladar las horas de nuestros colaboradores donde más valor agregan, que es de cara al cliente.

6.1 VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

Sodimac Argentina y Uruguay forman parte del Grupo Falabella en Argentina. La información corresponde a los montos y las operaciones en Argentina y Uruguay, se presenta en millones de pesos argentinos y forma parte de los Estados Contables de Falabella S.A. al 31 de diciembre de 2015, presentados en forma comparativa con 2014, auditados externamente por Ernst & Young.


VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

	2015	\$ ARGENTINOS 2014	Variación en %
VALOR ECONÓMICO GENERADO (A)			
Totales	2.997.068.282	1.920.794.487	56%
a) Ingresos operacionales	2.997.068.282	1.920.794.487	56%
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO (B)			
Totales	1.276.157.977	769.931.275	66%
a) Gastos operativos	675.175.042	363.835.970	86%
b) Sueldos y prestaciones de los empleados	461.055.222	333.959.366	38%
c) Pagos a los proveedores de Capital	62.436.384	22.804.015	174%
d) Pagos al Gobierno/Estado	77.491.329	49.331.924	57%
VALOR ECONÓMICO RETENIDO (A-B)	1.720.910.305	1.150.863.212	33%



07
NUESTROS
TRABAJADORES





NOS CARACTERIZAMOS POR SER
INFORMALES SIN DEJAR DE SER
SUMAMENTE PROFESIONALES.
TRABAJAMOS EN UN AMBIENTE
CÁLIDO Y DISTENDIDO.

NUESTROS TRABAJADORES



El éxito de nuestra Compañía se basa en brindar una excelente atención y servicio a nuestros clientes. Sabemos que ello es posible gracias a la calidad humana y profesional de todo nuestro personal. Nos preocupamos por desarrollar líderes comprometidos con su equipo y capaces de formar personas que quieran crecer tanto en lo personal como en lo laboral.

Siempre buscamos inspirar a nuestros empleados para que sientan que su trabajo es especial, a través de:

- + Programas diseñados para reforzar los valores, la misión y la visión de la Compañía.
- + Prácticas que muestren a los empleados el valor de su trabajo para los clientes y la sociedad.
- + Historias relatadas por los empleados que fomenten un sentimiento de orgullo de la Compañía.

Nuestra cultura Sodimac se relaciona con las personas, seres humanos preocupados e interesados por lo que les sucede a otros. Nuestra cultura tiene como principio entrenar a otros en la excelencia y en superar las expectativas. Sabemos que para lograrlo lo principal es trabajar con las personas, a fin de alcanzar su compromiso en cada acción que lleven adelante. Somos una Compañía abierta al cambio, y sabemos que nuestra cultura continuará creciendo y cambiando. Sin embargo, nuestros valores permanecerán, y es responsabilidad de todos los que formamos parte de ella.

6.2 NUESTRAS PUERTAS ESTÁN ABIERTAS

Buscamos que las personas que se incorporen a Sodimac sean las mejores del mercado. Para lograrlo, nos aseguramos de que el candidato cuente con:

- + Orientación al cliente
- + Potencial de desarrollo
- + Perfil adecuado según descripción de puesto
- + Habilidades específicas necesarias
- + Experiencia pertinente según la posición

En el proceso de selección, priorizamos la actitud de los candidatos, centrándonos en los valores personales, porque entendemos que el resto de los conocimientos pueden ser adquiridos a través del tiempo.

LA ACTITUD, LA INTEGRIDAD Y LOS VALORES DE NUESTRA GENTE SON, INDUDABLEMENTE, LA MARCA DIFERENCIADORA.

6.3 INCLUSIÓN

Como empleadores, ofrecemos igualdad de oportunidades, sin discriminar por razones de raza, edad, sexo, nacionalidad, religión o cualquier otra que no sea relevante a las tareas que se deben desarrollar.

Desarrollamos procesos masivos de reclutamiento para cada apertura de tienda, considerando que se presentan (en un plazo de 15 días) alrededor de 3.000 candidatos. En nuestros procesos de reclutamiento, como por ejemplo la apertura de las tiendas de Córdoba, La Plata y Montevideo, podemos llegar a entrevistar a más de 1.800 personas en una semana. Este modelo nos permite ofrecerle al postulante un espacio de cuidado, respeto y agradecimiento por haberse interesado en formar parte de nuestro equipo.

Trabajamos junto a universidades y escuelas, donde se publican búsquedas acordes con los sitios y bolsas de las siguientes universidades: Universidad de UCEMA, Universidad Torcuato Di Tella, Universidad de San Andrés y el IAE.

6.4 NUESTROS COLABORADORES EN NÚMEROS

1.608

TOTAL DE LA DOTACIÓN
DE ARGENTINA

920

HOMBRES



57%



43%

688

MUJERES

357

TOTAL DE LA DOTACIÓN
DE URUGUAY

198

HOMBRES



55%

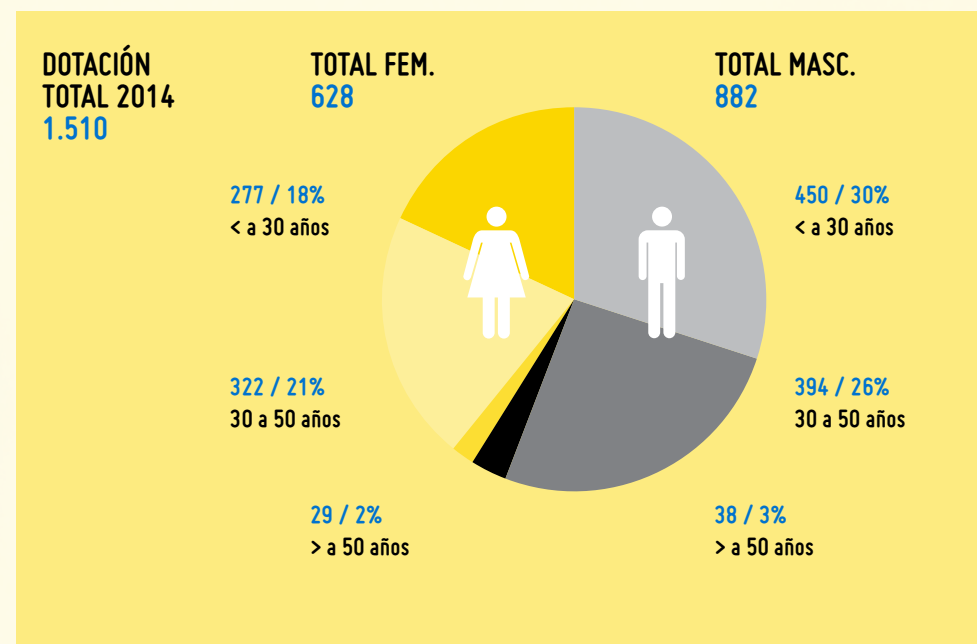
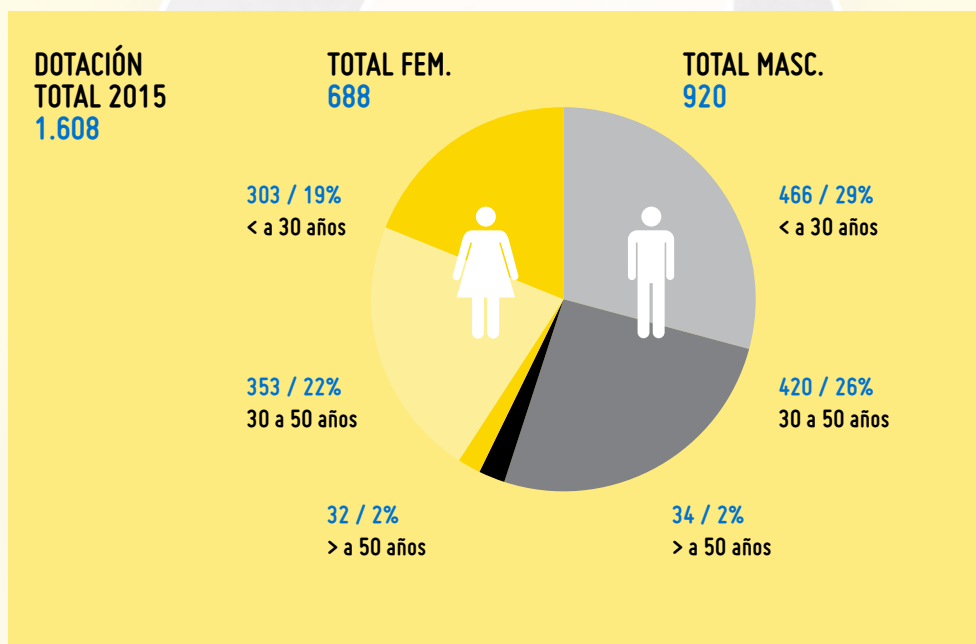


45%

159

MUJERES

DOTACIÓN POR RANGO ETARIO



TASA DE ROTACIÓN

	2014			2015		
	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
N° de ingresos	196	107	303	209	162	371
% de egresos	13,9	9,4	12,1	18,6	14,5	16,8

6.5 BENEFICIOS SODIMAC

Nuestros empleados cuentan con beneficios que proporcionamos, ya sea que estén dentro o fuera del convenio de trabajo. Estos beneficios, además, van más allá de aquellos exigidos por la ley nacional vigente y se dividen en:

GRATIFICACIONES Y RECONOCIMIENTOS

- + Empleado del mes
- + Asistencia perfecta
- + Excelencia en el servicio
- + Empleado del año
- + Mejor compañero
- + Beneficio por aniversario. Al cumplir los 5, 10, 15 y cada 5 años, 5 días de vacaciones extras
- + Beneficio por graduación
- + Sistema de retiro complementario
- + Referido responsable
- + Bono de fin de año
- + Vacaciones diferenciales

CELEBRACIONES Y OBSEQUIOS

- + Entrega ajuar de nacimiento
- + Celebraciones de fechas especiales
- + Regalos para fechas especiales
- + Canasta navideña
- + Voucher por casamiento

LICENCIAS

- + 1 día trámite prenatal
- + 8 días para los padres por nacimiento
- + Maternidad flexible
- + Horario flexible
- + Beneficio Casamiento

DESCUENTOS

- + Descuento en compras de productos Sodimac
- + CMR sin costo de emisión ni gasto de envíos
- + Descuento en todos los sectores de Tienda Falabella
- + Descuento en Viajes Falabella, dependiendo el producto
- + Tarjetas de descuentos exclusivos. Portal de beneficios
- + Descuentos especiales para fechas especiales
- + Descuento en el seguro para su auto
- + 20 días anuales por estudio
- + Descuentos exclusivos para estudios terciarios, universitarios y de postgrados
- + Contamos con una biblioteca al alcance de nuestros colaboradores



SALUD Y BIENESTAR

- + Cobertura prepaga
- + Celebramos tu cumpleaños
- + Día libre de cumpleaños
- + Día Sodimac (dos días al año)
- + Médico en Tienda
- + Día de la fruta
- + Descuento en gimnasios
- + Comedor en Tienda
- + Seguro optativo de vida SW
- + Día consulta
- + Viernes cortos



6.6 FORMACIÓN

La política en Sodimac es contratar a personas con actitud y potencial; sin embargo, nuestras exigencias, en cuanto al comportamiento y conocimiento de los empleados, son altas. Por eso, facilitamos todas las herramientas para un correcto desempeño, según los estándares de la Compañía. Proporcionamos capacitación permanente para todos los colaboradores.

Contamos con un Curso de Formación de Formadores, en el cual un empleado experimentado entrena a otro en habilidades comunicativas, diseños de plan de capacitación y dinámicas grupales. En 2015 cerramos con más de 56,458 horas de capacitación anual, que superaron los objetivos de formación en todas las tiendas y oficinas de apoyo.

Cabe destacar que, para continuar con nuestro proceso de desarrollo, en 2009 lanzamos el primer programa de Plan de Carrera, cuyo objetivo es la elección de los mejores talentos que ocuparán puestos nuevos en la Compañía.

Con las capacitaciones, contribuimos al desarrollo de habilidades humanas y competencias generales de trabajo en equipo, calidad de servicio y eficacia personal. Además, su finalidad es alinear la cultura organizacional con nuestros valores y principios.

Desarrollamos al colaborador en cuatro dimensiones diferentes:

+ PRODUCTOS

+ PROCEDIMIENTOS

+ HABILIDADES

+ ENTRENAMIENTO EN EL TRABAJO

6.6.1 EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Mediante el programa de evaluación de desempeño tenemos el propósito de:

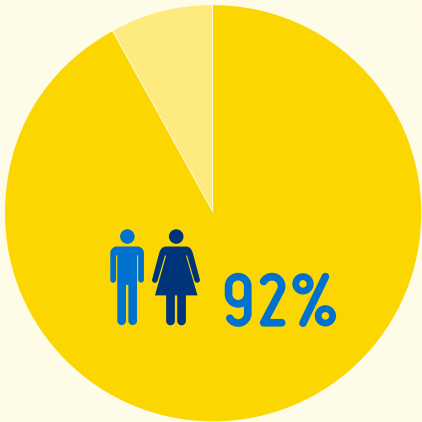
- + Desarrollar a nuestros colaboradores.
- + Promover el encuentro personal (diálogo y feedback).
- + Detectar áreas de oportunidad del colaborador, del equipo y/o de la organización.
- + Planificar en forma consensuada y analizar el cumplimiento de los objetivos.

- + Establecer los lineamientos básicos y compromisos futuros para mejorar el desempeño.
- + Formar un plan de desarrollo individual que surja del acuerdo mutuo entre superior y evaluado.
- + Generar un fuerte compromiso tanto de la Compañía como del personal involucrado.

El proceso de Evaluación de Desempeño está destinado a todos nuestros colaboradores, tanto de oficina como de tiendas.

Además, en la empresa, contamos con otro proceso de apreciación laboral, denominado Proceso de evaluación 360°. Este pretende dar a los empleados una perspectiva de su desempeño lo más adecuado posible, al obtener aportes desde diversos ángulos: jefes, compañeros, subordinados, clientes internos, etcétera.

DEL PROCESO DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO PARTICIPARON 1.482 COLABORADORES, UN 92%.



6.6.2 PREPARACIÓN Y APRENDIZAJE

Para mantener nuestro liderazgo, constantemente, invertimos en planes de entrenamiento del personal. La cantidad de horas de capacitación por sexo fue la siguiente:

Categoría laboral	Horas hombres	Horas mujeres	Total horas por categoría
Gerente y Subgerente	1.988	510	2.498
Profesionales y Administrativos	13.259	924	14.183
Otros Colaboradores	32.812	17.789	50.601
Total por género	48.059	19.224	67.283

Disponemos de diversos cursos y capacitaciones en la empresa:

CAPACITACIONES EN PRODUCTOS:

capacitaciones internas o externas (junto a los proveedores), donde el colaborador obtiene información respecto a los atributos, ventajas, desventajas y argumentos de ventas de cada uno de nuestros productos.

DESARROLLO EJECUTIVO PROGRAMA REGIONAL DE LIDERAZGO:

jornadas destinadas a todos los líderes de la Compañía, para trabajar habilidades de coaching, en conjunto con el Instituto Argentino de la Empresa (IAE) y la Universidad Di Tella.

CURSOS ESPECÍFICOS POR ÁREA:

específicos para cada sector de la empresa, como ser Inglés, Autocad, actualización de temas de Logística y Comercio Exterior.

CAPACITACIÓN EN PROCEDIMIENTO:

el objetivo es que el empleado conozca todos los procedimientos relacionados al sector de ventas u operaciones de la Tienda. Contamos con diferentes tipos de Capacitación en Procedimiento:

- + Productos a pedido
- + Instalaciones
- + Despacho a domicilio
- + Producto de la semana
- + Productividad
- + Precios
- + Atención al cliente
- + Inventarios
- + Compras
- + Caminatas comerciales

PROGRAMA EJECUTIVO EN RETAIL MANAGEMENT:

se capacitan a los líderes de Tienda, en la Universidad de Belgrano, en diversos temas del retail y, al finalizar, desarrollan un trabajo integrador que es presentado ante la Gerencia General.

CAPACITACIÓN DE HABILIDADES:

el desarrollo de nuestra gente es uno de los valores más importantes; al desarrollar sus habilidades, contribuimos en la preparación del colaborador hacia la excelencia en la atención al cliente.

Tipos de Capacitaciones de Desarrollo de Habilidades:

- + Formación de formadores
- + Comunicación
- + Liderazgo
- + Técnicas de venta
- + Curso de idiomas

JORNADAS EN-TIENDA EL NEGOCIO:

programa de entrenamiento para la Gerencia Comercial, en el cual se analizan los conceptos ligados a "Cómo hacemos retail en Sodimac" y, en paralelo, se comunica la estrategia comercial, generando sinergia entre todos los subsectores de la Gerencia.

ENTRENAMIENTO EN EL TRABAJO:

el colaborador debe conocer y utilizar todo lo aprendido en las capacitaciones de productos, procedimientos y habilidades en el lugar de trabajo, a fin de vivenciar y comprender la experiencia de venta y/o la experiencia operacional de la Tienda.

FERIAS DE PRODUCTOS:

realizamos 5 ferias al año (climatización, corral, jardín, pinturas y plomería), donde los principales proveedores de cada línea nos capacitan, para contar con los conocimientos necesarios para abordar al cliente de una manera distinta y marcar, así, la diferencia.

CURSO DE DESARROLLO DE LÍDERES (BÁSICO Y AVANZADO):

cursos destinados a los líderes de las Tiendas, a fin de brindarles herramientas de liderazgo.

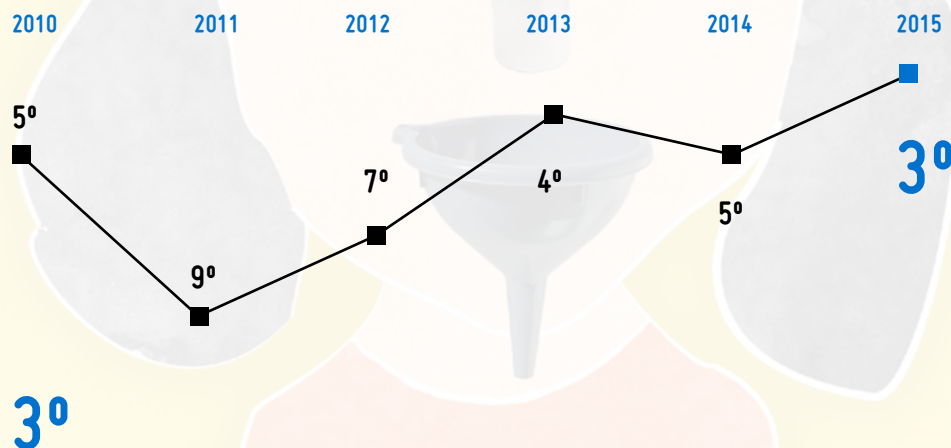
JORNADAS DE INTEGRACIÓN:

los equipos de Oficinas de Apoyo realizaron varias jornadas outdoor, con actividades al aire libre, para alcanzar una mayor integración, potenciando la gestión diaria.

CLIMA DE TRABAJO

Tenemos la fuerte convicción de que el éxito de nuestro negocio se debe, en gran parte, a que los colaboradores están complacidos con su trabajo y con la Compañía. Por esta razón, por medio de distintas iniciativas implementadas (reuniones mensuales, reuniones de confianza, política de puertas abiertas, evaluaciones de desempeño, capacitación y plan de carrera) procuramos ofrecer el mejor ambiente de trabajo.

RANKING GREAT PLACE TO WORK ARGENTINA



EN LA LISTA DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN LA ARGENTINA DE 2014.

DESDE 2010 NOS MANTENEMOS DENTRO DE LOS PRIMEROS 10 PUESTOS.

GREAT PLACE TO WORK®

EN 2015, NOS UBICAMOS EN EL 3^{ER} PUESTO DEL RANKING GREAT PLACE TO WORK.

Concebimos el crecimiento como un avance continuo pero respetuoso con el entorno. Nos esforzamos por lograr un ambiente laboral grato, que potencie las capacidades y el desarrollo de las personas. Ello se vio reflejado en el lugar destacado que la empresa logró en 2015, en el ranking Great Place to Work (GPTW) de Argentina, alcanzando el 3^{er} puesto en la categoría de más de mil empleados.

Great Place to Work (GPTW) es una firma global de investigación, consultoría y formación, que ayuda a las organizaciones a identificar, crear y sostener excelentes lugares para trabajar a través del desarrollo de culturas de confianza. Cada año, Great Place to Work® elabora y publica las listas de Las Mejores Empresas para Trabajar en cada uno de los países donde está presente, sobre la base del estudio de clima organizacional más grande del mundo.

Ranking Great Place to Work Uruguay

4º

EN LA LISTA DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN URUGUAY 2015.



6.7 RECONOCIMIENTOS

A diario, Sodimac felicita y premia el trabajo bien hecho; valora el buen desempeño de jefes, gerentes o pares. Contamos con un sistema formal de reconocimiento para los colaboradores que se destacaron en sus tareas. Todos los meses, cualquier colaborador puede votar a quien considere que debe ser reconocido. Las postulaciones son recogidas por Recursos Humanos, y se conforma un comité con la Gerencia para consensuar quién los recibe. De esta manera, durante la reunión mensual, quienes motivaron el reconocimiento son los encargados de nombrar a los colaboradores destacados.

NUESTRAS PREMIACIONES:

- + Empleado del mes en ventas
- + Empleado del mes en operaciones: cajas, recepción, despacho, reposición, compras, servicios, postventa, sistemas, merchandising, guardería, tesorería, atención telefónica, atención al cliente, mantenimiento y servicios especiales.
- + Mejor servicio al cliente
- + Reconocimiento al mérito
- + 5 años de antigüedad
- + Empleado del año

Por otro lado, también destacamos a los graduados del año, a quienes lograron recibirse y llevan más de dos años trabajando en la Compañía. Todos ellos son reconocidos con una gratificación económica por haber alcanzado un gran logro.

6.8 SALUD Y SEGURIDAD LABORAL

Tenemos una fuerte política de cuidado hacia nuestros empleados, con el fin de mejorar su calidad de vida y de mantener un ambiente laboral adecuado en lo que respecta a salud, higiene y seguridad.

En este sentido, tomamos las siguientes acciones:

- + Incorporamos servicio médico en todas nuestras tiendas; así, cada trabajador puede contar con atención médica en forma diaria, los 7 días de la semana, con la posibilidad de realizar consultas y chequeos médicos generales.
- + Incluimos, en todas nuestras tiendas, una sala de descanso acondicionado, ya que consideramos importante el valor recreativo dentro del ámbito de trabajo diario.
- + En línea con la seguridad e higiene, contamos con un cronograma semestral para ampliar los conocimientos de los integrantes de la Compañía, que los mantendrá preparados para cualquier emergencia. Los cursos tratan las siguientes temáticas: equipo antiderrame, uso de extintores e hidratantes (teoría y práctica), mandos medio (trabajo seguro), uso de EPP (dimensionado; riesgos por sector, análisis de accidentes), plan de evacuación, control de situaciones de riesgo (bombas, incendio, grupo electrógeno), conceptos de accidentología (actos y condiciones inseguras), análisis de riesgos por tareas (dimensionado), movimiento manual de cargas (uso de faja lumbar), manejo seguro de autoelevadores eléctricos, objetivos grupo de control y primeros auxilios.
- + Continuamos formando a los grupos control de cada tienda, quienes realizan prácticas de extinción de principios de incendio y evacuación de tiendas.

6.8.1 PREVENIR Y CONCIENTIZAR

Desde el área de RSE y de Beneficios, desarrollamos las Charlas de Lactancia, Crianza y Desarrollo del recién nacido en alianza con Fundalam (Fundación Lactancia y Maternidad). El propósito de las charlas es asesorar a los padres en temas de Lactancia Materna, Puericultura y Crianza.

Durante 2015 se dieron más de 50 charlas en todo Sodimac, llegando a las tiendas del interior del país (Córdoba y La Plata), y a más de 500 colaboradores, tanto hombres como mujeres, y pusimos a disposición una puericultora para acompañar y responder las consultas de nuestros colaboradores.

En 2016 implementaremos la entrega, para cada madre y padre, junto al ajuar, la posibilidad de acceder a una puericultora para que acompañe a la mamá y su bebé el primer mes, fomentando la lactancia materna.



+ SUMATE
A LA CHARLA QUE DARÁ
FUNDALAM EN NUESTRA TIENDA

“LACTANCIA MATERNA”

Habrà espacio para
consultas particulares.

→
Inscribite en la oficina
de RRHH





6.8.2 TASAS E INDICADORES

En 2015, el porcentaje de accidentes de trabajo, que implicaron inasistencia laboral, no sufrió una modificación pronunciada respecto del año anterior. Las horas de capacitación en temas relativos a la seguridad laboral ayudaron en este ítem.

	2015	2014	2013	2012
Porcentaje de accidentes	1,1%	0,8%	1,0%	0,7%
Nº de accidentes	207	231	179	125
Días perdidos por ausentismo	35.686	78.230	139.809	22.022

6.8.3 POLÍTICA PARA CATÁSTROFES NATURALES

En nuestro país estamos sufriendo cada vez más situaciones naturales catastróficas, tales como inundaciones, tornados y otros, y es en este sentido que consideramos que es muy importante poder brindarles a nuestros colaboradores el apoyo y el sostén necesario en casos en los que estas desgracias naturales los afecten directamente.

Para ello, hemos creado una Política que tiene por objetivos:

- + Brindar una ayuda y sostén a los empleados del grupo que sufran alguna catástrofe natural en sus viviendas.
- + Brindarle la posibilidad al colaborador, que haya sufrido daños por el hecho natural acaecido en sus hogar, de adquirir productos al costo.



08

NUESTROS
PROVEEDORES



1.390

TOTAL DE PROVEEDORES ACTIVOS, DE PRODUCTO Y DE SERVICIOS EN ARGENTINA Y URUGUAY.

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

En todas nuestras relaciones con los proveedores, y con terceros vinculados a la empresa, tendremos presente:

- + La colocación de órdenes, y la celebración de contratos y compromisos con proveedores de bienes y servicios serán de toda imparcialidad, sin favoritismos de ningún tipo, y privilegiarán siempre el interés comercial y patrimonial de nuestra empresa.
- + Se establecerán vínculos con proveedores que sean de confianza para la entidad, dispuestos a ceñirse a sus normas de calidad y a actuar conforme con las pautas de seriedad con que actuamos. Toda oferta de proveedores será sometida periódicamente a evaluación y comparación, para obtener continuamente mejores condiciones, mayor calidad y mejor servicio.
- + Los empleados se abstendrán de participar de reuniones, agasajos u otro tipo de situaciones con proveedores, si es que estas pudiesen comprometer su independencia de juicio, así como el deber de decidir libremente, atendiendo exclusivamente a los intereses de la empresa.
- + Las invitaciones a evaluar productos, ofrecidos por proveedores, deberán ser informadas a la gerencia respectiva, con el fin de evitar toda posible presión que comprometa lo indicado en el párrafo anterior.
- + Las decisiones comerciales se basarán en el mérito de las ofertas recibidas y, en ningún caso, podrán verse influidas por favores, regalos, invitaciones, préstamos o servicios de cualquier naturaleza, que efectúe alguna persona y organización que realice negocios con nuestra empresa o sea competidor de ella. Debe entenderse que ningún empleado podrá insinuar, solicitar ni pedir obsequios o beneficios como condición para establecer relaciones comerciales con la empresa.

8.1 VENDOR COMPLIANCE

Nuestros proveedores, tanto nacionales como extranjeros, adhieren al protocolo SMETA (Sedex Members Ethical Trade Audits) y aceptan que Sodimac realice auditorías a sus instalaciones a través de la firma del documento denominado “Vendor Compliance”.

En el mismo documento se incluye una Declaración Básica de Responsabilidad Social de Proveedores, el cual se adjunta como Anexo, y el Código de Conducta, que es aplicable a los Proveedores, el cual contempla los siguientes aspectos:

- + Trabajo Infantil
- + Trabajo Forzoso o Involuntario
- + Acciones Disciplinarias y Maltrato
- + No Discriminación
- + Libertad de Asociación
- + Salud y Seguridad
- + Requerimientos Ambientales
- + Compensación
- + Beneficios

Adicionalmente, como apéndice al Código de Conducta, se incluyen los 10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas y una breve explicación acerca de la importancia de cada uno de ellos.

En este período, también incorporamos a proveedores locales a este sistema con la firma del Vendor Compliance y dando inicio a las auditorías.

8.1.1 INTEGRACIÓN A SEDEX

Sodimac comenzó a incorporar a sus proveedores, gradualmente, en toda la región Sedex, una organización sin fines de lucro, cuyo objetivo es impulsar mejores prácticas empresariales en todos los aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro. Permite homologar los datos y las exigencias, y disminuir la diversidad de cuestionarios, certificaciones y auditorías de ética aplicados por las empresas a sus proveedores.

Se trata de una plataforma de alcance mundial, que permite diseñar un programa de abastecimiento responsable a la medida, en colaboración con una amplia gama de herramientas para compartir datos éticos, reducir los riesgos, proteger la reputación corporativa y hacer seguimiento de prácticas y no conformidades en la cadena de abastecimiento.

	En Sedex	Fuera de Sedex	Total de proveedores
Concepto	216	4.458	4.674
Proveedores ^(*)	5%	95%	

^(*)Datos corporativos; regional a octubre de 2015. Las primeras auditorías se están realizando sobre los proveedores asiáticos.



8.2 VISITA A PLANTAS DE PROVEEDORES

A modo de afianzar la relación con nuestros proveedores, y de capacitar a nuestros colaboradores con respecto a los productos que vendemos en nuestras tiendas, hemos planificado visitas a las fábricas de nuestros principales proveedores, donde los colaboradores tienen la posibilidad de visualizar el proceso completo de fabricación del producto, además de compartir un agradable momento junto a sus compañeros. En las plantas, son recibidos por los representantes comerciales y la primera línea de Jefatura y Gerencia, con quienes comparten una charla teórico-técnica. Actualmente, continuamos incrementando esta modalidad de capacitación, que fue muy bien recibida por los equipos de trabajo.

8.3 ENCUENTRO ANUAL DE PROVEEDORES

Todos los años se realiza el Encuentro Anual de Proveedores donde, desde Sodimac, compartimos con nuestros proveedores las acciones del año y se analizan y planifican las acciones para el año entrante. Es un evento donde nuestro equipo comparte sus planes a largo plazo, aprovechando para conocer más a nuestros proveedores en un ambiente más relajado de trabajo.

8.4 COMPRAS INCLUSIVAS

Como parte de la Estrategia de Sustentabilidad, y buscando agregar valor y generar sinergias dentro de la Compañía, cada obsequio, fecha especial o celebración es desarrollado entre las diferentes áreas procurando hacer compras solidarias, responsables con el ambiente y con la sociedad. En esta línea, los proveedores con los que trabajamos se caracterizan por producir o desarrollar productos responsables, con contenido social e inclusión.

Entre esos proveedores se encuentran organizaciones como la Red Activos-La Usina, donde sus productos y el packaging que compramos son realizados por personas con discapacidad, apostando, de esta manera, a la inclusión laboral.



09

NUESTROS
CLIENTES

El conocimiento y la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes están en el centro de las prioridades de Sodimac Argentina. La empresa realiza un esfuerzo por mantener canales activos de escucha y una relación transparente con el público, brindándole una adecuada información para que adopte una correcta decisión de compra.

Hoy, los consumidores tienen a su disposición una vasta variedad de productos, provenientes tanto de fabricantes locales como del resto del mundo, circunstancia que los ha vuelto más sofisticados en sus decisiones de compra y más exigentes en cuanto a la calidad, procedencia y métodos de elaboración de los bienes que adquieren.

Nuestra diferenciación con la competencia se fundamenta en brindar un servicio de excelencia al cliente, otorgándole el valor agregado a las acciones que nuestra gente lleva a cabo para alcanzar dicho objetivo. Brindando una atención sobresaliente a nuestros clientes, generamos respeto, compromiso y confianza, sustentando nuestro discurso mediante el ofrecimiento de un importante surtido de productos de buena calidad, y de proveedores que comparten los principios y los valores de la Compañía.

9.1 CÍRCULO DE ESPECIALISTAS SODIMAC

El programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un proyecto emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Permite que nos relacionemos con un creciente grupo de clientes habituales.

Desde su desembarco en la Argentina, en 2006, Sodimac ha comenzado a trabajar con el objetivo de ofrecerle, al segmento que nos agrupa, un valor diferencial. Una muestra de ello es el programa Círculo de Especialistas. Este es ofrecido por Sodimac Constructor, el sector de la Compañía que atiende las necesidades de remodeladores, contratistas, arquitectos, especialistas e instaladores. El círculo reúne más de 50.000 especialistas y profesionales de la construcción, para ofrecerles actividades diseñadas para optimizar sus conocimientos y rendimiento profesional dentro del rubro.

LA MISIÓN DEL CES ES CONOCER Y ATENDER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE LOS CLIENTES SODIMAC CONSTRUCTOR, ADEMÁS DE MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA PROFESIONAL A TRAVÉS DE BENEFICIOS ASOCIADOS A LA CAPACITACIÓN Y LOS AHORROS.



Los profesionales y los especialistas, que se asocian de forma gratuita, tienen la posibilidad de acceder a:

- + capacitaciones y talleres en tiendas
- + obtener descuentos en alquiler de herramientas
- + participar de ferias temáticas
- + acceder a una oficina especialmente diseñada para que puedan disponer, sin costo alguno, de computadoras, faxes y todas las herramientas de trabajo para realizar presupuestos y contactar clientes

¿QUÉ ES EL CES?

www.circuloespecialista.com


El Círculo de Especialistas es una comunidad creada por Sodimac Constructor que reúne a los profesionales de la construcción. Ofreciendo a nuestros clientes los siguientes beneficios:

- + Capacitaciones específicas
- + Actividades especiales
- + Visitas a fábricas
- + 20 cortes de madera gratis
- + 20% de descuento en alquiler de herramientas
- + Acceso a un catálogo de puntos

El CES, que se dedica a capacitar a nuestros clientes especialistas, hace partícipes a todas las tiendas de las distintas jornadas de capacitación que organizan cada bimestre.

FERIA DE CAPACITACIONES CES

La Feria del Círculo de Especialistas tiene como objetivo capacitar sobre los productos y tendencias del mercado de la construcción. Sodimac Constructor y las

marcas líderes del mercado de la construcción se unieron para generar un “mega espacio”, para ayudar a los socios a ser cada vez más profesionales en su especialidad.

Los socios pudieron recorrer más de 40 stands de las mejores marcas del rubro, con todas las novedades de sus productos. Además, durante todo el transcurso de la feria, se ofreció el mejor entretenimiento con shows en vivo, juegos, regalos en todos los stands y sorteos.

Al finalizar la jornada, dos afortunados ganaron una moto 0 km que Sodimac Constructor puso en juego.



4.800
ASISTENTES

50
EXPOSITORES

En el marco de la 14ª Feria de Capacitación del Círculo de Especialistas, se lanzó la “Brigada del CES”. Está compuesta por socios que realizan tareas voluntarias en beneficio de la sociedad y Sodimac dona los materiales para la construcción. La primera actividad que se llevó a cabo fue la construcción de un merendero en el Barrio Mitre (Partido de San Miguel), llamado “Jóvenes por siempre”, en donde cada tarde se le ofrece merienda a más de 350 niños que se encuentran en situación de vulnerabilidad social.

Sodimac y sus proveedores donan materiales y la Brigada aporta su mano de obra para cumplir con los sueños de aquellos sectores más vulnerables de la sociedad.



REVIVA LA EDICIÓN 2015 DE LA GRAN FERIA

25 DE JUNIO
DE 8 A 19 HS.

TECNÓPOLIS

“APRENDER ES PROGRESAR”

En 2015 realizamos en Tecnópolis una nueva edición de la Gran Feria de Capacitación, en la que los especialistas de la construcción tuvieron la posibilidad de asistir durante todo un día a más de 50 cursos y seminarios.

Con la consigna “Aprender es Progresar”, la Gran Feria brindó la posibilidad de asistir a seminarios de construcción en seco, pintura, conducción de agua y gas unidas por termofusión, armado de muebles de madera, construcción de techos de madera e innovación en herramientas inalámbricas, entre otros temas. Además, esta nueva edición incluyó el dictado de seminarios de marketing personal y temáticas impositivas.

9.2 MARKETING RESPONSABLE

Nuestra comunicación de marketing hacia todos los públicos se basa en estrictos parámetros éticos, apegados a la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias. En este contexto, el manejo de la privacidad de la información de nuestros clientes se basa en el respeto a las normas que rigen, y nos obligan a mantener reserva de todos los datos personales de los consumidores y su prohibición de entregar a terceros, incluyendo empresas que tengan relación con la Compañía. En este sentido, la empresa no registró incidentes, reclamos o denuncias formales por incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, ni por la violación a la privacidad o fuga de información.

La publicidad y los catálogos promocionales, desarrollados por Sodimac, son pensados para entregar una asesoría experta a los clientes. Con ellos, se pretende reforzar el concepto del ahorro, así como de las labores y de los cuidados que estos pueden ejecutar directamente en sus hogares, a través de consejos útiles en el cuidado de su casa.

La información sobre los productos que comercializamos cumple con los procedimientos en vigor y con la normativa vigente, incluyendo la procedencia de estos como también de su utilización segura por parte del cliente.

9.3 ESCUCHAMOS A NUESTROS CLIENTES

Escuchar está en la base de nuestra relación con los clientes, siendo la clave para conocer y anticiparse a sus requerimientos, junto con impulsar iniciativas que estrechan la relación de la empresa con el público.

Mantenemos diferentes canales de contacto con los clientes, así como mecanismos de retroalimentación para recibir sus inquietudes y contar con una evaluación integral de los servicios de la empresa, buscando alcanzar la máxima excelencia en la atención otorgada.

Los canales de escucha para atención al cliente son:

- + Sistema NPS
- + Página web (www.sodimac.com.ar)
- + Redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube)
- + Libro de quejas
- + SAC

Escuchar es una de las bases en la relación con los clientes, permitiendo conocer y dar respuesta a sus necesidades. Con ese fin, Sodimac utiliza en todas sus tiendas el modelo de gestión Net Promoter Score (NPS), para medir el nivel de satisfacción y la calidad

de la experiencia que percibe el público que las visita. Todos los días en nuestras tiendas se generan espacios para compartir encuestas positivas y negativas de los clientes en tiempo real, y diferentes rutinas para asegurar la implementación de acciones sobre todos los puntos de mejora que mencionan los consumidores.

Nuestros líderes en cada tienda contactan telefónicamente a cada caso desfavorable para, además de ponernos a disposición del público, indagar un poco más y poder mejorar continuamente.

Como producto de todas estas acciones, arrancamos 2015 con un NPS apenas por encima de 40 puntos y terminamos el segundo semestre del año con un NPS promedio de 59 puntos, alcanzando peaks de 63 puntos.

**SISTEMA NPS
2015 FUE EL AÑO EN EL QUE
INSTALAMOS DEFINITIVAMENTE EL
SISTEMA NPS EN LA CULTURA DE
NUESTRA COMPAÑÍA, COMO VARIABLE
FUNDAMENTAL PARA MEDIR LA
SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES
Y, POR SOBRETUDO, REALIZAR
ACCIONES DIARIAS PARA MEJORARLA.
ESTE INDICADOR SE VIVE Y SE SIGUE
CONSTANTEMENTE EN LAS TIENDAS,
DEL MISMO MODO QUE
HISTÓRICAMENTE SE HA VENIDO
HACIENDO CON LA VENTA.**

9.4 SODIMAC EN LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son una herramienta cada vez más relevante de relacionamiento y contacto con las personas. Nuestra activa presencia en las redes cumple la función de escuchar a los clientes para entender sus expectativas y necesidades, además de entregar asesoría sobre productos y servicios, presentar nuevas campañas publicitarias y generar una comunidad de aprendizaje. Este es un desafío de largo plazo, en el cual se seguirá trabajando con gran énfasis, considerando que estos medios dan la posibilidad de relacionarse con los clientes y la comunidad de una manera más directa y ajustada a las necesidades de los consumidores, permitiendo entregar contenido sencillo, educativo y responsable.



Facebook
2.578.459 Seguidores
<https://www.facebook.com/SodimacAr/>



Twitter
16.500 Seguidores
@SodimacAr



YouTube
4.535 Seguidores
<https://www.youtube.com/user/SodimacAr1/videos>



Instagram
833 Seguidores
<https://www.instagram.com/sodimacAR/>



Pinterest
94 Seguidores
<https://www.pinterest.com/sodimacar/>



10

COMPROMISO CON
LA COMUNIDAD



Entre nuestros principios, resaltamos la excelencia en el servicio al cliente, la relación con nuestros proveedores, la honestidad e integridad de los colaboradores, el desarrollo de nuestra gente capacitada permanentemente y el compromiso con la comunidad en la que nos insertamos.

Alineados a nuestros valores, en especial el de ser retributivo con la comunidad, nos hemos comprometido a contribuir en el desarrollo económico, social y ambiental de manera sostenible, trabajando en conjunto con los colaboradores, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general.

Procuramos mitigar los eventuales efectos negativos que puedan derivar de las operaciones, además de potenciar los efectos positivos.

- + Sodimac es un actor social comprometido y, como tal, las acciones pueden generar efectos sobre la comunidad en la que actúa.
- + Para Sodimac, la comunidad en la que se inserta y la retribución permanente forman parte del sistema de valores compartidos.
- + La búsqueda del bien común forma parte del quehacer diario de todos los colaboradores.

El objetivo de la Política de Responsabilidad Social Empresaria consiste en concientizar a todos los colaboradores sobre el rol que ocupan como actores sociales, en la tarea de contribuir a que Sodimac sea una Compañía reconocida por ser socialmente responsable.

De esta forma, se facilita el cumplimiento de los objetivos estratégicos y el desarrollo sostenible de sus colaboradores, sus clientes y la comunidad donde se inserta.

Desarrollamos varios programas alineados, principalmente, a los ejes antes enunciados. Los articulamos con diferentes asociaciones civiles, con las cuales fomentamos su desarrollo; al mismo tiempo, nos permitió potenciar nuestro impacto en las comunidades.

10.1 VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Nuestras acciones de voluntariado en la comunidad son convocadas a través de carteleras, correos electrónicos y todas las instancias de reuniones correspondientes. Los horarios laborales en tienda a veces dificultan la coordinación de actividades, con lo cual alentamos a los jefes a coordinar los horarios de su sector para que los colaboradores interesados puedan participar.

En 2015, se destinaron alrededor de 2.215 horas a voluntariado corporativo. De este modo, procuramos que nuestra actividad beneficie también a las comunidades donde estamos presentes.



2.215

HORAS DE VOLUNTARIADO

1,4 HORAS

DE VOLUNTARIADO PROMEDIO
POR COLABORADOR (OBJETIVO
REGIONAL 1 HORA PROMEDIO)

BRIGADAS DE VOLUNTARIADO DEL CÍRCULO DE ESPECIALISTAS SODIMAC (CES)

Todos los años se realiza una evaluación del impacto social de las Brigadas de Voluntariado del CES. Se evaluó la cantidad de profesionales que colaboran en las jornadas, las horas voluntarias, los beneficiarios directos, y la cantidad de proveedores y colaboradores que se sumaron al proyecto.

10

PROFESIONALES DE LA
CONSTRUCCIÓN VOLUNTARIOS.

1

MERENDERO COMPLETO
CONSTRUIDO POR ELLOS.

MÁS DE 400

CHICOS SE VERÁN BENEFICIADOS
EN FORMA DIRECTA.

CONSTRUYENDO SUEÑOS

Lanzamos, por tercera vez, una convocatoria solidaria, Construyendo Sueños, en la cual cada colaborador puede presentar el proyecto de una institución inserta dentro de la comunidad, según bases y condiciones pautadas de antemano. Esta debía ser seleccionada para recibir la donación de materiales para una reforma o construcción, indispensable para su misión. En 2015 se eligieron proyectos priorizando aquellos que eran más compatibles con Sodimac y la sustentabilidad del proyecto.

Uno de los valores esenciales que la Compañía quiere transmitir es la ayuda mutua y el retribuir a la comunidad. Por eso, cada institución seleccionada recibió a voluntarios de la tienda, quienes fueron a entregar los materiales y se acercaron para ayudar en todo lo que fuera necesario.

- + Proyecto elegido por tienda/oficina: hasta \$20.000 en especie y \$10.000 en efectivo
- + Al menos en todas las tiendas, se presentó 1 proyecto

32 PROYECTOS

PRESENTADOS Y VÁLIDOS EN ARGENTINA

12 PROYECTOS

PRESENTADOS Y VÁLIDOS EN URUGUAY

PROGRAMAS CON LA FUNDACIÓN SI

SI es una fundación que tiene como principal objetivo promover la inclusión social de los sectores más vulnerables de Argentina. Desde Sodimac trabajamos en alianza con ellos motivando todas sus áreas de interacción y apoyándolos en cada nueva iniciativa, tales como las Residencias Universitarias, las Fábricas de Útiles/Juguetes, etc. También, junto a ellos, nos hemos sumado en las diferentes catástrofes naturales que sufrió nuestro país, donando herramientas y otros materiales, para los damnificados, y sumándonos en relevamientos y colectas.

El trabajo es llevado adelante por un gran número de voluntarios mediante un abordaje integral que trabaja la asistencia, la contención, la capacitación, la educación y la cultura del trabajo. Quienes forman parte de SI, creen en el trabajo de igual a igual, el trabajo en equipo, la heterogeneidad de los grupos, la complementación y en el aporte de las nuevas generaciones.

COLECTA DE FRAZADAS

Se realizó una colecta de frazadas para ayudar a la gente en situación de calle. Además, en algunas tiendas los colaboradores se sumaron a tejer cuadraditos de 10 cm x 10 cm, para formar mantas que también fueron donadas a esta fundación para su reparto.

COLECTA DE JUGUETES

En el marco de la campaña realizada, invitamos al público a traer un juguete para que ningún niño se quede sin regalo. Fundación SI se encargó luego de la distribución.

TALLER DE COCINA

Realizamos un taller de cocina, en el cual se prepararon empanadas que se repartieron a personas en situación de calle, combinando esta acción con las recorridas nocturnas.

FÁBRICA DE JUGUETES Y ÚTILES

Lanzamos la "Fábrica de Juguetes", para que los colaboradores vivan en familia la experiencia de construir juguetes y donarlos a los chicos con los que la fundación trabaja en todo el país. En oficinas, nuestros colaboradores realizaron la jornada en la Fundación SI, mientras que en las tiendas se realizaron dentro de esta. Esta acción marcó un hito, ya que es la primera jornada de voluntariado que se realiza dentro de nuestras tiendas.

RECORRIDAS NOCTURNAS

Organizamos Recorridas Nocturnas en donde participaron nuestros voluntarios y los de la Fundación. La acción tuvo como objetivo recorrer las calles de la ciudad, y repartir comida y sopa a las personas que se encuentran en situación de calle.

NAVIDAD

Se realizó en los 8 locales Sodimac. Papá Noel en persona se sacó una foto, totalmente gratis, con todos los niños y las subió a Facebook Sodimac. Adicionalmente, se invitó a los papás a aportar un juguete que, luego, Fundación SI donó a niños de hogares que no tienen la posibilidad de recibir un juguete en Navidad. En 2014, más de 7.000 niños pasaron por los locales para sacarse su foto con Papá Noel.



MARATÓN DE LECTURA

La alianza entre Sodimac y Fundación Leer permite que niños y adultos celebren juntos el placer de leer a través del programa “Maratones de Lectura”, que se implementa simultáneamente en todo el país. El programa tiene como fin ayudar a que los niños recurran frecuentemente a los libros en busca de entretenimiento e información. De esta manera, acercamos a los niños a la lectura, promoviendo su amor por los libros.

Por tercer año consecutivo, en septiembre de 2015, nuestros colaboradores, conjuntamente con la Fundación Leer, asistieron a una maratón de lectura destinada a niños de un colegio de la ciudad.

La actividad se desarrolló en todo el país, convocando a miles de chicos. En Buenos Aires, tuvo lugar en el zoológico de Buenos Aires, junto a 800 chicos y docentes de diferentes escuelas de la ciudad que apadrina la Fundación, y 200 voluntarios.

En esta actividad, acercamos a los más pequeños al mundo mágico de la lectura, a través de historias, dibujos y muchísima creatividad.



NAVIDAD EN ACCIÓN

Por tercer año consecutivo, desde la oficina de Apoyo trabajamos en el armado de cajas navideñas destinadas a las familias que apadrina el Jardín Santa María del Camino de Boulogne, actividad organizada por la red “Noche Buena para Todos”. Cada sector colaboró con el armado de una o más cajas; el área de RSE envió un listado con los productos que debían contener las canastas, para que de forma equitativa, todas las familias que ayudamos, reciban los mismos productos. Además, se entregó la historia de la familia a la que iba a ser destinada cada caja para que, además de los alimentos, se incluyan regalos para cada integrante y de esta manera hacer personalizada la acción.

Esta campaña solidaria incluyó también una acción junto a nuestros voluntarios. Una vez que se reunieron todas las cajas, entregamos a cada una de las familias.



10.2 INSERCIÓN LABORAL

INTEGRACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Trabajamos junto a la Fundación Discar, en el proyecto de integración de personas con discapacidad intelectual en nuestras tiendas. Para ello, se relevaron las instalaciones y los puestos por desarrollar. De esta forma, 2 de nuestros colaboradores en tienda se incorporaron bajo el Programa de Empleo con Apoyo Sodimac-Discar. De la mano de la Directora de la Fundación, Victoria Schocrón, organizamos charlas introductorias en cada uno de los equipos, en los cuales se integrará al colaborador y se capacita a toda la tienda con información previa de las personas, para que el equipo les dé la bienvenida. Actualmente, dos de nuestros colaboradores se encuentra trabajando en las tiendas.



INSERCIÓN LABORAL DE JOVENES

Desde Sodimac Argentina colaboramos con Fundación Forge, que atiende una necesidad muy generalizada en la región: la difícil y precaria inserción laboral de los jóvenes pertenecientes a familias de bajos recursos económicos. Es una Institución sin fines de lucro, creada en 2005, con sede central en Suiza, que concentra sus actividades en Latinoamérica.

La misión de la fundación es facilitar dicha inserción a esos jóvenes, a través de un sistema integrador e innovador de formación y empleo. Estos son los valores que privilegia la fundación:

- + **LA ÉTICA:** base principal para el desarrollo integral de las personas.
- + **EL CONOCIMIENTO:** herramienta idónea para aspirar a un buen desempeño personal y laboral.
- + **EL TRABAJO:** medio privilegiado para el propio sostenimiento económico, para el desarrollo personal y profesional, y para el mejoramiento de la condición social.



Una vez finalizada la fase formativa, la fundación vincula a los jóvenes con organizaciones que integran la red Forge, donde pueden acceder a empleos de calidad. Durante el primer año de trabajo, se monitorea el desempeño laboral a través de un sistema de tutoría, que facilita el éxito de los jóvenes en su primera experiencia laboral. El programa es gratuito para los jóvenes que conforman la red Forge. Tiene una duración de dos años y es complementario de la educación formal, ya que promueve que finalicen su formación secundaria para poder postularse a las empresas.

Becamos a 40 alumnos (incluyendo el programa Forge en Uruguay), para que, en contra turnos, sus últimos 2 años de la secundaria reciban educación complementaria.



10.3 NUESTROS PRIMEROS PROGRAMAS EN URUGUAY

CAIF ABUELO UBALDO

En los primeros días de marzo, realizamos nuestra Primera Jornada de Voluntariado Corporativo en Uruguay, expresada en el compromiso con el CAIF Abuelo Ubaldo, en las cercanías de nuestra tienda.

El Plan CAIF, que comenzó a implementarse en 1988, constituye una política pública intersectorial de alianza entre el Estado, Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) e Intendencias Municipales, cuyo objetivo es garantizar la protección y la promoción de los derechos de los niños y las niñas desde su concepción hasta los 3 años, priorizando el acceso de aquellos que provienen de familias en situación de pobreza o vulnerabilidad social.



3 JORNADAS VOLUNTARIADO CORPORATIVO

FUNDACIÓN FORGE URUGUAY

Para nuestra primera tienda tenemos diez colaboradores contratados a través de la Fundación Forge. Con esta alianza, buscamos no solo potenciar el trabajo realizado por la fundación y los chicos, que durante los últimos dos años de su liceo se han esforzado para conseguir finalizar sus estudios, sino también favorecer su desarrollo posterior ofreciéndoles, en muchos de los casos, su primer trabajo.

TECHO URUGUAY

Como parte de nuestra Estrategia de Responsabilidad Social, hemos realizado una alianza con TECHO para contribuir con sus proyectos. Esta alianza implica, además de una donación de colaborar con donaciones en efectivo y entrega de insumos, una campaña de recaudación y difusión con productos a beneficio de la institución y el aporte de trabajo voluntario de colaboradores de Sodimac.

Sodimac realizó su primera donación a TECHO de insumos para la construcción de viviendas, y los días viernes 7 y domingo 9 de agosto, todo lo recaudado por la venta de los “productos solidarios” a clientes en la Tienda Sodimac se donó a la ONG.

504 HORAS VOLUNTARIAS

TECHO desarrolla obras en Uruguay en más de 20 asentamientos, donde financia proyectos comunitarios que permiten mejorar la accesibilidad, regularizar los servicios, construir centros comunales y ofrecer capacitación en oficios, entre los que se encuentran la informática, la gastronomía y la formación en herrería. A esto se suma el trabajo en conjunto con las familias en la construcción de viviendas de emergencia destinadas a mejorar sus condiciones de vida.



10.4 MEDIO AMBIENTE

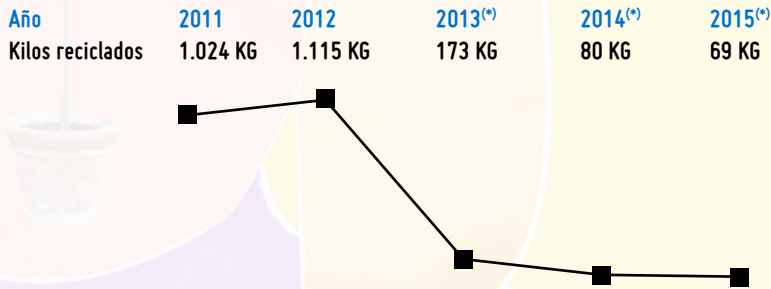
PROGRAMA DE RECICLADO CON FUNDACIÓN HOSPITAL DE PEDIATRÍA GARRAHAN

De la mano de la fundación, nos adherimos a sus programas de reciclado de papel y de reciclado de tapitas. El Programa de Reciclado de la Fundación Garrahan está constituido por tres pilares, desde los cuales la sociedad civil puede colaborar con nuestra institución, el hospital, el cuidado del medio ambiente y el incremento de una cultura solidaria. Los programas de reciclado, a su vez, tienen el objetivo de alentar la formación de alianzas estratégicas entre las entidades y empresas de los diversos sectores de la sociedad, con la intención de compartir proyectos y crear nuevas expectativas superadoras.



RECICLADO DE PAPEL

Desde el inicio de nuestra campaña en 2009, evitamos la tala de 48 árboles.



^(*)Los últimos años, hemos desarrollado una campaña de reducción del consumo de papel por impresiones internas; por este motivo, se observa una reducción en el reciclado.

RECICLADO DE TAPAS DE PLÁSTICO

Con lo recolectado, la fundación confecciona cepillos, perchas y baldes de plásticos, con el fin de venderlos y de recaudar fondos para la organización.

ACCIÓN TAPITÓMETROS

Todas las tiendas cuentan con un recolector de tapitas plásticas, que promueve la motivación interna y externa de los clientes, para continuar con esta acción de cuidado del medioambiente.

PROGRAMA DE RECICLADO DE LA FUNDACIÓN HOSPITAL DE PEDIATRÍA GARRAHAN

El programa de reciclado, tanto papel como tapas de botellas, se apoya en el desarrollo de dos proyectos:

EL PROYECTO SOLIDARIO

Lo recaudado en este programa se destina a:

- + Funcionamiento y sostén de Casa Garrahan, que se suma a lo aportado por los padrinos. Casa Garrahan es un hogar donde se hospedan niños de bajos recursos, que viven a más de 100 kilómetros y se encuentran en tratamiento ambulatorio en alguno de los hospitales pediátricos de Buenos Aires.
- + Compra de equipamiento médico de avanzada tecnología: instalación en quirófanos, asistencia en CIM y cirugías, equipamiento para videocirugías y para el área de neonatología.
- + Compra de insumos: oxigenadores para cirugías cardiovasculares, leches maternizadas, pañales, sondas, vías prolongadoras, saturómetros, catéteres, material descartable para cirugías, etc.
- + Reparación de equipamiento de alta complejidad: equipos de laboratorios, imágenes, ecógrafos, videocolonoscopia, videogastroscopia, etc.
- + Formación y capacitación del equipo de salud: responsables de asistir a los futuros pacientes de todo el país.
- + Ayuda Social: a niños carentes de recursos en GBA e interior. Provisión de oxígeno y viáticos.
- + Mantenimiento edilicio.
- + Financiamiento de otros programas: Biblioteca, Editorial, Educación Continua, Talleres, Escuela Hospitalaria, Equipamiento Informático, etc.

EL PROYECTO ECOLÓGICO

Se reciclan determinados elementos que son descartados en las actividades diarias. El reciclaje es un tratamiento que se da a los residuos, para que gran parte de lo que se desecha como basura vuelva a la cadena de consumo transformado en nuevos productos. De esta forma, la importancia del reciclado se observa por lo siguiente:

- + Con cada tonelada de papel reciclado, logramos salvar 17 árboles medianos, que demoran entre 10 y 20 años en crecer.
- + Reciclando papel se ahorra un 70% de agua y un 45% de la energía que se utiliza para la fabricación de papel tradicional, y se reduce la contaminación del aire.
- + La fabricación de diferentes productos a partir del reciclado de tapitas de plástico evita el uso de derivados del petróleo.

10.5 APOYO A LA COMUNIDAD

CAPACITACIONES A LA COMUNIDAD

Todas nuestras tiendas ofrecen capacitaciones en diferentes productos y técnicas, que apuntan a clientes no especialistas interesados en adquirir nuevos conocimientos, ya sea del área de pinturas, jardinería, ferretería, etc. Todos los formadores son colaboradores de Sodimac entrenados para ello y especialistas en el tema.

DONACIONES

Durante 2015, se eficientizaron los procesos de las donaciones en especie de productos dañados no vendibles, fuera de temporada, mobiliario interno, muestras, etc. En este sentido, estamos estableciendo un circuito con el Centro de Distribución y áreas comerciales para que, dos veces al año, se puedan donar aquellos productos que estén en condiciones de ser reutilizados.

AYUDA A INUNDADOS

Junto a Fundación Si, ayudamos a las familias damnificadas por las inundaciones sumándonos con donaciones, con colectas y con manos voluntarias. En agosto de 2015, colaboramos relevando las necesidades de los barrios afectados de Luján. En diciembre de 2015, colaboramos con los inundados del litoral del país, seleccionando las donaciones recibidas.





11

COMPROMISO
CON EL
MEDIOAMBIENTE

En Sodimac, consideramos importante la utilización responsable de los recursos, ya que son esenciales para la conservación del medio ambiente y para mejorar la condición de vida. Así, intentamos optimizar, de acuerdo con nuestra gestión, el uso racional de energía y de agua, mejorando la calidad en nuestra actividad y servicio.

10.1 CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL

Nuestro objetivo de Política de Responsabilidad Social Empresaria consiste en concientizar a todos los colaboradores sobre el rol que ocupan como actores sociales, en la tarea de contribuir a que Sodimac sea una Compañía reconocida por ser socialmente responsable. De esta forma, se facilita el cumplimiento de los objetivos estratégicos y el desarrollo sostenible de sus colaboradores, sus clientes y la comunidad donde se inserta.

Hemos realizado campañas de ahorro energético, con el fin de concientizar a nuestros colaboradores. Asimismo, procuramos que todos nuestros proveedores conozcan nuestras políticas respecto del cuidado del medio ambiente.

10.2 UTILIZACIÓN DE RECURSOS

CONSUMO DE ENERGÍA

La cantidad de energía que la organización consume, a través de la adquisición de electricidad por el suministro eléctrico de la prestataria del servicio Edenor, para las tiendas de Argentina, fue la siguiente:

Indicador	2015	2014	2013	2012
KW/h consumidos durante el período ^(*)	15.370.312	13.496.462	14.013.880	12.808.694
Superficie utilizada (m ²)	98.357	87.750	87.750	77.580
kW h/m ²	156,27	153,8	159,7	166,62

^(*)El incremento de energía consumida, de un año a otro, se debió a la construcción de la Tienda de Córdoba.

URUGUAY

Indicador	2015
KW/h consumidos durante el período	1954633
Superficie utilizada (m ²)	19.000
kW h/m ²	102,87

AHORRO DE ENERGÍA. MEJORAS EN LA EFICIENCIA

En la tienda de Córdoba, inaugurada en octubre de 2012, para optimizar el uso de energía, se implementó un nuevo sistema inteligente para el control de iluminación y de aires acondicionado. Se colocaron sensores de iluminación, los cuales permiten medir la iluminación exterior que ingresa dentro de la tienda y, por medio de ella, disminuir o aumentar, de forma autónoma, la intensidad de la luz. De esta manera, se produce un ahorro de energía de, por lo menos, 20% con respecto a las 7 tiendas en operación ya inauguradas.

Además, en esta tienda se realizó un rediseño de la lucarna, lo que permitió un ahorro efectivo del 10% de las toneladas de refrigeración (TR); o sea, esta tienda tiene un equipo roof top de 25 TR menos que la tienda de Mall de Tortuguitas (de similar superficie y diseño arquitectónico).

En nuestro compromiso con respecto al impacto del uso eficiente de la energía, hemos realizado diversas acciones y campañas:

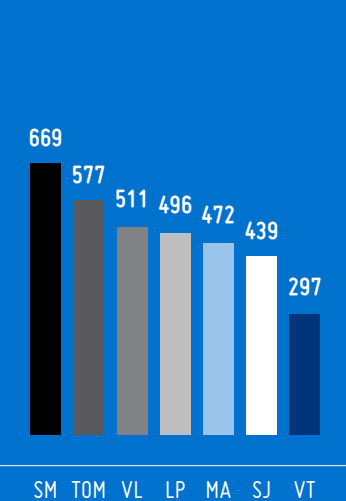
- + Campaña de ahorro de energía: entre nuestros colaboradores, con quienes trabajamos en cuanto a concientización.
- + Proveedores que se preocupen por el medioambiente: nos encargamos de que conozcan nuestras políticas y estén alineados respecto al cuidado del medioambiente.

11.3 GESTIÓN DE RESIDUOS Y EMISIONES

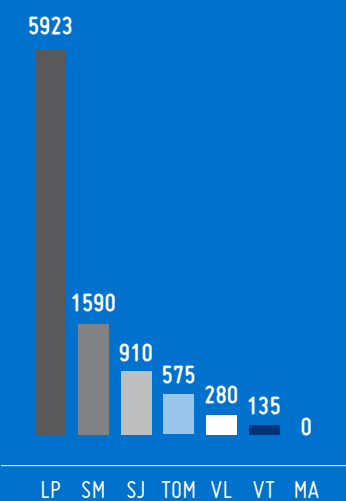
En nuestro fuerte compromiso con respecto al impacto que generan los residuos dentro de nuestro ambiente, realizamos diversas acciones y campañas.

Los residuos generados por Sodimac pueden ser de tres tipos:

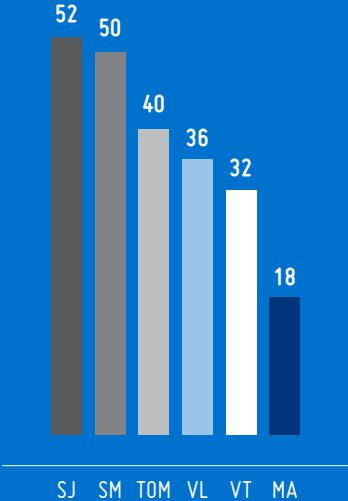
RESIDUOS ASIMILABLES A URBANOS



RESIDUOS TÓXICOS Y PELIGROSOS/ESPECIALES



RESIDUOS PATOLÓGICOS





GENERADOR DE RESIDUOS ESPECIALES Y PATOGÉNICOS

DEPOSITO TRANSITORIO DE RESIDUOS

RECOLECCIÓN Y TRANSPORTE

RESIDUOS INDUSTRIALES Y PATOGÉNICOS

TRATAMIENTO Y DISPOSICIÓN FINAL

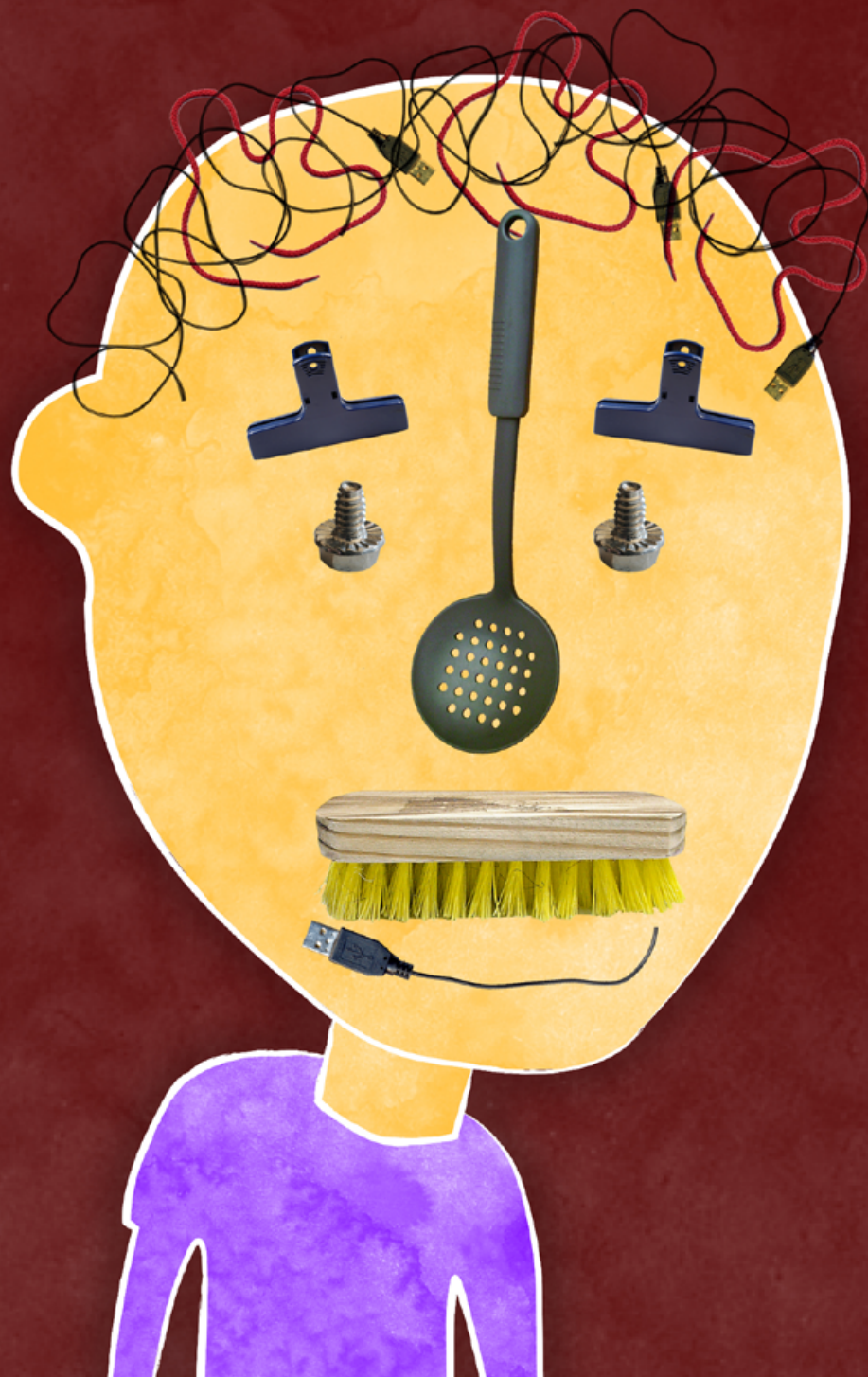
LA RESPONSABILIDAD DE SODIMAC
NO RECAE SOLO EN LA ETAPA DE GENERACIÓN
SINO EN TODAS "DE LA CUNA A LA TUMBA"

RECICLADO DE ACEITES Y RESIDUOS DE LAS COCINAS

Se implementó desde el área de Seguridad e Higiene un circuito para reciclar y reutilizar el aceite y otros residuos de las cocinas de las tiendas, eficientizando los productos, y protegiendo al medio ambiente. Este programa se implementa en conjunto con la Municipalidad de cada tienda.

**CONCIENTIZAMOS SOBRE EL CUIDADO DEL
MEDIO AMBIENTE A TRAVÉS DEL PROGRAMA
EPA, PROMOViendo EL AHORRO DE ENERGÍA,
DE PAPEL Y DE AGUA.**





INDICADORES GRI

El Reporte de Sustentabilidad de Sodimac Argentina 2015 fue elaborado de acuerdo con la opción “esencial” de la Guía G4 del Global Reporting Initiative (GRI). A continuación, presentamos la tabla de indicadores del GRI, donde referenciamos la ubicación en el Reporte, donde se da respuesta a cada indicador de la guía.

REPORTE SUSTENTABILIDAD
INDICADORES DEL GRI G4 CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

INDICADORES	PAGINA	DESCRIPCION
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	3 y 4	Inclúyase una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordarla.
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3	6	Nombre de la organización
G4-4	12 y 13	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.
G4-5		Lugar donde se encuentra la sede de la organización.
G4-6	8 y 9	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva acabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.
G4-7	6	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.
G4-8	8 y 9	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).
G4-9	9 a 11	Determine la escala de la organización
G4-10	9 a 11	Composición de los empleados de la organización.
G4-11	10 y 11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.
G4-12	45	Describa la cadena de suministro de la organización.
G4-13	21	Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización
G4-14	15 a 17	a. Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.
G4-15	21	a. Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.
G4-16	21	a. Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece

INDICADORES	PAGINA	DESCRIPCION
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17	6	a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.
G4-18	19 y 20	a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria.
G4-19	19 y 20	a. Elabore una lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.
G4-20	19 y 20	a. Indique la cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material.
G4-21	19 y 20	a. Indique la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material
G4-22	19 y 20	a. Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.
G4-23	19 y 20	a. Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24	18	a. Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.
G4-25	18	a. Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.
G4-26	18	a. Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.
G4-27	18	a. Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28	21	a. Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).
G4-29	21	a. Fecha de la última memoria (si procede).
G4-30	21	a. Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).
G4-31	21	a. Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.
G4-32	21	a. Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. b. Facilite el Índice de GRI de la opción elegida (véanse los cuadros a continuación). c. Facilite la referencia al informe de Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la Guía.
G4-33	21	a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.

INDICADORES	PAGINA	DESCRIPCION
GOBIERNO		
G4-34	23	a. Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56	6 y 24	a. Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.
CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS		
INDICADORES	PAGINA	DESCRIPCION
INFORMACIÓN SOBRE EL ENFOQUE DE GESTIÓN		
G4 - DMA	15 a 17	a. Indique por qué el Aspecto es material. Señale qué impactos hacen que este Aspecto sea material. b. Describa cómo gestiona la organización el Aspecto material o sus impactos. c. Facilite la evaluación del enfoque de gestión, entre otros:
CATEGORÍA: ECONOMÍA		
Desempeño económico		
G4-ECI	30	VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO
Prácticas de adquisición		
G4-EC9	45	PORCENTAJE DEL GASTO EN LOS LUGARES CON OPERACIONES SIGNIFICATIVAS QUE CORRESPONDE A PROVEEDORES LOCALES
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE		
Energía		
G4-EN3	64 y 65	CONSUMO ENERGÉTICO INTERNO
Residuos		
G4-EN23	65 y 66	PESO TOTAL DE LOS RESIDUOS, SEGÚN TIPO Y MÉTODO DE TRATAMIENTO
Evaluación ambiental de los proveedores		
G4-EN32	46 y 47	PORCENTAJE DE NUEVOS PROVEEDORES QUE SE EXAMINARON EN FUNCIÓN DE CRITERIOS AMBIENTALES
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL / SUBCATEGORÍA: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DIGNO		
Empleo		
G4-LA1	33 y 34	NÚMERO Y TASA DE CONTRATACIONES Y ROTACIÓN MEDIA DE EMPLEADOS, DESGLOSADOS POR GRUPO ETARIO, SEXO Y REGIÓN
G4-LA2	35 y 40	PRESTACIONES SOCIALES PARA LOS EMPLEADOS A JORNADA COMPLETA QUE NO SE OFRECEN A LOS EMPLEADOS TEMPORALES O A MEDIA JORNADA, DESGLOSADAS POR UBICACIONES SIGNIFICATIVAS DE ACTIVIDAD

INDICADORES	PAGINA	DESCRIPCION
Salud y seguridad en el trabajo		
G4-LA5	10, 11, 41 a 43	PORCENTAJE DE TRABAJADORES QUE ESTÁ REPRESENTADO EN COMITÉS FORMALES DE SEGURIDAD Y SALUD CONJUNTOS PARA DIRECCIÓN Y EMPLEADOS, ESTABLECIDOS PARA AYUDAR A CONTROLAR Y ASESORAR SOBRE PROGRAMAS DE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL
G4-LA6	10, 11, 41 a 43	TIPO Y TASA DE LESIONES, ENFERMEDADES PROFESIONALES, DÍAS PERDIDOS, ABSENTISMO Y NÚMERO DE VÍCTIMAS MORTALES RELACIONADAS CON EL TRABAJO POR REGIÓN Y POR SEXO
Capacitación y educación		
G4-LA9	36 a 38	PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN ANUALES POR EMPLEADO, DESGLOSADO POR SEXO Y POR CATEGORÍA LABORAL
G4-LA10	36 a 38	PROGRAMAS DE GESTIÓN DE HABILIDADES Y DE FORMACIÓN CONTINUA QUE FOMENTAN LA EMPLEABILIDAD DE LOS TRABAJADORES Y LES AYUDAN A GESTIONAR EL FINAL DE SUS CARRERAS PROFESIONALES
G4-LA11	36 a 38	PORCENTAJE DE EMPLEADOS QUE RECIBEN EVALUACIONES REGULARES DEL DESEMPEÑO Y DE DESARROLLO PROFESIONAL, DESGLOSADO POR SEXO Y POR CATEGORÍA PROFESIONAL
Diversidad e igualdad de oportunidades		
G4-LA12	23	COMPOSICIÓN DE LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO Y DESGLOSE DE LA PLANTILLA POR CATEGORÍA PROFESIONAL Y SEXO, EDAD, PERTENENCIA A MINORÍAS Y OTROS INDICADORES DE DIVERSIDAD
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores		
G4-LA14	46 y 47	PORCENTAJE DE NUEVOS PROVEEDORES QUE SE EXAMINARON EN FUNCIÓN DE CRITERIOS RELATIVOS A LAS PRÁCTICAS LABORALES
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL / SUBCATEGORÍA: DERECHOS HUMANOS		
No discriminación		
G4-HR3	31, 32, 46 y 47	NÚMERO DE CASOS DE DISCRIMINACIÓN Y MEDIDAS CORRECTIVAS ADOPTADAS
Libertad de asociación y negociación colectiva		
G4-HR4	10, 11, 31, 32, 46 y 47	IDENTIFICACIÓN DE CENTROS Y PROVEEDORES SIGNIFICATIVOS EN LOS QUE LA LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y EL DERECHO DE ACOGERSE A CONVENIOS COLECTIVOS PUEDEN INFRINGIRSE O ESTAR AMENAZADOS, Y MEDIDAS ADOPTADAS PARA DEFENDER ESTOS DERECHOS
Trabajo infantil		
G4-HR5	31, 32, 46 y 47	IDENTIFICACIÓN DE CENTROS Y PROVEEDORES CON UN RIESGO SIGNIFICATIVO DE CASOS DE EXPLOTACIÓN INFANTIL, Y MEDIDAS ADOPTADAS PARA CONTRIBUIR A LA ABOLICIÓN DE LA EXPLOTACIÓN INFANTIL
Trabajo forzoso		
G4-HR6	31, 32, 46 y 47	CENTROS Y PROVEEDORES CON UN RIESGO SIGNIFICATIVO DE SER ORIGEN DE EPISODIOS DE TRABAJO FORZOSO, Y MEDIDAS ADOPTADAS PARA CONTRIBUIR A LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE TRABAJO FORZOSO

INDICADORES	PAGINA	DESCRIPCION
Evaluación de los proveedores en materia de derechos humanos		
G4-HR10	46 y 47	PORCENTAJE DE NUEVOS PROVEEDORES QUE SE EXAMINARON EN FUNCIÓN DE CRITERIOS RELATIVOS A LOS DERECHOS HUMANOS
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL / SUBCATEGORÍA: SOCIEDAD		
Comunidades locales		
G4-SO1	54 a 61	PORCENTAJE DE CENTROS DONDE SE HAN IMPLANTADO PROGRAMAS DE DESARROLLO, EVALUACIONES DE IMPACTOS Y PARTICIPACIÓN DE LA COMUNIDAD LOCAL
Lucha contra la corrupción		
G4-SO4	24	POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN Y CAPACITACIÓN SOBRE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN
Evaluación de la repercusión social de los proveedores		
G4-SO9	46 y 47	PORCENTAJE DE NUEVOS PROVEEDORES QUE SE EXAMINARON EN FUNCIÓN DE CRITERIOS RELACIONADOS CON LA REPERCUSIÓN SOCIAL
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL / SUBCATEGORÍA: RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS		
Etiquetado de los productos y servicios		
G4-PR5	49 a 53	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
Comunicaciones de Mercadotecnia		
G4-PR6	49 a 53	VENTA DE PRODUCTOS PROHIBIDOS O EN LITIGIO
Privacidad de los clientes		
G4-PR8	49 a 53	NÚMERO DE RECLAMACIONES FUNDAMENTADAS SOBRE LA VIOLACIÓN DE LA PRIVACIDAD Y LA FUGA DE DATOS DE LOS CLIENTES
Cumplimiento regulatorio		
G4-PR9	49 a 53	COSTO DE LAS MULTAS SIGNIFICATIVAS POR INCUMPLIR LA NORMATIVA Y LA LEGISLACIÓN RELATIVAS AL SUMINISTRO Y EL USO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CONTACTO Y SUGERENCIAS

FORMULARIO DE OPINIÓN

Los invitamos a que nos envíen su opinión respecto de nuestro desempeño a través del siguiente formulario, el cual se encuentra disponible en nuestra web o bien pueden hacerlo llegar a rsesodimac@sodimac.com.ar

a) ¿A qué grupo de interés considera que usted pertenece?

- ☐ Accionista
- ☐ Clientes
- ☐ Proveedores
- ☐ Comunidad
- ☐ Autoridades públicas
- ☐ Colaboradores

b) ¿En qué medida considera que se cumplen los principios para la elaboración de un Reporte de Sustentabilidad?

	Alto	Medio	Bajo
Materialidad			
Inclusión			
Grupos de Interés			
Equilibrio			
Comparabilidad			
Fiabilidad			
Precisión			
Periodicidad			
Claridad			

c) ¿Cuál es su opinión sobre los capítulos del Reporte de Sustentabilidad?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Carta del Gerente General				
Perfil de Sodimac				
Sustentabilidad, Diálogo y Transparencia				
Gobierno, ética e integridad				
Desempeño económico				
Nuestros trabajadores				
Nuestros Proveedores				
Nuestros Clientes				
Compromiso con la Comunidad				
Compromiso el medio ambiente				

d) ¿Cuáles son aquellos temas que considera deberíamos profundizar en el próximo Reporte de Sustentabilidad?

- ☐ Carta del Gerente General
- ☐ Perfil de Sodimac
- ☐ Sustentabilidad, Diálogo y Transparencia
- ☐ Gobierno, ética e integridad
- ☐ Desempeño económico
- ☐ Nuestros trabajadores
- ☐ Nuestros Proveedores
- ☐ Nuestros Clientes
- ☐ Compromiso con la Comunidad
- ☐ Compromiso con la Comunidad
- ☐ Ninguna
- ☐ Otros _____

e) ¿Cuál es su opinión respecto de la presentación de la información en el Reporte de Sustentabilidad?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Extensión de la memoria				
Diseño				
Información amigable				
Información técnica				
Relevancia de la información				
Organización de la información				

f) ¿Qué otros aspectos de la Institución le gustaría encontrar en el próximo Reporte de Sustentabilidad?

g) ¿Nuestro primer Reporte de Sustentabilidad presenta la información que usted esperaba?

COORDINACIÓN Y CONTENIDOS

rsesodimac@sodimac.com.ar

ASESORES EXTERNOS

AG Sustentable
www.agsustentable.com

DISEÑO GRÁFICO

Tholön Kunst, Comunicación visual
www.tholon.com

