

Reporte de Sostenibilidad 2013

SODIMAC COLOMBIA S.A.



Reporte de Sostenibilidad 2013

Sodimac Colombia S.A

Miguel Pardo Brigard

Gerente General

Diego Hernández Arizabaleta

Director Corporativo de Expansión

Erasmó Moreno Aguilera

Gerente de Tecnología

Germán Ortiz Cheuquelaf

Gerente de Operaciones

Hernán David Pérez Arroyave

Gerente de Logística e Importaciones

Karym Cecilia Grijalba Mármol

Gerente de Gestión Humana Integral

Luis Prieto Archidona

Gerente Comercial

Pedro José Gallón Tamayo

Gerente Financiero y Administrativo

Redacción

Paola Ximena Hernández

Andrea Ballesteros

Iván Andrés Gutiérrez

Edición de contenidos

Andrea Ballesteros

Aprobación de diseño

Dennys Lasso

Diego Armando Rojas

Jackson Molina

Diseño portada

Jackson Molina

Diseño y diagramación

Equilibrio Gráfico Editorial Ltda.

Fotografías

Archivo Sodimac Colombia S.A.

Redes Sociales

Facebook: Homecenter Colombia

Twitter: @Homecenter_co

Paola Ximena Hernández

Jefe de Responsabilidad Social

Teléfono: (+571) 546 0000 Ext. 22283

phernandezs@homecenter.co

Andrea Ballesteros

Analista de Responsabilidad Social

Teléfono: (+571) 546 0000 Ext. 22920

aballesterosc@homecenter.co

Carrera 68D # 80-70

Bogotá, Colombia.

(+571) 546 0000

www.homecenter.com.co

Contenido

Mensaje del
Gerente General

4

1 Nuestro
perfil

6

2 Nuestro desempeño
económico

20

3 Nuestro
compromiso con
la sostenibilidad

22

4 Gobierno
corporativo y ética
empresarial

34

5 Mejorando
la calidad de
vida de nuestros
colaboradores

42

6 Contribuir
con nuestra
comunidad

72

7 Marketing
y comercio
responsable

84

8 Nuestra gestión
ambiental

98

9 Desarrollo de
nuestros proveedores
comerciales

110

10 Indicadores
GRI

118

Memorando de
verificación -Deloitte 133

Mensaje del Gerente General



El 2013 fue un año maravilloso y lleno de retos, donde como Sodimac demostramos que el trabajo en equipo y liderazgo son herramientas claves para alcanzar nuestras metas. Ser la empresa líder del sector solo se logra con un compromiso y convicción respecto a la sostenibilidad, donde avancemos con una permanente y oportuna gestión de los impactos que genera nuestra operación. Es por esto que en la consecución de los objetivos mantuvimos como prioridad que nuestras acciones fueran económicamente viables, socialmente responsables y ambientalmente sostenibles.

Fue un año muy importante y simbólico, pues cumplimos 20 años en el país, mejorando la calidad de vida de los colombianos y apoyando a los profesionales del sector a progresar y a tener más y mejores negocios. Adicionalmente, alcanzamos la octava posición en el *ranking* de las mejores empresas para trabajar en Colombia, resultado de nuestro constante esfuerzo por brindar a nuestros colaboradores bienestar y calidad en el espacio laboral, logrando un ambiente propicio para fomentar un equipo de categoría mundial.

En coherencia con nuestros objetivos de crecimiento y posicionamiento como líderes del mercado, sacamos adelante y lanzamos nuevos negocios que buscan complementar nuestra oferta de servicios y soluciones: Car Center, venta de hierro figurado y Constructor-Stand Alone; proyectos cuya proyección para 2014 es enorme, representando un reto de compañía.

Así mismo, innovamos en el relacionamiento con nuestros clientes al iniciar la implementación del programa Promotor. Este nos permite medir y hacer seguimiento permanente de la lealtad de los clientes, escuchando y administrando su voz de manera diaria, dándonos las herramientas para mejorar cada vez más la experiencia de compra y satisfacción de los mismos. Por otro lado, fieles a nuestra promesa de fortalecer el mercado nacional, aumentamos a 85% el porcentaje de proveedores colombianos que vinculamos a nuestra cadena de suministros durante 2013.

En coherencia con nuestros objetivos de crecimiento y posicionamiento como líderes del mercado, sacamos adelante y lanzamos nuevos negocios que buscan complementar nuestra oferta de servicios y soluciones

En el aspecto social, fortalecimos nuestro programa de voluntariado corporativo, generando valor en más comunidades de Colombia, donando cerca de 4.000 horas y vinculando a más de 500 colaboradores voluntarios. Como otra de nuestras apuestas ganadoras, planificamos y dimos inicio a la fase piloto del programa Red en Acción. Este nos llena de gran orgullo, pues su objetivo está encaminado a mejorar la calidad de vida de nuestra gente Sodimac, mejorando las viviendas en obra negra y gris de los colaboradores.

De otro lado, teniendo como eje principal la ética en todo nuestro desempeño como compañía, llevamos a cabo el barómetro ético para conocer la percepción que tienen los colaboradores sobre nuestra cultura en esta materia. Con una participación de colaboradores de 30 tiendas a nivel nacional y de todos los cargos, los resultados arrojados nos permitirán trabajar en las oportunidades de mejora y fortalecer los aspectos que se resaltaron como positivos.

Finalmente, en el ámbito medioambiental tuvimos también grandes e importantes logros. Continuando con nuestro ambicioso proyecto de ecoeficiencia, la tienda de Montería obtuvo la certificación plata LEED que otorga el Green Building Council a construcciones sostenibles que contribuyen a mitigar impactos negativos al ambiente. De igual forma, superamos en un 66% la meta que nos pusimos a principio de año respecto a la compensación de nuestra huella de

carbono. Con la siembra de cerca de 5.000 árboles en 5 regiones del país, logramos compensar más de 1.600 toneladas de carbono equivalente.

El 2013 nos dejó enormes satisfacciones y aprendizajes que marcan la ruta de las oportunidades y retos en los que direccionaremos nuestros esfuerzos para ser cada vez más sostenibles. Como compañía nos hemos planteado gestionar no solo los impactos que generamos de manera directa, sino también aquellos que, a causa de nuestra operación, terceros pueden ocasionar. El 2014 estará enmarcado en un compromiso de seguimiento y apoyo a nuestra cadena de suministros en la búsqueda, implementación y fortalecimiento de prácticas basadas en un enfoque de sostenibilidad. El relacionamiento estrecho con nuestros proveedores hará posible, no solo alcanzar un crecimiento mutuo, sino gestionar riesgos y enfocarnos en un abastecimiento responsable.

De otro lado, teniendo en cuenta nuestra responsabilidad con el medio ambiente, seguiremos trabajando para que nuestros procesos logísticos y de transporte sean más eficientes, optimizando nuestras operaciones y asegurando que los procesos de nuestros proveedores respalden este mismo objetivo, contribuyendo a disminuir los impactos en nuestro planeta.

Estos son solo algunos ejemplos de los resultados que como compañía alcanzamos durante el año, teniendo siempre como pilar la sostenibilidad y la triple cuenta. Los invito, entonces, a conocer nuestro Reporte de Sostenibilidad 2013, el cual fue verificado por primera vez por un auditor externo, obteniendo la calificación más alta (A+), convirtiéndose en nuestro primer ejercicio formal de rendición de cuentas a los grupos de interés. En este podrán ser testigos de la completa gestión estratégica y procesos que tuvimos en cuenta, para alcanzar estas y muchas más metas, pensando permanentemente en generar valor a los públicos con los que interactuamos.



Miguel Pardo Brigard
Gerente General Sodimac Colombia S.A.





1. Nuestro perfil

En Sodimac Colombia nuestros clientes son lo primero y estamos para satisfacer sus necesidades. Durante 2013 nuestra compañía siguió su permanente crecimiento y para 2014 nos planteamos interesantes retos, en el sentido de continuar posicionándonos como líderes en el sector, con logros muy positivos, los cuales seguiremos fortaleciendo y siempre orientados a tener un enfoque definido y prioritario de responsabilidad social.

Nuestra compañía, a través de sus marcas Homecenter y Constructor, además de ofrecer un excelente servicio a sus clientes, da soluciones a los proyectos de construcción, responde a las necesidades de mejoramiento y decoración de los hogares, ofrece ex-

celencia en el servicio e integridad en su trabajo, y asume un fuerte compromiso con la comunidad y con el medio ambiente.

Sin duda, uno de los grandes aciertos de 2013 fue la celebración de nuestros veinte años en Colombia, pues se completan dos décadas de nuestro posicionamiento y compromiso al ser la mejor opción en mejoramiento del hogar para los colombianos. Con motivo de la celebración de este aniversario realizamos numerosas actividades tanto para nuestros clientes, como para nuestros colaboradores. En efecto, nuestros veinte años en el país auguran muchos éxitos para seguir siendo los primeros.



Logros 2013

- Cumplimos veinte años en Colombia desde la apertura de la primera tienda en 1993 en la avenida de las Américas.
- Completamos 32 tiendas en 17 ciudades y tres municipios del país.
- Abrimos nuevos almacenes en Armenia, Cajicá y Rionegro.
- Remodelamos las tiendas de Calle 80, Cartagena y Medellín – San Juan.
- Desarrollamos el canal de Ventas a Distancia, logrando crecimientos por encima de lo esperado.
- Alcanzamos el octavo puesto en el *ranking* de las mejores empresas para trabajar en Colombia, de acuerdo con la medición de Great Place to Work.
- Cerramos el año con 7.630 colaboradores en todo el país.
- Creamos nuevos negocios: *Car Center* y Hierro Figurado (puestos en funcionamiento en 2013) y Tienda Constructor (que se estructuró en 2013 para iniciar operaciones en 2014).
- Pusimos en marcha el Proyecto Mercurio en mayo, liderado por la Gerencia de Logística. Con este se hace realidad el sueño de la familia Sodimac de disponer con el más grande Centro de Distribución del país para 2015. Este megaproyecto nos permite ser más eficientes en nuestra operación, construye futuro y apalanca el crecimiento de la compañía.
- Definimos un nuevo modelo y propuesta de valor para Constructor y lo implementamos en todas las tiendas.
- Iniciamos la implementación del programa Promotor, permitiendo mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes.

Nuestro propósito central

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

Nuestra visión

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

Nuestros valores

En Sodimac Colombia infundimos en todos nuestros públicos prácticas ejemplares, éticas y transparentes, resumidas en nuestros valores corporativos, y que orientan toda nuestra acción en los diferentes frentes de la compañía. *Seamos*, es la palabra que nos identifica y que representa el universo de valores y de compromisos de todos los involucrados en nuestra cadena de valor.

Valores Sodimac





Nuestra cultura ¿Dónde estamos?

Nuestra cultura organizacional está conformada por aspectos esenciales que practicamos a diario en nuestra compañía y orientan el comportamiento de todos los colaboradores, logrando así una cohesión organizacional y dando solidez a las actividades en todos nuestros centros de trabajo (tiendas, centro de distribución y oficina de apoyo a tiendas).

Cultura Sodimac es una forma de vivir, hacer y sentir las cosas que nos caracterizan: por eso somos alegres, felices, creativos, líderes, constructores de sueños, auténticos, dinámicos, prácticos, diversos, *berracos*, comprometidos y solidarios. Construimos juntos, corremos riesgos, aprendemos de nuestros errores, creemos en nuestra gente y la reconocemos, actuamos con transparencia, nos encanta vender, tenemos espíritu de servicio y estamos orgullosos de pertenecer a nuestra compañía.

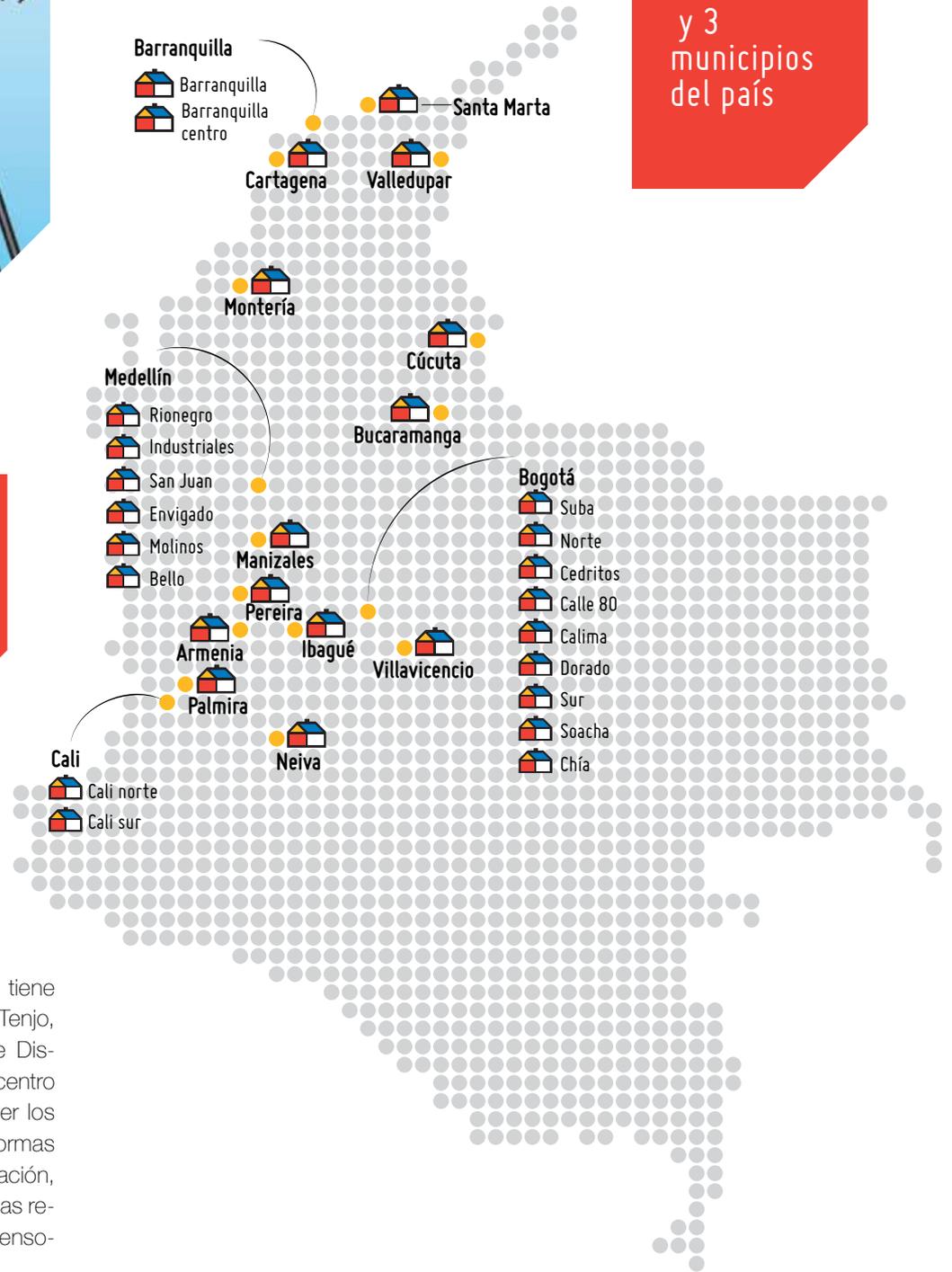
El constante crecimiento y expansión de nuestra compañía nos ha situado entre las 28 empresas más grandes e importantes del país.¹ Es así como nuestras marcas Homecenter y Constructor son ampliamente conocidas por los clientes colombianos y en nuestros almacenes se satisfacen las necesidades y los gustos más exigentes.

En 2013 sumamos tres nuevas tiendas a nuestra cadena: una en Armenia, en mayo, y otras dos en Cajicá y Rionegro, en diciembre. Con dichas inauguraciones, ampliamos nuestra cobertura nacional, alcanzando un total de 32 tiendas ubicadas en 17 ciudades y tres municipios del país: Armenia, Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cajicá, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Neiva, Palmira, Pereira, Rionegro, Santa Marta, Soacha, Valledupar y Villavicencio.

¹ Dato tomado de la revista del diario Portafolio – mayo 2013.



433.675
Mts² en superficie de ventas



32
Tiendas en
17 ciudades
y 3
municipios
del país

Así mismo, nuestra compañía tiene presencia en el municipio de Tenjo, Cundinamarca con el Centro de Distribución (Cedis). Este moderno centro de trabajo se caracteriza por tener los más exigentes estándares de normas internacionales en cuanto a ventilación, tratamiento de aguas lluvias y aguas residuales, cubiertas translúcidas y sensores de movimiento.

Nuestros canales de venta

En Sodimac Colombia tenemos a disposición de nuestros clientes tres canales de venta: *Retail* (venta al detal a través de las tiendas físicas Homecenter y Constructor), Venta a Empresa y Venta a Distancia.



Nuestros productos y servicios

Ofrecer servicios de excelente calidad, dar una pronta y oportuna respuesta, proporcionar gran cantidad y variedad de productos, brindar una asesoría adecuada, conocer las necesidades de los clientes, presentar variedad de opciones para escoger y expedir una garantía integral, son aspectos que procura nuestra compañía en nuestras tiendas Homecenter y Constructor.

Nuestro abanico general de servicios se presta en el ámbito nacional, a través de aproximadamente 50 proveedores, que generan empleo directo a cerca de 700 personas.

Entre el amplio espectro de servicios ofrecidos por nuestra compañía están instalaciones de pisos, baños, cocinas, puertas, iluminación, decoración, ensamble de muebles, cabinas, duchas; el Centro de Proyectos para una asesoría del diseño y adecuada elección de los productos; y el de productos a pedido, mediante el cual se acuerda con nuestros proveedores para la entrega directa de los productos a los clientes.

Productos



Servicios





9
 Car Center
 al finalizar
 el 2013.

Nuestros nuevos negocios

En el empeño de ser siempre innovadores y diversificarnos, además de buscar cada vez más un mayor posicionamiento en los hogares colombianos, nuestra compañía puso en funcionamiento durante 2013 dos nuevos negocios, *Car Center* y Hierro Figurado, así como inició la estructura de un tercer negocio que está por implementarse en 2014: Tienda Constructor – Stand alone.

En los *Car Center* ofrecemos un amplio portafolio de servicios tanto para la adquisición de productos, como para el mantenimiento de los vehículos, dentro de los que se incluyen cambio de aceite, balanceo, alineación, mecánica rápida, revisión de batería y estado de

plumillas. Este nuevo concepto de servitecas automotrices complementa la experiencia de compra de productos de autos de nuestros clientes.

Estos espacios se componen de tres zonas de servicios especializados: la mecánica, donde se realiza una completa revisión del vehículo; un salón de exhibición de llantas, baterías y todo tipo de accesorios; y una zona de lavado.

El año 2013 finalizó con nueve *Car Center* en las tiendas de Armenia, Bogotá Norte, Bucaramanga, Cali Norte, Cajicá, Envigado, Palmira, Pereira y Rionegro, y para 2014 tenemos proyectado continuar con el plan de expansión de este negocio. El primer *Car Center* se inició en enero de 2013 en el parqueadero de la tienda Homecenter de Pereira. Solo en el primer trimestre de funcionamiento, el primer centro





inaugurado recibió un promedio de 600 clientes por mes, y atendió cerca de 30 vehículos diarios, demostrando el éxito rotundo de esta innovadora apuesta de nuestra compañía.

El negocio de Hierro Figurado, también ya puesto en funcionamiento, es una apuesta por brindar un producto con características específicas de acuerdo con las necesidades de los clientes y consiste en la transformación de las varillas de acero, en figuras determinadas según las condiciones de cada obra, por eso es un producto hecho a medida. Este nuevo negocio de nuestra compañía se inscribe en la evolución del mercado y aumenta la competitividad y genera valor agregado al canal de Venta a Empresa, además de ser puerta de entrada a los grandes y medianos proyectos de construcción.

Otro de los negocios que nos planteamos en 2013, con proyección de inaugurarse a principios de 2014, es el nuevo formato Constructor dirigido a los especialistas del sector de la construcción. Este contará con una propuesta de valor igual al tradicional Constructor, pero en un área mucho menor y sin tener una tienda Home-center al lado. Será más cercano a su público objetivo y ofrecerá agilidad en el proceso de compra. Este nuevo negocio permitirá adquirir materiales de construcción, acabados, ferretería y herramientas.

Con este tipo de negocios lograremos llegar más cerca a las obras de los especialistas, sin dejar de ofrecer todo lo que nos diferencia y de encontrar todo lo que requieren nuestros clientes en un solo lugar.

El negocio de Hierro Figurado, es una apuesta por brindar un producto con características específicas de acuerdo con las necesidades de los clientes.

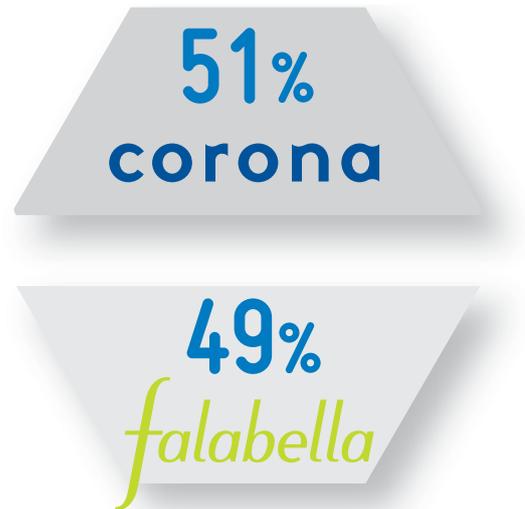
Nuestra composición accionaria

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

Corona, tiene una experiencia empresarial de más de 130 años, primero en el país y hoy tiene alcance continental, con exportaciones a más de 45 países. Es uno de los grupos económicos más grandes y tradicionales de Colombia. Produce loza, porcelana sanitaria y cerámica, grifería, y materias primas para la industria cerámica. Tiene seis unidades estratégicas de negocio dedicadas a la manufactura y la comercialización de productos para el hogar y la construcción. En su proceso de internacionalización tiene dieciocho plantas de manufactura en Colombia, dos plantas en Estados Unidos y una nueva planta en Brasil; así mismo, cuenta con oficinas comerciales en China y México.

Corona busca el crecimiento del negocio acompañado al de la sociedad, con respeto al medio ambiente y con estricto cumplimiento de un marco ético. Se destaca por su avanzada gestión estratégica y administrativa y por una cultura centrada en el respeto por la gente y su desarrollo.

En 2013 Corona registró importantes logros con dos nuevas unidades de negocio y con el aniversario número cincuenta de funcionamiento de una de sus plantas de producción; Sumicol, Gamma y la planta de grifería y complementos en Funza celebraron cinco décadas de actividades; se inauguró la planta de Corlano en Antioquia para el desarrollo de materiales y pinturas; y se sellaron alianzas estratégicas para los negocios de vajillas, sanitarios y adquisiciones.



Por su lado, el origen de Sodimac se remonta a la década de 1940, cuando un pequeño grupo de empresarios de la construcción, liderado por Walter Sommerhoff, formó Sogeco, cuya primera oficina fue creada en Valparaíso como sociedad anónima. Años después, la Cámara Chilena de la Construcción formó una cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios, creando en 1952 Sodimac, con numerosas sucursales en el país austral. Hoy día Sodimac es número uno en Colombia y ocupa el puesto trece en el mundo en la categoría Mejoramiento del Hogar.

La particular historia de Sodimac ha contribuido a formar una cultura distintiva de empresa, austera, involucrada en los problemas que afectan a los países donde opera y preocupada por las personas que conforman la organización.

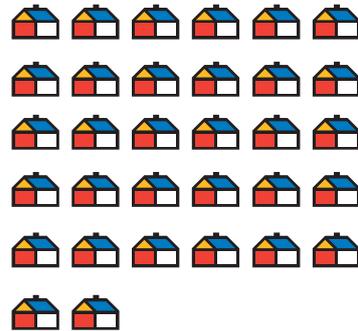
Con grandes resultados ha logrado una expansión continental con presencia en Argentina, Chile, Colombia, Perú y, recientemente en 2013, en Brasil y Uruguay.



Premios y reconocimientos Sodimac Colombia – 2013:

- Febrero: reconocimiento por nuestro trabajo y apoyo en la inclusión social y laboral de personas con discapacidad intelectual durante diez años en Colombia.
- Marzo: reconocimiento por acompañar a la Fundación Teletón Colombia durante 27 horas, “juntos logramos que lo imposible fuera posible”.
- Abril: reconocimiento en los premios Innovación Corona 2013.
 - Ganadores Plata en categoría Prácticas Organizacionales: Escuela de Excelencia Sodimac.
 - Ganadores Plata en categoría Modelo de Negocio: Ventas a Distancia Sodimac.
 - Nominado también el Equipo Lean de recibo y reposición de Sodimac.
- Mayo:
 - Ocupamos el puesto número 30 dentro de las cien empresas más grandes del país, según la revista *Semana*.
 - Ocupamos el puesto número 28 dentro de las mil empresas más grandes del país, según el diario *Portafolio*.
 - Nos posicionan dentro las cinco mil empresas más grandes de Colombia y hacemos parte de los quinientos grupos de poder, según el diario *La República*.
- Agosto: la tienda Homecenter y Constructor Montería es certificada con la distinción ambiental LEED plata.
- Septiembre: nuestro programa de responsabilidad social “Manos Capacitadas” es reconocido en distintos medios de comunicación nacionales, por ser pionero en materia de inclusión laboral para personas en condición de discapacidad cognitiva. Pedro Gómez, colaborador del programa en Homecenter Calle 80, es reconocido como el mejor trabajador por la fundación Best Buddies Colombia.
- Diciembre: alcanzamos la posición número 8 en el *ranking* de las mejores empresas para trabajar en el país, de acuerdo con la medición del Instituto Great Place to Work.

Sodimac Colombia en cifras



32
Tiendas



17
ciudades



3
municipios



2013



7.029
colaboradores



2.5

billones en
ventas netas



22.805.505

transacciones



Entre las **28**
empresas más
grandes e
importantes
del país

40.824

referencias
de productos
activas



14,3%

de participación
de mercado

433.675

Mts²
construidos





HOMECENTER
SODIMAC Corona

2.

Nuestro
desempeño
económico

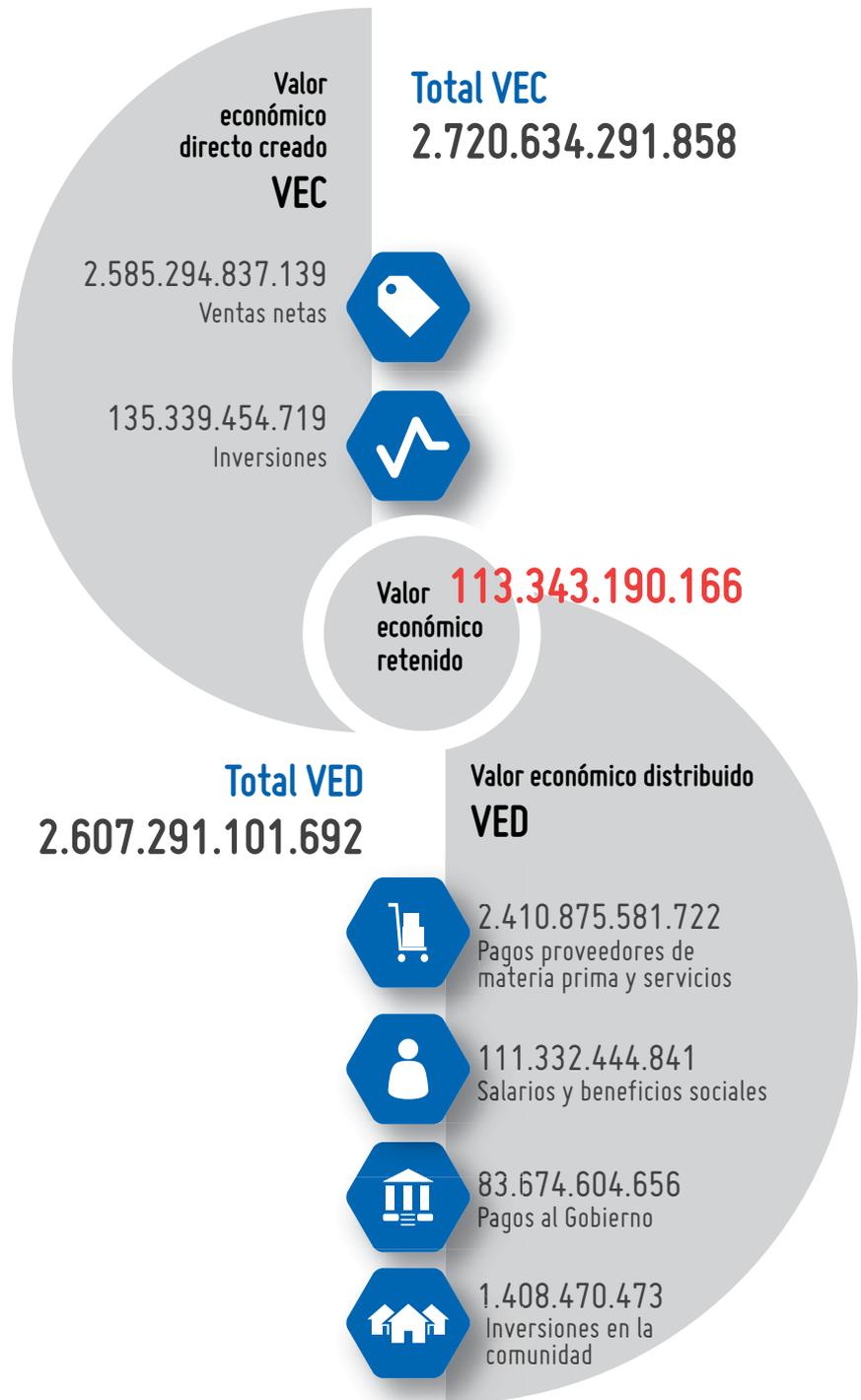
En Sodimac Colombia buscamos generar rentabilidad, crecimiento y valor a todos nuestros grupos de interés con quienes interactuamos. Durante 2013 vimos reflejado nuestro crecimiento, fortaleciendo el posicionamiento como la mejor opción en materia de mejoramiento del hogar y la construcción en Colombia.

El propósito de nuestra gestión financiera va mucho más allá de medir un resultado económico que signifique una ganancia para la organización. Los pagos a nuestros proveedores; las retribuciones a los colaboradores a través de salarios y beneficios; los pagos de impuestos al gobierno por nuestras ganancias; y las inversiones sociales realizadas a favor de la comunidad para proyectos que generen impactos positivos y colectivos, son algunos de los aspectos en los que se distribuye nuestro ingreso total.

Es de esta manera como en Sodimac Colombia tenemos como prioridad contribuir a la sostenibilidad del entorno económico en el que día a día se mueve nuestro negocio, generando externalidades significativas y de valor a los públicos con los que nos relacionamos.

Durante 2014 continuaremos con el propósito de garantizar que nuestro desempeño se vea reflejado en resultados positivos en la rentabilidad del negocio, en la mitigación de los impactos ambientales, y en el bienestar de nuestras comunidades y colaboradores.

Valor económico creado y distribuido







3. Nuestro compromiso con la sostenibilidad

Material



En Sodimac Colombia asumimos nuestro compromiso con la sostenibilidad a partir de lineamientos éticos y de una gestión responsable, teniendo en cuenta nuestros grupos de interés con los cuales interactuamos como son accionistas, empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno y comunidad.

Este compromiso con la sostenibilidad alimenta el posicionamiento y crecimiento al que aspiramos en la compañía y, además de facilitar la gestión sostenible y responsable con nuestros grupos de interés, responde a la concepción del tipo de empresas que hoy día reclama el entorno mundial.

Con este fin, adoptamos el modelo de responsabilidad social como una herramienta estratégica y transversal del negocio, que amplía este enfoque hacia la gestión de las dimensiones económica, medioambiental y social. Este modelo está fundamentado en los principios

de transparencia y relacionamiento con nuestros grupos de interés en una integración efectiva con ellos hacia el fortalecimiento de las relaciones y la construcción de confianza.

Al mismo tiempo, desarrollamos e implementamos programas sociales de alto impacto, que generan un valor agregado para los grupos de interés con los que interactuamos, más allá del cumplimiento estricto de la ley y siempre en la búsqueda de la sostenibilidad.

Como parte integral de este compromiso, nuestra estrategia de responsabilidad social, junto con sus accionistas de la Organización Corona y de Sodimac Chile, asume los altos estándares internacionales emanados del Pacto Global de las Naciones Unidas, las normas del Global Reporting Initiative (GRI) y la norma ISO 26.000, bajo el enfoque de contribuir en forma permanente con la orientación del desarrollo sostenible.



Alcance y elaboración de nuestro reporte de sostenibilidad

Nuestro reporte de sostenibilidad 2013 fue elaborado bajo los estándares de la guía del Global Reporting Initiative (GRI), en su versión 3.1, siendo también este un ejercicio de transición, siguiendo el proceso de la más reciente versión: G4. De igual manera, entrega un panorama de nuestro compromiso por promover y cumplir con los diez principios del Pacto Global de las Naciones Unidas.

Con este documento presentamos nuestra gestión e impactos respecto a los temas económicos, sociales y ambientales, durante el periodo de tiempo enero a diciembre de 2013, y ha sido verificado externamente por la firma de auditoría Deloitte,

obteniendo la calificación más alta (A+). Cubrimos las labores realizadas en las 17 ciudades y tres municipios de Colombia donde tenemos presencia y operación (32 tiendas, un centro de distribución y una oficina de apoyo a tiendas). Al ser este nuestro primer reporte formal siguiendo la metodología GRI, los resultados son comparados con los presentados en un primer ejercicio de rendición de cuentas del año 2012, el cual puede ser consultado por todos nuestros grupos de interés en www.homecenter.com.co.

Así mismo, contamos con la asesoría del Centro Vincular, cuyos consultores aportaron de manera importante en la estructuración y revisión de temas fundamentales dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad.

Todas las mediciones y datos reportados se presentan a cierre de 2013 y los valores económicos están expuestos en pesos colombianos.



Comprometidos con los principios del Pacto Global

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

- **Derechos Humanos:**
 - Principio 1: Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional.
 - Principio 2: Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos
- **Prácticas laborales:**
 - Principio 3: Respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de asociación colectiva.
 - Principio 4: Eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
 - Principio 5: Abolir de manera efectiva el trabajo infantil.
 - Principio 6: Eliminar la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
- **Medio ambiente:**
 - Principio 7: Apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto a los problemas medioambientales.
 - Principio 8: Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
 - Principio 9: Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medioambiente.
- **Anticorrupción:**
 - Principio 10: Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Rendición de cuentas: garantía de transparencia

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

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

Nuestro modelo de gestión

Nuestro modelo de responsabilidad social está basado en seis pilares, que además de agrupar variables económicas, sociales y ambientales, garantiza la sostenibilidad. De estos pilares se desprenden programas y actividades que responden a los propósitos de cada uno de nuestros grupos de interés.

Seis pilares



Nuestros grupos de interés

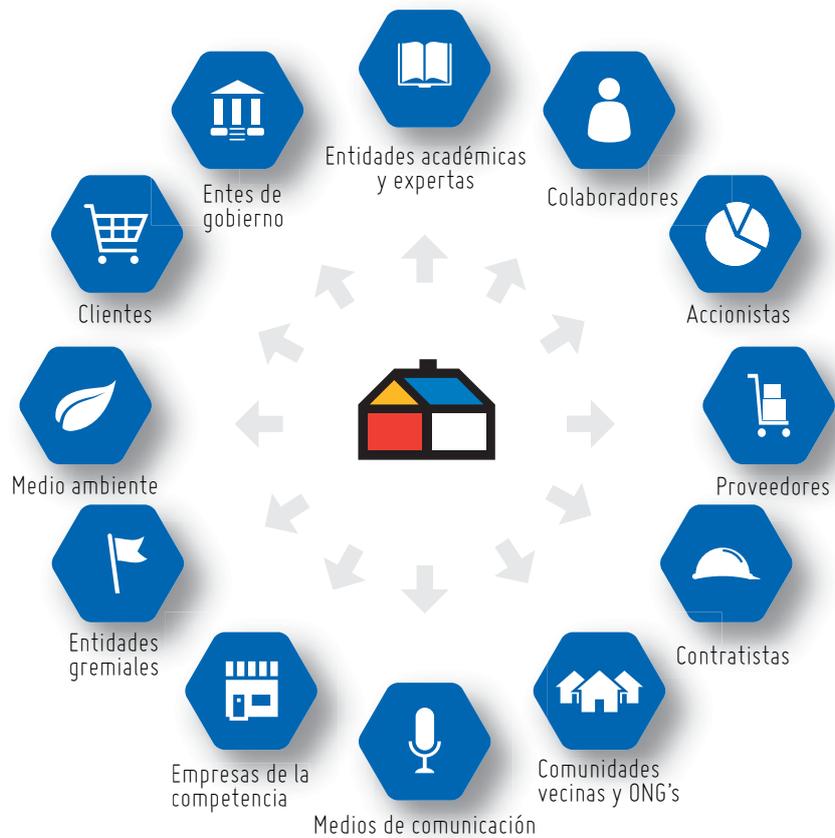
En 2013 fortalecimos nuestros vínculos con los grupos de interés y promovimos diferentes actividades con las audiencias con las cuales nos relacionamos para identificar, evaluar y gestionar los riesgos e impactos de nuestra operación, y de esta forma caracterizarnos por ser una empresa más competitiva y responsable.

Fortalecer los canales de comunicación con nuestros diferentes grupos de interés y facilitar el diálogo fluido entre ambas partes es una de nuestras prioridades, de ahí que hemos desarrolla-

do mecanismos y herramientas para conocer sus opiniones y expectativas, informar acerca de aspectos relevantes de nuestra empresa y de las buenas prácticas que tenemos con cada uno de ellos, y generar una participación activa en el ejercicio de nuestra responsabilidad corporativa.

A partir de estos mecanismos de diálogo, comunicación y retroalimentación, y de la gestión realizada con cada uno de ellos, buscamos fortalecer las relaciones, lograr un mejoramiento continuo, tomar mejores decisiones sobre nuestras prácticas de sostenibilidad y vincularlos en el desarrollo de iniciativas de mayor impacto y de beneficio común.

Mapa de grupos de interés



Canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés



Clientes

- Encuesta de satisfacción de clientes.
- Encuesta *Online*.
- Página Web.
- Centros de servicio al cliente ubicados en todas las tiendas.
- Buzón de sugerencias en tiendas.
- Revistas, catálogos.
- Líneas telefónicas de atención a clientes.
- Redes sociales.



Proveedores y contratistas

- Encuesta de satisfacción a proveedores.
- Atención directa de la Gerencia Comercial y de Desarrollo.
- Comunicación directa con los gerentes Comerciales y de Proyectos y jefes de Línea y de Proyectos.
- Encuentros de proveedores.
- Línea directa de atención a proveedores (correo electrónico y telefónica).
- Manual de Proveedores.
- Página Web y redes sociales.



Colaboradores

- Encuesta de clima organizacional.
- Carteleras.
- Intranet.
- Emisora Sodimac al aire.
- Tableros.
- Sodimac TV.
- Charlas con el gerente.
- Comités de participación en tiendas.
- Comités de tienda y de áreas.
- Atención en las jefaturas de Gestión Humana en todas las tiendas.
- Escuela de Excelencia Sodimac.
- Inducciones y capacitaciones.
- Página Web y redes sociales.
- Retroalimentación de la evaluación de desempeño y desarrollo.



Comunidades vecinas y ONG's

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



Empresas de la competencia

- Mesas de trabajo con entidades gremiales.
- Reuniones del sector *retail*.
- Página Web y redes sociales.



Accionistas

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



Entes de gobierno

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



Medios de comunicación

- Atención directa con Gerencia y jefes de Mercadeo.
- Página Web.
- Redes sociales.
- Ruedas de prensa.
- Comunicados de prensa.



Entidades gremiales

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



Medio ambiente

- Mesas de trabajo con las secretarías de ambiente.
- Trabajos con las corporaciones autónomas regionales (CAR).
- Mediciones de impacto ambiental.



Entidades académicas y expertas

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

¡Nuevo!

Fortaleciendo nuestra estrategia: Comité de Sostenibilidad

Fieles a nuestro compromiso con la responsabilidad social, fortalecimos la gestión como organización alrededor de la triple cuenta –económica, social y ambiental–. Con tal fin conformamos el Comité de Sostenibilidad.

Este comité involucra directivos de cada una de las áreas de la empresa, con el fin de abarcar la operación del negocio en su totalidad e incluir todos los frentes que influyen en el desarrollo de nuestro modelo social. Así mismo, busca definir los lineamientos, las directrices y el apoyo a las diferentes áreas enfocadas en el cumplimiento de la gestión sostenible.

El comité también propone planes, programas e iniciativas en temas relacionados con la sostenibilidad y la definición de las respectivas estrategias en los aspectos económicos, sociales y ambientales; garantiza la movilización de los proyectos propuestos en cada una de las áreas para asegurar el cumplimiento de los objetivos; y da cumplimiento a la política de responsabilidad social. Esta instancia se reúne cada dos meses.

Además de la estrategia de responsabilidad social y del plan de sostenibilidad, aborda, entre otros, los siguientes aspectos: alineación a estándares internacionales ISO 26.000 y GRI, proyectos corporativos, seguimiento a los procesos de rendición de cuentas frente a grupos de interés, e indicadores de sostenibilidad y de inversión social.

Concentramos una especial atención en el concepto de materialidad, siguiendo un proceso estructurado bajo los cuatro pasos fundamentales de la última versión del GRI.

Materialidad

Teniendo en cuenta que para este reporte realizamos un ejercicio de transición entre la guía GRI G3.1 y G4, concentramos una especial atención en el concepto de materialidad, siguiendo un proceso estructurado bajo los cuatro pasos fundamentales de la última versión del GRI: identificación, priorización, validación y revisión. Lo anterior nos permitió enfocarnos en aquellos asuntos que representan real relevancia para la naturaleza del negocio, para nuestros grupos de interés y para la gestión de la triple cuenta.

Identificación

Para determinar los aspectos de mayor relevancia en las actividades y las relaciones con los grupos de interés nos basamos en entrevistas a diferentes colaboradores de la organización; en el análisis de los documentos y procesos

internos como información secundaria importante alrededor de los seis pilares de sostenibilidad de la compañía; y adicionalmente, tuvimos en cuenta las fortalezas y oportunidades de mejora que arrojó el diagnóstico del cumplimiento del estándar internacional ISO 26.000, realizado en 2012.

Por otro lado, realizamos un ejercicio de *benchmarking* que hizo posible identificar las buenas prácticas de sostenibilidad de cinco grandes empresas del sector *retail* a nivel mundial. Fue así como logramos determinar aquellos temas que, de manera colectiva, se destacaron como prioritarios para nuestro negocio y que involucraban de manera directa a las partes con las que interactuamos a diario. De igual modo, entre los criterios que tuvimos para esta definición, estuvieron los riesgos que se presentaron como latentes o potenciales en la de la operación.



Consideramos, además, el análisis de los grupos de interés y nuestro relacionamiento con los mismos. Para el análisis respecto a clientes tuvimos en cuenta sus comentarios, expectativas e intereses, reflejados en los reportes del área de Experiencia de Compra. Por otro lado, realizamos un taller al que asistieron colaboradores del área Comercial y Logística, entre otras, para analizar el relacionamiento con proveedores. Finalmente, aplicamos encuestas a proveedores, cuyos resultados también fueron considerados.

Priorización

Para establecer la prioridad de los aspectos y asuntos relevantes identificados, sistematizamos los resultados consolidados y realizamos talleres donde se calificaron y revisaron los asuntos materiales en términos de impacto e influencia.

Validación

Presentamos y revisamos los resultados en la instancia del Comité de Sostenibilidad, de manera que fueran validados los aspectos e indicadores por parte de la alta dirección.

Revisión

Con el presente reporte llevamos a cabo el paso final de materialidad, considerando el contexto de sostenibilidad y la retroalimentación con los grupos de interés.

Ruta de materialidad



Paso 1: IDENTIFICACIÓN

Benchmark de la industria (contexto).

Análisis información secundaria.

Consultas partes interesadas.

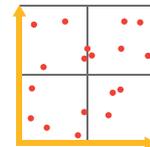
Lista de aspectos relevantes para la organización



Paso 2: PRIORIZACIÓN

- Priorizar los asuntos basado en los impactos e influencia.
- Identificar indicadores relacionados.

Matriz de materialidad, alcance e impactos



Paso 3: VALIDACIÓN

- Aplicar el principio de exhaustividad.
- Validación de los aspectos y indicadores por parte de la alta dirección.

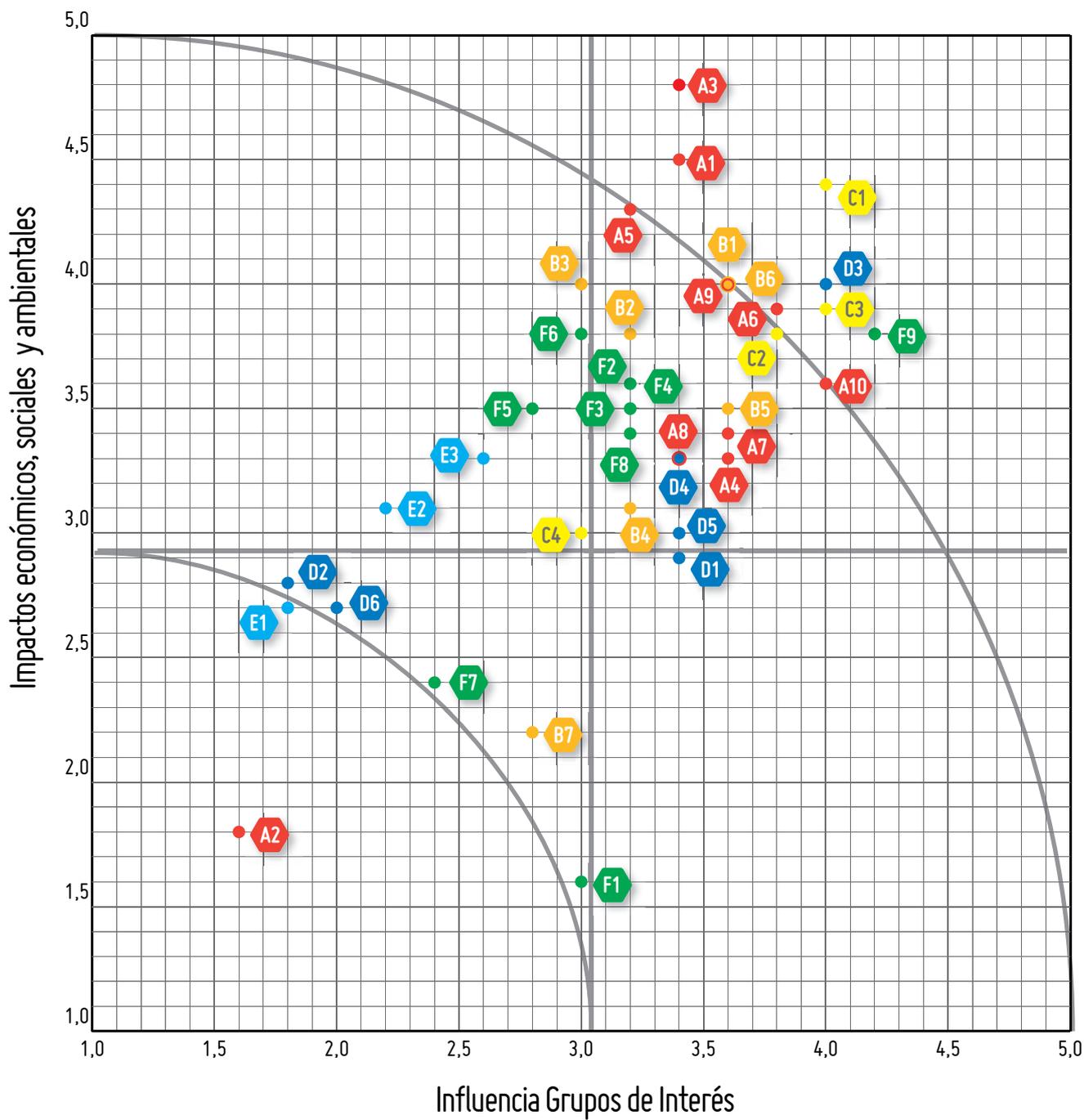


Paso 4: PLAN Y REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

Asuntos materiales

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

Matriz de priorización de asuntos materiales





4. Gobierno corporativo y ética empresarial

Material

El compromiso en Sodimac Colombia con la sostenibilidad lo basamos en un conjunto de normas, prácticas y políticas que regulan la actuación de nuestra compañía, para garantizar el ejercicio de nuestra ética empresarial en la gestión de los negocios.

Priorizamos la transparencia como parte del compromiso con el desarrollo sostenible, mediante la estructura de gobierno corporativo y ética empresarial. De esta forma asumimos esta estrategia en nuestras actuaciones organizacionales, generando confianza, admiración, respeto y credibilidad con los grupos de interés con los que interactuamos.

En aras de lograr lo anterior y por política interna, el máximo órgano de gobierno es independiente de los cargos ejecutivos de la compañía. A través de reuniones ordinarias con la Junta Directiva, informes anuales y atención directa del equipo de gerencia, los accionistas entablan un diálogo constante que los mantiene informados sobre los riesgos y oportunidades del negocio, así como sobre el desempeño y la gestión económica, social y ambiental del equipo gerencial.

De otro lado, existen también las herramientas y mecanismos para que la comunicación de nuestros empleados con los accionistas se dé de manera fluida y oportunamente. Por medio de sus representantes, quienes a su vez están en contacto con el equipo de gerentes, los empleados podrán hacer llegar sus solicitudes, sugerencias o inquietudes al máximo órgano de gobierno.



Todos los miembros de nuestra estructura de gobierno corporativo han sido elegidos con base en su experiencia y trayectoria profesional, la cual demuestra las facultades y capacidades de los mismos para dirigir nuestra organización de manera idónea, cumpliendo con las exigencias de nuestra estrategia corporativa, bajo lineamientos del Pacto Global de las Naciones Unidas y la norma ISO 26.000.

Es así como semanalmente el equipo gerencial se reúne para realizar el seguimiento permanente de su labor alrededor de variables económicas, sociales y medioambientales; se refuerza dicho seguimiento cada tres meses en reuniones conocidas como Nogal, en las cuales se revisan la planificación estratégica y riesgos; y, sumado a lo anterior, su desempeño es evaluado anualmente. Los resultados arrojados de estos mecanismos de seguimiento son informados a la Junta Directiva por medio del Gerente General.

Nuestros principios, instrumentos y herramientas

La ética empresarial es un elemento estratégico de las relaciones entre los grupos de interés con los cuales interactuamos en Sodimac Colombia y, por tanto, en nuestro sistema de gobierno corporativo hemos definido principios que guían la actuación de los diferentes actores que participan en nuestro negocio.

A su vez, las herramientas para la gestión ética materializan nuestros principios, valores y cultura corporativa hacia la mejor gestión de nuestro negocio y se constituyen en los parámetros de referencia para la actuación de todos los que intervienen en nuestra cadena de valor.

Ética empresarial en Sodimac Colombia



Herramientas para la gestión ética

- Comité de Ética Corporativo Sodimac.
- Comité de Auditoría.
- Comité de Convivencia Laboral.

- Código de Ética.
- Código de Buen Gobierno Corporativo.

Líneas Éticas

- codigodeetica@homecenter.com.co
- defensoriadelproveedor@homecenter.com.co

Reportes de conflictos



Nuestro Comité de Convivencia

En Sodimac propendemos por una experiencia de trabajo memorable, gratificante y edificante, que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, por ello se puso en funcionamiento este comité a principios de 2013 de acuerdo con las directrices del Gobierno nacional.

El principio de “respeto por las diferencias”, declarado en nuestro Código de Ética, se entiende en relación con diferencias de raza, nacionalidad, sexo, religión o credo, edad, filiación política, procedencia, extracción social, limitaciones físicas o de salud no totalmente inhabilitantes, y a las diferencias relativas a las formas de ser, pensar, sentir, actuar y vivir. Por ello nuestras prácticas públicas y privadas son coherentes con los principios universalmente aceptados en cuanto a no exclusión y no discriminación.

Esta declaración se materializa además en cada uno de los procesos de

reclutamiento, selección, promoción y ascenso que fundamentan su decisión en criterios y factores objetivos de conocimientos, formación, experiencia, desempeño y méritos.

El Comité de Convivencia forma parte de los espacios de confianza que ha abierto nuestra empresa para todos sus trabajadores y, de esta forma, cuidar el equilibrio entre la vida laboral y la vida personal de los mismos. Este espacio de escucha está integrado por representantes de la empresa y de los colaboradores, elegidos democráticamente, quienes desde su nombramiento se han formado y han asumido con interés este nuevo espacio de confianza abierto a todos nuestros públicos internos, para considerar y resolver temas relativos a acoso laboral, en cualquiera de sus modalidades –entorpecimiento, inequidad y discriminación–.

El comité puso a disposición de los colaboradores un correo electrónico [comitedeconvivencia@homecenter.co] al que pueden enviar sus solicitudes en relación con temas que consideren pertinentes y que deben poner en conocimiento sobre aspectos relacionados con anomalías en el desempeño de funciones y comportamientos laborales.

El Comité de Convivencia forma parte de los espacios de confianza que ha abierto nuestra empresa para todos sus trabajadores.

Nuestro comité y código de ética, y código de buen gobierno

En Sodimac Colombia también hemos establecido un marco conceptual sobre los comportamientos deseados por la organización, recogidos en los valores corporativos (Seamos) y principios generales. Esta filosofía es entregada a nuestros colaboradores para su conocimiento y asimilación desde su proceso de inducción y es reforzada a través de los cursos virtuales del Código de Ética.

El Código de Ética es una guía de desempeño, y da directrices y orientaciones sobre el comportamiento que deben asumir todos los que participan en la cadena de valor de nuestra compañía, independientemente de la función que cumplan.

De manera adicional, contamos con un Código de Buen Gobierno, el cual estipula, entre otros aspectos, la prevención, el manejo y la divulgación de los conflictos de interés entre accionistas y directores, administradores o altos funcionarios, y entre accionistas controladores y los accionistas minoritarios; la identificación de posibles riesgos de los estados financieros los que debe dar a conocer a sus accionistas e inversionistas; la supervisión de la efectividad del sistema de control interno; y el cumplimiento de las normas sobre buen gobierno.

Complementario a lo anterior, existen diferentes canales para que los distintos grupos puedan reportar con facilidad sus inquietudes sobre los aspectos éticos y los posibles conflictos de interés o bien se incurra en prácticas de anomalías no permitidas, tanto para nuestros colaboradores como para nuestros proveedores. Estas líneas son [comitedeetica@homecenter.co] y [defensoria-delproveedor@homecenter.co].

El Código de Ética es una guía de desempeño, el cual da directrices y orientaciones sobre el comportamiento que deben asumir todos los que participan en la cadena de valor de nuestra compañía.



Canales de reporte en el Código de Ética

- **Jefe inmediato:** como directo responsable de los procesos del área a cargo, está obligado a escuchar, brindar orientación y atender inquietudes con agilidad.
- **Grupo natural:** es el espacio en el que las dificultades y problemas del trabajo son tratados para resolverlos oportunamente.
- **Líneas éticas:** son las cuentas de correo [comitedeetica@homecenter.co y seamosintegros@corona.com.co]. Encontrará soporte y ayuda a sus consultas y la independencia y autonomía para la atención de casos éticos.



Las líneas éticas tienen una estructura de resolución de dos vías: los Comités de Auditoría y de Ética. El primero es la instancia competente para recibir los casos informados o conocidos por nuestras áreas de control de la compañía, en los cuales de manera conjunta, con la Gerencia de Gestión Humana, se abordan los eventos de conductas antiéticas.

Por su parte, el Comité de Ética es la instancia establecida por nuestra empresa para analizar y tomar decisiones frente a situaciones de quejas, peticiones y reportes de conflicto de interés, y está integrado por tres colaboradores de primer nivel, miembros del Comité de Gerencia.

Dicho comité establece una agenda de temas relacionados con los aspectos éticos para revisar las versiones, los informes y otro tipo de material, con el fin de determinar las acciones correctivas o preventivas, según sea el caso. Todos los colaboradores pueden acceder al comité y presentar sus quejas o reportes para ser analizados. Todas las decisiones son documentadas en actas y las mismas son informadas a los interesados

Además, nuestra área de Gestión Humana Integral se encarga también de que el modelo de gestión de talento de Sodimac sea siempre realidad, y en ese sentido el cumplimiento del Código de Ética es una de sus prioridades.

El Comité de Ética es la instancia establecida por nuestra empresa para analizar y tomar decisiones frente a situaciones de quejas, peticiones y reportes de conflicto de interés.

Nuestro barómetro ético



En octubre de 2013, llevamos a cabo nuestro barómetro ético bajo la metodología y el proceso del proveedor chileno Generación Empresarial, cuyo lineamiento en el ámbito corporativo fue dado desde nuestra oficina central de Chile.

Esta herramienta tuvo como objetivo medir la percepción de nuestros colaboradores directos sobre el estado de nuestra cultura ética y de nuestro cumplimiento corporativo, distinguiendo las respuestas según niveles jerárquicos; encontrando las oportunidades de mejoramiento en esta materia para trabajarlas estratégicamente; y fortaleciendo aquellos resultados positivos.

Con tal fin aplicamos un estudio cuantitativo, con base en encuestas autoadministradas a través de un *link* abierto o vía correo electrónico, al que se accedía con usuario clave, garantizando la confidencialidad de las respuestas.

La muestra fue aplicada del 10 de octubre al 16 de noviembre de 2013, al 100% de los colaboradores directos, de los cuales participaron 3.813, lo que correspondió al 59% del universo total.

Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo

A través de la Gerencia de Contraloría desarrollamos un plan de auditoría que considera todos los riesgos del negocio y prioriza aquellos procesos que tienen mayor vulnerabilidad, entregando los resultados a la alta dirección por medio de un informe con las conclusiones y recomendaciones para cada caso. Cada año, el sistema arroja un número determinado de casos relacionados con riesgos de corrupción en tiendas, bodegas, centro de distribución y oficina de apoyo a tiendas.

En 2013 se presentaron 119 incidentes de corrupción. Ante los mismos se tomaron las medidas correspondientes, las cuales incluyeron retiros o suspensiones de contrato, refuerzo de políticas y controles periódicos.

Durante todo el año realizamos 50 auditorías al 75% de nuestros centros de trabajo. De manera adicional, im-

partimos un entrenamiento especial a 2.270 colaboradores (32%) de áreas expuestas a mayores riesgos de casos de corrupción, entregando pautas, procedimientos y normativas éticas para el desarrollo de sus funciones.

Existe una planeación anual sobre las auditorías operativas en tiendas. Para 2013 definimos no realizar visitas a todas las tiendas, sino dependiendo de los temas por reforzar de acuerdo con los resultados históricos. Por esa razón disminuyeron las visitas operativas de 23 en 2012, a 22 en 2013. Para 2014 el acuerdo y compromiso que nos planteamos es auditar el 100% de las tiendas.

Por otro lado, si bien el total de auditorías bajó de 64 el año anterior, a 50 en 2013, nos enfocamos en profundizar en gran medida cada una de ellas, al pasar de revisar temas puntuales a procesos completos de punta a punta.

Auditorías en centros de trabajo

N° Auditorías	2012	2013
Tiendas	23	22
Bodegas y Centro Distribución	8	8
Oficina de Apoyo	33	22
Total	64	52

Gestión del riesgo: un compromiso para ser más responsables

¡Nuevo!

Con el fin de asegurar un negocio cada vez más responsable, transparente y sostenible en el tiempo para todos los públicos con los que interactuamos, en octubre de 2013 creamos la Gerencia de Riesgos y Cumplimiento. Esta nueva área fortalece de manera eficiente y proactiva nuestros procesos de prevención, control y gestión de riesgos que la operación de nuestro negocio conlleva. Los informes resultantes de dicho mapeo y monitoreo son presentados en instancias como los Comités mensuales

de Auditoría con el equipo de gerencia y en los Comités de Auditoría con la Junta Directiva.

Al complementar las tareas del Área de Contraloría y de Prevención de Pérdidas, la nueva gerencia es responsable de definir el plan anual de auditorías en todos nuestros centros de trabajo, con el fin de concretar los programas de trabajo que garanticen el cumplimiento del mismo y hacer seguimiento a la implementación de las recomendaciones de

los entes de control interno y externo, como lo son la firma de auditoría Audilimited y la Revisoría Fiscal.

En una labor multidisciplinaria, trabaja también de la mano del área de Desarrollo para garantizar la transparencia en las negociaciones y licitaciones de nuevos proyectos; y de la mano del área de Relaciones Laborales en la administración y gestión de la línea ética de nuestra compañía, llevando a cabo los seguimientos necesarios.





Hola. Yo soy
LINA
Y ESTOY AQUI
PARA AYUDARLO

CMB

EL PLANETA QUIERE
MENOS BOLSAS DE PLASTICO



HomeCENTER
SODIMAC corona



Mejorando la
5. calidad de vida de
nuestros colaboradores

El talento humano es nuestro principal motor. Por eso, en Sodimac Colombia no solo contamos con nuestros colaboradores como una parte fundamental dentro de la compañía sino que, además, nos enfocamos en retribuirle su esfuerzo mejorando su calidad de vida desde cada una de las áreas de trabajo e inclusive en sus propios hogares.

Conscientes de que nuestros objetivos misionales y las metas que nos trazamos año tras año no serían posibles de lograr por sí solos, nuestra política de responsabilidad social tiene un espacio privilegiado para las personas que, día a día, están entregándole lo mejor de sí a la empresa, nuestros colaboradores.

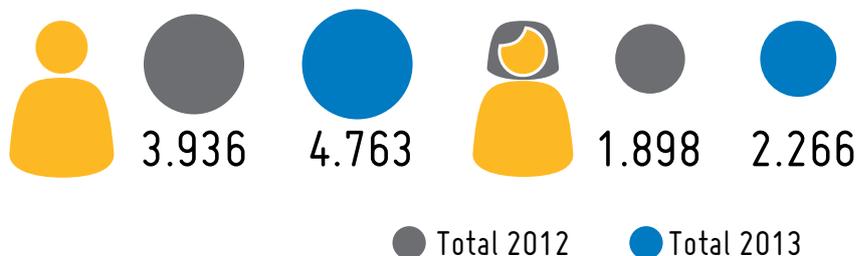
Cada día nos esforzamos por ser una compañía atractiva para trabajar, cuidando cada momento. Los procesos de selección y reclutamiento, la generación de espacios para el óptimo desarrollo de las actividades, el fomento de un ambiente laboral saludable y el interés en propender por la continua formación profesional, son solo algunos apartes que reflejan nuestro compromiso y reconocimiento frente a este grupo.

Desarrollando nuestro talento humano

La consecución de nuestros objetivos estratégicos está enmarcada en la Cultura Sodimac, nuestros valores y las Competencias Organizacionales y particulares de los cargos. Es así como el área de Desarrollo de Talento Humano responde a estos principios con el propósito de tener entre nuestros colaboradores gente de categoría mundial.

Precisando cada uno de los procesos involucrados, se hace referencia al proceso de selección con el que buscamos atraer, desarrollar y retener nuestro talento humano para ponerlo a un nivel de competitividad mundial. Las pruebas, entrevistas y *assessment* están diseñados para encontrar los candidatos que se ajusten a las competencias requeridas y establecidas sólidamente por la compañía, y a valores y cultura organizacional.

Colaboradores directos por género



Colaboradores por edad y género

Edad	2012		2013	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Menores de 18 años	0	0	0	0
18 a 20 años	63	50	55	35
21 a 30 años	2.177	911	2.634	1.107
31 a 40 años	1.290	735	1.555	871
41 a 50 años	365	188	447	223
51 a 60 años	41	14	71	30
Mayor a 60 años	0	0	1	0

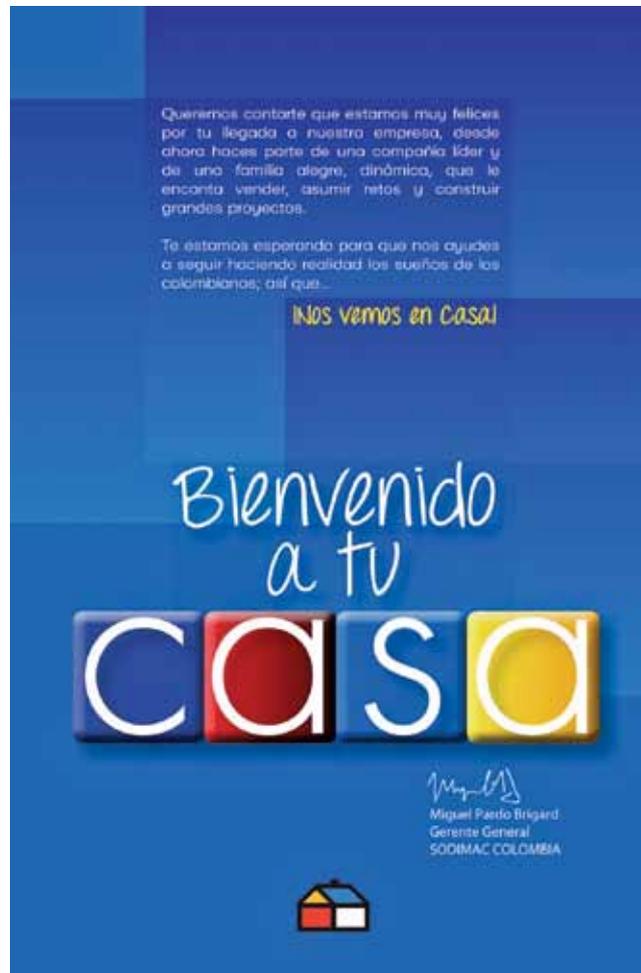
Terminamos el 2013 con 7.630 empleados, de los cuales 7.029 están vinculados de forma directa, logrando así un incremento del 20% respecto a 2012, cuando la cifra de colaboradores era de 6.200 y de ellos, 5.834 correspondían a contratos directos. Nuestra familia Sodimac llegó a las 5.912 personas trabajando en jornada completa, 18 más que el año anterior. Además, nuestro índice de rotación fue de 24,4%.

De 15.493 aspirantes a nuestras vacantes en 2012, pasamos a 20.100 en 2013. Asimismo, las vinculaciones aumentaron de 1.651 a aproximadamente 2.500 en tan solo un año y sin contar los puestos de base para la apertura de nuestros tres almacenes nuevos (Armenia, Cajicá y Rionegro). Los salarios mínimos ofrecidos por nuestra compañía se ajustan al salario mínimo legal mensual vigente del país.

Pero no nos quedamos solo en aumentar nuestra fuerza de trabajo. También nos preocupamos por capacitarla para brindarle oportunidades de proyección al interior de la compañía y en cargos en los que asuman retos y sean de mayor exigencia laboral y personal. Las cifras nos muestran que en 2013 fueron promovidos 200 colaboradores a niveles de gerencia, jefaturas, coordinaciones y analistas, incrementando la promoción de nuestro talento en un 11,1% respecto 2012.

Enamorando desde la llegada

Queremos que desde el primer momento nuestro vínculo con los colaboradores sea el mismo que existe entre las familias. Por eso, nos esforzamos desde antes de la llegada oficial de cada uno de ellos para hacerlo sentir especial y que reconozca la importancia de su labor para la compañía. A través de una carta de nuestro Gerente General y una torta enviada a su casa les damos la bienvenida al colaborador y su familia.



Salario inicial comparado con el salario mínimo local

	2012	2013
Salario mínimo mensual básico de Sodimac	567.000	590.000
Salario mínimo legal mensual	566.700	589.500



Los primeros días de cada uno de los colaboradores en nuestra empresa es destinado para explicarles cómo funcionamos y, desde ese momento, motivarlos para que conozcan las posibilidades de desarrollo y crecimiento profesional, estrechando lazos y generando vínculos desde el inicio. A través de una herramienta virtual, Ícaro, llevamos a cabo la inducción de forma interactiva, facilitando el aprendizaje.

Le apostamos a la diversidad y a la inclusión

Manos Capacitadas es un programa adelantado en Sodimac, desde 2007, con el cual promovemos la inclusión y generación de empleo a nivel nacional para personas que se encuentra en si-

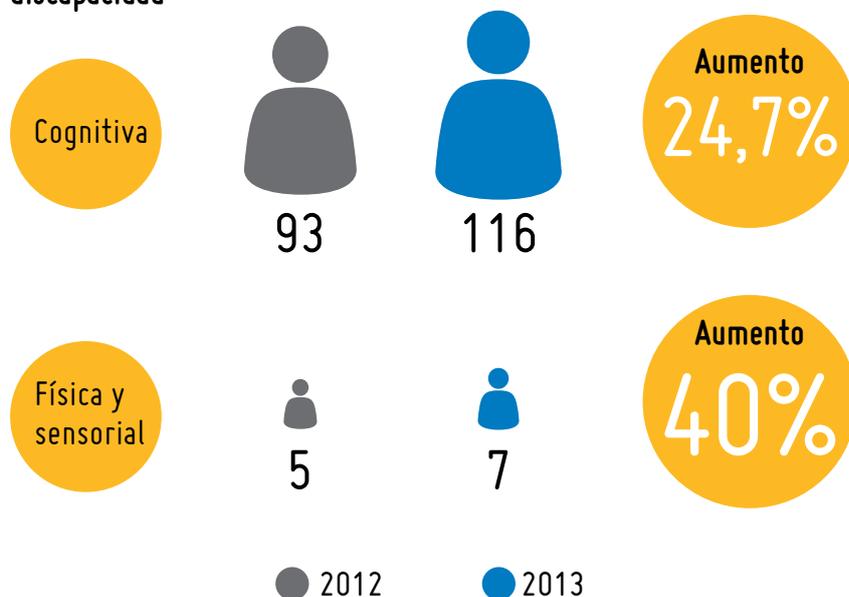
tuación de discapacidad física, cognitiva o sensorial. Nuestra compañía fue pionera en temas de inclusión laboral en el país al ser los primeros en apostarle a vincular a esta población con la modalidad de contratación directa, abriendo un espacio para que pueda trabajar formalmente y cumplir sus logros en materia profesional.

En el desarrollo del programa hemos establecido dos grandes alianzas con fundaciones especializadas en las diferentes condiciones de discapacidad. Allí, la Fundación Teletón ha sido nuestro apoyo para el manejo de la discapacidad física y sensorial en las cuatro tiendas de Bogotá donde contamos con siete personas de esta población; y Fundación *Best Buddies* Colombia en el manejo de la discapacidad cognitiva en las 31 tiendas de 17 ciudades, donde laboran 116 integrantes del programa.



Número de personas vinculadas Manos Capacitadas

Condición de discapacidad



Para hacer sostenible esta iniciativa, en Sodimac nos hemos preocupado por incentivar un buen desempeño de los colaboradores del programa. A la capacitación se le suma el acompañamiento y seguimiento en el proceso de adaptación en la vida productiva para lograr también una mejor calidad en todos los aspectos de la vida de cada uno de ellos. El trabajo en equipo, formación de proyecto personal, seguridad industrial y salud ocupacional, así como el reforzamiento de competencias como la comunicación asertiva y resolución de conflictos, son algunas de las habilidades que queremos desarrollar.

Al ser contratados de manera directa, tienen garantizado también un trato igualitario entre los demás empleados. La reestructuración de todos los

procesos internos (selección, contratación, inducción, sensibilización, entrenamiento, desarrollo) fue pensada para fomentar la equidad sin ningún tipo de discriminación. Un ejemplo, es la participación que tienen en los grupos focales de servicio al cliente y de proyecto de vida, así como en el diseño y planeación para adaptar el ambiente virtual de aprendizaje, Ícaro.

La importancia de este programa, más allá de brindar una oportunidad laboral digna y formal a una población que muchas veces es excluida y subestimada, recae en el impacto indirecto que genera. Perteneciendo la mayoría de los colaboradores de Manos Capacitados a estratos socioeconómicos 1, 2 y 3, son en muchas ocasiones actores indispensables para el sustento de sus familias.



Hitos 2013 Manos Capacitadas:

- Apertura de 23 nuevas vacantes en empaque a nivel nacional.
- Implementación del proyecto “Ícaro Incluyente”, con el cual se logró la inclusión de los colaboradores en la plataforma de navegación virtual a nivel nacional.
- Incremento de la jornada laboral de 4 a 6 horas, a dos colaboradores destacados por su desempeño
- Adaptación e implementación de la nueva plataforma de evaluación “Gestionando mis compromisos” con todos los colaboradores del programa, con la cual están siendo evaluados trimestralmente de la misma manera que los demás colaboradores de la compañía.
- Creación del auxilio educativo para colaboradores en condición de discapacidad intelectual, el cual tiene convocatoria dos veces al año para los colaboradores del programa. 8 colaboradores resultaron beneficiados.

Para destacar el gran profesionalismo y entrega de los integrantes de Manos Capacitadas, cada año organizamos una celebración dirigida especialmente a ellos. Conocido como Día Nacional *Best Buddies*, es un espacio lleno de diversión y recreación que está a cargo de los Jefes de Gestión Humana de todas las tiendas del país en donde tenemos presencia del programa. El resultado es una jornada llena de alegría y compañerismo que ayuda a afianzar el sentido de pertenencia de estos colaboradores con nuestra compañía.

Con el apoyo de la Fundación Grupo Desarrollo y Vida, los procesos de selección de esta fuerza de trabajo los empezamos en el segundo semestre del año y tuvieron la misma exigencia que para los reclutamientos de cualquier colaborador. Esto garantiza también que puedan gozar de los mismos beneficios y prestaciones a los que tiene derecho cualquier funcionario de Sodimac Colombia. Le estamos apostando fuertemente a este programa con la certeza y meta clara de lograr un crecimiento significativo durante 2014.

¡Nuevo!

Vamos más allá para ser incluyentes

Material

El programa Manos Capacitadas nació en 2007 para abrir un espacio laboral a las personas en condición de discapacidad. Así mismo, hemos querido expandirlo para cubrir a un número mayor de población vulnerable. Es por eso que en 2013 ampliamos el programa de inclusión a personas que viven en condición de vulnerabilidad social o económica, a quienes por su contexto se les ha cerrado las puertas de trabajos formales y dignos en el mercado laboral.

Fortaleciendo nuestro ambiente de trabajo

Material

Como compañía, siempre estamos pensando en el mejoramiento continuo y para eso es necesario contar con un excelente ambiente de trabajo. Desde cada área impulsamos las condiciones para tener procesos creativos de calidad, que sean innovadores y generen

satisfacción en nuestros colaboradores. En ese esfuerzo, traducido en un buen clima organizacional al interior de cada uno de los centros de trabajo, hacemos énfasis para lograr los objetivos propuestos, pues somos conscientes de que únicamente en un espacio sano es donde cada una de las personas podrá aportar lo mejor de sí.

Sodimac Colombia entre las mejores

Anualmente realizamos la medición y evaluación del clima laboral, a través de una encuesta, con el fin de recoger las observaciones de nuestros empleados y poder ser dinámicos y participativos en las soluciones. La confianza, camaradería y orgullo son los tres pilares fundamentales que tenemos en cuenta a la hora de hacer esta medición que, además, se realiza con la metodología y parámetros de Great Place to Work Institute, un proveedor en materia de investigación y consultoría reconocido como uno de los mejores a nivel mundial.

Los resultados que arroja dicho ejercicio nos permite hacer un mantenimiento a aquellos aspectos que nuestros colaboradores consideran sobresalientes y mejorar o modificar los que se consideren necesarios. Este plan vela por reforzar las características como credibilidad de los líderes; respeto de

los líderes; imparcialidad de los líderes; camaradería; orgullo; aceptación de los líderes frente a su liderazgo; aceptación de las prácticas de la organización a las personas; imparcialidad percibida en los líderes y compromiso de estos con la equidad; camaradería e inteligencia emocional en los colaboradores y de los grupos entre sí; y trabajo en equipo.

Teniendo en cuenta esto, contar con un grupo humano de categoría mundial en un excelente clima laboral, es nuestra premisa y también parte de nuestra Mega 2016. Por ello, no nos detenemos ni conformamos en la búsqueda de un ambiente ideal para nuestra fuerza de trabajo. El 2013 trajo un excelente resultado en esta materia, por el que todas las áreas hemos trabajado fuertemente, y que nos llena de orgullo: nuestra familia Sodimac Colombia ingresó por primera vez al ranking anual que hace Great Place to Work Colombia, ubicándonos en el octavo lugar de las mejores empresas para trabajar en nuestro país.

Obtuvimos una calificación de 78,5 que corresponde a un nivel muy satisfactorio. Este reconocimiento nos emociona, pero al mismo tiempo nos compromete a seguir trabajando y asumir retos que nos permitan mantener tan alto nivel en la percepción de las personas hacia nuestra compañía.

Obtuvimos una calificación de **78,5** que corresponde a un nivel muy satisfactorio

Medición clima laboral

Medición clima laboral - Great Place to Work			
Año	2013	2012	2011
Puntaje	78,5	70,1	60,4

Acompañando y reconociendo a nuestros líderes

Una de las tareas dentro del ciclo anual del clima organizacional es el acompañamiento que le brindamos a cada líder. Las conversaciones con ellos son una herramienta eficaz. Desde el primer momento, el área de Formación direcciona sus esfuerzos con mayor cuidado hacia estos líderes, convirtiéndose, por ejemplo, en una prioridad durante los talleres de la Escuela de Liderazgo.

Fue en ese camino hacia el reconocimiento de nuestros líderes, que en enero de 2013 llevamos a cabo la primera premiación al Líder Sodimac, un evento que impactó positivamente en el clima organizacional. El ganador fue Euclides Angulo, en ese entonces Jefe de Ventas de la tienda Barranquilla Norte, y quien hoy es Gerente de tienda.



4 pasos para garantizar la acción de un jefe líder



Nuestras relaciones laborales

Cómo se construyen las relaciones laborales en Sodimac



Proceso de toma de decisión de negocio

Calidad de vida laboral

Nuestro modelo de Calidad de Vida Laboral trabaja por el desarrollo integral de nuestros colaboradores por medio de iniciativas de bienestar que promueven los valores individuales, familiares y comunitarios, pues somos conscientes de que el ser humano no solo debe obedecer a suplir las necesidades laborales sino que también debe preocuparse por las necesidades físicas, mentales, sociales, emocionales y espirituales.

Es allí donde la búsqueda y consolidación de aliados tales como las Cajas de Compensación Familiar, la ARL y nuestro Fondo de Empleados (FONSODI), entre otros, cumplen un papel protagónico, pues a través de ellos se logran sinergias para promover un mayor impacto y esquemas de protección laboral. Por medio de este modelo se tiene contemplado cubrir necesidades en materia de educación, recreación, salud, vivienda digna y familia como centro de prevención, entre otros. Todo bajo la directriz y principios de nuestra compañía.

Énfasis de la Calidad de Vida Laboral

Nuestro modelo de Calidad de Vida Laboral trabaja por el desarrollo integral de nuestros colaboradores por medio de iniciativas de bienestar que promueven los valores individuales, familiares y comunitarios.



¡Nuevo!

Encuesta de Calidad de Vida: Familias Sodimac

Nos interesamos por nuestros colaboradores más allá de sus lugares de trabajo. Por eso, a todos los que cuentan con una vinculación directa con la empresa se les invitó a participar de la "Encuesta de Calidad de Vida: Familias Sodimac". Entre el 29 de enero al 5 de febrero se le practicó a 4.960 empleados de un total de 5.749, lo que arrojó una efectividad del 86,3 %.

Caracterizar la realidad socio-demográfica de nuestros trabajadores y sus familias fue el objetivo principal de la consulta. Los resultados nos han permitido contribuir a mejorar la calidad de vida de nuestra gran familia Sodimac.

Diseñar, ejecutar e integrar los esfuerzos, acciones, productos y servicios para fortalecer a nuestra organización como un excelente lugar también es uno de los retos.

La encuesta fue diseñada para evaluar aspectos educativos, de salud, gustos y de condiciones básicas en las que viven nuestros colaboradores y sus familias.

Nueva etapa: Programa pre-pensional

Pensando en los colaboradores que están cerca a finalizar su carrera profesional, dentro del modelo de Calidad de Vida Laboral establecimos un programa denominado "Nueva Etapa". Este tiene dos públicos: colaborado-



res que están a 11 años de pensión de vejez y colaboradores que están a 2 años. Con esta iniciativa, que está en su primera fase, buscamos brindar el apoyo necesario para empezar esta nueva faceta de sus vidas. Ellos reciben información legal y técnica, orientada a conocer historial laboral, momentos de decisión y diferencias de regímenes.

Todos construimos conversando

En Sodimac no nos cansamos de impulsar los sueños de nuestros empleados. Nos gusta que cada uno de ellos pueda expresar libremente al interior de nuestra organización sus metas y objetivos laborales. Por esto fomentamos la

creación de espacios de confianza en la que todos podamos socializarlos y compartirlos con los grupos de trabajo. Los "Conversatorios con Nuestra Gente Sodimac" hacen parte de los espacios nuevos de participación directa que creamos en 2013. En total, realizamos cuatro conversatorios durante el año (uno cada trimestre) en todos los centros de trabajo.

Cada vez contamos con más espacios en donde cada uno de nosotros puede hacer parte de las decisiones que nos afecten en el desempeño o ambiente de trabajo. Cuidamos la vida laboral a través del "estamos escuchándote", una iniciativa que ha cobrado una importancia vital en Sodimac.

Espacios de participación



¡Nuevo!

Constitución del sindicato: Sintrasodimac

Sintrasodimac es la organización sindical de la empresa y fue creada en enero de 2013. Desde su instauración ha contado con un diálogo permanente, directo y franco con los representantes de nuestra compañía, además de tener todas las garantías para ejercer su actividad a nivel nacional sin condicionamiento ni restricción alguna.

Así como motivamos a nuestros colaboradores a realizar un diálogo participativo, nosotros mismos nos hemos querido comprometer con el ejemplo. Por eso, la empresa ha instaurado espacios de conversación colectiva y que tiene como misión llegar a una escucha constructiva, lograr avances en materia de participación, los cuales fueron establecidos con la firma de una convención en la que se determinó respetar los parámetros de equidad e igualdad con todos los trabajadores de la compañía, así como la continuidad del negocio.

Respetamos el libre derecho de asociación y por eso nuestro portafolio de beneficios denominado Sodimac Conmigo está dirigido a todos nuestros colaboradores (con contrato de trabajo directo e indefinido). Sintrasodimac cerró el año con 272 asociados.

Beneficios para nuestros colaboradores

Como empresa comprometida con el bienestar de nuestros colaboradores, en Sodimac Colombia hemos puesto en marcha un completo plan de beneficios diseñado especialmente para que lo puedan disfrutar junto a sus familias. Nuestra intención es la de mejorar su calidad de vida laboral.

¡Nuevo!

Sodimac Conmigo

Seguimos con el firme propósito de aumentar y mejorar el impacto positivo que hemos logrado con los recursos que destinamos al cuidado de nuestros

colaboradores. Como producto de ese trabajo, se creó el documento Sodimac Conmigo, en el que se desglosan en cinco capítulos los nuevos beneficios que están a disposición de los colaboradores y también aquellos existentes que estuvieron sujetos a mejoras.

En el último año el aumento en esta inversión fue del 54,5%, alcanzando a entregar un total de \$23.530.375.883 en beneficios para nuestros colaboradores.



Sodimac Conmigo



Beneficios encaminados a la inversión:

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



Beneficios encaminados a mejorar el consumo:

- Prima extralegal de vacaciones 
- Auxilio de matrimonio 
- Prima extralegal de navidad 
- Auxilio nacimiento 
- Auxilio escolar para hijos de colaboradores 
- Préstamo educación superior para hijos de colaboradores 



Beneficios de bienestar y relacionados con la salud:

- Seguro de vida 
- Permiso remunerado por calamidad doméstica 
- Auxilio de medicina prepagada 
- Auxilio por incapacidad médica por enfermedad general 
- Auxilio para lentes 
- Auxilio defunción del colaborador 
- Auxilio funerario familiares 



Beneficios encaminados a mejorar la calidad de vida del colaborador:

- Préstamo condonable para educación superior del colaborador 
- Auxilio escolar para colaboradores con discapacidad cognitiva 
- Refrigerio 
- Jornada libre por cumpleaños 



Beneficios de ahorro:

- Financiación de seguros de vivienda, carro y moto 
- Préstamo de emergencia 
- Descuento por compras del colaborador 

 Mejorado

 Nuevo

 Se mantuvo igual



Universidades que tienen convenio con nosotros:

Apertura de 23 nuevas vacantes en empaque a nivel nacional.

- EAN
- Institución Universitaria Antonio José Camacho
- Institución Universitaria CEIPA
- Universidad Católica Lumen

Cumpleaños # 20: Beneficios para colaboradores

- ◊ **Convenios universitarios:** Los convenios que firmamos con universidades de primera calidad en varias regiones del país, nos permiten ofrecerles a nuestros trabajadores y su núcleo familiar la posibilidad de crecer intelectual y profesionalmente en una amplia oferta de programas académicos, con descuentos en los valores de la matrícula.
- ◊ **Su familia es nuestra familia:** Diseñamos cursos virtuales que pueden ser aprovechados no solo por nuestros colaboradores, sino también por sus familias. Estos fueron los cursos: Culinaria rápida y nutritiva; Desarrollo psicomotriz para tu hijos de 0 a 5 años; y Cómo administrar tus finanzas familiares.
- ◊ **Crédito para consumo en nuestros almacenes:** Implementamos más formas para que nuestros colaboradores puedan contar con créditos de consumo en nuestras tiendas, con facilidades en el pago.
- ◊ **Descanso especial:** Está dirigido a que los colaboradores de tienda

tengan mayor flexibilidad en los horarios de trabajo para disfrutarlo con su familia.

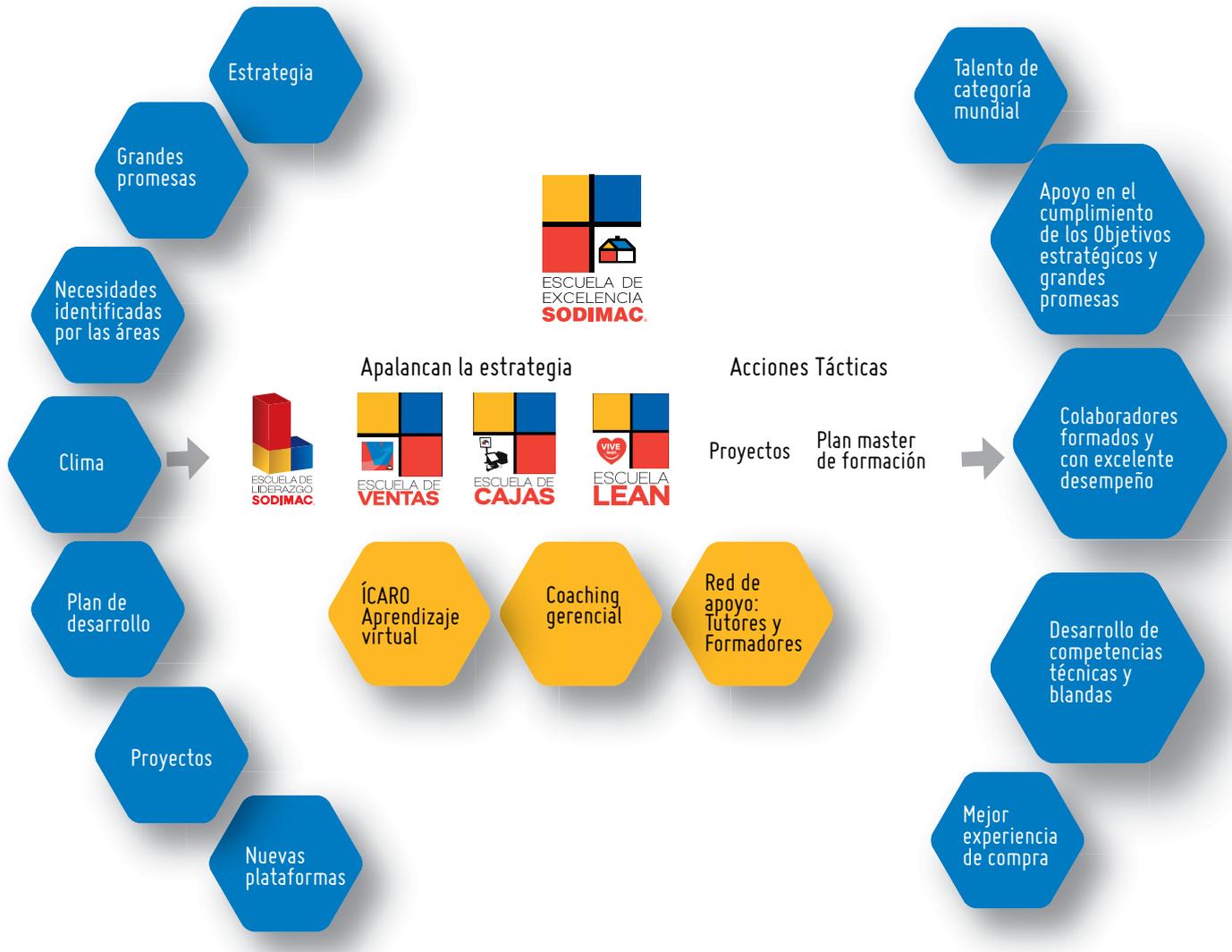
Formando y educando

La formación y capacitación de nuestros colaboradores es muy importante. Así, nos aseguramos de estar más cerca del cumplimiento de los objetivos planteados, del desarrollo y de la retención de nuestra fuerza laboral.

La Escuela de Excelencia Sodimac agrupa las acciones estratégicas y las tácticas que propenden por el desarrollo de nuestros empleados para que tengan un mejor desempeño y se vea reflejado en el éxito de las metas. Al día de hoy, contamos con más personas profesionales, expertas y listas para asumir los nuevos retos que se les presentan gracias al proceso formativo.

En nuestro modelo, tenemos escuelas que se fundamentan en el logro de los objetivos y cada una tiene un pensum avalado y una certificación que nos da la tranquilidad de que nuestros empleados llegarán a la experticia.

Escuela de Excelencia Sodimac



Nos enorgullecen los incrementos que hemos tenido en los procesos de formación. Nuestra inversión, que en 2013 aumentó en un 6,4% en comparación con 2012, ascendió a casi 2.500 millones de pesos, permitiéndonos impartir un total de 477.230 horas de formación entre la modalidad presencial y virtual. Si lo comparamos con el 2012, cuando impartimos 368.936, no solo se verá reflejado en el 29,3 % de aumento, sino también en la calidad profesional de todos y cada uno de los beneficiados.

Horas de formación

	Nivel	2011	2012	2013
Horas de formación	0	8	8	16
	1	399	400	500
	2	6.111	8.323	9.000
	3	21.835	36.645	42.121
	4	43.906	48.652	56.596
	Operativo	198.443	274.910	368.997
Total		270.702	368.938	477.230

El alcance de nuestro programa es total, pues el 100 % de nuestros colaboradores tuvieron capacitación en diversos temas, facilitando el acceso al mismo a través de plataformas virtuales, las cuales representaron un 20% de la participación.

Son diversas las actividades que nos han permitido llegar a este impacto positivo para nuestros colaboradores:

Escuela de Liderazgo: Desarrollando a nuestros líderes

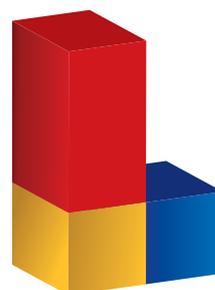
El objetivo de esta escuela es poder contar con líderes que se identifiquen con los valores y atributos del "Líder Sodimac". Allí manejamos tres niveles de liderazgo: individual, grupal y gerencial. Sin embargo, partimos de la premisa de que todos en nuestra compañía tienen capacidades de liderazgo, ya sea en cada uno de los escenarios personales o dentro de la familia. Nos preocupamos por impulsar a nuestros colaboradores para

Colaboradores formados por nivel

	Nivel	2011	2012	2013
Colaboradores formados por nivel	0	1	1	1
	1	7	7	7
	2	62	70	80
	3	596	667	682
	4	373	546	672
Operativo		4.223	4.543	5.587
Total colaboradores formados		5.262	5.834	7.029
% de colaboradores formados		100%	100%	100%

que vivan y hagan sentir la marca de liderazgo Sodimac.

En dicha capacitación, llegamos a 2.624 colaboradores por intermedio de 19.053 horas presenciales y 373 horas virtuales para un total de 19.426 horas de formación.



ESCUELA DE LIDERAZGO SODIMAC

Atributos del Líder Sodimac



Cursos de la Escuela de Liderazgo

Materia	N° de colaboradores	Total horas presenciales	Total horas virtuales	Total horas de formación
Alcanzando mis objetivos y los de mi equipo	609	4.872	373	5.245
¿Cómo conversa un líder Sodimac?	664	5.312		5.312
Construyendo el mejor lugar para trabajar	657	5.256		5.256
Viviendo el reto de ser un nuevo líder (curso nuevo)	161	805		805
Fortaleciendo las relaciones con mi equipo (curso nuevo)	70	1.120		1.120
Generando sentido de pertenencia (curso nuevo)	137	556		556
Los frutos de saber administrar (curso nuevo)	326	1.132		1.132
Total	2.624	19.053	373	19.426



Escuela de Ventas

Queremos que cuando nuestros visitantes crucen por la puerta de salida se lleven consigo una experiencia de compra exitosa y amable. Para eso se hace necesario desarrollar en nuestra fuerza laboral el conocimiento del producto, los procesos, servicios y las diferentes técnicas de venta. Es ahí donde entra en acción la Escuela de Ventas, en la que hemos capacitado a más de 1.400 vendedores durante cerca de 10.000 horas de formación, siendo uno de nuestros programas estrella.

También implementamos programas que son fundamentales para nuestra razón de ser como negocio y que marcan competencias diferenciales entre nuestros colaboradores: Diplomado Estratégico de *Retail*; patrocinio a MBA con instituciones extranjeras; Ferias de Conocimiento de nuestros productos y servicios para los vende-

dores (también apoyada por los proveedores); son algunos apartes de la variada oferta educativa en este ítem de desempeño.

Dentro de la organización de la Escuela de Ventas se han estructurado tres líneas de formación: Ventas Homecenter, Ventas Patio Constructor y Venta a Empresa. Cada una de ellas cuenta con cursos de formación específica y acorde al nivel del cargo de los colaboradores. Allí incluimos a nuestros vendedores y líderes de ventas profesionales, quienes tienen la tarea de acompañar a nuestros visitantes en el cumplimiento de todos los sueños que traen a las tiendas.

Escuela de ventas: Homecenter

Incorporamos a 1.720 colaboradores a través de más de 14.000 horas de formación presencial y 4.572 horas de formación virtual. Esta escuela cuenta

con tres cursos que refuerzan las técnicas de ventas profesionales:

- ◇ Vendedor profesional 1: Soy un vendedor Sodimac
- ◇ Vendedor profesional 2: Cómo debes vender en Sodimac
- ◇ Vendedor profesional 3: Experiencia de compra

Escuela de ventas: Venta a Empresa



Este año creamos la Escuela de Venta a Empresa para enfocarnos en los talentos que se encargan de cubrir los canales de ventas institucionales y corporativas.

Los temas principales de esta Escuela de Ventas están direccionados a las finanzas para no financieros, prestaciones efectivas, feria del conocimiento, los pasos de la venta, *coaching* de equipos de ventas y la gente feliz es gente exitosa.

Escuela de Ventas: Patio Constructor



Con esta cátedra se trabajan las técnicas de venta, conocimientos de producto, proyectos, herramientas de ventas y el programa de motivación, entre otros. Los resultados se presentan en 800 empleados más capacitados y con las habilidades profesionales más sólidas.

También contamos con el respaldo del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), con el que trabajamos de manera conjunta en la formación y certificación en las competencias tales como cubiertas, *drywall*, plomería, obra gruesa, planos, métricas y presupuesto de construcción.

Formando Especialistas



En estos cursos hemos impartido 250 horas para formar a 30 especialistas bajo una malla curricular que está orientada a la fidelización del cliente, productos especializados, estrategias del negocio y del formato Constructor.





Escuela de Cajas: Una mejor experiencia de compra

Esta cátedra cuenta con una intensidad de 32 horas teóricas y 88 prácticas, y con ella buscamos garantizar la calidad de los procesos fundamentales de operación y servicio hacia nuestros clientes.

Generar un impacto positivo en la experiencia de compra de cada uno de nuestros clientes es un factor muy importante para nosotros. Por lo tanto, les hemos transmitido a nuestros colaboradores del área de cajas esa preocupación constante por brindar siempre el mejor servicio y los hemos motivado a hacer parte de la excelencia por medio de nuestra Escuela de Cajas, la cual cuenta con una malla académica especializada y estandarizada para este grupo de trabajo.

En la escuela tenemos a disposición de nuestros estudiantes un laboratorio físico de cajas para que ellos puedan simular la operación diaria y cuenten previamente con un acercamiento lo más real posible a la cotidianidad de los almacenes. Así se facilita y garantiza el aprendizaje. Después de un año, los cajeros recibirán un reentrenamiento para reforzar conocimientos.

Dentro de este espacio contamos con formación para nuevos cajeros en donde realizamos la graduación de más de



Escuela LEAN: Haciendo de Sodimac una organización eficiente

En la Escuela Lean nos preocupamos por los procesos de innovación y mejoramiento continuo de alto impacto. Liderada por nuestro equipo de Procesos, esta escuela está dirigida a todos nuestros colaboradores y cuenta con capitanes Lean que se encuentran en cada una de los centros de trabajo de nuestro negocio.

Tenemos 138 Capitanes LEAN formados y certificados a nivel nacional y que sirven como instructores en materias de la fase 1 y como líderes en la implementación de los talleres que velan por el mejoramiento continuo.

150 cajeros que recibieron su formación con éxito entre 2012 y 2013.

En esta misma línea dentro de la escuela existe una modalidad especializada para brindar formación a los líderes del área de cajas (C12 y Coordinadores de Cajas), la cual fue pensada para formar a los colaboradores que ejercen el rol de líderes, gestionan el desempeño de sus equipos de trabajo y brindan el apoyo necesario para los procesos de inducción y adaptación.

Otros programas de formación:

De igual manera, contamos con otros programas de formación enmarcados en el Master Plan de Formación, los cuales se ejecutan para acompañar los objetivos de la compañía y/o el desarrollo de nuestros colaboradores.

- ◇ Ferias de conocimiento
- ◇ Programa virtual ambiental
- ◇ Programa virtual sobre nuestro Código de Ética
- ◇ **Diplomado estratégico de Retail:** con apoyo de la Universidad Católica y la Universidad del CESA estamos formando y certificando a 30 líderes de las diferentes áreas en temas sobre la gestión en el sector *retail*. Así mismo, la Universidad del CESA ha certificado a 27 colaboradores de Sodimac en el curso “Negociaciones exitosas con proveedores nacionales e internacionales”.
- ◇ Programa de idiomas
- ◇ **Formación de categoría mundial:** En colaboración con la Escuela de Alta Dirección ISEAD formamos a cinco líderes cada año, por medio de maestrías online.

¡Nuevo!

¡Nuevo!

¡Nuevo!

¡Nuevo!

¡Nuevo!

Como organización tenemos metas anuales que, bajo el modelo de Gestión por Compromisos, se traducen en las “Grandes Promesas” que hacemos con nuestros socios,

Evaluando nuestro desempeño

Gestión por compromisos: transformándonos para ser mejores

En Sodimac Colombia seguimos transitando el camino del desarrollo en liderazgo, acompañado de metas retadoras como organización. Nos hemos propuesto ser reconocidos no solo por nuestro proyecto expansivo, sino también por nuestro talento de categoría mundial.

Es entonces cuando, conociendo las nuevas tendencias de gestión, en Sodimac decidimos dar el paso para incorporar un nuevo Modelo de Gestión Organizacional conocido como “Gestión por compromisos”. Este mecanismo nos permite estrechar los lazos de

confianza, buscar significados colectivos y se inspira para encontrar aquello “que nos importa” en nuestra compañía y con lo que nos queremos comprometer para lograr la Mega 2016.

Como organización tenemos metas anuales que, bajo el modelo de Gestión por Compromisos, se traducen en las “Grandes Promesas” que hacemos con nuestros socios, dentro de las cuales se incluyen también temas referentes de la triple cuenta y de sostenibilidad, supervisando así la gestión y riesgo por parte del máximo órgano de gobierno. Adicionalmente, a partir de las promesas, cada gerencia asume un compromiso frente a su cumplimiento, a través de planes de acción o hitos que desde su área y con su equipo puede gestionar.



Es así, como implementar esta nueva forma de gestión nos llevó a pasar de cumplir indicadores a cumplir compromisos que tienen tanto un componente emocional como de resultados, con unas condiciones de satisfacción claras y medibles en un determinado espacio de tiempo, enriqueciendo el ejercicio y práctica de la planeación e implementación estratégica de la organización.

Bajo este modelo, la fortaleza de nuestra compañía es igual a la fortaleza de nuestros compromisos, lo cual implica un cambio en nuestra gestión cultural, y una evolución en la implementación de la estrategia y los procesos, modificando a su vez el modelo de compensación, evaluación del desempeño y el significado del trabajo para cada colaborador.

Grandes Promesas



En este contexto creamos una nueva herramienta de desempeño que denominamos Gestionando mis Compromisos (GMC) aplicativo que opera solo para el nivel de gerentes, en esta primera fase de implementación.

Para los cargos de jefes, coordinadores, analistas y ejecutivos de Venta a Empresa, contamos con el aplicativo SeComoMeVa (SCMV), plataforma que permite acompañar el Plan de Desempeño y Desarrollo (PDD), el cual contiene

Condiciones de satisfacción:

- Cómo sé que lo logré
- Fecha de cumplimiento
- Red de conversaciones (relación cliente-ejecutor)

Herramientas de desempeño y desarrollo

GMC aplicativo:

- Gerentes.
- Consta de promesas, hitos e iniciativas de desarrollo del 70%, 20%, 10%.
- Plan anual.
- Acordado entre colaborador y jefe.

SCMV:

- Jefes, coordinadores, analistas y ejecutivos de Venta a Empresa.
- Consta de PDD: misión y visión del cargo, objetivos anuales e iniciativas de desarrollo del 70%, 20%, 10%.
- Plan anual.
- Acordado entre colaborador y jefe.efe.

GMC Excel:

- Nivel base
- Consta de compromisos, funciones del cargo y acciones de desarrollo.
- Plan trimestral.
- Acordado entre colaborador y Jefe.

ne las acciones necesarias para potenciar el desarrollo del colaborador, así como los objetivos que cada uno de ellos debe trazarse.

Finalmente, para el nivel denominado base (cajeros, operadores logísticos, vendedores, auxiliares, mensajeros, secretarias, entre otros) contamos con una herramienta de evaluación de compromisos y acompañamiento a sus competencias organizacionales y funcionales denominada GMC Excel.

En Sodimac contamos en la actualidad con 6.667 colaboradores con evaluación de desempeño y desarrollo. De ellos, 984 corresponden a SCMV, 94 a GMC aplicativo y 5.589 con GMC Excel.

Estas herramientas de evaluación apoyan el proceso denominado Gestión de Compromisos y Desarrollo (GCD), el cual existe en nuestra compañía porque consideramos que la gente es el activo más valioso; cada persona es responsable por los resultados de su trabajo, sus competencias y su desarrollo (autodesarrollo); el autoanálisis sobre el desempeño propio es fundamental en el proceso; cada jefe líder es co-responsable del acompañamiento del desarrollo de su gente.

Modelo de desarrollo 70%, 20%, 10%

70%

**Acciones de
exposición o
aprender
haciendo**

20%

**Acciones de
retroalimentación**

10%

**Acciones de
formación**

Evaluación de competencias con énfasis en liderazgo

Esta evaluación se hace con base a los 7 atributos deseables de un líder Sodimac. Realizamos la evaluación ubicando el desarrollo de cada uno de estos atributos en cinco niveles de liderazgo que corresponden a unos descriptores de comportamiento (Autoliderazgo - Lidero un equipo - Lidero un área - Lidero un negocio - Lidero una organización).

Esta evaluación se realiza a los gerentes, jefes, coordinadores, especialistas, analistas y ejecutivos de Venta a Empresa. Su esquema es de 360°: autoevaluación, evaluación del jefe inmediato, pares y colaboradores. El resultado de esta permite identificar brechas de desarrollo de la competencia de liderazgo frente al cargo y a nivel personal.

En 2013 logramos realizar 752 evaluaciones de la competencia de liderazgo.

Gestión de compromisos y desarrollo





Planeación de talento

La planeación estratégica del talento es un proceso que está enfocado en garantizar que nuestros colaboradores cuenten con las competencias necesarias para desempeñar exitosamente sus cargos, así como en asegurar la sostenibilidad del talento, identificando en qué grado de desarrollo se encuentran nuestros colaboradores desde la óptica de su desempeño y potencial. Entre otras cosas, con énfasis en los cargos críticos, evaluamos quiénes están listos para asumir nuevos retos y qué cargos cuentan con posibles sucesores, con el fin de anticiparnos y estar preparados cuando así lo requieran las necesidades de la compañía. Esa previsión también nos ayuda a mantener nuestra fuerza laboral preparada para asumir las responsabilidades propias que se generan de nuestro crecimiento empresarial.

Una de las herramientas que hacen posible esta planeación es la evaluación de matrices de talento, la cual hacemos cada año. Esta evaluación la realiza el jefe inmediato a través del aplicativo SCMV y en su medición evalúa aspectos que hablan del desempeño y el impacto de sus resultados; el potencial en términos de la competencia de liderazgo; resultados de clima organizacional; inteligencia emocional; aprendizaje; innovación; entre otros.

Como resultado de la evaluación, obtenemos la ficha de talento (que permite tener información resumida sobre el colaborador) y los planes de sucesión. Estos últimos nos dejan identificar quienes podrían ser los sucesores de diferentes posiciones y en cuanto tiempo estarían listos.

Como resultado de la evaluación, obtenemos la ficha de talento y los planes de sucesión.

Cuidándonos: salud y seguridad



Nuestros alcances no solo van encaminados al desarrollo profesional, sino que también se plantean objetivos para el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores. Nos preocupamos y comprometemos a brindarles ambientes sanos y seguros para el óptimo desarrollo de nuestras labores diarias, así como a prevenir y mitigar los riesgos que se puedan presentar por las funciones de nuestra operación.

Con el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo buscamos garantizar la puesta en marcha de los lineamientos legales vigentes y también los de nuestra organización. Con estos esfuerzos logramos mejorar nuestras condiciones de trabajo.

Los resultados de esta gestión han sido favorables, pues con la puesta en

práctica de esta política de minimización de riesgos, el índice de lesiones que generan incapacidad laboral (ILI) bajó un 38% al pasar de un de 0,85 en 2012, a 0,52 obtenido en 2013.

Promoción y prevención de la salud

Hemos realizado una serie de actividades en el marco de la política de salud en materia de promoción y prevención, y en aspectos específicos como brigadas de emergencia, seguridad industrial y medicina preventiva. En esta materia realizamos exámenes periódicos a 1.813 colaboradores, y contamos con 7.769 participantes en los ejercicios de gimnasia laboral y pausas activas.

Por otro lado, para asegurarnos del buen estado de salud y condiciones

Con el Sistema de Gestión en Seguridad y Salud en el trabajo buscamos garantizar la puesta en marcha de los lineamientos legales vigentes y también los de nuestra organización.



Actividades 2013

- Realizamos 3.577 inducciones a personal nuevo.
- Fortalecimos los conceptos con re-inducciones en seguridad y salud en el trabajo para 2.074 empleados.
- Actualizamos las matrices de peligros con divulgación a 1.184 colaboradores.
- Llevamos a cabo 4.393 inspecciones de carácter rutinario.
- Cumplimos 621 inspecciones a concesiones.
- Los recursos para la atención de emergencias (extintores, gabinetes contraincendios, centro de primeros auxilios y bases de emergencias) fueron verificados a través de 1.340 inspecciones.
- Realizamos 245 verificaciones de instalaciones que sirven para la organización de eventos deportivos y culturales.
- Llevamos a cabo a nivel nacional la Semana de Seguridad y Salud en el Trabajo, la cual contó con la participación de 3.321 de nuestros colaboradores.

óptimas de todo el personal que tiene relación con nuestra operación diaria, se realiza el seguimiento en el control de ingreso a los contratistas y personal externo que trabaja en nuestras tiendas como representante de las marcas y productos que manejamos. Uno de los objetivos es verificar el estricto cumplimiento en la afiliación al sistema de seguridad social.

Teniendo en cuenta que el trabajo en alturas y el trabajo con montacargas son de las prácticas más comunes en nuestra operación, reforzamos las capacitaciones y actividades para garantizar la seguridad de nuestros colaboradores a la hora de ejercerlos.



✓ Trabajo en alturas y montacargas

- Certificamos a 764 colaboradores en curso para trabajo seguro en alturas nivel avanzado.
- Entrenamos a 2.772 colaboradores en estándares de trabajo seguro en alturas. A esta actividad le daremos continuidad durante 2014 para dar cobertura a toda la población expuesta a trabajos en alturas.
- Validamos 1.717 permisos de trabajo en alturas.
- Expedimos 291 permisos de trabajo en caliente.
- Certificamos a 352 nuevos operadores de montacargas.
- Recertificamos a 437 antiguos operadores de montacargas.

Buscando estar siempre preparados para posibles emergencias, durante 2013 fortalecimos el conocimiento de nuestros colaboradores para tener una adecuada reacción en situaciones de este tipo.



Plan de emergencias

- Llevamos a cabo 71 simulacros de escritorio.
- Hicimos 22 simulacros de evacuación.

Aperturas

Como respuesta a nuestro proceso de expansión de compañía, la Gerencia de Prevención de Pérdidas realizó acompañamiento en las aperturas de las nuevas tiendas de Armenia, Cajicá y Rionegro, por medio del área de Seguridad y salud en el trabajo. Se efectuó un proceso que garantizó la entrada en operación de estos almacenes con la inducción a los colaboradores; exámenes médicos con énfasis en factores ósteomusculares y alturas; certificación de alturas; entrenamiento para operadores de montacargas; instalación de señalización, extintores, bases de emergencia, mallas de alti-

llos, retráctiles de cerramiento de pasillos; entrega de elementos de protección personal; y divulgación del plan de emergencias. Realizamos también un simulacro antes de cada una de las aperturas.

Comités de seguridad y salud

Nuestra compañía ha constituido dos tipos de comités en el marco de ser consecuentes con nuestra política de brindar un ambiente sano y seguro a todos nuestros colaboradores. Uno es el Comité Paritario en Salud Ocupacional (Copaso) y que tiene un alcance corporativo a nivel nacional. El otro es el Comité Lo-

La Gerencia de Prevención de Pérdidas realizó acompañamiento en las aperturas de las nuevas tiendas de Armenia, Cajicá y Rionegro, por medio del área de Seguridad y salud en el trabajo.



cal de Salud Ocupacional (Coloso) y que opera a nivel local en cada una de nuestras tiendas Homecenter y Constructor.

Dentro del balance de los dos comités para 2013 se destaca la realización de 12 reuniones de Copaso y 334 de Coloso en nuestros diferentes centros de trabajo. Además, llevamos a cabo las elecciones para elegir a los nuevos representantes de los trabajadores ante el Copaso y quienes tendrán un periodo hasta 2015. Este comité tiene la denominación de paritario porque está in-

tegrado por un número igual de representantes de la compañía (4) y de los colaboradores (4), cada uno de ellos con sus respectivos suplentes.

La importancia del Copaso radica en tener bajo su responsabilidad la promoción y vigilancia de las normas de salud ocupacional al interior de nuestra compañía. También se encarga de velar por el estricto cumplimiento en las áreas de salud, medicina preventiva, medicina de trabajo, higiene, seguridad industrial y prevención de los riesgos profesionales.

Representación Copaso

Representantes	Cantidad	%
Empresa	8	50
Colaboradores	8	50



Tasas de siniestralidad, accidentalidad y ausentismo

Estamos comprometidos en disminuir los riesgos inherentes a nuestras tareas diarias y que son propias del negocio. Por eso, hemos destinado esfuerzos importantes para bajar los índices de siniestros, accidentes laborales y ausentismos. En esta materia hemos logrado obtener resultados muy favorables. Así mismo, en materia de índices de accidentalidad laboral no se presentaron registros de mortalidad por esta causa.

La necesidad que hemos visto de fortalecer los aspectos de salud en el trabajo hizo que en 2013 incorporáramos al grupo un médico especialista en seguridad y salud en el trabajo. Con él se han venido adelantando revisiones de forma más detallada del ausentismo, en este caso enfocado a enfermedades de

tipo general, verificando los almacenes y casos con mayor impacto en este tema particular. Durante este año iniciamos, junto con el área de Relaciones Laborales, un comité de seguimiento a los casos más críticos en estos aspectos.

El grupo médico encargado de hacer el análisis detallado de las cifras de ausentismo por enfermedad general durante 2012, proporcionadas por el área de nómina, encontró que se presentan cambios en la información reportada en dicho año. Esta situación pudo presentarse por diferentes razones. Una de ellas recae en que los datos de días de incapacidad por enfermedad general que se enviaron para 2012 fueron consolidados por personal de la ARL, quien los extrajo del informe de nómina del año en mención que, como se dijo anteriormente, presentó algunos cambios.

De acuerdo a las verificaciones adelantadas, la rectificación que habría que ha-

cer sería sobre el Balance Social y Ambiental 2012, donde aparecían 15.074 días de incapacidad debido a enfermedades generales, pero después de la validación realizada a finales de 2013 se observa que el dato real era de 27.830. En este sentido se modificaría el índice de ausentismo de 285 a 477 para 2012, reflejando un aumento del 9,6% comparado con el de 523 presentado en 2013. Las principales causas tienen que ver con casos de infecciones gastrointestinales, respiratorias y problemas ósteo-musculares. El total de días de incapacidad, durante todo el año (incluyendo enfermedad general, enfermedad profesional y accidentes de trabajo) fue de 40.537.

Para lograr una disminución en el índice de ausentismo, estamos trabajando en estrategias conjuntas con las áreas involucradas, en actividades de prevención y promoción de la salud, enfocadas en las principales causas de dicho ausentismo.

Índices de accidentalidad y ausentismo

	2012	2013
Número de accidentes de trabajo con o sin pérdida de tiempo	977	867
Índice de frecuencia de la accidentalidad - IF	14,7	11,2
Número total días de incapacidad por accidente de trabajo	3.859	3.640
Índice de severidad por accidentalidad - IS	58	47
Índice de lesión incapacitante - ILI	0,85	0,52
Número de accidentes de trabajo mortales en el periodo	0	0
Tasa de mortalidad de accidente de trabajo	0	0
Número total días de incapacidad por enfermedad general	27.830	36.897
Número total días de incapacidad por enfermedad profesional	0	0
Total días de incapacidad laboral (EG+EP+AT)	31.689	40.537
Índice de ausentismo laboral (días de incapacidad) de origen común y laboral	477	523



6. Contribuir
con nuestra
comunidad



Mejorar la calidad de vida y promover un mayor desarrollo social de las comunidades cercanas a las tiendas de la compañía, es nuestro compromiso en Sodimac Colombia, en el marco de nuestra estrategia de responsabilidad social empresarial.

Además de nuestros clientes y proveedores, las comunidades situadas en torno a las tiendas tienen una relevancia especial, por ello inculcamos en nuestros empleados ser buenos ciudadanos corporativos, participando de diferentes maneras para contribuir a lograr un mejor bienestar de estos.

De acuerdo con este compromiso de aportar a la construcción de una mejor sociedad y entorno, nuestra compañía ha puesto en marcha diversos programas, proyectos e iniciativas. Con estas acciones contribuimos a mejorar las condiciones de las comunidades cercanas a nuestros puntos de operación.

Una de las maneras como celebramos los veinte años de Homecenter en Colombia fue mediante nuestro programa de voluntariado corporativo.

Organizaciones aliadas



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Colombia



Programa de Voluntariado Corporativo

“Soy Voluntario Sodimac” es el programa que hemos puesto en marcha para que nuestros colaboradores, en calidad de voluntarios, aporten su tiempo libre, talento y trabajo a favor de las comunidades en mayor situación de vulnerabilidad y cercanas a nuestras tiendas.

Estos espacios no contemplan ningún tipo de remuneración y materializan uno de nuestros valores corporativos: “Somos responsables con nuestra sociedad”. De manera adicional, el programa contribuye a que nuestros empleados tengan un sentido social de compromiso con los grupos menos favorecidos, desarrolla sus habilidades de liderazgo y trabajo en equipo, acentúa las acciones de proyección social de nuestra compañía, mejora el clima laboral, fomenta las relaciones interinstitucionales y fortalece nuestras relaciones con la comunidad.

Nuestros voluntarios hacen sus aportes con su tiempo, en especie o en dinero, de acuerdo con sus gustos, intereses y posibilidades.

Transformar la vida de nuestros colaboradores: Red en Acción



RED en acción

Nuestro programa Red en Acción, que se encuentra en su fase piloto, busca fortalecer la promesa de valor con los clientes internos, en aras de mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores.

Esta iniciativa consiste en movilizar a una red de actores (compañía, proveedores, cajas de compensación, Fondo de Empleados), a través de la cual buscamos mejorar las condiciones físicas de las viviendas propias de los colaboradores que se encuentran en obra negra o gris. Al ser un programa de corresponsabilidad, el colaborador beneficiado también contribuye al asumir los costos de la mano de obra.

Los candidatos que son beneficiarios son elegidos, de acuerdo con los resultados de nuestra encuesta de calidad de vida realizada en enero de 2013, teniendo en cuenta los casos específicos en mayor situación de vulnerabilidad y necesidad, así como su desempeño en la compañía.

Todo el proceso social de Red en Acción es acompañado por el área de Responsabilidad Social, finalizando con una jornada en la que nuestros voluntarios Sodimac participan con los últimos detalles de pintura de la vivienda del colaborador beneficiado, siendo también una oportunidad para compartir y celebrar las mejoras realizadas a su hogar.

En noviembre de 2013, efectuamos la primera intervención de Red en Acción,

beneficiando a una colaboradora que se desempeña como vendedora de la familia aseó en la tienda de Medellín-Industriales. Su vivienda se encontraba en obra negra y por ello se hizo instalación del piso, adecuación de la parte eléctrica, revoque y pintura.

De igual modo, en el último mes del año se inició el proceso para la intervención del segundo beneficiario: colaborador de la tienda Calle 80 en Bogotá, en cuya vivienda se realizaron las visitas de reconocimiento y de verificación de datos, y la preobra con el maestro de obra, para ser finalizada y entregada en los primeros días de 2014.

Para Sodimac Colombia este programa es motivo de orgullo por sus grandes beneficios y aportes para todos nuestros colaboradores. Ha tenido una gran acogida, razón por la cual su proyección y expectativas para 2014 son amplias. Tanto nuestra compañía, como todas sus áreas hemos puesto el corazón en esta iniciativa y es una apuesta para consolidar nuestra promesa de valor con los colaboradores durante el nuevo año.

Esta iniciativa consiste en movilizar a una red de actores, a través de la cual buscamos mejorar las condiciones físicas de las viviendas propias de los colaboradores que se encuentran en obra negra o gris.

Donación de tiempo personal y laboral

Esta modalidad permite a nuestros voluntarios donar su tiempo mediante el aporte de sus habilidades, destrezas y conocimientos en alguna de las alternativas que como compañía ofrecemos.



Tipos de voluntariado corporativo



Reparaciones locativas a instituciones educativas

Consiste en la selección de instituciones, cercanas a las áreas de nuestra operación, con necesidades en términos de infraestructura como pintura, pisos, baños, áreas comunes o jardinería. En cada una de las intervenciones contratamos a personas del sector de la construcción que nos apoyan en la obra, generando un impacto indirecto de empleo en las zonas beneficiadas.



Soluciones temporales de vivienda

Contribuye a la erradicación de la pobreza extrema en Colombia, a través de la construcción de soluciones temporales de vivienda en áreas de influencia de nuestra compañía. Estas construcciones se realizan gracias a los recaudos de la venta de Agua mi País, la cual se encuentra en todos los almacenes Homecenter y Constructor. Esta iniciativa hace parte de la alianza con la ONG latinoamericana TECHO.



Voluntariados ambientales

Contribuye a compensar nuestra huella de carbono, a través de la siembra masiva de árboles en diferentes ciudades del país.



Red en Acción

Consiste en finalizar y entregar las viviendas mejoradas por este programa, y compartir con el colaborador beneficiado. En dicha jornada los voluntarios realizan los labores finales de pintura y aseo de la obra.

Voluntarios Sodimac conmemoramos cumpleaños # 20: veinte años, veinte escuelas

Una de las maneras como celebramos los veinte años de Homecenter en Colombia fue mediante nuestro programa de voluntariado corporativo, con una gran jornada de voluntariado simultánea en todo el país, interviniendo veinte instituciones educativas por cada año cumplido.

Esta jornada la realizamos el 4 de diciembre de 2013, con la participación de 389 voluntarios, para un total de 3.112 horas donadas y con un saldo positivo de 8.980 beneficiados con esta iniciativa.

Las ciudades donde llevamos a cabo la gran jornada fueron: Armenia, Barranquilla, Bello, Bogotá (dos escuelas), Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Montería, Neiva, Palmira, Pereira, Santa Marta, Soacha, Valledupar y Villavieco.

Esta jornada demuestra nuestra vocación social para contribuir con nuestra comunidad, celebrando nuestros veinte años de éxitos en el país, con una intervención de estas dimensiones. Para esta jornada de servicio se destinaron 100 millones de pesos.



Resultados por tipo de voluntariado

	Intervenciones	Voluntarios vinculados	Horas donadas	Beneficiados
Reparaciones locativa de IED*	12	247	2.008	15.130
Edición especial de reparaciones locativas de IED*: 20 años, 20 escuelas	20	389	3.112	8.980
Construcción de soluciones temporales de vivienda (TECHO)	4	146	1.168	31
Ambientales: siembra de árboles	3	123	670	850**
Red en Acción	1	12	96	4

* IED: instituciones educativas distritales. Generamos de manera indirecta 32 empleos a especialistas de la construcción.

** Árboles sembrados.

¡Nuevo!

Alianzas que tejen sociedad

Otro de los iniciativas que realizamos en nuestro compromiso con la comunidad, es la venta desde 2011 de Agua mi País, nuestro producto solidario, en todas las cajas de las tiendas Home-center y Constructor del país. La ganancia neta de este producto lo donamos a la ONG TECHO, contribuyendo a la superación de la extrema pobreza y al desarrollo comunitario de poblaciones vulnerables.

Durante 2013 logramos la donación de 16 neveras por parte de la Fundación Challenger, con la que hemos establecido una alianza para contribuir con la erradicación de la pobreza extrema. Gracias a este importante aporte hemos tenido un incremento significativo en el recaudo obtenido por concepto de la venta de nuestro producto solidario Agua mi País, lo que ha generado un mayor impacto en comunidades en situación de vulnerabilidad. La instalación de las neveras, triplicó la demanda del producto con un aumento de 5000 a 15.000 unidades.



Entre 2012 y 2013, la venta de este producto solidario registró un crecimiento de 133% al pasar de 32.402.921 millones de pesos recaudados en 2012 (favoreciendo a 9 familias), a 75.640.989 millones de pesos en 2013, con beneficios aproximados para 21 familias en condición de extrema pobreza.

Atado a este producto solidario, están nuestras jornadas de voluntariado corporativo, puesto que dentro de los fondos que son donados a la ONG, una parte son destinados para que nuestros voluntarios Sodimac participen en la construcción de las soluciones temporales de vivienda.



Donaciones en dinero y en especie

Nuestros voluntarios Sodimac pueden también escoger otra de las modalidades para hacer sus aportes, ya sea en dinero o en especie. En la primera modalidad, ellos autorizan que se hagan sus contribuciones económicas mediante descuentos periódicos por nómina. En 2013 el aporte voluntario de los colaboradores a través del descuento fue destinado a la Fundación Teletón.

Por su parte, las donaciones en especie que hacen nuestros colaboradores consisten en productos como ropa, juguetes, útiles escolares, e implementos de aseo y deportivos. Estas donaciones las realizamos por medio de campañas de donación específicas.

Donación de vueltas de nuestros clientes

Este programa invita a nuestros clientes a contribuir con diferentes iniciativas sociales a través de la donación voluntaria de sus vueltas cuando hacen sus respectivos pagos en las cajas de las tiendas. En un principio estos recursos eran destinados a la educación de niños y jóvenes de escasos recursos (Cliente Educa), así como a la capacitación de líderes en temas de inclusión social, rehabilitación de personas en situación de discapacidad (Fundación Teletón), pero desde agosto de 2013 se destina a la construcción de viviendas de emergencia y planes de desarrollo comunitario (ONG TECHO).

se coordinarán oportunamente, teniendo la posibilidad de ver su aporte tangible reflejado en los beneficios para las familias favorecidas.

El porcentaje restante de las donaciones será ejecutado directamente por la ONG, en construcciones masivas que llevan a cabo en diferentes momentos del año, con sus voluntarios universitarios, así como en planes de desarrollo

comunitario (fomento productivo, proyectos de infraestructura, capacitación en oficios y desarrollo empresarial, entre otros).

La ejecución de los recaudos hechos de agosto a diciembre de 2013 (250 millones de pesos), serán ejecutados durante 2014, con el resto de aportes de nuestros clientes logrados durante dicho año.

¡Nuevo!

Creció nuestra alianza con TECHO

Además de la alianza que se tiene con la ONG TECHO desde 2011 con el producto solidario Agua mi País, a partir de agosto de 2013, la donación de vueltas de nuestros clientes es destinada a esta ONG latinoamericana, lo que contribuye a la superación de la pobreza extrema de nuestro país. El dinero recaudado mejora la calidad de vida de familias en condiciones vulnerables, a través de la construcción de viviendas de emergencia y programas que fomentan el desarrollo comunitario de los barrios intervenidos.

En este caso, queremos involucrar a las personas que hacen posible este gran aporte a la comunidad: nuestros clientes. Por esta razón, durante el tiempo que permanezca la alianza con TECHO, los clientes donantes podrán participar de las construcciones que

La vida da muchas Vueltas

Haz tu donación en la caja y contribuye así a la SUPERACIÓN de la extrema pobreza en Colombia

www.techo.org/colombia

TECHO

Apoyamos la inclusión social: Teletón

A pesar de que las donaciones de clientes en cajas ya no van destinada a Teletón, los recaudos logrados desde julio de 2012 a julio de 2013, siguen siendo ejecutados a favor de esta causa en dos proyectos:

- ◊ Fortalecimiento de la educación inclusiva en las ciudades de Ibagué, Neiva y Villavicencio, beneficiando a 14.259 personas con una inversión de 233 millones.
- ◊ Rehabilitación en las ciudades de Bogotá, Barranquilla y Manizales, beneficiando a 96 personas con una inversión de 105 millones a diciembre de 2013.

Promover la educación superior: Cliente Educa

La donación de vueltas de nuestros clientes fue recaudada a favor de Cliente Educa hasta junio de 2012. Dichos recursos, donados en el periodo que estuvo el programa activo en cajas, siguen siendo gestionados en la actualidad a favor de la educación de jóvenes vulnerables económicamente. Gracias a esto es posible el programa de Becas Cliente Educa en alianza con la Pontificia Universidad Javeriana para estudiantes de dicha institución.

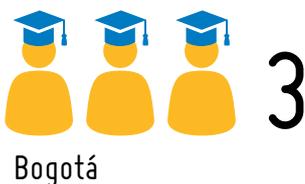
A la fecha, hemos beneficiado a un total de doce estudiantes (siete en Bogotá y cinco en Cali), de distintas carreras, con patrocinio para el 50% de sus matrículas universitarias. El 50% restante

es financiado por la universidad, bajo la modalidad de créditos a largo plazo.

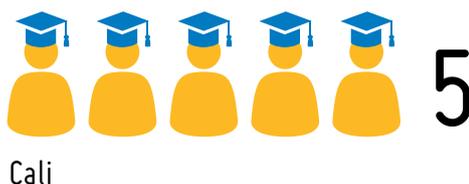
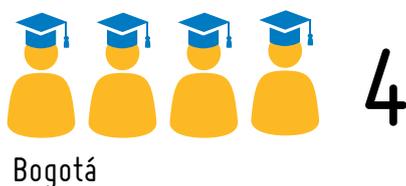
El recaudo total entregado a este programa de becas por Cliente Educa fue de 316 millones de pesos, los cuales están siendo ejecutados hasta que los beneficiarios finalicen sus estudios de pregrado.

Becas entregadas

Becas de acceso



Becas para evitar deserción



El recaudo total entregado a este programa de becas por Cliente Educa fue de

316
millones de pesos.

Homecenter: la casa de la Teletón

Como parte de nuestro proyecto bandera enfocado hacia la inclusión social de personas en condición de discapacidad, desde 2007 hemos venido trabajando y consolidando nuestra alianza con Fundación Teletón. A través de esta alianza materializamos nuestra convicción de que las personas en condición de discapacidad hacen parte de la economía y de una sociedad diversa con iguales oportunidades para todos.

Nuestra compañía se ha convertido en la “Casa de Teletón” en vista de los grandes resultados que los centros de rehabilitación de la fundación le han aportado al país, su experiencia reconocida, su larga trayectoria nacional e internacional, su equipo humano altamente calificado y su misión vocacional de solidaridad. Comprometidos con esta causa año tras año nos sumamos como grandes patrocinadores y embajadores de este evento.

Recaudo por público

Aporte	Valor real (\$)
Aporte clientes	1.166.153.283
Aporte colaboradores	89.691.102
Aporte Sodimac Colombia	400.000.000
Aporte Fondo de Empleados	5.000.000
Aporte partido de estrellas	10.000.000
Aporte proveedores	75.000.000
Total	1.745.844.385

En 2013, por segunda vez después la última Teletón en 2011, nos sumamos como empresa aliada, convirtiéndonos en canal recaudador, reuniendo esfuerzos y donaciones de diferentes públicos: compañía, clientes, colaboradores, proveedores y Fondo de Empleados. Con esta movili-

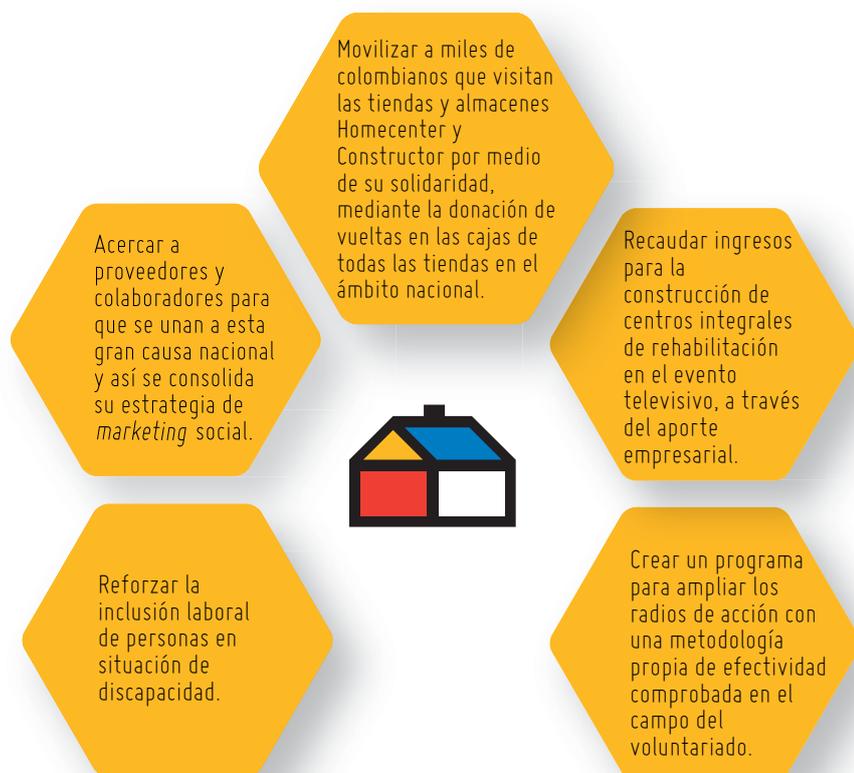
ción logramos un exitoso recaudo de 1.745.844.385 pesos, superior a la anterior Teletón (818.557.736 pesos) con un incremento del 113%. Este objetivo se consiguió gracias a quienes se sumaron a nuestro compromiso con las personas en condición de discapacidad física y motora.



Nuestra estrategia de recaudación, contempló una gigantesca campaña previa a la Teletón, promovida en los puntos de venta de nuestros almacenes, bajo las premisas de “un buen corazón tiene mucho que aportar” y “dar una mano de corazón es ayudar con convicción”. Así nuestras tiendas se convirtieron en epicentros de mayor recaudo para la Teletón.

De manera adicional, la campaña tuvo también protagonismo en nuestra página Web y en medios digitales con una respuesta muy favorable, como una novedad para hacer donaciones. De igual forma los medios tradicionales como radio, televisión y prensa, formaron parte de la campaña comunicativa.

Beneficios de la alianza



tidades a las cuales desean beneficiar para tramitar sus respectivas donaciones de productos que están en buen estado, pero que no se pueden vender al público por distintas razones (rayones pequeños, daños en el empaque, peladuras, entre otros).

Nuestras donaciones en especie favorecieron en 2013 a 182 fundaciones, con un monto cercano a los 1.308 millones de pesos, ligeramente inferiores a las efectuadas en 2012 cuando el monto fue 1.697 millones de pesos.

Por su parte, nuestras donaciones en dinero en 2013 fueron de 740 millones de pesos, cifra superior en 23% comparada con 2012, que correspondió a 600 millones. Las donaciones en dinero dadas directamente por nuestra compañía fueron destinadas a fundaciones puntuales, aprobadas por la Gerencia General. Con estas donaciones apoyamos diferentes organizaciones que trabajan en temas de discapacidad cognitiva y física, desarrollo social a través del emprendimiento, y ética empresarial.

SOS Solidario

Con este programa apoyamos situaciones de emergencia tanto en el país como en el exterior, mediante donaciones a las comunidades afectadas en caso de fenómenos naturales. Esta iniciativa convoca a nuestros colaboradores y clientes a expresar su solidaridad con estas situaciones que viven las comunidades en situaciones de extrema vulnerabilidad. Estos aportes funcionan cuando se presentan este tipo de emergencias. Durante 2013 no se presentó ninguna situación de este tipo por lo cual el programa no se activó.

Donaciones en dinero y en especie

En Sodimac hacemos este tipo de donaciones a entidades sin ánimo de lucro cercanas a las tiendas de nuestra compañía. Los aportes se hacen en dinero, activos fijos o productos según sea el caso.

Para las donaciones de productos o activos fijos, los almacenes Homecenter y Constructor escogen las en-

Una Navidad muy especial

En vista de que la Navidad es una época especial del año y de encuentro familiar, nuestra compañía se unió en 2013 a esta celebración, con una donación en especie específicamente de productos navideños de manera simultánea en treinta tiendas del país, los cuales trajeron felicidad a cientos de personas en condiciones de vulnerabilidad de diferentes fundaciones. Esta donación representó cerca de 350 millones de pesos, en 17 ciudades donde tenemos presencia, beneficiando a 35 organizaciones sin ánimo de lucro.



7.

Marketing y
comercio responsable
nuestros clientes

Material



Somos una compañía en la que nuestros clientes son la principal razón de ser y donde trabajamos por satisfacer sus necesidades con altos niveles de excelencia. Por eso estamos comprometidos con el desarrollo de estrategias que responda a enriquecer su experiencia de compra, apoyados en un portafolio de productos amigables con el ambiente.

En ese sentido, también buscamos mejorar continuamente los servicios que ofrecemos con productos de alta calidad, teniendo siempre en cuenta herramientas de comercialización y marketing responsable.

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

Dejamos abiertas las puertas para escuchar las expectativas y necesidades de nuestros clientes, lo cual nos ayuda en los procesos de mejorar, para ofrecerles un mayor bienestar y lograr el cumplimiento de nuestros objetivos. También estamos prestos a brindarles una amplia variedad de productos nacionales e importados, una asesoría eficaz en nuestros productos y servicios, información cualificada, y entablar relaciones duraderas entre nuestros colaboradores y visitantes.

Satisfacción y relación con nuestros clientes

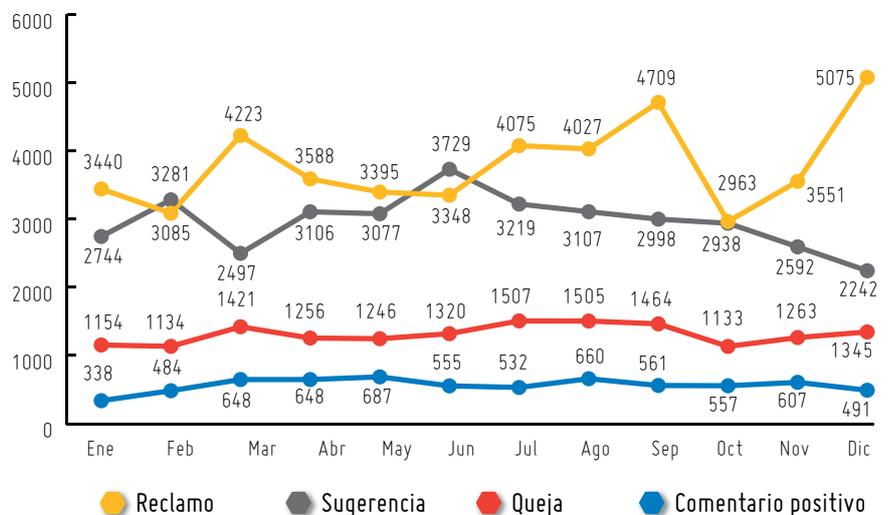
Hemos puesto en marcha una serie de estrategias encaminadas a lograr la satisfacción total de nuestros clientes. Que sientan que sus expectativas hacia nosotros están cumplidas, e incluso superadas, es un punto esencial y por ese motivo hemos definido instrumentos para garantizar ese factor de cumplimiento. La evolución y los avances año tras año en esta materia son positivos.

Dentro de dicha estrategia hemos incorporado las evaluaciones periódicas con el objetivo primordial de conocer el nivel de satisfacción que los clientes tienen con nuestros almacenes y el desempeño de los colaboradores. También hemos fijado prioridades de acción para incrementarla, como suministrar la información sobre la política de precios bajos.

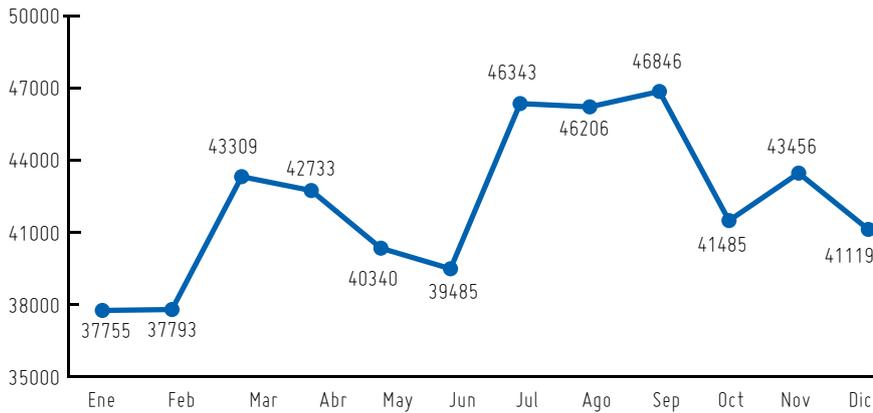
Cliente incógnito es una herramienta que adoptamos para medir el cumplimiento del programa de Vendedor Profesional y los parámetros de servicio en las áreas de venta, puntos de atención y cajas de los diferentes almacenes de Homecenter y Constructor. Para esta evaluación valoramos diferentes atributos que permiten experiencias memorables para los clientes. Durante 2013 realizamos 2.520 mediciones, con un resultado acumulado de 81,71. Esa cifra responde a la meta propuesta.

Durante el año aumentaron los requerimientos recibidos por parte de nuestros clientes en un 10,73 % si se compara con el año inmediatamente anterior, pues llegaron 610.395, mientras que en 2012 el número fue de 551.229. De

Evolución de quejas, reclamos, sugerencias y comentarios positivos



Evolución de solicitudes



Solicitud

ellos, el 1,1% correspondió a comentarios positivos, el 2,6% a quejas, el 5,8% a sugerencias, el 7,5% a reclamos y el 83% a solicitudes.

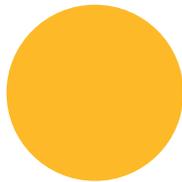
Una de las causas por la que aumentaron los requerimientos es porque nos

preocupamos por escuchar a nuestros clientes y lograr una comunicación efectiva con ellos. Pusimos en funcionamiento más de 16 canales de atención. Es así como logramos afianzar el contacto y la relación con nuestros visitantes.

Aprovechando el alcance creciente de las plataformas tecnológicas, hemos consolidado a las redes sociales como uno de los canales más eficientes para comunicarnos con nuestros clientes. Comparándonos con 2012, hemos visto un incremento muy positivo en Twitter, Facebook y Youtube. En los dos últimos, el crecimiento superó el 100%.

En Twitter pasamos de tener 7.830 seguidores a 14.700, para un crecimiento del 88%. De los 134.380 fans que teníamos en Facebook en 2012, ahora registramos 313.000, lo que representa un aumento de 133%. Por último, en Youtube contábamos con 8.426 suscriptores en nuestro canal de videos y ahora esa cifra asciende a los 21.000, evidenciando el mayor incremento porcentual entre las diferentes redes sociales con el 149%.

Crecimiento en redes sociales



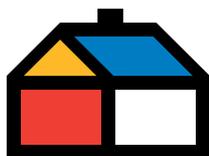
314.228



14.800



21.204



HOMECENTER[®]
SODIMAC corona

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

Pero nuestra estrategia de comunicación efectiva no termina en los canales anteriormente señalados. A ellos se suman el canal de devoluciones y garantías, en el que la atención para los requerimientos de garantías por medio de la gestión realizada con los proveedores nacionales en sus centros de servicio autorizados, está acorde con los términos que exige la ley 1480 de 2012. Cuando se trata de garantías en productos importados o de marcas propias el proveedor del servicio es Global Service Colombia, que se ajusta al modelo corporativo implementado en Chile y Perú por nuestra compañía.

Adicionalmente, hemos fijado dos modalidades para reconocer la calidad del servicio prestado a nuestros clientes y el aporte que se hace para que la experiencia de compra sea memorable. Una está dirigida a los colaboradores y la otra, a nuestras tiendas.

En la primera modalidad reconocemos de manera especial al Líder de Servicio en todas las tiendas, quien es el colaborador que se destaque por su espíritu de servicio. Esta distinción, que se hace mensualmente, tiene como premio bonos de compra y un pin especial en el chaleco.

En la segunda modalidad nos encargamos de destacar a la tienda con mejor prestación de servicio y que obtenga los mejores resultados en los indicadores de experiencia de compra. El premio por ganar este reconocimiento es

Canales de comunicación con clientes

Canal	Cantidad de contactos
Chat	6.894
Conmutador	32
Correo electrónico	15.910
Encuesta online	720
Escrito	7.505
Fax	197
Formulario tienda	37.150
Formulario web	2.122
IVR Resolutivo	374
Mensaje virtual	6.362
Outbound	2.123
Personal	19.613
Redes Sociales	673
Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	139
Telefónico	510.287
Teléfono tienda	294
Total	610.395

una fiesta y un obsequio para los colaboradores del almacén.

Lo anterior va de la mano con el programa de simbolización que creamos en 2012 y mejorado en 2013. Este consiste en realizar actividades lúdicas que ayuden a promover en cada una de nuestras tiendas la cultura de servicio con altos estándares de calidad. Bautizado como "Actúa con pasión por la excelencia", este programa, que es reconocido, querido y valorado por nuestros colaboradores, se enfocó en 2013 en los conceptos "Sueña, siente y vende" para fortalecer los comportamientos en aspectos como *Somos constructores de sueños; Nos encanta vender; y Tenemos espíritu de servicio.*





Hitos y Logros

Nivel de atención de quejas y reclamos (NAQR)

Esta herramienta se enfoca en establecer el nivel de satisfacción que tienen nuestros clientes sobre la atención y solución recibida frente a sus quejas y reclamos. En este aspecto hemos tenido mejorías. En 2012 la meta de NAQR que queríamos alcanzar era del 87% y al final logramos un 87,70%. En 2013 el reto no podía ser diferente a superar esa cifra, por lo que establecimos la meta de 88%. El resultado no solo fue cumplirla sino superarla con el 89,47% alcanzado.

Tiempos de garantías:

Según la normatividad legal establecida para 2013 en el Decreto Regla-

mentario 0735, las garantías deben ser atendidas en un plazo máximo de 30 días hábiles. Sin embargo, bajo nuestra búsqueda de la mayor satisfacción de compra posible para nuestros clientes, mantenemos la política de gestionar las solicitudes de garantías en productos importados en un tiempo no superior a los 10 días hábiles. Este esfuerzo nos representa atender el 47% de nuestras solicitudes en la mitad del tiempo permitido por la ley.

Cultura de Servicio:

En 2013 empezamos a ejecutar el cronograma de actividades de tienda a cargo de los coordinadores de Experiencia de Compra, el cual permitió la adopción de un día de la semana dedicado a la cultura de servicio en cada tienda.

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



Buscamos que con los resultados de las mediciones podamos adoptar un proceso de mejora continua en el que fortalezcamos los aspectos positivos y se mejoren los que tienen alguna deficiencia.

Durante el año, realizamos 1.440 actividades estandarizadas y planes de acción que buscaban el desarrollo de dicha cultura de servicio, llegando a cerca de 5.000 colaboradores impactados.

Mejorando el relacionamiento con nuestros clientes: Programa Promotor

En años pasados medíamos la experiencia de compra que los clientes tenían con nuestras marcas, con una encuesta anual de satisfacción, pero para 2013 vimos la necesidad de hacer esta evaluación en una forma más constante. Fue entonces que decidimos buscar otros mecanismos diferentes a la encuesta, la cual no seguimos realizando. Empezamos a medir y hacer seguimiento permanente.

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

Es por esta razón que en 2013 se dio una de las grandes innovaciones en

materia de relacionamiento con nuestros clientes, tomando la decisión estratégica de implementar el sistema NPS (Net Promoter System). Este sistema opera actualmente en los seis países donde tiene presencia nuestra compañía y su gran importancia recae en la información valiosa que nos proporciona al medir la lealtad de los clientes, escuchando y administrando su voz de manera diaria.

En Colombia lo denominamos Programa Promotor y ha arrojado resultados interesantes en las seis tiendas piloto en las que está funcionando, permitiendo expandir los canales de comunicación y escucha de nuestros clientes de una manera ágil y oportuna. Recibimos retroalimentación de nuestro servicio por parte de 11.211 clientes durante estos seis meses de implementado.

En Sodimac Colombia quisimos incursionar en la implementación de Promotor, en la que se desarrolló un piloto en una de nuestras tiendas más importantes en solo 12 semanas, para luego replicarlo en las otras cinco en un tiempo menor a los seis meses. De esta forma, nuestro país es el único que cuenta con esa cantidad de almacenes haciendo parte de este programa.

Indicadores Promotor 2013

Indicador/Tienda	Norte	Cedritos	Sur	Suba	Dorado	Chía
# Encuestas Enviadas (correo electrónico)	28.175	7.430	9.234	4.033	3.953	889
# Respuestas Recibidas (correo electrónico)	4.586	1.020	1.095	464	359	126
Tasa Respuesta (correo electrónico)	16%	14%	12%	12%	9%	14%
NPS a Dic. 31	61%	41%	54%	49%	34%	48%

Soporte técnico: la diferencia en el servicio

Para nosotros, la venta final debe hacerse bajo los parámetros de cumplimiento del servicio técnico. Pensamos que no basta con ofrecerle al cliente la información necesaria de los productos o servicios sino que se deben establecer unos lineamientos para apoyarlo en el uso de ellos después de ser adquiridos. Para lograr esos objetivos de control de calidad, trabajamos conjuntamente con nuestros proveedores de mercancía de importación directa. Esta política también se ajusta a los productos de los que somos representantes exclusivos.

Disponemos de un centro de soporte técnico para ofrecerles a nuestros clientes la ayuda requerida. De ser necesario, les proporcionamos una ayuda más profunda enviándoles al servicio técnico especializado. Cada vez ofrecemos una mayor cantidad y calidad en este tipo de asesoría. En 2012 dimos soporte a 113.220 clientes, mientras que en 2013 asistimos a un total de 131.311, para un aumento del 16%. El anterior incremento también se presenta debido a las aperturas de tiendas en el país.

res mínimos realizando una vigilancia continua y un adecuado resguardo en la mercancía.

En 2013, como fórmula para alcanzar efectivamente estos compromisos con los clientes, nuestro equipo de profesionales testeó todos los productos que entraron al stock en oferta. Alternamente también hicimos un control a lo largo de la vida útil de la mercancía por medio de acciones preventivas y correctivas.

Utilizando la ayuda de laboratorios nacionales y extranjeros para testear nuestra mercancía, nos enfocamos en los productos eléctricos y de mobiliario. Estas pruebas no exoneran a nuestros proveedores de realizar las respectivas verificaciones de calidad antes de hacer los suministros. Internamente también llevamos a cabo testeos realizados por profesionales en este tipo de procedimientos.

En el marco de la política de calidad y seguridad a la hora de hacer la venta de nuestros productos, también nos esforzamos por que lo que ofrecemos tenga una disponibilidad suficiente en el inventario y cumpla con todos los requisitos establecidos en la normatividad de Responsabilidad Social.

Fases del ciclo de vida de productos y servicios



Comprometidos con la calidad

Uno de nuestros grandes deberes es el compromiso con la calidad y seguridad de todos los productos que comercializamos. Cumplir con ese compromiso requiere poder garantizar los estándares

Testeos

2012		2013	
Testeos locales	Testeos corporativos	Testeos locales	Testeos corporativos
118	58	53	391

Como lo muestra el cuadro anterior, los testeos locales durante 2013 se redujeron respecto 2012 en un 55%. Esta situación se presentó debido a la disminución de solicitudes de nuestros clientes internos (Jefes de Línea y Gerentes de Negocio), quienes son los encargados de cada familia de los productos que manejamos en nuestros almacenes.

Por el contrario, los testeos corporativos tuvieron un aumento del 574%, pasando de 58 en 2012 a 391 en 2013.

Los testeos cobran mayor importancia a la hora de hacer los despachos de la mercancía requerida en nuestros almacenes. El producto es liberado y se autoriza su venta cuando son "aprobados", mientras que si fueron sometidos a mejoras en el proceso, y estas se pudieron hacer positivamente, reciben la autorización de "rechazado con despacho"; pero, por el contrario, en los casos en los que el producto no cumple con las exigencias requeridas en la orden de compra y no pueden ser despachados, se marcan como "rechazado sin despacho".



Como parte de nuestro control de calidad, ejercemos exigentes inspecciones nacionales en la que tenemos en cuenta la calidad de los productos, la señalética del empaque, la rotulación, el código de barras, y los distintos accesorios, manuales y paletizados.

En el caso en los que los productos que provienen de otros lugares del

mundo, como en el caso de Asia, las inspecciones se realizan teniendo en cuenta las especificaciones técnicas, los componentes y características funcionales de cada producto, así como los requerimientos particulares de la compañía.

El número de inspecciones entre 2012 y 2013 aumentó en un 11,6%, como se muestra en el cuadro anterior. Sin embargo, el número de proveedores inspeccionados tuvo una tendencia a la baja de un 20 % si tenemos en cuenta el mismo periodo de tiempo. De 345 que fueron testeados en 2012 se pasó a 276. Este descenso se puede interpretar en dos sentidos. Primero: que las estadísticas de solicitud de revisión e inspección cambian constantemente. Segundo: que nuestros proveedores cumplen con nuestras condiciones y especificaciones para la venta de los productos, lo que disminuye la necesidad de los testeos.

Inspecciones nacionales

Estado Inspección	2012	2013
Aprobadas	1	5
Rechazadas con despacho	1	1
Rechazadas sin despacho	5	0

Inspecciones en Asia

Estado Inspección	2012	2013
Número de inspecciones	1.736	1.939
Número de proveedores inspeccionados	345	276

Capacitando para lograr la mejor atención: Formación a instaladores

En Sodimac Colombia aplicamos varios mecanismos de formación y capacitación enfocados a que aquellas personas que son nuestra cara y nos representan frente al cliente, buscando que puedan dar el mejor servicio y satisfagan las necesidades de nuestros visitantes.

Esta iniciativa proporciona capacitación profesional a los instaladores en temas como, por ejemplo, servicio al cliente, procesos de instalación y productos, y calidad de obra, de acuerdo con los parámetros del fabricante.

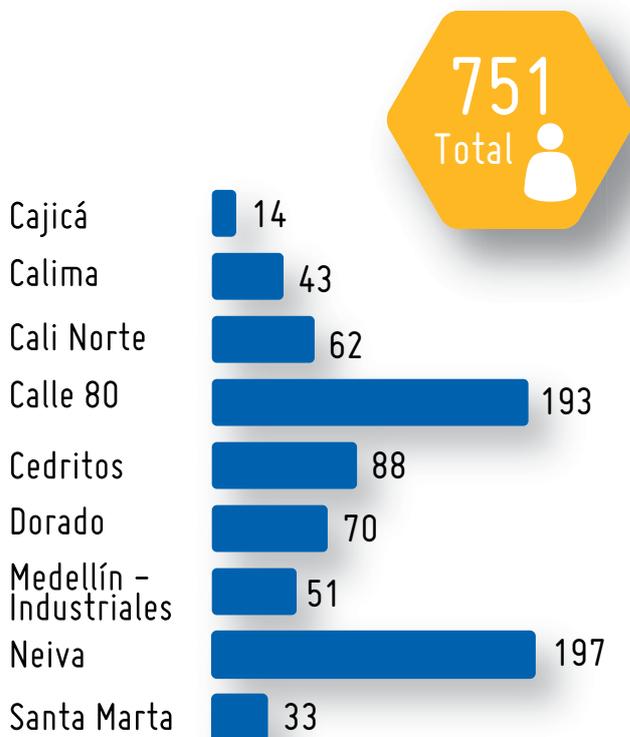
Esto nos ayuda a contar con personal que tenga más herramientas de formación para que nuestros clientes puedan sentirse más satisfechos con nuestros servicios.

Los índices de capacitación representan el esfuerzo de la compañía por velar en la calidad de nuestro servicio y se ven reflejados en las cifras, que cada vez crecen más a favor de la formación profesional de nuestros colaboradores. Mientras que en 2012 llegamos a cerca de 194 instaladores con la formación impartida, para

2013 el número fue significativamente mayor: 751 instaladores recibieron instrucción en 10 tiendas del país en diversas especialidades, como pisos, paredes, persianas, muebles, puertas, aplicación de pintura, entre muchos otros.

Este importante aumento de 287% se debió a la ampliación de las zonas de cobertura, dentro de una iniciativa para asegurar que nuestros servicios tengan una presencia nacional, ya sea por comercialización en tienda, la página web o vía telefónica.

Capacitaciones a instaladores



Los índices de capacitación representan el esfuerzo de la compañía por velar en la calidad de nuestro servicio y se ven reflejados en las cifras, que cada vez crecen más a favor de la formación profesional de nuestros colaboradores.



Fortaleciendo los negocios de nuestros clientes: Círculo de Especialistas

Las personas que se dedican a la construcción hacen parte de nuestros planes de desarrollo. Es por eso que nos hemos concentrado en la profesionalización de los maestros de obra, contratistas, especialistas y todos los que están vinculados al sector de la construcción, el mantenimiento y remodelación por medio del Círculo de Especialistas, cuyo interés es brindarles una formación efectiva y que les aporte para hacer más y mejores negocios, y que estos se reflejen en sus proyectos de vida.

Nos enorgullece poder contar que después de las capacitaciones realizadas, muchos de los beneficiados pudieron formalizar su conocimiento, crear redes de colegas, legalizar sus negocios, aumentar su oferta laboral, tomar consciencia del servicio y ética hacia sus clientes. El beneficio de poder contar con un mejor trabajo y calidad de vida se ve reflejado hasta en sus propias familias.

El Círculo de Especialistas cuenta con un catálogo de formación trimestral, en el que en principio se ofrecieron más de 40 programas permanentes para especialistas y con el tiempo, ha crecido hasta llegar a 314 programas asociados al Círculo en 2013.

El alcance de este programa se ha extendido de tal forma que hizo parte de la creación de más de mil cupos de formación, impulsó jornadas de capacitación y convocó a más de 800 especialistas al primer programa de certificación de competencias con el SENA.

Para 2013, registramos un total de 400 graduados de cursos del SENA, de los cuales 30 finalizaron estudios como Tecnólogos en Construcción. Los avances han sido tan significativos, comparativamente hablando, que mientras en 2012 se dictaron 96 horas de capacitación con el SENA, en 2013 logramos aumentar a 144, es decir, un 50% más.

Entre las modalidades más destacadas de capacitación con las que contamos en el Círculo de Especialistas, se destacan los cursos universitarios, diplomados, cursos técnicos certificados, seminarios externos, visitas a fábricas y formación de proveedores.

El éxito del Círculo ha permitido que en el 2013 tuviéramos más de 1.300 postulados para la campaña de becas (Diplomado Universitario). Al final se seleccionaron 500 estudiantes, quienes tomarán las clases en 2014, dictadas en alianza con la Universidad EAN.

Finalizamos 2013 con un total de 171.252 inscritos en el Círculo, que respecto a los 151.262¹ de 2012, representa un aumento del 13%. Uno de los hechos más importantes, más allá del crecimiento, es que el 68% de los clientes inscritos permanecen activos.

A través de nuestros clientes inscritos en el Círculo de Especialistas, durante el año vendimos 217 mil millones, representando el 8,4% de las ventas totales de la compañía. En comparación con los 198 mil millones vendidos en 2012, logramos un aumento del 9%.

¹ Rectificación del número de inscritos que se reportó en el Balance Social y Ambiental 2012.



Cada vez logramos un impacto mayor en la cantidad de personas capacitadas. Mientras que en 2012 llegamos a capacitar a 2.600 socios, en 2013 fueron 5.800, para un aumento del 123% en todas las modalidades de cursos y programas que tenemos en el Círculo de Especialistas.

En total, impartimos 310 tipos diferentes de cursos (sin contar los del SENA) que fueron aprovechados aproximadamente por 5.800 personas. En dicha formación tuvimos alianzas con diferentes instituciones educativas: EAN, Universidad Católica, Universidad de La Salle, Academia Colombiana de Arquitectura y Diseño, y Cámara de Comercio de Bogotá. También se involucraron como aliados algunos de nuestros proveedores con los que, además, compartimos la financiación de los programas educativos. Con es-

Horas dictadas por tipo de curso





tas alianzas y el gran trabajo en red, garantizamos que, a cambio de tomar los cursos, los clientes miembros del Círculo solo deban redimir sus créditos acumulados.

En 2013 la base de datos de nuestros clientes de nivel superior incrementó de 9.927 a 10.219 y en el nivel medio pasamos de 13.692 a 14.343.

Una de las cifras que refleja un sentido más global de nuestros esfuerzos en materia de educación para los clientes, es en el incremento de la oferta que tenemos para ellos. En este frente, la oferta ha sido del 40%, así como también han crecido los clientes publicados en la página web www.maestrosespecialistas.com, donde ya contamos con 2.500. Esta herramienta corresponde al beneficio que les damos con el Directorio de Especialistas: Maestros Especialistas.

Para hacer esto posible, Sodimac Colombia realizó una inversión de 1.500 millones de pesos en este programa.

En 2013 la base de datos de nuestros clientes de nivel superior incrementó de 9.927 a 10.219 y en el nivel medio pasamos de 13.692 a 14.343.

Capacitando a nuestros clientes

Contamos con espacios pensados para proveer formación a nuestros clientes respecto a los productos y servicios que ofrecemos en nuestros almacenes. Temas como el mejoramiento del hogar, pintura, decoración y cocina hacen parte del portafolio de cursos que se dictan, y cuya información y programación es divulgada oportunamente en cada una de nuestras tiendas.

El número de personas capacitadas en 2013 fue de 1.700, en punto de venta (presenciales), en diferentes tipos de cursos orientados a enseñar proyectos a los clientes. A través de cursos *online* beneficiamos a 3.240 personas.



Manitos a la obra

En Sodimac Colombia nos interesa sembrar en los niños la filosofía de “Hágalo usted mismo”, en la que se promueve el desarrollo de sus capacidades, se afiancen valores propios de la niñez, como crear, construir, jugar, divertirse, aprender, disfrutar, transformar y compartir. Todo lo anterior, pensado con un alto contenido ambiental.

Los talleres de este programa corporativo no solo buscan desarrollar la creatividad de los más pequeños por intermedio de las manualidades, sino que persigue convertirse en un espacio en el que se resalten los valores familiares y ambientales. También nos enfocamos

en que los niños aprendan a transformar su mundo con trabajo en equipo y se relacionen con los diferentes materiales que tiene a su disposición.

En 2013 el programa se llevó al terreno digital, obteniendo con esto una mayor exposición, lo que al mismo tiempo nos ha permitido aumentar el cubrimiento y el alcance hacia nuestros clientes. En esta plataforma proponemos contenidos y talleres especialmente diseñados para los niños y sus padres. Dentro del esfuerzo para desarrollar este programa invertimos 10 millones de pesos y llegamos a capacitar a 360 personas entre niños y padres.







8.

Nuestra gestión ambiental

En Sodimac Colombia asumimos un compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible de ahí que realizamos acciones de cuidado de las fuentes de agua y el suelo por medio de programas del uso racional del agua y el manejo integrado de residuos así como eficiencia energética y medición y compensación de la huella de carbono.

Por ello, en nuestras tiendas Homecenter y Constructor la sostenibilidad ambiental la ponemos en práctica por medio de la prevención, la minimización y la mitigación de los impactos ambien-

tales generados en la operación de nuestros centros de trabajo.

Nuestra estrategia ambiental además de controlar y mitigar los impactos ambientales que se ocasionan con motivo de la operación propia de la compañía, también hace especial énfasis en la educación ambiental mediante la creación de conciencia en nuestros colaboradores, clientes, partes interesadas y comunidades aledañas a nuestros almacenes.

Para cumplir con todos estos compromisos, desde 2010 se creó el Departamento



Política ambiental de Homecenter

En Homecenter nos preocupamos por el medio ambiente y actuamos para protegerlo.

Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible de nuestro país, haciendo todo lo posible para prevenir y mitigar la contaminación que generamos en nuestras actuaciones diarias.

Este principio de prevención lo apoyamos en el concepto de la triple cuenta: donde buscamos el equilibrio en el progreso económico de la compañía, la responsabilidad social, la protección ambiental y el cuidado de los recursos naturales.

El compromiso adquirido por Homecenter también incluye el cumplimiento de todos los requisitos legales ambientales que nos aplican y la búsqueda de tecnologías más limpias que garanticen la eficiencia energética y el uso y el ahorro eficiente del agua en todas nuestras tiendas.

Para el logro de estos objetivos damos capacitación a nuestros empleados y tratamos de influir sobre nuestros proveedores y contratistas buscando generar en todos ellos una conciencia ambiental con resultados positivos para el medio ambiente al interior de la empresa y fuera de ella.

Trabajamos en la mejora continua de nuestro sistema de gestión ambiental, compensamos nuestra huella de carbono y a través de nuestro programa Hogar Verde generamos actitudes y actividades tendientes a crear conciencia ambiental en nuestros clientes y en la sociedad colombiana.

mento de Gestión Ambiental y se iniciaron las evaluaciones de todas aquellas variables que puedan tener un impacto, poniendo en marcha los programas de sostenibilidad ambiental en todas las instalaciones donde tenemos operaciones.

Desde el inicio establecimos las gestiones referentes a este tema, siguiendo los parámetros determinados por la norma ISO 14.000 en términos de requisitos legales, política ambiental, planificación, implementación y operación del sistema. Hemos buscado evaluarlos en forma permanente y tener una mejora continua, en 2012 realizamos dos GAP Análisis (auditorías) en las tiendas de Dorado y Calle 80 en Bogotá. Estas auditorías fueron llevadas a cabo por una entidad externa (Cecodes, que determinó que la implementación de la norma en nuestra compañía se encontraba en un 72% de avance. Durante 2013 trabajamos en las mejoras y recomendaciones sugeridas por el GAP, alcanzando una calificación general de implementación del 91,6% para las tiendas de Bogotá. Prueba de nuestro trabajo enfocado hacia dicha norma, fue la certificación que nuestro sistema de gestión ambiental recibió en 2013 por parte de la Secretaría Distrital de Ambiente.

Consumo de agua ¹

Como parte de nuestro aporte a la sostenibilidad ambiental del planeta, hemos impulsado en todas las instalaciones el programa de ahorro y uso eficiente del agua, así como el uso de aguas lluvias en diferentes procesos.

Durante 2013 en nuestras tiendas consumimos 17.824 m³ de aguas lluvias, superando los 11.832 m³ de 2012, con un aumento en este consumo de 51%. Sin embargo, nuestra meta de ahorro para 2013 con respecto a 2011, año referente por ser en el que iniciamos la medición, fue de 6,8%, equivalentes a 10.873 m³ de agua potable. Sobreparamos la meta, pues nuestras tiendas consumieron 181.303 m³ de agua potable², con lo cual se logró un ahorro de 17.496 m³ equivalentes al 10,2% (Same Store 2011).

Alrededor de este tema hemos implementado iniciativas que nos han permitido tener resultados positivos en el manejo de este elemental recurso. Entre de ellas, está el sistema de ultrafiltración con el que cuenta el Centro de Distribución, el cual permite recircular el 85% del consumo total del agua de este lugar de trabajo (aproximadamente 110 m³ de agua al mes).



Tiendas líderes en ahorro de agua



¹ Si bien hacemos diseños más modernos y eficientes que garantizan un menor consumo, el aumento en los consumos de todos los recursos se explica debido a la nueva medición de cuatro tiendas no incluidas en 2012 (Barranquilla Centro, Santa Marta y Valledupar, inauguradas en 2012, pero cuya medición iniciamos en 2013, así como Armenia, inaugurada en 2013).

² Teniendo en cuenta que los resultados y metas de ahorro de agua anuales son siempre comparados con los del año en el que iniciamos la medición (2011), el dato reportado para 2013 corresponde al consumo de las mismas tiendas que se tuvieron en cuenta para 2011. Al incluir las tiendas totales en las que hubo consumo de agua potable durante 2013, el consumo fue de 200.543 m³.

- El ahorro de 17.496 m³ de agua potable equivale a la cantidad necesaria de agua para llenar siete piscinas olímpicas.
- Dejamos de pagar 104 millones de pesos a las empresas de acueducto.
- Evitamos el vertimiento de 17.496 m³ de agua residual a nuestras cuencas.



Consumo de energía

Nuestro ahorro de energía en 2013 fue de 2.081.204 kw/hora de energía eléctrica, equivalentes a un 3,4%. Nuestra meta de ahorro con respecto al 2010, año en que se inició la medición, era de 2,5%, equivalentes a 1.507.642 kw/hora. Por otro lado, tuvimos un consumo de 65.669.694 kw/hora, lo cual representa una disminución del 9%, en comparación con los 72.305.389 kw/hora de 2012³.

- El ahorro de 2.081.204 kw/hora de energía eléctrica equivale a la energía navideña de 21.957 hogares por 30 días por 10 horas diarias.
- Con el ahorro presentado dejamos de pagar a las empresas de energía cerca de 524 millones de pesos.

Tiendas líderes en ahorro de energía



³ Teniendo en cuenta que los resultados y metas de ahorro anuales son siempre comparados con los del año en el que iniciamos la medición (2010), el dato reportado para 2013 corresponde al consumo de las mismas tiendas que se tuvieron en cuenta para 2010. Al incluir las tiendas totales en las que hubo consumo de energía eléctrica durante 2013, el consumo fue de 81.667.774 kw/hora.

Hogar Verde

Para hacer extensiva nuestra prioridad por el ahorro de energía y de otros recursos, a nivel comercial contamos con el programa Hogar Verde con el cual pretendemos aumentar la venta de productos que generan un impacto positivo en el medio ambiente; dentro de ellos se encuentran tubos y bombillos economizadores, que contribuyen a un ahorro energético. El programa pretende esparcir conocimiento alrededor de este tema, enseñándoles a nuestros clientes cómo aportar a un mejor planeta, cuidándolo desde el hogar con pequeños cambios y actitudes culturales.

En 2013 actualizamos el estudio de huella de carbono positiva de nuestros clientes donde pudimos determinar que por la compra y uso de productos de la línea Hogar Verde. Por bombillos ahorradores los clientes dejaron de consumir 399 millones de kw/hora. Así mismo, dejaron de consumir 23 millones de m³ de agua por la compra y uso de sanitarios y griferías ahorradoras comercializadas en nuestras tiendas Homecenter, evitando así la emisión de 300.603 toneladas de carbono equivalente (toneladas Ceq).

Ahorro generado por productos de la línea Hogar Verde

Producto	Ahorro que genera
Bombillos ahorradores	410 kw/hora y duran 8 veces más
Sanitario de doble descarga	70 m ³ al año
Grifería ahorradora	Desde 28m ³ hasta 47m ³ al año



Medición de nuestra huella de carbono



En Sodimac Colombia tenemos la meta de iniciar la compensación del 2% anual de la huella de carbono total emitida por los almacenes en 2010, 2011, 2012 y 2013, lo que equivaldría a la siembra de tres mil árboles.

Con la siembra de árboles y preservación de los bosques para que estos capturen el CO² que a diario se emite y así lo retengan en su biomasa por muchos años, se contrarresta el efecto emitido por los gases de efecto invernadero (GEI) y se remueve el dióxido de carbono de la atmósfera.

En 2013 nuestras tiendas emitieron 13.361 toneladas Ceq generadas en el consumo de energía y combustibles para su operación.

Nuestra meta de ahorro con respecto a la de 2012 era compensar el 2% de las emisiones generadas, equivalentes a 1.010 toneladas Ceq, lo que correspondía a sembrar tres mil árboles. En 2013 sembramos 4.916 árboles, equivalentes a compensar aproximadamente 1.655 toneladas Ceq, superando la meta en 66%.

Compensación — Siembra de árboles

Lugar de la siembra	Número de árboles
Antioquia y Tolima	1.666
Envigado	250
Risaralda	1.000
Suesca	2.000
Total	4.916

Por otro lado, teniendo en cuenta el impacto indirecto que generamos a través de la empresa contratada para el transporte de nuestras operaciones en el ámbito nacional, iniciamos en 2010 la medición de la huella de carbono también de esta. Al igual que nosotros, este proveedor se acogió a la metodología elaborada por la firma consultora Logyca y avalada por el Massachusetts Institute of Technology (MIT). Esta empresa reporta una emisión anual de 4.000 toneladas de Ceq por concepto de transportes a Sodimac Colombia.

- El ahorro de 2.081.204kw/hora de energía eléctrica equivale a dejar de emitir 249 toneladas Ceq, contribuyendo a minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero causantes del calentamiento global.
- La siembra de 4.916 árboles equivale al área de seis canchas de fútbol profesional.

Un mal tratamiento de vertimientos puede ocasionar sanciones, multas y hasta cierre del establecimiento.



Vertimientos

En 2013 en nuestras tiendas Home-center y Constructor realizamos 38 muestreos de vertimientos, reglamentados por el Decreto 3930 de 2010.

En la operación de nuestros almacenes, generamos 201.674 m³ de agua residual que se disponen al sistema de alcantarillado y posteriormente a las cuencas hidrográficas de la región o departamento en donde tenemos ubicado el respectivo almacén. Los vertimientos de 2012 fueron 153.327 m³, por lo que en 2013 se registró un incremento del 29%.

Obtuvimos 20 resultados favorables de muestreos de vertimientos, los cuales presentamos debidamente a las autoridades ambientales de cada departamento, entre los que se encuentran: Bogotá Suba, Bogotá Sur, Cali Sur, Medellín-Industriales, Medellín-Molinos, Medellín-San Juan, Soacha, Villavicencio, entre otros. Por el contrario, tiendas, como Bogotá Calima, Bogotá Calle 80, Bogotá Norte, Bucaramanga y Montería presentaron resultados desfavorables.

Programa de racionalización de bolsas plásticas

1.398.050 de bolsas plásticas, equivale al peso de aproximadamente dos elefantes asiáticos.

En 2013 nuestras tiendas ahorraron 1.398.050 unidades (10,8 toneladas) de bolsas plásticas, generando una economía de aproximadamente 98 millones de pesos. Registramos así, una disminución del 7,9% en las unidades ahorradas en comparación con las 1.518.300 de 2012. El almacén Homecenter Industriales alcanzó una racionalización del 36%.

Nuestro almacén Homecenter Manizales fue un ejemplo en esta materia, al integrar a los hijos de nuestros colaboradores en la celebración del día de la no bolsa. Los clientes se acercaban a cancelar en las cajas y los niños les recordaban el beneficio para el medio ambiente al no usar bolsas plásticas y comprar las reutilizables (4.851 ventas).



Tiendas líderes en ahorro de bolsas plásticas



1 Medellín Industriales

2 Bogotá Sur

3 Bogotá Norte

Residuos sólidos

En 2013 reciclamos 3.856 toneladas de residuos sólidos aprovechables. La meta con respecto al 2012 era de 3.770 toneladas de residuos reciclables, los resultados muestran que superamos la meta.

El reciclaje obtenido en 2013 generó 624 millones de pesos, lo que registra un aumento del 10.7% respecto a las 3.592 toneladas del año anterior.

En residuos ordinarios generamos 21,5 toneladas de residuos que fueron destinados a los diferentes rellenos sanitarios autorizados en cada ciudad donde nuestras tiendas tienen presencia.

- Con el reciclaje de 3.856 toneladas de residuos aprovechables generamos un ahorro de 988 millones de pesos en tarifas de aseo.
- Con 3.856 toneladas de reciclaje dejamos de utilizar 17.000 m³ de relleno sanitario.

Las tiendas líderes en reciclaje de residuos



Residuos peligrosos y programas posconsumo

En todas nuestras tiendas Homecenter y Constructor propendemos por la correcta disposición al final de la vida útil de algunos productos contemplados en la legislación colombiana como pilas, llantas, baterías de vehículos y bombillos. En este sentido en 2013 dimos un correcto tratamiento de posconsumo a 88,7 toneladas de residuos peligrosos.

Nuestras metas de 2013 para los programas pos consumo era 1,7 toneladas

de pilas y 7 de bombillos. Al final del año logramos la recolección de 8,6 toneladas de bombillos y 4,5 toneladas de pilas, con lo cual se superó la meta.. Por otro lado, contribuimos con los programas pos consumo de nuestros proveedores con baterías de vehículos en 202 toneladas y de llantas 39,57 toneladas; esta acción produjo la recopilación de 254,6 toneladas de residuos especiales en 2013, registrando un incremento del 5,7% en comparación con 2012, año en el que se recogieron 240,7 toneladas.

Residuos peligrosos

Producto	Toneladas 2012	Toneladas 2013	Porcentaje aumento
Bombillos	5,75	8,6	49,5
Pilas	1,7	4,5	164,7
Baterías de vehículos	221,0	202,0	-8,5
Llantas	12,3	39,57	221,7

Tratamiento de residuos

En coherencia con el Programa de Manejo Integral de Residuos Sólidos (MIRS), todos nuestros residuos ordinarios son depositados en el relleno sanitario, a través de las empresas de aseo autorizadas en cada ciudad. Respecto a los residuos peligrosos (RESPEL), son dispuestos en las celdas de seguridad o son tratados a través de incineración, de acuerdo con su naturaleza, con gestores autorizados en cada ciudad. Finalmente, los residuos reciclables son gestionados y tratados a través de una empresa especializada en la materia, Colrecicladora.

Tiendas líderes en recolección de residuos pos consumo



1
Barranquilla

2
Bogotá
Calle 80

3
Pereira

Contingencias ambientales

Se conocen como residuos peligrosos los que pueden ser dañinos para la salud o el medio ambiente, y en caso de que no se haga una buena disposición final de los mismos pueden causar afectaciones irreparables al planeta.

En 2013 realizamos cerca de 165 reportes de contingencias ambientales en nuestras tiendas, las cuales reportaron la pérdida de 628 L en derrames de sustancias químicas peligrosas (pinturas, thinner, varsol, ACPM) y escapes de gas, entre otros. En comparación con 2012, año en que realizamos 61 reportes, la pérdida de sustancias químicas disminuyó en un 76%.

Así mismo durante el año, implementamos la estrategia de "Lección de Un Punto" (LUP's) de manejo de residuos líquidos peligrosos, en los que se explica el procedimiento para atender su manejo y minimizar la incidencia de este tipo de situaciones.

El vertimiento de residuos líquidos peligrosos por los sifones, ocasiona contaminación de los cuerpos de agua receptores de nuestras aguas residuales; así como altera los muestreos de vertimientos, ocasionando incumplimiento de la normatividad.

Educación ambiental

Este programa, que para nuestra compañía es un eje prioritario, refuerza las buenas prácticas que debemos tener respecto a los temas cruciales en los cuales nuestra operación tiene un impacto en el medio ambiente.

En la medida en que nuestros colaboradores tengan el conocimiento adecuado respecto a los temas ambientales, podremos garantizar mejores resultados y manejo de los recursos y materiales involucrados.

En concordancia con esos postulados, en 2013, capacitamos a 4.679 colaboradores en temas ambientales como:

- ◇ Ahorro y uso eficiente de agua y energía.
- ◇ Reciclaje.
- ◇ Adecuado manejo de residuos sólidos.
- ◇ Operación de recursos posconsumo.
- ◇ Uso racional de bolsas plásticas.
- ◇ Destino adecuado de los vertimientos.
- ◇ Política ambiental.
- ◇ Dar pronta respuestas a las contingencias ambientales.
- ◇ Manejo adecuado de los residuos peligrosos.

Gastos e inversiones ambientales

Durante 2013 nuestra compañía realizó inversiones de aproximadamente 237 millones de pesos, en mejoras de vertimientos, análisis de laboratorio, tratamiento de residuos peligrosos, entre otros aspectos de mejoramiento de las condiciones ambientales.

De igual manera, invertimos alrededor de 2.005 millones de pesos en el proyecto de eficiencia energética que esperamos sea recuperado en un máximo de 1,8 años.

Certificación LEED Plata para almacén Montería



Como complemento a nuestra política ambiental, en Sodimac Colombia garantizamos que nuestras instalaciones cumplan con los requerimientos internacionales y estén acordes con nuestro compromiso con la sostenibilidad. La aplicación de estas normas contribuye sin duda con el cuidado del ambiente y de reducir los impactos que nuestras operaciones puedan ocasionar.

En ese sentido hemos implementado una serie de medidas y de acciones que cumplen con los parámetros de la certificación internacional LEED, expedida por el US Green Building Council, que por su sigla en inglés significa Liderazgo en Diseño Energético y Ambiental. Se trata de un estándar internacional para evaluar la sostenibilidad de una

construcción, desde las perspectivas de eficiencia energética, uso de energías alternativas, mejora de la calidad del ambiente interior, eficiencia del consumo de agua, reducción de las emisiones de CO² y administración eficiente de los recursos.

Entre nuestros proyectos ambientales tenemos el compromiso de que nuestras construcciones sean sostenibles. En esta materia logramos la certificación LEED plata para la tienda Montería, lo cual nos llena de orgullo y también nos reta para seguir trabajando por hacer de nuestras tiendas establecimientos eficientes con el uso de recursos naturales. Junto con Bucaramanga y Manizales, Montería se convierte en nuestro tercer almacén certificado.



Reconocimiento especial innovadores ambientales

Este es un reconocimiento especial para aquellas tiendas que se han salido de los estándares, han querido ir más allá del cumplimiento de ley y han generado estrategias y programas orientados a la protección y cuidado del medio ambiente.

- Barranquilla por su apoyo a los programas pos-consumo, yendo más allá de su obligación, vinculando a la comunidad.
- Cedritos por su programa piloto de manejo de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE): más de 2 toneladas recogidas.
- Manizales por sus programas pedagógicos para impulsar el cuidado del medio ambiente.





9. Desarrollo de nuestros proveedores comerciales



La construcción de alianzas estratégicas con nuestros proveedores y contratistas, es otro de los pilares fundamentales de nuestro modelo de responsabilidad social empresarial, de nuestra visión de negocio, y de la construcción de relaciones comerciales competitivas de largo plazo y de confianza en las cuales las partes podamos crecer mutuamente y generar un valor agregado.

En la compañía tenemos la firme convicción de que el éxito empresarial va de la mano con el de nuestros proveedores, lo que requiere de un intenso trabajo conjunto con ellos, basados en un aprovisionamiento justo y responsable.

El cumplimiento de las normas internacionales es esencial para nosotros, por ello los estándares internacionales de

sostenibilidad a los que nos acogemos exigen y promueven los valores éticos del respeto a los proveedores, los derechos humanos, las buenas prácticas empresariales, el cuidado del medio ambiente y el rechazo a todo tipo de prácticas de corrupción.

De igual modo, nuestros proveedores se acogen y cumplen con los principios orientadores de nuestro Código de Ética y de nuestro Manual del Proveedor. En la sección 9 de este último documento se consignan no solo las prácticas esperadas en lo comercial por parte de nuestros proveedores, sino las relacionadas a la ética, la transparencia y la responsabilidad social. Basado en el Código de Ética, el Manual solicita al proveedor un compromiso alrededor de temas como no mano de obra infantil, no coerción y

acoso, no discriminación, respeto al derecho de asociación, no mano de obra forzada, salud y seguridad industrial, remuneración justa, protección del medio ambiente, entre otras.

En esta estrategia de construir excelentes relaciones con nuestros proveedores, privilegiamos la contratación local, suscribimos una declaración de compromisos basada en el respeto mutuo, promovemos la microempresa en nuestra cadena de valor e impulsamos las buenas prácticas.

Adicional a lo anterior, promovemos en nuestros proveedores su compromiso con el medio ambiente y la sociedad, aseguramos un trato justo, y proporcionamos bienes y servicios de calidad y con precios competitivos.

Proveedores nacionales: prioridad en Sodimac Colombia

Como parte de la estrategia de Sodimac Colombia con nuestros proveedores, privilegiamos las compras a los locales, lo que redundará en mayor empleo y beneficios para la comunidad circundante a nuestras tiendas y para el país.

De ahí que el 85% de nuestras compras durante 2013 fueron hechas a proveedores locales, lo que muestra el trabajo constante que hacemos para promover y dar apoyo a lo local.

En la compañía tenemos la firme convicción de que el éxito empresarial va de la mano con el de nuestros proveedores.

Compras nacionales y extranjeras

	Compras 2012	2012	Compras 2013	2013
Nacionales	1.767.257.153.695	82 %	1.878.673.526.257	85%
Extranjeras	386.012.005.914	18%	323.362.084.491	15%
Total	2.153.269.159.609		2.202.035.610.748	

Declaración de compromisos

En Sodimac Colombia también hemos suscrito un documento que contiene los compromisos con nuestros proveedores, tanto colombianos como del exterior, con el fin de establecer relaciones duraderas y de responsabilidad social, basadas en el respeto y el beneficio recíproco.

Este pacto trata temas relacionados con aspectos sobre el proceso de la cadena comercial, el cuidado del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos y las buenas prácticas en el universo de los negocios, lineamientos orientados por los principios de transparencia y ética. En consecuencia 276 (44%), de nuestros 628 proveedores de productos importados, han firmado y diligenciado el cuestionario.

Fieles a esas orientaciones revisamos las prácticas de nuestros proveedores, mediante la aplicación de sondeos periódicos y así podemos establecer los niveles de cumplimiento en el negocio de la venta de productos que nos suministran y de su comportamiento en el marco de la responsabilidad social.

Estos compromisos se refieren a temas como: ética empresarial y cumplimiento de estándares nacionales e internacionales en uso de marcas; derechos

humanos y calidad de vida laboral en el cumplimiento de normas sobre trabajo infantil y trabajo forzado; cuidado de la salud de los clientes y seguridad laboral; *marketing* responsable y transparencia en la publicidad de los productos; identificación y aminoramiento de los impactos ambientales; aprovisionamiento responsable; y contratación de mano de obra local. Esta declaración se firma al terminar el proceso de inspección del proveedor y se conoce como "Declaration of Social Responsibility in Factory".

Cuestionario de responsabilidad social Proveedores de importados

Proveedores	Cantidad
Han firmado cuestionario	276
Total proveedores	628

La microempresa en nuestra cadena de valor

El Programa de Proveeduría Social se refiere a incorporar a pequeños proveedores locales, según la especificidad y el tipo de negocios que tengan en las diferentes ciudades a la cadena de suministro. Como complemento realizamos ruedas de negocios locales cuando abrimos nuevas tiendas, con el fin de conocer y vincular proveedores locales, y de esta forma nuestra compañía hace aportes esenciales a la economía regional.

Es por esto que el programa agrega valor al negocio, a los proveedores y a la comunidad. A nuestro negocio porque enriquece y fortalece la marca, y posibilita la fidelización con nuevos proveedores; a nuestros proveedores, porque amplía sus canales de distribución, permitiendo su crecimiento empresarial y comercial; y a la economía local, porque produce valor social al permitir el acceso de población en situación de vulnerabilidad de la región a la economía formal, refuerza prácticas de producción amigables con el medio ambiente y apoya el desarrollo de un comercio justo y de negocios inclusivos.

En consecuencia con nuestro programa de Proveeduría Social, hemos dado un especial énfasis en 2013 al desarrollo de microempresas vinculadas a Homecenter, las que proveyeron diferentes líneas de productos: menaje, decoración y hogar textil, aire libre y Navidad.

Para las tres primeras, vinculamos a diez microempresarios de las ciudades de Bogotá, Medellín y Pereira, de los cuales nueve pertenecen al estrato

Valores agregados Proveeduría Social

Permite desarrollar la masa crítica o nichos de mercado de proveedores y consumidores necesarios para satisfacer una demanda creciente en el mercado.



Genera valor al negocio

Acceso a un segmento creciente de "consumidores responsables". Elementos concretos que enriquecen y fortalecen la marca. Acceso y fidelización a nuevos proveedores.



Genera valor a los proveedores

Ampliación de sus canales de distribución. Acceso a espacios de desarrollo como proveedor y acompañamiento. Crecimiento empresarial y comercial.



Genera valor social

Permite el acceso de población en situación de vulnerabilidad a economía formal. Refuerza prácticas de producción amigables con el medio ambiente. Apoya el desarrollo de comercio justo y negocios inclusivos.

3, generan empleo a 39 personas, con un promedio de 4,3 personas por microempresa y cinco de estas son lideradas por mujeres.

Para la línea de Navidad, vinculamos a 33 microempresarios –de Bogotá, Cali, Envigado, Facatativá, Ibagué, Manizales, Medellín, Pasto, Pereira, San Antonio de Prado, Santa Rosa de Cabal–, comparado con los 24 de 2012, logrando un aumento del 38%. De estas

microempresas, 22 pertenecen a los estratos socioeconómicos 1, 2 y 3. En total estas 33 generan empleo a 132 personas, un promedio de cuatro personas por microempresa, de las cuales 19 son lideradas por mujeres.

Durante 2013, el total de ventas de nuestro Programa de Proveduría Social correspondió a cerca de mil millones de pesos, comparado con los 734.000 millones de 2012, registrando un aumento del 38%. El gran acumulado de ventas del programa durante los años 2010,

2011, 2012 y 2013 se sitúa en cerca de tres mil millones de pesos.

Este programa lo hemos trabajado de la mano de la organización Promotora de Comercio Social, entidad de desarrollo social sin ánimo de lucro, cuya actividad consiste en asesorar, comercializar, apoyar y acompañar a los microempresarios del país en el proceso de antes, durante y después de la venta. Su labor social permite la consolidación de cada unidad productiva al lograr ventas frecuentes y obtener pagos oportunos.

Con nuestro programa de Proveduría Social, hemos dado un especial énfasis en 2013 al desarrollo de microempresas vinculadas a Homecenter.

Criterios – Proveduría Social





Promover buenas prácticas en nuestros proveedores pymes

La ética empresarial ayuda a resolver los conflictos cotidianos para garantizar el bien común y la sana convivencia, promueve la adopción de valores que guían el proceso de toma de decisiones cotidianas de la empresa, contribuye a la construcción de relaciones de confianza hacia un mejor desarrollo de la actividad empresarial, y fomenta entornos de negocios sostenibles, caracterizados por la integridad.

En desarrollo de las buenas prácticas, íntegras y transparentes, y con el fin de contribuir al fortalecimiento del entorno ético, la productividad y la competitividad de nuestros proveedores pymes, así como de buscar mejorar la confianza en nuestras relaciones de negocios y prevenir cualquier tipo de riesgos de corrupción, implementamos el programa Rumbo Pymes - Íntegras y Transparentes.

Este programa, liderado por la Corporación Transparencia por Colombia, se caracteriza por efectuarse con pymes con capacidades de autogestión, flexibles, consistentes, prácticas y participativas.

La iniciativa consistió en invitar a diez pequeñas y medianas empresas proveedoras de nuestra compañía, con el fin de construir y fortalecer sus entornos empresariales alrededor de principios de integridad y transparencia, hacia la cimentación de un modelo único de fortalecimiento de relaciones en las cadenas de valor. Para esto se les capacitó en temas de ética empresarial, a través de material especializado y de diferentes talleres dirigidos por la Corporación.

En los diferentes módulos temáticos de capacitación se abordaron aspectos como: medición del clima ético, Código de Ética, canales de comunicación, toma de decisiones con sentido ético, política anti soborno y resolución ética de conflictos.

En Sodimac Colombia estamos comprometidos con nuestros proveedores y sabemos que los logros de este tipo de programas e iniciativas redundan en beneficio en los aspectos comerciales, administrativos, financieros, de desarrollo humano, con la cadena de valor y en la consolidación de una nueva cultura empresarial de las diferentes compañías.

Este programa, se caracteriza por efectuarse con pymes con capacidades de autogestión, flexibles, consistentes, prácticas y participativas.



**TRANSPARENCIA
POR COLOMBIA**

CAPÍTULO TRANSPARENCIA INTERNACIONAL



Gestionar los riesgos en nuestra cadena de abastecimiento

Siendo conscientes de que la falta de un verdadero seguimiento a nuestra cadena de abastecimiento puede generar impactos negativos en materia de derechos humanos, ética, sostenibilidad y transparencia, los cuales a su vez se verán reflejados en situaciones perjudiciales alrededor de nuestra reputación, confiabilidad y operación general, en Sodimac Colombia nos hemos propuesto enfocarnos de manera especial en un abastecimiento responsable. Dentro de nuestros objetivos más claros hemos posicionado en un puesto importante el conocimiento claro y relacionamiento estrecho con nuestros proveedores. Mantener esta meta como prioridad nos permitirá gestionar de manera proactiva riesgos y adelantarnos a posibles escenarios desafortunados.

Para esta misión hemos emprendido una iniciativa, promovida por lineamientos corporativos, de la mano de Sedex, organización sin ánimo de lucro que busca hacer mejoras en las prácticas comerciales de las cadenas de suministro, de manera que sean más responsables y éticas. A través de una plataforma virtual, brindan una herramienta práctica para gestionar riesgos con los proveedores. Siendo líderes en el ámbito mundial, su servicio se fundamenta en una base de datos segura y en línea que permite a sus usuarios almacenar, compartir y generar informes alrededor de cuatro variables relevantes sobre los miembros de su cadena de abastecimiento: normativas laborales; prevención de riesgos laborales; medio ambiente; y ética comercial.

En la actualidad nos encontramos en etapa de implementación de esta estrategia, la cual busca ser ejecutada en todos los países donde estamos presentes. Las expectativas sobre la misma para 2014 son grandes y desde ahora estamos trabajando para que su funcionamiento garantice cumplir los objetivos propuestos.



Responsabilidad en la compra de productos de arena y madera

En Sodimac Colombia exigimos el cumplimiento de normas y regulaciones especiales a nuestros proveedores para la comercialización de productos en los casos de agregados (arenas y gravas) y de productos forestales (madera aserrada).

Para los productos derivados de los agregados (arenas y gravas) y a granel y ensacadas, los proveedores deben cumplir localmente con los Certificado de Registro Minero, otorgado por Ingeominas; además de tener licencia ambiental, expedida por la autoridad ambiental competente, según corresponda en cada ciudad o departamento, teniendo como soporte la respectiva resolución.

Por su parte, para el caso de productos forestales (madera aserrada), el proveedor debe estar amparado y presentar una copia del certificado de registro y cumplimiento o certificado de cumplimiento de los requerimientos ambientales, otorgado por la autoridad ambiental competente para cada ciudad o departamento, según sea el caso.



Indicadores 10. GRI

Contenido GRI

Contenido GRI	Respuesta (capítulo y sección)	Página
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
1.1 Declaración del máximo responsable de la toma de decisiones de la organización sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización.	Carta del Gerente General	4 y 5
1.2 Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Carta del Gerente General. • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad. • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial - Sección: Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo. • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial - Sección: Gestión del riesgo: un compromiso para ser más responsables. 	4; 5; 24-33; 40 y 41
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
2.1 Nombre de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Página de contacto • Cap. Nuestro Perfil. 	2; 8-19
2.2 Principales marcas, productos y/o servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil. • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros canales de venta • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros productos y servicios. • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros nuevos negocios. 	8; 12-15
2.3 Estructura operativa de la organización, incluidas las principales divisiones, entidades operativas, filiales y negocios conjuntos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil. • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros canales de venta. • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros productos y servicios. • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros nuevos negocios. 	8; 12-15
2.4 Localización de la sede principal de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil - Sección: ¿Dónde estamos? 	11
2.5 Numero de países en los que opera la organización y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil - Sección: ¿Dónde estamos? • Cap. Nuestro Perfil - Sección: Nuestra composición accionaria. 	11 y 16
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro Perfil - Sección: Nuestra composición accionaria. 	16
2.7 Mercados servidos (Incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes/beneficiarios).	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil - Sección: ¿Dónde estamos? • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros canales de venta. • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros productos y servicios. 	11-13
2.8 Dimensiones de la organización informante.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil - Sección: Sodimac Colombia en cifras 2013. • Cap. Nuestro desempeño económico. • Cap. Mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores - Sección: Desarrollando nuestro talento humano 	18; 19; 21; 44 y 45
2.9 Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil - Sección: ¿Dónde estamos? • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestros nuevos negocios. • Cap. Nuestro perfil - Sección: Nuestra composición accionaria. • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial - Sección: Gestión del riesgo: un compromiso para ser más responsables. 	11; 14-16 y 41
2.10 Premios y distinciones obtenidas durante el periodo.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro perfil - Sección: Premios y reconocimientos 2013. 	17

Continúa en la siguiente página →

Contenido GRI	Respuesta (capítulo y sección)	Página
PARÁMETROS DE LA MEMORIA		
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
3.1 Período cubierto por la información incluida en la memoria	Año 2013 • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Alcance y elaboración de nuestro reporte de sostenibilidad.	25
3.2 Fecha de la memoria anterior (Si la hubiere)	Año 2012 • Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Alcance y elaboración de nuestro reporte de sostenibilidad.	25
3.3 Ciclo de presentación de la memoria (anual, bianual)	Anual • Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Alcance y elaboración de nuestro reporte de sostenibilidad.	25
3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido.	Página de contacto	2
ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA		
3.5 Proceso de definición del contenido de la memoria	• Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad	24-33
3.6 Cobertura de la memoria (Países, divisiones, filiales)	La presente memoria cubre las actividades de Sodimac-Homecenter en Colombia. • Cap. Nuestro perfil - Sección: ¿Dónde estamos? • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Alcance y elaboración de nuestro reporte de sostenibilidad.	11 y 25
3.7 Indicar la existencia de limitaciones del alcance y la cobertura de la memoria.	• Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad • No existen limitaciones del alcance y la cobertura de la memoria	24-33
3.8 La base para incluir información en el caso de negocios conjuntos, filiales, instalaciones arrendadas, actividades subcontratadas y otras entidades que puedan afectar la comparabilidad entre periodos.	Se tienen en cuenta únicamente las gestiones alrededor de la operación de Sodimac Colombia.	120
3.9 Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos, incluidas las hipótesis y técnicas subyacentes a las estimaciones aplicadas en la recopilación de indicadores y demás información de la memoria.	• Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad • Las técnicas de medición de datos usadas se refieren a técnicas internas a Sodimac Colombia.	24-33
3.10 Descripción del efecto que puede tener la reexpresión de información perteneciente a memorias anteriores, junto con las razones que han motivado dicha reexpresión.	• Cap. Mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores - Sección: Tasas de siniestralidad, accidentalidad y ausentismo. • Cap. Marketing y comercio responsable - Sección: Fortaleciendo los negocios de nuestros clientes: Círculo de especialistas.	70; 71; 94-96
3.11 Cambios significativos relativos a periodos anteriores en el alcance, la cobertura o los métodos de valoración aplicados a la memoria.	No hubo cambios significativos de cobertura o métodos de valoración. Los cambios que se presentan son respecto al proceso de elaboración, con la inclusión del mapeo de grupos de interés y de la materialidad.	120
INDICE DEL CONTENIDO DEL INFORME		
3.12 Tabla que indica la localización de los contenidos básicos de la memoria.	• Contenido • Tabla GRI (en versión digital)	3; 119-132
VERIFICACIÓN		
3.13 Política y práctica actual en relación con la solicitud de verificación externa de la memoria.	La presente memoria ha sido objeto de una verificación externa por parte de la Firma Deloitte & Touche Ltda.	133

Contenido GRI	Respuesta (capítulo y sección)	Página
GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
GOBIERNO		
4.1 La estructura de gobierno de la organización, incluyendo los comités del máximo órgano de gobierno responsable de tareas tales como la definición de la estrategia o la supervisión de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial 	35-36
4.2 Ha de indicarse si el presidente del máximo órgano de gobierno ocupa también un cargo ejecutivo (de ser así explicar su función dentro de la organización y las razones que lo justifican).	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial 	35-36
4.3 En aquellas organizaciones que tengan estructura directiva unitaria, se indicará el número de miembros del máximo órgano de gobierno que sean independientes o no ejecutivos.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial 	35-36
4.4 Mecanismos de los accionistas y los empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Nuestros grupos de interés. • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial 	27-29; 35-36
4.5 Vínculo entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos directivos y ejecutivos y el desempeño de la organización.	Esta información no se proporciona por temas de confidencialidad.	121
4.6 Procedimientos implementados para evitar conflictos de interés en el máximo órgano de gobierno.	Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial - Sección: Nuestro comité y código de ética, y código de buen gobierno	38 y 39
4.7 Procedimientos de determinación de la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno para poder guiar las estrategias de la organización en los aspectos económicos, ambientales y sociales.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial. 	35-36
4.8 Declaración de misión y valores desarrolladas internamente, códigos de conducta y principios relevantes para el desempeño económico, social y ambiental, y el estado de su implementación.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro Perfil. • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial. 	8-16; 35-41
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, ambiental y social, incluidos riesgos y oportunidades relacionadas, así como la adherencia o cumplimiento de los estándares acordados a nivel internacional, códigos de conducta y principios.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial. • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial - Sección: Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo. • Cap. Mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores - Sección: Evaluando nuestro desempeño - Gestión por compromisos, transformándonos para ser mejores. 	35; 36; 40 y 62-64
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno, en especial con respecto al desempeño económico, social y ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial. • Cap. Mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores - Sección: Evaluando nuestro desempeño - Gestión por compromisos, transformándonos para ser mejores. 	35; 36; 62-64

Continúa en la siguiente página →

Contenido GRI	Respuesta (capítulo y sección)	Página
COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS		
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial - Sección: Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo. • Cap. Gobierno corporativo y ética empresarial - Sección: Gestión del riesgo: un compromiso para ser más responsables. 	40 y 41
4.12 Principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o apruebe.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores - Sección: Le apostamos a la diversidad y a la inclusión. • Cap. Mejorando la calidad de vida de nuestros colaboradores - Sección: Beneficios sociales - Cumpleaños # 20: Beneficios para colaboradores. • Cap. Contribución a nuestra comunidad - Sección: Alianzas que tejen sociedad. • Cap. Contribución a nuestra comunidad - Sección: Donación de vueltas de nuestros clientes. • Cap. Contribución a nuestra comunidad - Sección: Homecenter: La casa de la Teletón. • Cap. Contribución a nuestra comunidad - Sección: Donaciones en dinero y en especie. • Cap. Marketing y comercio responsable - Sección: Fortaleciendo los negocios de nuestros clientes: Círculo de Especialistas. • Cap. Nuestra gestión ambiental - Sección: Medición de huella de carbono. • Cap. Nuestra gestión ambiental - Sección: Certificación LEED Plata para almacén Montería. • Cap. Desarrollo de nuestros proveedores comerciales - Sección: La microempresa en nuestra cadena de valor. • Cap. Desarrollo de nuestros proveedores comerciales - Sección: Promoviendo buenas prácticas en nuestros proveedores pymes. • Cap. Desarrollo de nuestros proveedores comerciales - Sección: Gestionando los riesgos en nuestra cadena de valor. 	46-48; 56; 78-83; 94-96; 103; 104; 109; 114-117
4.13 Principales asociaciones a las que pertenezca (tales como asociaciones sectoriales) y/o entes nacionales e internacionales a las que la organización apoya.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Nuestros Grupos de Interés. 	27-29
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
4.14 Relación de grupos de interés que la organización ha incluido.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Nuestros Grupos de Interés. 	27-29
4.15 Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Nuestros Grupos de Interés. 	27-29
4.16 Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Nuestros Grupos de Interés. 	27-29
4.17 Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.	<ul style="list-style-type: none"> • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Nuestros Grupos de Interés. • Cap. Nuestro compromiso con la sostenibilidad - Sección: Materialidad. 	27-29; 30-33

Indicadores económicos

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página	
DESEMPEÑO ECONÓMICO				
EC1 (P)	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	Total	21	
EC2 (P)	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	Teniendo en cuenta que el cambio climático lleva a repercusiones negativas que pueden afectar nuestra operación, generando riesgos y consecuencias financieras para la compañía, hemos analizado los riesgos que esto nos puede ocasionar e implementado ciertas iniciativas, las cuales a su vez representan una inversión importante por parte de la compañía. <ul style="list-style-type: none"> • Recuadro hogar verde. • Medición de la huella de carbono. • Gastos e inversiones ambientales. • Certificación LEED plata para almacén Montería. 	Total	102; 103; 108 y 109
EC3 (P)	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	La organización no cuenta con personas jubiladas a su cargo, sino que las personas retiradas están afiliadas a fondos de pensiones.	Total	123
EC4 (P)	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	Incentivo del gobierno para la generación de empleo y la formalización laboral. Está cuantificado un descuento por \$546.690.779 COP, por la vinculación de colaboradores en situación de discapacidad.	Total	123
PRESENCIA EN EL MERCADO				
EC5 (A)	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar por género y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	Desarrollando nuestro talento humano <ul style="list-style-type: none"> • Salario inicial comparado con el salario mínimo local. 	Total	45
EC6 (P)	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores nacionales: prioridad en Sodimac Colombia. • La microempresa en nuestra cadena de valor. 	Total	113 y 114
EC7 (P)	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	A cierre de 2013, 62% de nuestros altos directivos (Gerente de primer nivel) son nacionales.	Parcial	123
IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS				
EC8 (P)	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono, o en especie.	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de voluntariado corporativo • Donaciones en dinero y en especie. • Una navidad muy especial. 	Total	74-79 y 83
EC9 (A)	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	<ul style="list-style-type: none"> • Le apostamos a la diversidad y a la inclusión. • Donación de vueltas de nuestros clientes. • Programa de voluntariado corporativo - Donación de tiempo personal y laboral. • Fortaleciendo los negocios de nuestros clientes: Círculo de especialistas • La microempresa en nuestra cadena de valor. 	Total	45-48; 76-81; 94-96; 114 y 115

Indicadores ambientales

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página
MATERIALES			
EN1 (P)	Materiales utilizados, por peso o volumen.	Programa de racionalización de bolsas plásticas. Nota: El total de bolsas utilizadas durante 2013 fue de 20.089.450, las cuales equivalen a un peso de 155,1 toneladas.	Total 105
EN2 (P)	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	Dado a que la naturaleza del negocio no incluye ningún proceso productivo que permita obtener residuos del mismo para generar un producto nuevo, este indicador no aplica para Sodimac. Teniendo en cuenta, que el material que se reporta en el indicador EN1 son las bolsas plásticas y que el mismo se relaciona directamente con el presente indicador, se consideró lo siguiente: Las bolsas plásticas que se utilizan en las tiendas no están compuestas ni por material reciclado general, ni por material que provenga de residuos de nuestra operación. Lo anterior se da por exigencia de la Secretaría Distrital de Ambiente de Bogotá, a través de su resolución 829 de 2011, la cual exige una determinada calidad y calibrage para las bolsas. Para cumplir con lo estipulado por la Secretaría, la compañía realizó una serie de estudios analizando las posibilidades de contar con bolsas hechas de material reciclado plástico (general y generado por la operación de Sodimac). Sin embargo, los resultados confirmaron que las bolsas de prueba no cumplían con las exigencias de calidad ni de calibrage. Por estas razones, quedó descartada esta posibilidad tanto para el presente como para el futuro.	No aplica 124
ENERGIA			
EN3 (P)	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	Durante 2013 consumimos 41.894,58 galones de ACPM en nuestra operación.	Total 124
EN4 (P)	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	Consumo de energía.	Total 102 y 103
EN5 (A)	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	Consumo de energía.	Total 102 y 103
EN6 (A)	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de energía Recuadro Hogar Verde 	Total 102 y 103
EN7 (A)	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	Consumo de energía. Nota: Para la disminución de consumos indirectos, como la frecuencia de viajes, se tiene implementado el programa de video conferencias, evitando en el 2013 aproximadamente 1.200 desplazamientos en avión (2 video conferencias diarias desde área central en un promedio de 200 días al año, con 3 personas que dejan de viajar).	Parcial 102 y 103

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página
AGUA			
EN8 (P)	Captación total de agua por fuentes.	Consumo de agua. Nota: • Consumo por acueducto: 200.543 m³/año • Consumo por aguas lluvias: 17.824 m³/año	Total 101
EN9 (A)	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	Por la naturaleza del negocio y la fuente del consumo de agua potable (acueducto y agua de lluvias), la organización no tiene un impacto negativo significativo sobre los cuerpos de agua.	No aplica 125
EN10 (A)	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	Consumo de agua	Total 101
BIODIVERSIDAD			
EN11 (P)	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	Las operaciones de Sodimac Colombia se desarrollan únicamente en centros urbanos	No aplica 125
EN12 (P)	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	Las operaciones de Sodimac Colombia se desarrollan únicamente en centros urbanos	No aplica 125
EN13 (A)	Hábitats protegidos o restaurados	Las operaciones de Sodimac Colombia se desarrollan únicamente en centros urbanos	No aplica 125
EN14 (A)	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	Las operaciones de Sodimac Colombia se desarrollan únicamente en centros urbanos	No aplica 125
EN15 (A)	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenaza de la especie.	Las operaciones de Sodimac Colombia se desarrollan únicamente en centros urbanos	No aplica 125
EMISIONES, EFLUENTES Y RESIDUOS			
EN16 (P)	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	Medición de huella de carbono	Total 103 y 104
EN17 (P)	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	Desplazamientos de nuestros colaboradores, por temas laborales, a otras ciudades o centros de trabajo. Si bien para 2013 aún no contamos con un mecanismo de medición de la huella de carbono de dichos desplazamientos, se está trabajando para elaborar dicho mecanismo y se está llevando el seguimiento claro de los desplazamientos, de manera que en el reporte de 2014 se tenga el equivalente de emisiones.	No se reporta - no cuenta con la información. 125

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página
EN18 (A)	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	<ul style="list-style-type: none"> Consumo de energía. Medición de huella de carbono. Certificación LEED plata para almacén Montería 	Total 102; 103 y 109
EN19 (P)	Emisiones de sustancias destructoras de la capa ozono, en peso.	Por la naturaleza del negocio, este indicador no aplica para la organización.	No aplica 126
EN20 (P)	NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso.	Por la naturaleza del negocio, este indicador no aplica para la organización.	No aplica 126
EN21 (P)	Vertidos totales de aguas residuales, según su naturaleza y destino	Vertimientos	Total 104
EN22 (P)	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	<ul style="list-style-type: none"> Residuos sólidos. Residuos peligrosos y programas posconsumo Recuadro: Tratamiento de residuos 	Total 106 y 107
EN23 (P)	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos	Contingencias ambientales	Total 108
EN24 (A)	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	Residuos peligrosos y programas posconsumo	Total 107
EN25 (A)	Biodiversidad y hábitats afectados por vertimiento de aguas.	La compañía controla los derrames como residuos peligrosos sin permitir que lleguen a fuentes de agua.	No aplica 126
PRODUCTOS Y SERVICIOS			
EN26 (P)	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	<ul style="list-style-type: none"> Programa de racionalización de bolsas plásticas Residuos peligrosos y programa pos consumo. Educación ambiental Gastos e inversiones ambientales 	Total 105; 107 y 108
EN27 (P)	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos.	Residuos peligrosos y programa posconsumo.	Total 107
CUMPLIMIENTO			
EN28 (P)	Coste de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	En el 2013, Sodimac Colombia no recibió ninguna sanción ambiental.	Total 126
TRANSPORTE			
EN29 (A)	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal.	Medición de huella de carbono.	Total 103 y 104
GENERAL			
EN30 (A)	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	Gastos e inversiones ambientales.	Total 108

Indicadores sociales

Descripción Indicador GRI		Respuesta	Alcance	Página
INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL: PRÁCTICAS LABORALES Y TRABAJO DECENTE				
EMPLEO				
LA1 (P)	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región, desglosado por género.	Desarrollando nuestro talento humano.	Total	44-46
LA2 (P)	Número total de empleados y rotación media de empleados y nuevas contrataciones, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	Desarrollando nuestro talento humano. Nota: • Total hombres retirados: 1.009 • Total mujeres retiradas: 413	Total	44-46
LA3 (A)	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal por ubicaciones significativas de las operaciones.	Beneficios sociales.	Total	54-56
LA15 (P)	Tasa de retención y tasa de empleados quienes retomaron su empleo después de una licencia de maternidad o paternidad	Estas mediciones no se tienen en cuenta ni tampoco se llevan a cabo en la compañía, ya que no se consideran relevantes para la operación del negocio. Igualmente tampoco se identifica un riesgo en este asunto.	No material	127
RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES				
LA4 (P)	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	Nuestras relaciones laborales - Constitución del sindicato Sintrasodimac. Nota: El porcentaje de empleados cubiertos corresponde al 3,87%	Total	54
LA5 (P)	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	Se notificaron aproximadamente 5 cambios organizacionales. El tiempo fue de 18.2 días aproximadamente. Sin embargo, el tiempo depende del tipo de notificación que se esté dando y el impacto de la misma.	Total	127
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO				
LA6 (A)	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	Cuidándonos: salud y seguridad - Comités de seguridad y salud.	Total	69 y 70
LA7 (P)	Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por género.	Cuidándonos: salud y seguridad - Tasas de siniestralidad, accidentalidad y ausentismo.	Total	70 y 71
LA8 (P)	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	Promoción y prevención de la salud.	Total	67 y 68

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página	
LA9 (A)	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Conforme a los parámetros de equidad, los trabajadores sindicalistas, vía convención colectiva, tienen derecho a: a) Permisos por calamidad doméstica. b) Auxilio por incapacidad médica por enfermedad general. c) Auxilio de medicina prepagada. d) Programas de salud ocupacional.	Total	128
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN				
LA10 (P)	Promedio de horas de formación al año por empleado, género, desglosado por categoría de empleado.	Formando y educando. Nota: El promedio de horas de formación por empleado es de 68,7.	Total	57 y 58
LA11 (A)	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	<ul style="list-style-type: none"> Nuestras relaciones laborales - Calidad de vida laboral - Programa pre-pensional. Formando y educando. 	Total	52; 53; 56 y 57
LA12 (A)	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, por género.	Evaluando nuestro desempeño. Nota: Se evaluaron 4.555 hombres (64,8%) y 2.112 mujeres (30%), para un total de 6.667 colaboradores.	Total	62-64
DIVERSIDAD Y OPORTUNIDAD				
LA13 (P)	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla por categoría de empleados, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Desarrollando nuestro talento humano. Nota: <ul style="list-style-type: none"> Hombres: 87,5% Mujeres: 12,5% 	Total	44 y 45
LA14 (P)	Relación entre salario base y remuneración de las mujeres con respecto a los hombres, desglosado por categoría profesional, en operaciones significativas.	Información confidencial de la compañía. La remuneración no depende del género del colaborador, sino de sus funciones y labores.	No se reporta	128
INDICADORES DEL DESEMPEÑO SOCIAL: DERECHOS HUMANOS				
PRÁCTICAS DE DIRECCIÓN				
HR1 (P)	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	Delaración de compromisos	Parcial	113
HR2 (P)	Porcentaje de los principales distribuidores, contratistas y otros socios comerciales que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	Delaración de compromisos.	Total	113
HR3 (A)	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	Se capacitaron a 2.270 colaboradores en temas relacionados a derechos humanos y ética, los cuales representan un 32% . El total de horas dictadas fue de 3.405.	Total	128
NO DISCRIMINACIÓN				
HR4 (P)	Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	En el 2013, no se presentaron incidentes de discriminación.	Total	128
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN				
HR5 (P)	Operaciones de la compañía y proveedores significativos en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos o violados, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	No se ha identificado ninguna operación que ponga en riesgo los convenios de asociación colectiva.	Total	128

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página	
EXPLOTACIÓN INFANTIL				
HR6 (P)	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva del trabajo infantil.	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro comité de convivencia Delaración de compromisos. Nota: No se indetificó ninguna operación que genere riesgo alrededor de trabajo infantil.	Total	37 y 113
TRABAJOS FORZADOS				
HR7 (P)	Operaciones y proveedores identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro comité de convivencia Delaración de compromisos. Nota: No se indetificó ninguna operación que genere riesgo alrededor de trabajo forzado.	Total	37 y 113
PRÁCTICAS DE SEGURIDAD				
HR8 (A)	Porcentaje del personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.		No se reporta	129
DERECHOS DE LOS INDÍGENAS				
HR9 (A)	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	Sodimac Colombia cuenta con centros de operaciones ubicados en zona urbana únicamente.	No aplica	129
EVALUACIÓN				
HR10 (P)	Porcentaje y número total de operaciones que hayan sido objeto de evaluación y/o evaluaciones de impacto en cuanto a asuntos de derechos humanos	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro comité y código de ética, y código de buen gobierno. Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo. 	Parcial	38 y 40
HR11 (P)	Número de quejas relacionadas con derechos humanos que hayan sido registradas, tratadas y resueltas mediante un mecanismo formal de resolución de quejas	Durante 2013 no se presentaron quejas de públicos externos a la organización (clientes, comunidad o proveedores). Respecto a colaboradores, no se presentó ningún caso relacionado a trabajo forzado ni infantil. Sin embargo, se presentaron casos referentes a las siguientes temas: <ul style="list-style-type: none"> Trato no respetuoso: 6 casos, recibidos a través de la línea ética y correos anónimos. Fueron tratados y resueltos a través del Comité de Ética. Acoso: 3 casos. Fueron recibidos a través del correo del Comité de Convivencia. Fueron igualmente resueltos a través de dicho comité. Libertad de asociación: <ul style="list-style-type: none"> 1 caso remitido por el sindicato, a través de carta dirigida directamente a la Gerencia de Relaciones Laborales, la cual resolvió el caso. 1 caso remitido por trabajadores no sindicalizados, a través de carta dirigida directamente a la Gerencia de Relaciones Laborales, la cual dio solución al caso. 	Total	129

Descripción Indicador GRI		Respuesta	Alcance	Página
INDICADORES DE DESEMPEÑO DE SOCIEDAD				
COMUNIDAD				
SO1 (P)	Porcentaje de operaciones en las cuales se implementaron programas de involucramiento de la comunidad local, evaluaciones de impactos y programas de desarrollo	Nota: El 100% de nuestras operaciones implementaron este tipo de iniciativas.	Total	74-83 y 130
SO9 (P)	Operaciones con efectos negativos significativos reales o potenciales en las comunidades locales	Durante 2013 no se presentó ningún efecto significativo en las comunidades locales. Sin embargo, se hizo seguimiento al ocurrido en 2012 por la operación de la tienda Cedritos (Bogotá).	Total	130
SO10 (P)	Medidas de prevención y mitigación implantadas en operaciones con impactos negativos on comunidades locales.	Para mitigar los efectos negativos que se produjeron en 2012 en la comunidad cercana a la tienda de Cedritos, se tomaron medidas locativas en la tienda para prevenir y aislar los ruidos que causaban algunas de las tareas de la tienda. Así mismo, se realizaron acercamientos y conversaciones con la comunidad para mejorar la relación y llegar a un acuerdo que beneficiara a ambas partes.	Total	130
CORRUPCIÓN				
SO2 (P)	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo	Total	40
SO3 (P)	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo	Total	40
SO4 (P)	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	<ul style="list-style-type: none"> Nuestro comité y código de ética, y código de buen gobierno. Prevención y medidas de control en nuestros centros de trabajo. 	Total	38 y 40
POLÍTICA PÚBLICA				
SO5 (P)	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	Como organización realizamos acercamientos, a través de los que seguimos fortaleciendo nuestra estrategia de relacionamiento con entes públicos, ya que aún nos falta materializar y formalizar mejor los canales.	Total	130
SO6 (A)	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	Por políticas institucionales la organización no realiza aportes a partidos políticos ni a instituciones relacionadas.	Total	130
COMPORTEAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL				
SO7 (A)	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	En diciembre de 2013 recibimos un requerimiento de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) del Grupo de Trabajo para la Protección de la Competencia, solicitando contestar varias preguntas y remitir diferente documentación acerca de la política de precios bajos siempre. Esto al parecer obedece a un reclamo instaurado por un competidor que vende equipos de seguridad. Dado a que fue recibido a finales de año, contestamos el requerimiento el 20 de enero de 2014 y posteriormente nos notificaron que el 28 de febrero de 2014 la SIC le envió una comunicación al denunciante, informándole que había decidido archivar la queja.	Total	130

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página
CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
SO8 (P)	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	Durante este año, si bien se adelantaron investigaciones, no existieron sanciones en firme.	Total 131
INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL: REPOSABILIDAD DEL PRODUCTO			
SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE			
PR1 (P)	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	Comprometidos con la calidad.	Total 91 y 92
PR2 (A)	Número total de incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Durante el 2013, no se presentaron incidentes derivados del incumplimiento a la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida,.	Total 131
ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS			
PR3 (P)	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	El tipo de información que supervisamos alrededor de este indicador está: Abastecimiento de componentes de productos o servicios; contenido, relacionado con sustancias que puedan tener un impacto social o ambiental; uso del producto o servicio; y disposición final del producto e impactos ambientales / sociales. Adicionalmente todos nuestros productos cuentan con la etiqueta correspondiente que especifica todas los aspectos a tenerse en cuenta para su uso.	Total 131
PR4 (A)	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No se presentó ningún incumplimiento durante 2013.	Total 131
PR5 (A)	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	Satisfacción y relación con nuestros clientes.	Total 86-88
COMUNICACIONES DE MARKETING			
PR6 (P)	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	Implementación de disposiciones Ley de Protección de Datos personales en Merchandising de las Tiendas, contratos, sorteos, formularios, página web y demás. Cumplimiento de la ley 1480 de 2012 - Estatuto del consumidor, cuyo principal de dicha ley es proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores al adquirir un bien o servicio.	Total 131
PR7 (A)	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	Durante éste año sí bien se están adelantando investigaciones, no existieron sanciones en firme. Cumplimiento de la ley 1480 de 2012 - Estatuto del consumidor, cuyo principal de dicha ley es proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores al adquirir un bien o servicio.	Total 131

Descripción Indicador GRI	Respuesta	Alcance	Página
INTIMIDAD DEL CLIENTE			
PR8 (A)	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes .	No se presentaron reclamaciones durante 2013. Implementación de disposiciones Ley de Protección de Datos personales en Merchandising de las Tiendas, contratos, sorteos, formularios, página web y demás. Cumplimiento de la ley 1480 de 2012 - Estatuto del consumidor, cuyo principal de dicha ley es proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores al adquirir un bien o servicio.	Total 132
CUMPLIMIENTO NORMATIVO			
PR9 (P)	Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	* Incidentes de incumplimiento a las regulaciones que terminaron en una sanción: 13. Incidentes de incumplimiento a las regulaciones que terminaron en una advertencia: 0. Incidentes de incumplimiento relacionados con códigos voluntarios: 0. No hubo multas significativas, sin embargo el costo de los incumplimientos fue de \$45,905,000.00	Total 132



Informe de Revisión Independiente

Informe de Revisión Independiente del Reporte de Sostenibilidad 2013 de Sodimac Colombia.

Alcance de nuestro trabajo

Hemos realizado la revisión de la adaptación de los contenidos del Reporte de Sostenibilidad del 2013 a la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de GRI versión 3.1 (G3.1), así como los indicadores centrales propuestos en dicha guía. Por lo anterior, nuestra revisión no incluyó ninguna verificación de los datos de ejercicios anteriores que se haya incluido para efectos comparativos.

Estándares y procesos de verificación

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

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

- Reuniones con el personal del Sodimac Colombia para conocer los principios, sistemas y enfoques de gestión aplicados.
- Análisis de los procesos para recopilar y validar los datos presentados en el Reporte de Sostenibilidad 2013 de Sodimac Colombia.
- Análisis de la adaptación de los contenidos del Reporte de Sostenibilidad 2013 a los recomendados en la Guía G3.1 de GRI.
- Comprobación de que los indicadores centrales incluidos en el Reporte de Sostenibilidad 2013 corresponden a los recomendados por la guía GRI G3.1.
- Revisión de la información relativa a los enfoques de gestión aplicados.
- Comprobación, mediante pruebas de revisión con base en la selección de una muestra de información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los indicadores GRI incluida en el Reporte de Sostenibilidad 2013 y su adecuada compilación a partir de los datos suministrados por las fuentes de información de Sodimac Colombia.

Conclusiones

En la tabla de indicadores GRI se detallan los indicadores revisados y el alcance de la revisión. Como consecuencia de nuestra revisión no se ha puesto de manifiesto ningún aspecto que nos haga creer que el Reporte de Sostenibilidad 2013 no ha sido preparado de acuerdo con la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative versión 3.1 (G3.1).

De acuerdo con nuestra revisión de indicadores y contenidos consideramos que el reporte cumple con los requisitos del nivel de calificación A+ según los estándares GRI.

Recomendaciones

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

- Sodimac Colombia debe evaluar la pertinencia de migrar a la nueva metodología GRI G4, para elaborar informes de sostenibilidad.
- Reforzar la importancia de llevar con rigurosidad todo el proceso de donaciones, en cuanto a la asignación, registro y consolidación de la misma.

Deloitte & Touche Ltda.
Edificio Corficolombian
Calle 16 Sur 43 A-49 Piso 9 y 10
A.A 404
Nit 860.005.813-4
Medellín Colombia
Tel : 57(4) 313 88 99
www.deloitte.com.co

Responsabilidades de la Dirección de Sodimac Colombia y de Deloitte

- La preparación del Reporte de sostenibilidad 2013, así como el contenido del mismo, es responsabilidad de SODIMAC COLOMBIA, la cual también es responsable de definir, adaptar y mantener los sistemas de gestión y control interno de los que se obtiene la información.
- Nuestra responsabilidad es emitir un informe independiente basado en los procedimientos aplicados en nuestra revisión.
- Este Informe ha sido preparado exclusivamente en interés de SODIMAC COLOMBIA de acuerdo con los términos de nuestra propuesta de servicios. No asumimos responsabilidad alguna frente a terceros diferentes a la Dirección de SODIMAC COLOMBIA.
- Hemos realizado nuestro trabajo de acuerdo con las normas de independencia requeridas por el Código Ético de la International Federation of Accountants (IFAC).
- El alcance de una revisión limitada es substancialmente inferior al de una auditoría.

DELOITTE & TOUCHE LTDA.

Jorge Enrique Múnera D
Socio

Bogotá, Mayo de 2014



Homecenter Colombia



@Homecenter_co

www.homecenter.com.co

CONSTRUCTOR[®]
 **SODIMAC corona**



HOME CENTER[®]
SODIMAC corona