



REPORTE DE

Sostenibilidad **2024**



Contenido

MENSAJE DEL GERENTE GENERAL 4

MENSAJE DEL GERENTE DE URUGUAY 5

SOMOS SODIMAC 7

Quiénes Somos 7

Modelo de Negocio 8

Contexto y logros corporativos 10

Cadena de valor 11

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD..... 14

Estrategia de Crecimiento Responsable..... 14

Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible..... 15

Relacionamiento con los Grupos de Interés..... 17

Alianzas estratégicas 19

Gestión de la Sostenibilidad..... 19

GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL..... 26

Gobierno Corporativo..... 26

Desempeño Económico 29

Ética y Derechos Humanos..... 30

Gestión de Riesgos 35

Protección de Datos y Ciberseguridad 36

NUESTROS COLABORADORES 39

Gestión del talento y desarrollo integral 39

Diversidad e inclusión..... 40

Formación y Desarrollo..... 42

Cultura, Clima Laboral y Calidad de Vida 49

Diálogo Social..... 52

Salud y Seguridad 53

NUESTROS PROVEEDORES..... 57



Gestión Sostenible de Proveedores.....	57
Calidad y seguridad de los productos	60
Logística responsable y desarrollo de proveedores.....	61
NUESTROS CLIENTES	63
Clientes de Sodimac	63
Experiencia de compra	64
Escuchamos a nuestra cartera de Clientes	66
Comercio y Marketing responsable	69
Círculo de Especialistas Sodimac	70
COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE	73
Ecoeficiencia Operacional.....	73
Residuos y Circularidad	75
Cambio Climático	77
Logística Sostenible	79
COMPROMISO CON LA COMUNIDAD.....	81
Nuestro compromiso.....	81
Gestión de la Comunidad.....	82
Inversión social	83
ANEXOS.....	87
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI	100



MENSAJE DEL GERENTE GENERAL

Contenidos GRI 2-22



Nos complace presentar el Reporte de Sostenibilidad 2024 de Sodimac Argentina y Uruguay, un documento que ponemos a disposición de todos nuestros grupos de interés, como parte de nuestro compromiso con la transparencia, la rendición de cuentas y la mejora continua.

Este Reporte refleja nuestro desempeño económico, social y ambiental durante el período, elaborado bajo los estándares del Global Reporting Initiative (GRI) de manera referenciada.

En él, compartimos los principales logros alcanzados en el marco de nuestra Política de Sostenibilidad y nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El 2024 fue un año de importantes avances para la compañía, especialmente en términos de gestión sostenible. Uno de los hitos destacados fue nuestra participación en el Índice de Sostenibilidad Corporativo, en el que alcanzamos un 60 % de cumplimiento, un crecimiento significativo frente a la medición anterior. Este resultado reafirma nuestro compromiso con una gestión responsable.

Nuestros resultados crecieron sólidamente, aun en un contexto muy desafiante, con un especial desarrollo del negocio digital. Adoptamos diferentes medidas para fortalecer la propuesta de valor para los clientes del hogar y profesionales. Implementamos, también, acciones para una mayor eficiencia en la operación, resguardando siempre la calidad de servicio y la experiencia de nuestros clientes.

En cuanto a la gestión de nuestras personas, nos enorgullece el crecimiento en nuestros indicadores de la Encuesta de Cultura, porque esto refleja el compromiso que tenemos para con nuestros equipos.

En línea con nuestra convicción de que el bienestar es fundamental, lanzamos Wellness #ModoON, un programa integral para promover la salud física, emocional y mental de nuestro equipo de colaboradores. Además, rediseñamos nuestros beneficios relacionados con la familia, para garantizar que sean inclusivos y diversos, en línea con nuestra estrategia de equidad.

Desde lo social, reformulamos nuestra estrategia de relacionamiento con la comunidad, fortaleciendo alianzas con organizaciones sociales que comparten nuestros valores y propósitos.

En el plano ambiental, reafirmamos nuestra vocación por el cuidado del entorno, con la implementación de sistemas de recolección de agua de lluvia en nuestras tiendas, destinada al riego y a tareas de limpieza. Desde el área comercial, estamos avanzando en la identificación de productos con criterios ECO, para que nuestros clientes puedan tomar decisiones de compra más sustentables.

Así, renovamos nuestro compromiso con la sostenibilidad con una mirada integrada, que abarca lo económico, lo social y lo ambiental, promoviendo prácticas responsables que generen valor para las personas, las comunidades y el planeta.

Los invitamos a recorrer este Informe, conocer más sobre nuestros avances y desafíos, y compartirnos sus comentarios. Sus aportes son fundamentales para seguir construyendo juntos una empresa más sostenible.

Ricardo Argarate
Gerente general de Sodimac Argentina



MENSAJE DEL GERENTE DE URUGUAY

Contenidos GRI 2-22



Nos enorgullece, una vez más, compartir los avances de Sodimac Uruguay a través de este Reporte de Sostenibilidad. Alineados con la estrategia del grupo, reafirmamos nuestro compromiso de ser la empresa más querida, admirada y respetada en las comunidades donde operan nuestras cuatro tiendas, trabajando de manera constante para generar un impacto positivo y sostenible.

Durante 2024, tuvimos un año de gran crecimiento en ventas y buenos resultados de rentabilidad en la última línea, con un particular avance en el comercio electrónico y el fortalecimiento de la oferta de productos. Continuamos fortaleciendo nuestra propuesta de valor y el vínculo con nuestros clientes, consolidando a Sodimac como la opción preferida para el hogar y la construcción. Frente a un entorno desafiante, logramos transformar ese contexto en una oportunidad para profundizar la relación con los consumidores y afianzar nuestra posición como líderes del sector, con una propuesta sólida y una estrategia centrada en sus necesidades.

En lo que respecta a nuestro equipo, los resultados de la Encuesta de Cultura 2024 reflejan un avance significativo en todos los indicadores. Obtuvimos un crecimiento de 11 puntos en Engagement y en eNPS, y un incremento de 12 puntos en el indicador de liderazgo, en comparación con la medición anterior. Además, las emociones predominantes entre nuestro equipo de colaboradores fueron el entusiasmo y la tranquilidad.

En el segundo semestre del año, y de manera conjunta con Argentina, lanzamos el programa Wellness #ModoON, diseñado especialmente para promover el bienestar integral de nuestros equipos.

Como cada año, renovamos nuestro compromiso con la comunidad a través de alianzas estratégicas. Participamos en programas de empleabilidad, mediante entrevistas simuladas con fundaciones aliadas. En colaboración con nuestro aliado Techo, llevamos adelante una jornada de voluntariado para construir dos viviendas y, en diciembre, realizamos la campaña anual de recaudación “Un Ladrillo para Techo”.

Este Informe refleja nuestro compromiso con un futuro más justo, inclusivo y sostenible. Agradecemos profundamente a nuestro equipo de colaboradores, socios y clientes, por su permanente apoyo y dedicación. Juntos, seguiremos avanzando hacia un mañana mejor para las próximas generaciones.

Juan Luis Barandiarán

Gerente de Sodimac Uruguay



Somos
Sodimac



SOMOS SODIMAC



Contenidos GRI 2-1, 2-6, 2-7, 2-23

Quiénes Somos

SOMOS UNA ORGANIZACIÓN DIVERSA, DE VOCACIÓN GLOBAL, DONDE NUESTRAS DIFERENTES IDENTIDADES Y ORÍGENES CULTURALES SON ESENCIALES PARA ALCANZAR Y SOSTENER NUESTRO PROPÓSITO: “SIMPLIFICAR Y DISFRUTAR MÁS LA VIDA”.

MANTENIENDO NUESTRA IDENTIDAD, CRUZAMOS FRONTERAS Y DESARROLLAMOS FORMATOS QUE NOS PERMITAN ACERCARNOS A NUEVOS CLIENTES Y MERCADOS.

Somos uno de los principales conglomerados de *retail* de América Latina. Desde la unidad de mejoramiento del hogar de Falabella, comercializamos productos para la construcción y la mejora del hogar.

Nos focalizamos en:

- El desarrollo de soluciones integrales
- La excelencia en el servicio
- El abastecimiento de productos y servicios para empresas y profesionales de la construcción
- Nuestro compromiso con la comunidad

Formamos parte del Grupo Falabella, con más de 126 años de trayectoria al servicio del cliente. Nuestra sociedad controlante es Nueva Inverfin S.p.A., con domicilio legal en Santiago de Chile.

Marco estratégico

Propósito

El propósito común para todas las unidades de negocio es: “Simplificar y disfrutar más la vida”.

Visión

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

Misión

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

Valores





Nuestra historia

<u>2008</u>	Febrero - Primera tienda Sodimac en Argentina, en San Martín. Tres nuevas tiendas: Malvinas Argentinas, San Justo y Villa Tesei.
<u>2010</u>	Apertura de tiendas en Vicente López y en el <i>shopping</i> Tortugas Open Mall.
<u>2012</u>	Séptima tienda en el país, en la provincia de Córdoba, y la primera fuera de Buenos Aires.
<u>2014</u>	Octava tienda en La Plata.
<u>2015</u>	Lanzamiento del primer Reporte de Sostenibilidad Sodimac Argentina y Uruguay. Apertura de las dos primeras tiendas en Uruguay.
<u>2016</u>	Publicación de la Política de Sostenibilidad. Creación del Comité de Sostenibilidad de Sodimac Argentina y Uruguay. Primera medición Index de Sostenibilidad Argentina. Apertura de la tercera tienda en Uruguay en la ciudad de Maldonado.
<u>2017</u>	Adhesión a los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres.
<u>2018</u>	Apertura de tienda en Adrogué, Argentina.
<u>2021</u>	Apertura de la cuarta tienda en Uruguay ubicada en Plaza Italia.
<u>2022</u>	Lanzamiento del nuevo propósito: “Simplificar y disfrutar más la vida”.
<u>2023</u>	Redefinición de los valores para cumplir con el propósito: somos un solo equipo, nos movemos ágilmente, nos apasionamos con el cliente y cuidamos el futuro.

Modelo de Negocio

GRI 2-6

DESARROLLAMOS FORMATOS Y CRUZAMOS FRONTERAS, PARA ACERCARNOS A NUEVOS CLIENTES Y MERCADOS MANTENIENDO NUESTRA IDENTIDAD.

Tenemos como objetivo trabajar para:

- Ser líderes en proyectos para el hogar y la construcción.
- Inspirar a nuestros clientes.
- Hacer propuestas accesibles para mejorar la calidad de vida de las personas en sus hogares.

Contamos con una exitosa estrategia de segmentación de mercado en el desarrollo del negocio, basada en diferentes formatos de ventas y servicios complementarios. Actualmente, procuramos incorporar todos los formatos



de venta en un solo lugar, sin dejar de lado la estrategia particular de cada uno, que apunta a dar el mejor servicio posible.

Nos focalizamos en satisfacer las necesidades de mejoras y decoración de los hogares, así como en desarrollar y proveer soluciones completas a los proyectos de construcción de nuestros clientes, ofreciendo calidad, asesoramiento, venta y despacho de productos.

Mercados

- Mejora del hogar
- Mantenimiento y reparación del hogar
- Obras nuevas

Clientes

- Familias (dueños y dueñas de casa)
- Especialistas (contratistas, pequeños especialistas)
- Empresas (constructoras medianas y grandes)

Marcas Propias

Nuestras marcas propias están presentes en todos los países donde operamos. Son una oferta atractiva para nuestra cartera de clientes; por ello, siguió aumentando su porcentaje de participación en las ventas totales.



Formatos de Tiendas

● Sodimac Homecenter

Dirigido a personas que buscan remodelar o, simplemente, generar mejoras en sus hogares, mediante la adquisición de productos como muebles, equipos de aire, iluminación, organización, pisos y alfombras, electricidad, jardín, etc.

● Sodimac Constructor

Orientado a atender las necesidades de remodeladores, contratistas, arquitectos, especialistas e instaladores. Focalizado en contar con un amplio surtido y *stock* adecuado, brindando un asesoramiento profesional en el servicio de atención al cliente.

● Venta Empresas

Dirigido a grandes empresas constructoras, con un alto nivel de demanda. Aquí encontrarán todo lo que necesitan en importantes volúmenes, con logística especial y un equipo de ventas altamente especializado.

● Sodimac.com.ar/uy

Canal de venta a distancia y servicios.

En todas nuestras tiendas contamos con departamentos de maderas, aberturas, ferretería, herramientas, plomería, iluminación, electricidad, pisos y revestimientos, baños y cocinas, bazar, muebles y organizadores, textil y jardín. Además, contamos con otros departamentos que brindan servicios especializados a nuestra cartera de clientes.

Desarrollo operativo en Argentina y Uruguay

GRI 2-7

Desde 2008 en Argentina y desde 2015 en Uruguay, tenemos presencia en dos formatos combinados en una sola tienda:

- Sodimac Homecenter: especializado en las necesidades del hogar.
- Sodimac Constructor: focalizado en las necesidades de profesionales del área de la construcción.

	Total	Argentina	Uruguay
Puntos de Ventas	11	7	4
Colaboradores	1.192	778	414
Superficie de Venta (m³)	112.670	72.207	40.463
Formatos de tiendas	8	4	4
Provincias/Departamentos	4	2	2

Para conocer más sobre nuestras Tiendas Sodimac
Argentina: <https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/content/a640001/Tiendas>
Uruguay: <https://www.sodimac.com.uy/sodimac-uy/content/a580001?cid=hom287>

Contexto y logros corporativos

A pesar del desafiante contexto económico y de mercado en Argentina y Uruguay, 2024 nos permitió crecer y se observó un repunte de los ingresos en los últimos meses del año.

Los resultados de última línea de Sodimac Argentina crecieron a una tasa de dos dígitos, con una expansión especialmente relevante en los últimos meses de 2024, a pesar de un económico recesivo y político marcado por un nuevo gobierno. Las ventas, en tanto, aumentaron a una tasa de tres dígitos, todo en valores nominales.

La empresa impulsó distintas acciones en el ámbito comercial, operaciones y abastecimiento, para una mejor propuesta de valor hacia los clientes hogar y profesionales de la construcción, tanto en tiendas como en los canales digitales.

Durante 2024, se incorporó un nuevo *marketplace* al catálogo BAPRO (Banco de la Provincia de Buenos Aires), el que se expandió rápidamente a partir de su lanzamiento.

El avance del cambio de pasarela de pago fue otro hito en el comercio electrónico. Esto permite un entorno de mayor estabilidad con mejores controles antifraude y, principalmente, la integración con billeteras virtuales.

A nivel estructural, la Gerencia de Operaciones absorbió a la Gerencia de Venta Empresas, lo cual permitió generar sinergias y las siguientes eficiencias:

- Mayor eficacia de la estructura de liderazgo.
- Uso más eficiente de transportes.
- Minimización de errores que se desprendían del uso de planillas manuales y descentralizadas.
- Implementación de una aplicación para el seguimiento de las actividades de vendedores.
- Implementación de soluciones en el Sistema de Facturación de Acopio.



Además, desarrollamos la versión de *self check out* en todas las tiendas, con una buena aceptación. A su vez, se desarrolló una nueva versión más digital e intuitiva de este servicio, que se implementará durante 2025.

Por otra parte, se trabajó en fortalecer procesos internos relacionados al *total flow* o logística en tiendas, con mejoras en el servicio de retiro de productos desde los locales o reposición de artículos, entre otras.

Sodimac Uruguay logró un crecimiento a tasas de tres dígitos de la rentabilidad en la última línea, principalmente, debido a un gran incremento del margen operacional, gracias a los planes de eficiencia implementados año tras año, con una alineación de los gastos al nivel de actividad.

Hubo grandes avances en el comercio electrónico, con un aumento en la contribución de este canal en relación con 2023. También, crecieron las visitas, impulsando un alza en la tasa de conversión general, con un incremento importante en las órdenes.

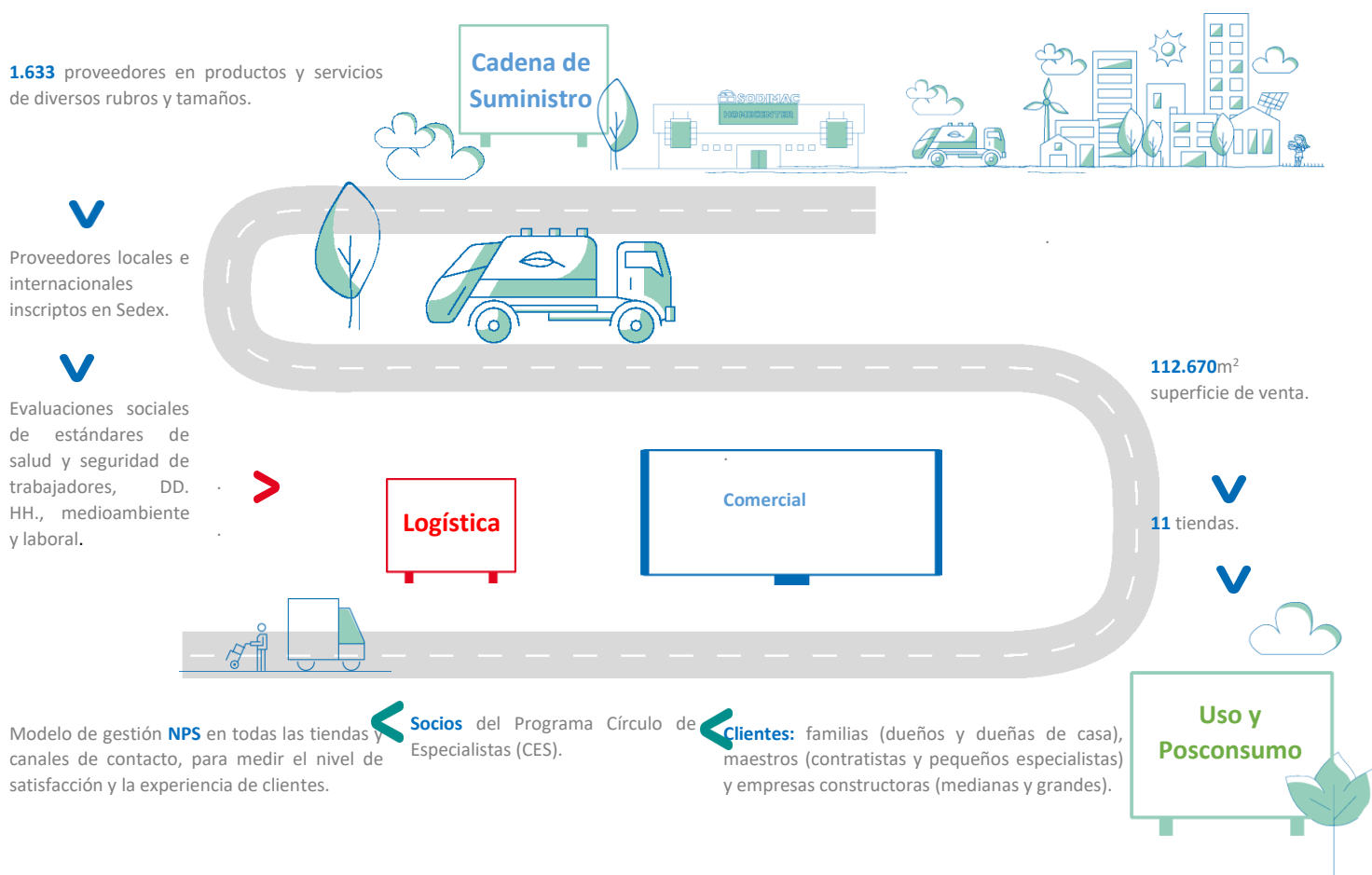
A nivel comercial, destacó la subida significativa en el negocio digital de las categorías pinturas, muebles y electrohogar, impulsadas por campañas omnicanales.

Enfocamos nuestros esfuerzos en optimizar los procesos logísticos, trabajando en conjunto con nuestro centro de distribución y las áreas de compras, para mejorar los flujos de recepción y reposición de mercadería en las tiendas. Para esto, implementamos un nuevo turnero, que nos permite administrar las entregas de proveedores locales. Además, focalizamos la utilización de Pechera en los procesos de recepción y reposición, y junto a Chile implementamos el módulo Orquestador de Relleno en Pechera, el cual esperamos concretar durante 2025.

Cadena de valor

GRI 2-6

La sostenibilidad también se extiende hacia toda nuestra cadena de valor, desde proveedores y clientes hasta el ciclo final de vida de los productos que comercializamos.





Cadena de suministro

- 1.633 proveedores de productos y servicios.
- 69,7 % de origen nacional.
- 172 proveedores inscritos con membresía activa en Sedex.
- 30 días de plazo de pago a proveedores de servicios (principalmente, pymes).

Logística

En Argentina y Uruguay: 2 centros de distribución y bodegas.

- 25.416 m² de almacenamiento total.
- Huella de carbono: 771.903 kg de CO₂ de emisiones de Sodimac S.A. son generadas por transporte de carga y los productos comercializados.

Comercial

- 24.380 productos y servicios (SKU) en tiendas y comercio electrónico en Argentina-
- 23.504 productos y servicios (SKU) en tiendas y comercio electrónico en Uruguay.
- Más de 1.000 productos sustentables en ambos países.
- 11 tiendas.
- 112.670 m² superficie de ventas.

Mercados: Mejoramiento del hogar y especialista

- 4 formatos: Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor, Venta Empresas y Tienda en Línea.

Uso y posconsumo

- Programa Círculo de Especialistas (CES).
 - 22.912 socios CES en Argentina.
 - 3 capacitaciones en Argentina con más de 300 personas capacitadas en 2024.
 - 17.053 socios CES en Uruguay.
 - 8 capacitaciones y 4 ferias en Uruguay con más de 800 personas capacitadas en 2024.
- 50,1 NPS (Argentina) y 44,1 NPS (Uruguay) en tiendas y canales de contacto mide la satisfacción y experiencia de clientes.



Compromiso con la *Sostenibilidad*



COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD



Contenidos GRI 2-2, 2-3, 2-12, 2-13, 2-14, 2-28, 2-29, 3-1, 3-2

Nuestro Compromiso

ASUMIMOS EL COMPROMISO DE SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE, GENERANDO VALOR PARA NUESTRA CARTERA DE CLIENTES, COLABORADORES, PROVEEDORES, EL MEDIOAMBIENTE Y LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO. BUSCAMOS CONTRIBUIR ACTIVAMENTE AL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS COMUNIDADES EN LAS QUE OPERAMOS, PROMOVRIENDO RELACIONES ÉTICAS, INCLUSIVAS Y DURADERAS CON TODOS NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS.

Entendemos que la sostenibilidad es un proceso de mejora continua que requiere equilibrar de manera responsable el desempeño económico, social y ambiental. Por ello, integramos principios de sostenibilidad en nuestra estrategia de negocio, promoviendo prácticas responsables a lo largo de toda nuestra cadena de valor.

Contamos con una estructura de gestión formal y permanente, que nos permite monitorear nuestro desempeño en materia ambiental, social y de gobernanza (ASG), mediante el uso de indicadores y métricas específicas. Esta estructura facilita la identificación de brechas, la evaluación de riesgos y oportunidades, y la implementación de acciones concretas, orientadas a la mejora continua.

Estrategia de Crecimiento Responsable

COMO VÍA DE DESARROLLO, HEMOS PLANTEADO EL CRECIMIENTO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE EN EL TIEMPO, A TRAVÉS DE LA ADOPCIÓN DE TRES PILARES DEFINIDOS COMO CORPORATIVOS: CRECIMIENTO, RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD.

Nuestra **Estrategia de Crecimiento Responsable** requiere adaptar y homologar nuestros procesos a nivel regional. También, se enmarca en la **Política de Sostenibilidad**, que unifica los compromisos de la Empresa en todas sus unidades de negocio. Además, busca avanzar en los compromisos asumidos con objetivos, metas, proyectos estratégicos e indicadores claros, para medir los avances en las siguientes dimensiones:

Estrategia de Crecimiento Responsable		
Crecimiento	Rentabilidad	Sostenibilidad
Trabajamos para mejorar la experiencia del cliente, que se traduzca en su mayor preferencia hacia nosotros y, por lo tanto, en mayores ventas. Crece nuestra casa, nuestro personal y nuestra cartera de clientes.	Nos desafiamos para mejorar continuamente y alcanzar resultados que nos permitan superar nuestras metas.	En esta casa, somos respetuosos de todos quienes nos rodean: trabajadores, proveedores, comunidades y medioambiente. Juntos, construimos un mejor futuro.



Lineamientos de Sostenibilidad

Nuestros Trabajadores

Sodimac busca ser un buen lugar para trabajar, ofreciendo espacios de desarrollo laboral, que promuevan el respeto a la dignidad de las personas y en la diversidad e inclusión. Fomenta relaciones fluidas y transparentes, basadas en el diálogo y el respeto a la libertad sindical, con énfasis en el desarrollo y el aprendizaje constante, garantizando la calidad de vida, el bienestar integral y el cuidado, y la seguridad de sus trabajadores.

Gobierno Corporativo y Ética Empresarial

Sodimac exige un comportamiento responsable en todos sus niveles y unidades de negocio, desde la Alta Gerencia hasta las áreas Operativas, sobre la base de parámetros establecidos en el Código de Ética Interno, el Sistema de Integridad y Canales de Denuncia. Este marco de referencia promueve el respeto de los derechos humanos y la transparencia, para prevenir, identificar y abordar situaciones que puedan afectar la seguridad, la reputación y la confianza que las partes interesadas depositan en la empresa.

Nuestros Clientes

El cliente está en centro de las actividades de la empresa y, como tal, se promueve una comunicación responsable, que asegure la calidad, la disponibilidad y la seguridad de los productos y servicios, los cuales, de manera creciente, deben ser sostenibles y/o basados en los principios de la economía circular. Esto se realiza respetando sus derechos y atendiendo sus expectativas, cumpliendo las promesas de venta, aplicando políticas comerciales justas y transparentes, y entregando información clara, completa y con la mejor experiencia de compra.

Compromiso con la Comunidad

Con las comunidades, la empresa busca construir relaciones de confianza, basadas en el diálogo y en una gestión responsable de sus impactos. Para ello, promueve la participación activa de sus trabajadores, a través de labores de voluntariado corporativo, y estrechando alianzas con instituciones que tengan intereses y objetivos comunes. Con este objetivo, se promueven acciones participativas e inversiones sociales que, desde la propia naturaleza de la organización, permiten mejorar efectivamente su calidad de vida y fomentan la empleabilidad local.

Nuestros Proveedores

Los proveedores son socios estratégicos de la cadena de valor. Con ellos se busca desarrollar vínculos de confianza mutuamente beneficiosos y de largo plazo, basados en el diálogo, reglas claras, la transparencia y políticas de gestión responsables, que impulsen, valoren, transfieran y prioricen la responsabilidad de las empresas proveedoras en los aspectos económicos, sociales y ambientales; ello, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común y al desarrollo sostenible.

Compromiso con el Medioambiente

Bajo un decidido compromiso institucional en la lucha contra los efectos del cambio climático, Sodimac se ha impuesto la meta de ser carbono neutral para 2030. Para ello, la compañía, a nivel local, se esfuerza activamente por disminuir y mitigar sus impactos, buscando mejorar su desempeño ambiental aplicando los conceptos de la economía circular en toda la operación. En este sentido, impulsa el uso eficiente de los recursos naturales, hídricos y energéticos, y fomenta la toma de conciencia sobre el cuidado del medioambiente en todos los públicos de interés con los cuales interactúa.

Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Incorporamos a nuestra gestión los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**, aprobados por los estados miembros de las Naciones Unidas, utilizando la herramienta *SDG Compass* del Pacto Global, WBCSD y GRI.

Llevamos adelante un proceso de entendimiento y análisis de cómo podemos contribuir al desarrollo sostenible, analizando los objetivos y las metas vinculados con nuestro negocio. Ello nos permite minimizar nuestros impactos



negativos y maximizar los positivos desde nuestra propia actividad, colaborando para crear un mundo mejor, más consciente de sus recursos naturales, inclusivo y equitativo.

Los ODS identificados como relevantes para Sodimac fueron vinculados con los temas materiales y con las dimensiones de nuestra Política de Sostenibilidad, y su gestión se expone en cada capítulo de este Reporte.

ODS	Objetivo	Como contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.	Buscamos generar una cultura que promueva la salud mental y el bienestar integral de los trabajadores, mediante nuestros programas de calidad de vida. Nuestra Política de Salud y Bienestar establece los lineamientos generales mediante los cuales se fomenta una vida sana, equilibrada, y tendiente a mejorar el bienestar físico y psicológico de nuestro personal.
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Fomentamos programas de capacitación y desarrollo, con el objetivo de brindar una formación integral como profesionales en <i>retail</i> .
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Nos comprometemos a desarrollar un lugar de trabajo inclusivo, diverso y no discriminatorio, con el objetivo de evaluar las brechas de género e implementar iniciativas que promuevan el desarrollo de nuestras trabajadoras.
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.	Estamos avanzando en el abastecimiento con energías renovables.
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.	Estamos comprometidos en velar por el respeto a los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la ONU, en cada una de nuestras actividades y operaciones (Política de Derechos Humanos).
	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.	Estamos comprometidos en la construcción de tiendas con un diseño ecoeficiente, que aprovecha la iluminación natural y el uso intensivo de tecnología LED, entre otras medidas.
	Reducir la desigualdad en y entre los países.	La integración y la inclusión son parte de nuestra Estrategia de Sostenibilidad. Conscientes y comprometidos con ellas, construimos una alianza con Fundación Discar , incorporando colaboradores con discapacidad intelectual y del desarrollo.
	Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.	Nuestras iniciativas de voluntariado corporativo buscan contribuir al desarrollo de las comunidades donde estamos presentes.



ODS	Objetivo	Como contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	Creemos que una parte importante de la sostenibilidad de las organizaciones, en el largo plazo, pasa por comunicar de manera transparente y comparable el desempeño económico, social y ambiental.
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.	Estamos comprometidos en la lucha contra el cambio climático, buscando no solo disminuir el impacto de nuestras operaciones, sino, además, contribuir a generar conciencia y a motivar cambios positivos en nuestra cartera de clientes.
	Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.	Desarrollamos el negocio bajo estrictos parámetros éticos, velando por el cumplimiento de la normativa, y por los derechos civiles y laborales de las personas.

Relacionamiento con los Grupos de Interés

GRI 2-29

Para identificar y clasificar a nuestros grupos de interés, desarrollamos un sistema de análisis y monitoreo, basado en la **Guía AA1000SES de Accountability**. Este enfoque considera, de manera integral, dimensiones clave como la responsabilidad, la influencia, la cercanía, la dependencia y la representación, permitiéndonos priorizar adecuadamente nuestras relaciones estratégicas.

Mantenemos un vínculo activo y continuo con nuestros grupos de interés, a través de diversos canales de diálogo. Esta interacción nos permite relevar sus expectativas, fortalecer la transparencia y actualizar, periódicamente, los temas materiales relevantes para nuestra gestión. De esta manera, aseguramos que nuestras operaciones y decisiones respondan a sus necesidades y a los desafíos del entorno.

Grupo de Interés	Canales de Comunicación y Diálogo	Nuestro Compromiso
Personal	Canal de televisión digital vía Intranet Carteleras Inducciones y jornadas de capacitaciones Plan de desarrollo de carrera y programa de Liderazgo Sodimac Sistema de contacto de RR. HH. Reporte de Sostenibilidad Canal de integridad Diálogo sindical Diálogos comités paritarios Reuniones de confianza Reuniones de inducción y seguimiento Política de puertas abiertas Town Halls trimestrales Reuniones matinales Reuniones semanales de Jefaturas Evaluación de desempeño	Buscamos brindar un espacio de desarrollo laboral, relaciones transparentes con el personal y respeto a la libertad sindical. Incentivamos el diálogo como mecanismo esencial de relacionamiento, así como la participación y los estilos de liderazgo modernos, con énfasis en el desarrollo y el aprendizaje constante, la calidad de vida y el bienestar integral, el cuidado y la seguridad de nuestra gente, el respeto a la dignidad de las personas y la diversidad; además, fomentamos un sano orgullo de pertenecer a nuestra Compañía.
Clientes	Buzón de consultas del sitio web	Nuestra cartera de clientes es el centro de



Grupo de Interés	Canales de Comunicación y Diálogo	Nuestro Compromiso
	Reporte de Sostenibilidad Redes sociales Canal de integridad Servicios de atención a clientes <i>Call Center</i> , atención a clientes Red de oficinas comerciales y puntos de venta Modelo de gestión Net Promoter Score (NPS) Encuestas de satisfacción Líneas directas de atención	nuestro quehacer a través del comercio y el <i>marketing</i> responsable, asegurando la disponibilidad, la calidad y la seguridad de nuestros productos, respetando sus derechos, atendiendo sus expectativas y cumpliendo nuestras promesas: aplicando políticas comerciales justas y transparentes, entregando información clara y completa, y con la mejor experiencia en el servicio.
Proveedores	Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico Encuestas Feria de productos <i>Line review</i> Reporte de Sostenibilidad Canal de integridad Reuniones periódicas con gerencia de control de calidad Reuniones con gerentes de línea Visita a las plantas de proveedores	Tratamos a nuestras empresas proveedoras de manera transparente y justa, rigiéndonos por un marco general, que se funda en el concepto de aprovisionamiento responsable; desarrollamos relaciones de largo plazo como socios estratégicos de nuestra cadena de valor, realizando acciones que valoren, transfieran y prioricen la responsabilidad de nuestras empresas proveedoras en lo relativo a los aspectos económicos, sociales y ambientales, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común y al desarrollo sostenible.
Gobierno y Organismos de Control	Reporte de Sostenibilidad Reuniones Diálogo permanente con los organismos de interés	Velamos por el cumplimiento normativo y un comportamiento ético y transparente en nuestro desempeño económico, social y ambiental. Nos regimos por los lineamientos que conforman el marco conceptual mundialmente aceptado en materia de sostenibilidad, por nuestro Sistema de Gestión Ética y viviendo los valores que se dan a conocer en nuestras normas éticas internas para la gestión diaria.
Accionistas y Socios del Grupos	Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico Reporte de Sostenibilidad Reuniones con el Directorio Reuniones con Gerencia General, Reuniones de Comité (de Riesgo Operacional, de Riesgo TI, de Riesgo Cumplimiento y de Riesgo Seguridad Física) Jornadas de reuniones y videoconferencias	
Comunidad	Página web y redes sociales Canal de comunicación directa a través de cartas, correo electrónico y teléfono Retroalimentación con públicos de interés (Reporte de Sostenibilidad) Estudio Pulso (previo a la apertura de Tiendas) Reuniones con organismos locales y municipios de la localidad de las Tiendas Encuestas de medición de impacto social sobre nuestras iniciativas y alianzas	Buscamos construir una relación mutuamente beneficiosa, basada en el diálogo y en la gestión responsable de nuestros impactos en las comunidades donde estamos presentes. Ampliamos el acceso a productos y servicios a sectores de menores ingresos, buscando aportar a una mejora efectiva de su calidad de vida; fomentamos la empleabilidad local, ofrecemos capacitaciones a clientes y a la comunidad, potenciamos la participación de nuestro personal en voluntariado corporativo, y estrechamos alianzas con instituciones con las que compartimos intereses y objetivos comunes.

Alianzas estratégicas

GRI 2-28

En Sodimac, reconocemos el valor de construir alianzas estratégicas que fortalezcan nuestra contribución al desarrollo sostenible. Por ello, participamos activamente en organizaciones sectoriales, cámaras empresarias, redes multisectoriales y espacios de articulación público-privada, donde se promueven intereses comunes de la industria y se impulsa la mejora de la calidad de vida en las comunidades donde operamos.

Estas instancias nos permiten intercambiar experiencias, compartir buenas prácticas, y aportar conocimiento técnico y visión estratégica en la construcción de soluciones a desafíos sociales y ambientales complejos. A través de estas alianzas, contribuimos también al desarrollo de políticas públicas y a la consolidación de marcos normativos, que promuevan un crecimiento más justo, inclusivo y sostenible.

- **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)**
- **Cámara Argentina de Comercio**
- **Cámara Argentina de Comercio – Comisión Tributaria**
- **Asociación Argentina de Ética y Compliance (AAEC)**
- **Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay**
- **Cámara de Ferreterías, Pinturerías y Afines del Uruguay**
- **Cámara de Comercio Electrónico de Uruguay**

Gestión de la Sostenibilidad

VINCULAMOS EL CRECIMIENTO Y EL DESARROLLO DE NUESTRA ACTIVIDAD COMERCIAL CON LAS MEJORES PRÁCTICAS LOCALES E INTERNACIONALES EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD.

- **ISO 26000** - Norma que actúa como guía para la formación de la responsabilidad social de las empresas, con una conducta ética y transparente, en pos de la sostenibilidad global y alineada con las reglamentaciones internacionales.
- **OCDE** - Directrices para empresas multinacionales en los ámbitos de gobernanza, ambiental y social.
- **Pacto Global de Naciones Unidas** - gestión de la sostenibilidad tomando como marco de referencia **los 10 Principios del Pacto Global de Naciones Unidas**, referentes a los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, el Medio Ambiente y la Lucha contra la Corrupción.
- **Human Right Compliance Assessment (HRCA)** - Herramienta diseñada para detectar riesgos de derechos humanos en las operaciones de las empresas. Cubre todos los reconocidos internacionalmente y su impacto en todas las partes interesadas: colaboradores, comunidades locales, clientes y gobiernos.
- **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres** - Ofrecen un conjunto de reflexiones, destinadas a ayudar al sector privado a centrarse en los elementos clave para promocionar la igualdad de género en el lugar de trabajo, en el mercado y en la comunidad.
- **Global Reporting Initiative (GRI)** - marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad en el ámbito institucional. En este sentido, establece los principios e indicadores que se utilizan para medir y dar a conocer el desempeño económico, ambiental y social.

DIRECTRICES DE LA OCDE PARA EMPRESAS MULTINACIONALES

Alineamos nuestra gestión con las Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para Empresas Multinacionales, integrándolas como marco orientador en nuestras prácticas económicas, sociales y ambientales.

Este compromiso se refleja en nuestro Sistema Interno de Evaluación, a través del cual monitoreamos el cumplimiento de estos lineamientos periódicamente. En los últimos ciclos de medición, obtuvimos un puntaje



superior al 80 %, lo que demuestra nuestra consistencia en la implementación de prácticas responsables y nuestra orientación hacia la mejora continua.

ISO 26000

Adoptamos la Guía ISO 26000 como documento de referencia para integrar la responsabilidad social en toda nuestra organización. Esta nos orienta en la implementación de buenas prácticas en torno a las siete materias fundamentales: gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

Como parte de este proceso, realizamos una evaluación interna periódica, que nos permite medir el grado de avance en cada una de estas áreas. Esta herramienta no solo identifica los principales logros alcanzados, sino que también visibiliza los desafíos que debemos abordar para fortalecer nuestro desempeño.

En la última medición, alcanzamos un grado de cumplimiento superior al 70 %, lo que refleja una gestión sólida y de mejora continua frente a los principios y materias definidos por la norma.

TEMAS MATERIALES

GRI 3-1, 3-2

Como parte del Grupo, contamos con un proceso formal para identificar los temas más importantes para Sodimac y sus grupos de interés en todos los ámbitos de la sostenibilidad. Este consta de los siguientes pasos:

1. Identificación

Partimos de los valores, las políticas y los lineamientos clave de Sodimac (propósito, misión, Código de Ética, Política de Sostenibilidad, GRI, Pacto Global, entre otros), así como del diálogo con la Dirección, las distintas áreas internas y nuestros grupos de interés.

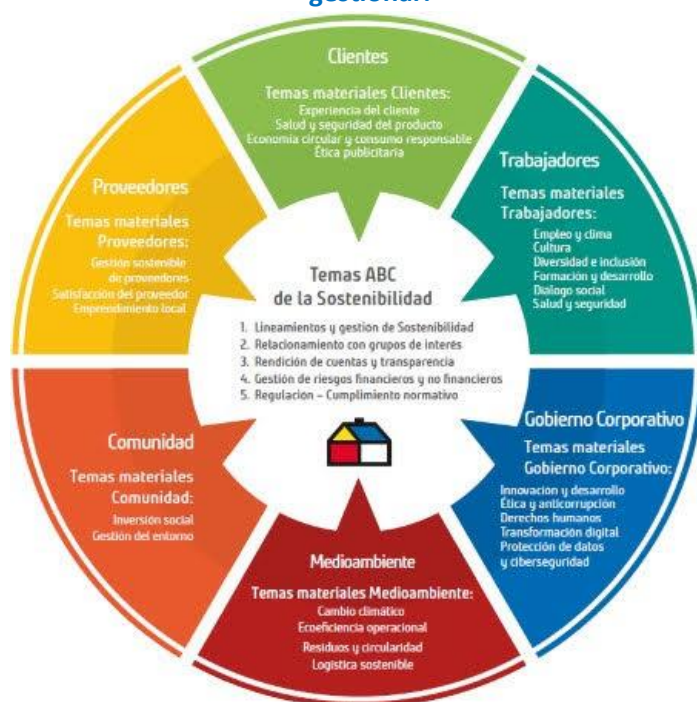
2. Priorización

Los temas identificados se valoraron internamente según su relevancia para el negocio y los grupos de interés. Se estableció un umbral de importancia para definir los asuntos materiales por reportar, con validación del gerente general.

3. Validación

Se revisaron los temas priorizados para asegurar su cobertura, pertinencia y viabilidad de análisis, garantizando un enfoque sólido para el Reporte.

El proceso de materialidad es una oportunidad para analizar los impactos positivos y negativos, reales y potenciales, del negocio a lo largo de la cadena de valor, e identificar los riesgos y las oportunidades que se deben gestionar.





Los temas destacados en el siguiente cuadro muestran los temas materiales para la Compañía y sus grupos de interés, y dónde cada tema tiene un impacto:

Pilar Sodimac	ISO 26000	Tema Material	Estándar GRI	Impacto en la Cadena de Valor							
				Cadena de Suministro		Logística		Comercial		Uso y Posconsumo	
				Direc to	Indire cto	Direc to	Indire cto	Direc to	Indire cto	Direc to	Indire cto
Gobierno Corporativo y Ética Empresarial	Gobernanza de la Organización	Ética y anticorrupción	205 206	X		X		X		X	
		Transformación digital	-	X		X		X		X	
		Innovación y desarrollo	-		X	X		X		X	
		Derechos Humanos	406 407 408 409								
		Protección de datos y ciberseguridad	418								
Nuestros Trabajadores	Prácticas Laborales Derechos Humanos	Salud y seguridad	403		X	X		X			
		Formación y desarrollo	404					X			
		Empleo y clima laboral	401			X		X			
		Diversidad e inclusión	405			X		X			
		Cultura	-		X	X		X			
		Diálogo social	-								
Nuestros Clientes	Asuntos de Consumidores Medioambiente	Salud y seguridad de los productos	416	X		X		X		X	
		Experiencia del cliente	-			X		X		X	
		Economía circular y consumo responsable	-					X		X	
		Ética publicitaria	-								
Nuestros Proveedores	Prácticas Justas de Operación	Satisfacción del proveedor	-		X	X					



Pilar Sodimac	ISO 26000	Tema Material	Estándar GRI	Impacto en la Cadena de Valor							
				Cadena de Suministro		Logística		Comercial		Uso y Posconsumo	
				Directo	Indirecto	Directo	Indirecto	Directo	Indirecto	Directo	Indirecto
		Gestión sostenible de proveedores	204 308 414	X		X					
		Emprendimiento local	-								
Compromiso con el Medio Ambiente	Medioambiente	Ecoeficiencia operacional	302 303		X	X		X		X	
		Logística sostenible	-		X	X		X		X	
		Residuos y circularidad	306		X	X		X		X	
		Cambio climático	305		X	X		X		X	
Compromiso con la Comunidad	Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	Inversión social	413					X			
		Gestión del entorno	-					X			

Estructura interna

GRI 2-12, 2-13, 2-14

Comité de Sostenibilidad

Lidera y coordina la gestión llevada a cabo por todas las áreas de Sodimac en materia de sostenibilidad, incluyendo la aprobación del presente Reporte. Lo conforma el Comité Ejecutivo de Sodimac Argentina y Uruguay, y la jefa de Calidad de Vida coordina las reuniones, que tiene a cargo la gestión de la sostenibilidad para ambos países:

- **Gerencia General:** Ricardo Argarate
- **Gerencia de Personas:** Soledad Sellanes
- **Gerencia de Administración y Finanzas:** Enrique Laplane
- **Gerencia Comercial:** Santiago Lugano
- **Gerencia de TI:** Leandro Tenorio
- **Gerencia de Operaciones:** Guillermo Petrino
- **Gerencia de Logística:** Tomás Ferrari
- **Gerencia de E-Commerce:** Luis Gonzalo Rodríguez Boido
- **Gerencia Regional Uruguay:** Juan Luis Barandiarán
- **Jefatura de Calidad de Vida:** Francina Meccia (coordinación del Comité)

Considerando que la sostenibilidad es un pilar fundamental en nuestra estrategia de negocio, es importante que nuestra gestión sea transversal a todas las Gerencias de la Empresa. Por eso, desde 2016, el **Comité de Sostenibilidad**, presidido por el gerente general y conformado por líderes de cada Gerencia, lidera la gestión de la sostenibilidad en Sodimac. Este analiza las expectativas de los grupos de interés, evalúa los impactos reales y/o potenciales en materia de sostenibilidad y presenta los avances y las conclusiones en la materia al Directorio.



Jefatura de Calidad de Vida

- Lidera la gestión e implementación de la política y estrategia de sostenibilidad, realizando el seguimiento de la matriz de cumplimiento y los avances en programas estratégicos.
- Asegura el alineamiento de la política de sostenibilidad con marcos internacionales clave, como:
 - Las Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.
 - Los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de la ONU.
 - Los Diez Principios del Pacto Global de Naciones Unidas.
 - Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
 - La Guía ISO 26000.
 - Los Estándares del Global Reporting Initiative.
- Coordina el Comité de Sostenibilidad, encargado de revisar la gestión de los temas estratégicos periódicamente, para asegurar el cumplimiento normativo y una operación alineada con los criterios de sostenibilidad.
- Supervisa la elaboración del Reporte de Sostenibilidad, incluyendo la recopilación y validación de indicadores bajo los Estándares GRI.
- Articula con las distintas Gerencias la recopilación de información económica, social y ambiental, tanto para el Reporte GRI como para el Índice de Sostenibilidad Corporativo.
- Monitorea el avance de los compromisos y proyectos en materia social, desarrollados en alianza con organizaciones externas.
- Consolida el registro de solicitudes de donaciones, y supervisa el cumplimiento de los procedimientos y las normativas internas asociadas a la política de contribuciones.

Índex de Sostenibilidad

A NIVEL INTERNO Y REGIONALMENTE, CONTAMOS CON UN ÍNDEX DE SOSTENIBILIDAD, QUE NOS PERMITE MEDIR Y GESTIONAR TODOS NUESTROS PROCESOS, ADOPTAR BUENAS PRÁCTICAS Y POTENCIAR NUESTRO COMPROMISO DE CONTRIBUIR AL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL DE MANERA SOSTENIBLE.

La sostenibilidad se integra de manera estratégica en toda la organización, mediante una gestión transversal. Este abordaje se mide a través del Índex de Sostenibilidad, una herramienta desarrollada por el Centro Vincular, que permite evaluar y fortalecer la incorporación de criterios sociales, ambientales y de gobernanza en la gestión empresarial.

Con esta herramienta, la empresa evalúa su gestión interna tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- Mejores prácticas o procesos de empresas de clase mundial en diversas áreas, enmarcadas dentro de las expectativas que nacen de instrumentos normativos reconocidos internacionalmente. Estas iniciativas evolucionan con los cambios del entorno global.
- Una evaluación del nivel de integración de los temas materiales o estratégicos a la gestión de cada área, sobre la base de un ciclo de manejo, que asegure que están siendo debidamente abordados por la empresa.

Cada Gerencia aporta al resultado final, generando un efecto movilizador concreto.

En la edición 2024 del Índex de Sostenibilidad, Sodimac alcanzó un puntaje del 60 %, posicionándose en un nivel de desempeño donde predomina la aplicación de prácticas alineadas con estándares internacionales de clase mundial en materia de sostenibilidad. Este resultado evidencia un alto grado de integración de los principios de sostenibilidad en la gestión empresarial, abarcando –de manera estructurada– los 24 temas estratégicos identificados como materiales para el negocio.

Cabe señalar que, en esta edición, se incorporó la operación de Uruguay al proceso de medición, ampliando el alcance y la representatividad del análisis realizado.

AÑO	RESULTADOS
2024 ¹	60 %
2023	52 %
2019	51 %
2018	48 %
2017	34 %
2016	27 %

¹ Se incorpora Sodimac Uruguay a la medición.



Sobre el Reporte

GRI 2-2, 2-3

Este es nuestro 8° Reporte de Sostenibilidad, elaborado con referencia a los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI), y con el compromiso de mantener una frecuencia anual. En este informe damos cuenta de la gestión económica, social, ambiental y de gobernanza de Sodimac Argentina y Sodimac Uruguay, correspondiente al período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024.

Reportes de Sostenibilidad anteriores:

<https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/content/a1100008/Rendicion-de-Cuentas>

Punto de contacto sobre temas del Reporte:

Francina Meccia, Jefa de Calidad de Vida. lmfrancina@sodimac.com.ar



Gobierno *Corporativo* **y ética** *Empresarial*



GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL



Contenidos GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-15, 2-18, 2-23, 2-24, 2-26, 2-27
3-3, 201-1, 205-2, 205-3, 206-1 405-1, 406-1, 418-1

Temas Materiales

- Innovación y desarrollo
- Ética y anticorrupción
- Derechos humanos
- Transformación digital
- Protección de datos y ciberseguridad

Nuestro Compromiso

DESARROLLAMOS NUESTRO NEGOCIO CON INTEGRIDAD, GUIADOS POR PRINCIPIOS ÉTICOS Y ESTÁNDARES INTERNACIONALES, A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO SÓLIDO. ACTUAMOS CON TRANSPARENCIA, CUIDANDO EL IMPACTO DE CADA DECISIÓN EN LO ECONÓMICO, LO SOCIAL Y LO AMBIENTAL, Y NOS REGIMOS SIEMPRE POR LOS VALORES DE NUESTRO CÓDIGO DE ÉTICA.

Gobierno Corporativo

GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-18, 405-1

El Gobierno Corporativo del Grupo Falabella y Sodimac está conformado por un Directorio², cuya función principal es gestionar los asuntos de la empresa en nombre de los accionistas. Está compuesto por nueve miembros, ninguno de los cuales ocupa cargos ejecutivos. Ejercen su función por un período de tres años desde la fecha de elección y pueden ser reelegidos en forma indefinida. El Directorio no contempla miembros suplentes.

Distribución:

	Hombres	Mujeres
Total	7	2
Edad		
41-50 años	0	0
51-60 años	4	2
61-70 años	2	0
>70 años	1	0
Antigüedad		
<3 años	4	0
3-6 años	0	0
6-9 años	0	0
9-12 años	0	1
>12 años	3	1
Nacionalidad		
Chilena	6	2
Brasileña	1	0

² De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 50 bis de la Ley 18.046 sobre Sociedades Anónimas, el Directorio de Falabella SA cuenta con dos directores independientes: Andrés Roccatagliata Orsini y Germán Quiroga Vilardo. La misma ley establece qué compañías deben contar con directores independientes, en qué casos se considera que un director no es independiente, el proceso de designación del director y las declaraciones que los candidatos a director independiente deben presentar a la compañía antes de su elección.



A nivel local, la gestión, administración y supervisión del desempeño económico, social, ambiental y de gobernanza de Sodimac Argentina se enmarca en la estructura de Gobierno Corporativo. En este sentido, el Directorio cuenta con un Comité de Directores, compuesto por tres miembros, que se encarga de abordar las materias establecidas por la Ley de Sociedades Anónimas.

En uso de la facultad legal que permite que el Directorio pueda delegar parte de sus facultades en una Comisión de Directores; se conforman Comités de Directores por país.

En Argentina, el Comité de Directores se compone por:

COMITÉ DE DIRECTORES³

Presidente (cargo ejecutivo): Ricardo Gabriel Argarate

Ricardo Gabriel Argarate se desempeña como gerente general de Sodimac Argentina y Uruguay desde agosto de 2021. Es contador público (Universidad de Buenos Aires). Anteriormente, fue gerente general de Falabella Argentina por más de 10 años.

Vicepresidente (cargo no ejecutivo): Gonzalo Raúl Smith Ferrer

Gonzalo Smith Ferrer se desempeña como gerente corporativo de Asuntos Legales y Gobernanza desde el 16 de diciembre de 2015. Es abogado en Chile y en North Carolina (USA), licenciado en Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Chile; además, posee un LLM de Harvard Law School y un MBA de la Universidad de Arkansas. Anteriormente, fue vicepresidente y *general counsel* de Walmart para todo Latinoamérica; gerente de asuntos legales de Walmart Chile y asociado en Carey y Cía. (Santiago), además de haber trabajado en Cuatrecasas Abogados (Madrid) y Davis Polk & Wardwell (Nueva York).

Director (cargo no ejecutivo): Marcelo Claudio Elicegui

Marcelo Elicegui se desempeña como CFO de Falabella.com. Contador público (Universidad de Buenos Aires), cuenta con un Máster en Gestión de Negocios (UCA) y participó del Programa de Alta Dirección – GMP (The University of Chicago Booth School of Business). Anteriormente, se desempeñó como gerente general de Falabella Financiero Argentina, formando parte del Comité de Sostenibilidad de Sodimac Argentina y Uruguay.

En Uruguay, el Comité de Directores se compone por:

Presidente (cargo ejecutivo): Alejandro Arze Safian

Alejandro Arze se desempeña como gerente general corporativo de Mejoramiento del Hogar desde marzo de 2020. Es ingeniero comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile y cuenta con un MBA de la Sloan School of Management del MIT. Ingresó a Falabella en el año 2000 y ha ejercido distintos roles ejecutivos en los negocios de Sodimac, Seguros, CMR y Banco Falabella. En estas dos últimas empresas, fue gerente general.

Vicepresidente (cargo ejecutivo): Ricardo Gabriel Argarate

Ricardo Gabriel Argarate se desempeña como gerente general de Sodimac Argentina y Uruguay desde agosto de 2021. Es contador público (Universidad de Buenos Aires). Anteriormente, fue gerente general de Falabella Argentina por más de 10 años.

Director (cargo no ejecutivo independiente): Mauricio Esteban Chandía Díaz

Mauricio Esteban Chandía Díaz se desempeña como director independiente de Sodimac. Abogado, Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Diego Portales, cuenta con diversas Diplomaturas en Retail Financiero,

³ La Dirección es designada por la Asamblea de Accionistas, considerando los requisitos de ley, la experiencia y los antecedentes (tanto profesionales como éticos). Las personas que integran el Comité de Directores, que ejercen un cargo ejecutivo, presentan (por lo menos una vez al año y sin perjuicio de ello, cada vez e inmediatamente de generado un conflicto de interés o potencial conflicto de interés que los afecte) una Declaración de Conflicto de Intereses. El Directorio de Falabella SA posee un asesor externo, que reviste la calidad de no ejecutivo e independiente.

100 % hombres.

100 % mayores de 50 años.

Innovación Financiera y Libre Competencia. Fue gerente de Asuntos Legales y Gobernanza de Falabella Financiero, y luego para Banco Falabella.

El Directorio participa de un proceso de autoevaluación sobre prácticas de Gobierno Corporativo, con el asesoramiento de una consultora externa independiente. A su vez, el Grupo Falabella cuenta con una plataforma de entrenamiento con cursos digitales, disponibles para todo el Directorio, en materias relacionadas con la prevención de delitos, libre competencia y protección de datos personales.

Otra instancia de capacitación para directores se realiza al momento en que asumen el cargo. El procedimiento de inducción incluye la descripción y entrega de documentos y antecedentes relevantes sobre la operación de la organización, aspectos relacionados con la gestión, los negocios y los riesgos, así como la Estrategia de Sostenibilidad.

Nuestra estructura a nivel local

El Comité Ejecutivo de Sodimac Argentina y Uruguay está compuesto por:

- **Gerencia General:** Ricardo Argarate
- **Gerencia de Personas:** Soledad Sellanes
- **Gerencia de Administración y Finanzas:** Enrique Laplane
- **Gerencia Comercial:** Santiago Lugano
- **Gerencia de TI:** Leandro Tenorio
- **Gerencia de Operaciones:** Guillermo Petrino
- **Gerencia de Logística:** Tomás Ferrari
- **Gerencia de E-Commerce:** Luis Gonzalo Rodríguez Boido
- **Gerencia Regional Uruguay:** Juan Luis Barandiarán



El Comité Ejecutivo supervisa el desempeño económico, social y ambiental de la organización. Lleva adelante reuniones semanales de seguimiento y evalúa, de forma trimestral, el cumplimiento de la planificación estratégica, informando los resultados de cada área al gerente general, quien a su vez los presenta al Directorio. Además, mantiene canales de diálogo con los colaboradores y las colaboradoras a través de sus representantes, elevando sus inquietudes y recomendaciones al Directorio.

Desempeño Económico

GRI 201-1

En Argentina, cerramos 2024 con un crecimiento en la última línea en comparación con el año anterior, a pesar de un contexto desafiante, marcado por la volatilidad económica y el impacto de un nuevo escenario político tras el cambio de gobierno. Fue un año movilizador en muchos sentidos, en el que supimos adaptarnos y crecer.

Las ventas registraron un incremento, incluso en un entorno recesivo y de ajuste en diversas variables macroeconómicas, como parte de un proceso de normalización en la economía del país.

En Uruguay, Sodimac logró consolidar su plan de eficiencias, ajustando sus gastos al nivel de actividad y alcanzando, a noviembre, un crecimiento de ventas acumuladas por encima de la inflación anual. Al cierre de diciembre, las ventas mostraron un aumento interanual impulsado, principalmente, por la incorporación de un nuevo surtido importado fresco y por el desempeño del canal *online*.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO ⁴	Grupo de Interés	Sodimac Uruguay			Sodimac Argentina		
		2024	2023	2022	2024	2023	2022 ⁵
Valor Económico Generado (A)		\$3.445.042.199	\$3.193.357.771	\$3.294.712.634	\$ 144.671.724.092	\$85.408.452.218	\$26.137.369.224
Ventas netas	Clientes	\$3.381.546.868	\$3.155.788.934	\$3.259.396.943	\$ 136.205.259.480	\$80.039.037.322	\$25.425.950.321
Otros ingresos		\$63.495.331	\$37.568.837	\$35.315.691	\$8.466.464.612	\$5.369.414.322	\$711.418.903
Valor Económico Distribuido (B)		\$ 2.483.504.553	\$2.402.002.537	\$2.294.029.260	\$50.782.860.117	\$30.895.520.127	\$10.694.493.714
Gastos operacionales	Proveedores	\$ 1.909.740.847	\$1.823.472.109	\$1.762.263.567	\$16.780.727.629	\$10.813.595.544	\$4.352.192.079
Sueldos y prestaciones de los empleados	Colaboradores	\$ 531.022.325	\$539.697.591	\$499.634.361	\$23.177.647.778	\$12.880.880.198	\$4.375.825.603
Pagos a los proveedores de capital	Entidades financieras	\$68.904.761	\$39.697.351	\$22.833.450	\$6.871.116.400	\$1.711.870.627	\$102.461.874
Impuestos	Gobierno	\$42.741.381	\$39.420.837	\$32.131.332	\$10.824.484.710	\$7.201.044.385	\$1.966.476.032
Valor Económico Retenido (A-B)		\$961.537.646	\$791.355.234	\$1.000.683.374	\$93.888.863.975	\$54.512.932.091	\$15.442.875.510

POLÍTICA TRIBUTARIA

⁴ Es un estado económico financiero, que muestra el valor económico generado por la organización y, simultáneamente, revela cómo este se distribuye entre los diversos grupos de interés que han contribuido a su creación.

⁵ Los datos fueron actualizados en función adecuaciones y/o ajustes identificados sobre los datos comparativos.



Como parte de Falabella SA, Sodimac adhiere a la Política Tributaria definida para materializar su aporte a la sociedad vía impuestos, conforme a la legislación aplicable en Argentina y Uruguay.

A cargo de esta política, existe un Comité Tributario, integrado por las áreas de Finanzas, Cumplimiento y Auditoría, reportando a la Gerencia General.

NUESTRA POLÍTICA TRIBUTARIA TIENE POR OBJETIVO GARANTIZAR EL ESTRICTO CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS TRIBUTARIAS, OBTENER LA MAYOR EFICIENCIA EN LA GESTIÓN TRIBUTARIA Y RESGUARDAR NUESTRO PRESTIGIO REPUTACIONAL COMO BUEN CIUDADANO CORPORATIVO.

Nuestros principios tributarios son:

- Cumplir con las obligaciones que las leyes tributarias imponen, aplicando interpretaciones plausibles y de buena fe de las normas impositivas.
- Caracterizar tributariamente todas nuestras operaciones y transacciones de manera veraz, sin dar a estas estructuras o formas que tergiversen la realidad económica subyacente, constitutiva de la legítima razón de negocios de tales operaciones o transacciones, con la finalidad de reducir la carga impositiva aplicable o aprovechar beneficios tributarios que, de otro modo, no nos serían aplicables.
- Relacionarnos de manera colaborativa, veraz y justa con las autoridades tributarias, a través de representantes especialmente designados para estos efectos.
- Todas las decisiones de negocio, que tengan una implicancia tributaria deberán considerar estos principios tributarios.

Ética y Derechos Humanos

GRI 2-15, 2-23, 2-24, 2-26, 2-27, 205-2, 205-3, 206-1, 406-1

Tenemos el firme compromiso de actuar ética e íntegramente en el desarrollo de nuestras actividades, asumiendo como propia la necesidad de promover una cultura de integridad y cumplimiento, que guíe la conducta de nuestra gente. Asimismo, velamos para que proveedores y socios comerciales sigan estos estándares. Buscamos que, en todas las relaciones que nos involucren, se prioricen los valores de honestidad, equidad, respeto e integridad.

Nuestra estructura de gobernanza contempla principios y lineamientos de ética y cumplimiento, que nos permiten gestionar los riesgos de la organización.

PROGRAMA DE INTEGRIDAD

El objetivo del Programa de Integridad es establecer, comunicar y guiar la conducta esperada de quienes trabajan en Sodimac, para contar con un estándar ético uniforme, mantener relaciones de confianza con nuestros grupos de interés, proteger el valor y la reputación de la compañía, y promover un actuar basado en principios comunes de integridad.

Los elementos normativos que forman parte del programa son: el Código de Ética, la Política General de Investigación, el Procedimiento General de Investigación, la Política de Gestión de Conflicto de Intereses, el Protocolo Interno de Manejo de Casos, la Política de Antisoborno y la Política de Regalos.

El Código de Ética⁶ define los principios que deben guiar el actuar de colaboradores y directores. Además, la compañía promueve que sus proveedores, y terceros en general, actúen de acuerdo con este Código.

El objetivo es construir una organización cada vez más respetuosa de los derechos humanos, así como de todas las normas que se aplican al negocio en cada país donde operamos. Al mismo tiempo, buscamos generar armonía y

⁶ Durante 2024, la firma Deloitte realizó una auditoría sobre aspectos del control interno de la compañía, incluyendo estados contables al 31/12/2024, Código de Ética y plataforma de denuncias. Los resultados estarán disponibles en el primer semestre de 2025.

satisfacción a todo nuestro equipo, favoreciendo la mejora en la productividad, la creatividad y la vinculación de nuestro personal con el Propósito y la Misión, la Visión y los Valores de la Empresa.

Para asegurar que nuestro compromiso con la ética funcione, creamos una estructura organizacional, que permite difundir adecuadamente nuestros valores, educar a colaboradores y terceros con los que se relaciona la compañía, y gestionar profesionalmente todas las consultas y denuncias que se reciban en el canal de integridad.

CONSEJEROS ÉTICOS

Son colaboradores que han recibido un entrenamiento especial y, por lo tanto, están capacitados para asesorarnos en temas de integridad, aclarando dudas e inquietudes, y canalizando de forma confidencial las denuncias que se les planteen.

INVESTIGADORES ÉTICOS

Son personas que han recibido entrenamiento para efectuar investigaciones internas, que cuentan con conocimientos y entrenamiento para entender y procesar información relativa a la materia que trata la investigación del caso.

Contamos con un total de 8 consejeros y 7 investigadores por Argentina y Uruguay.

GERENCIA DE ÉTICA

La Gerencia de Ética, Cumplimiento & Gobernanza de Argentina y Uruguay está a cargo de velar por el buen funcionamiento de nuestro Programa de Ética y el cumplimiento del Código de Ética, recibiendo y gestionando las consultas, denuncias e investigaciones de forma profesional y confidencial. Adicionalmente, desarrolla capacitaciones y campañas de difusión, con el objeto de orientar al personal en nuestra ética.

OFICIAL DE CUMPLIMIENTO

Es aquel colaborador designado por el gerente general para para actuar como interlocutor entre la compañía y la Gerencia de Ética.

CANAL DE INTEGRIDAD

Contamos con un **Canal de Integridad**⁷, gestionado internamente por la Gerencia de Ética (quien está a cargo de la administración de los casos y del manejo de la plataforma). A través de este, se pueden realizar consultas o denunciar cualquier mala práctica o conducta inapropiada de manera anónima, confidencial y sin represalias. Está disponible tanto para nuestro personal como para cualquier tercero: proveedores, contratistas, clientes y público en general.

Toda la información que recibimos, por los distintos medios de acceso al **Canal de Integridad**, se trata de forma estrictamente confidencial, resguardando la identidad de la persona que hace la consulta o denuncia, del denunciado y de todas las personas que participen en una eventual investigación, así como de los antecedentes de esta.



AÑO 2024	Cantidad	Abiertas	Cerradas	Con medidas adoptadas
Argentina (total)	22	0	22	2
Consultas	3	0	3	-
Denuncias	19	0	19	2
Uruguay (total)	33	0	33	11
Consultas	4	0	4	-
Denuncias	29	0	29	11

⁷ Durante el período, no se registraron sanciones, multas ni incidentes relacionados con el incumplimiento de leyes, regulaciones o en materia de corrupción.

**Denuncias y medidas adoptadas por casos éticos en Argentina:**

Temas denunciados 2024	Amonestación	Administración del Conflicto
Uso incorrecto de bienes de la compañía	1	
Violencia en el lugar de trabajo (violencia física o amenaza contra la integridad de las personas)	1	
No éticos		9

Denuncias y medidas adoptadas por casos éticos en Uruguay:

Temas denunciados 2024	Desvinculación	Amonestación	Capacitación	Administración del Conflicto
Comportamiento inapropiado (lenguaje o trato inadecuados)		4	1	
Comportamiento inapropiado con connotación sexual		1		
Infracciones a la normativa interna		1		
Discriminación		1		
Acoso Sexual	1	1	1	
No éticos				9

Ponemos a disposición los siguientes medios, a través de los cuales puede contactar directamente a la Gerencia de Ética:

Botón de acceso al *link* “Canal de Integridad”, ubicado en la Intranet y en la página web <https://canaldeintegridad.ines.cl/sodimac/>
Correo electrónico: contactoargentina@gerenciadeetica.com

Entrenamiento y capacitación

El Código de Ética de Sodimac, además de estar a disposición del público en general (por estar publicado en la página web de la compañía), es entregado a cada persona al momento de su ingreso, de modo que lo conozca y acepte respetarlo.

Consideramos fundamental la constante capacitación de nuestro personal en estos temas, como así también en políticas y procedimientos de derechos humanos. Para ello, diseñamos laboratorios *e-learning*, los cuales nos permiten mayor cobertura y flexibilidad, como herramienta de formación en temas de libre competencia, Código de Ética, prevención de lavado de dinero, protección de datos personales e información comercialmente sensible, entre otros.

Asimismo, todos los años, realizamos una capacitación obligatoria sobre temas de cumplimiento normativo, dirigida a todos los cargos expuestos en diversas materias, tales como: prevención de delitos, libre competencia, protección de datos personales, normativa ambiental, derechos humanos y empresa, entre otros.

Capacitaciones 2024	Uruguay (total de participantes)	Argentina (total de participantes)
Libre Competencia	107	239
Ética y Cumplimiento	260	465
Acoso Sexual y Laboral	285	463
Yo Juego Limpio	46	121
Capacitaciones en Tiendas	17	135



CAMPAÑA YO JUEGO LIMPIO 2024

Difundimos las medidas de prevención de delitos a través de piezas gráficas y digitales, con llegada a todo el personal, proveedores y socios de negocios de la compañía. Subrayamos la importancia de conocer las normas aplicables a la responsabilidad penal, tanto de la empresa como de sus colaboradores, así como los controles que nuestra compañía ha implementado a tal efecto.

A su vez, el módulo de formación “Yo Juego Limpio” cuenta con una evaluación a colaboradores, que debe ser aprobada o repetida en caso de desaprobala.

70 % de colaboradores aprobó la evaluación en 2024.



Capacitación anual de proveedores

Durante 2024, desde la Gerencia Corporativa de Ética y Cumplimiento de Falabella, se llevó a cabo una capacitación en materia de cumplimiento, dirigida a proveedores, con el objetivo de informar y reforzar los estándares y controles requeridos en relación con el cumplimiento normativo. Participaron proveedores tanto de Argentina como de Uruguay.

A su vez, se comprometen contractualmente al cumplimiento de las medidas preventivas, a través de la inclusión de cláusulas de cumplimiento normativo en los contratos (*vendor agreements*), que se realizan al momento del alta de proveedor. Además, en el Portal de Cobranzas.com, cada proveedor (al momento del primer ingreso) debe leer y aceptar dichas cláusulas para poder avanzar con su gestión.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

A través de la entrega, la adhesión y el conocimiento del **Código de Ética** por parte de nuestro personal, establecemos normativas claras, con el fin de evitar los actos de corrupción y las infracciones a las normas y a los principios éticos de la compañía.

Nuestros compromisos y políticas

Los compromisos y las políticas, reflejados en nuestros distintos programas de cumplimiento y sus respectivos elementos normativos, por regla general, son aplicables a toda la organización.

POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA

La **Política de Libre Competencia** tiene como objetivo establecer los principios generales y las normas de conducta específicas, que guían el comportamiento de colaboradores en el mercado, con el fin de prevenir que, dentro o en relación con la compañía, se realicen actividades o conductas contrarias a la libre competencia, y dar cumplimiento a la Normativa de Libre Competencia.

POLÍTICA DE ANTISOBORNO

La **Política Antisoborno** establece los principios y estándares básicos que guían el comportamiento de los colaboradores y las colaboradoras, con el fin de mitigar y, en la medida de lo posible, evitar que se realicen actividades o conductas que puedan dar lugar a un soborno.

POLÍTICA DE REGALOS

La **Política de Regalos** establece los principios y criterios generales que orientan el comportamiento de todo el personal en relación con los regalos que, en el ejercicio de su rol como colaboradores, puedan hacer o recibir.

POLÍTICA DE CONFLICTO DE INTERESES

Nuestra **Política de Conflicto de Intereses** establece los principios y criterios que la compañía considera aceptables o no en relación con los conflictos de intereses. Para ello, identifica las situaciones que más comúnmente generan conflictos de intereses, la forma de administrarlos y los deberes de todo el personal.



POLÍTICA DE DERECHOS HUMANOS

Contamos con una **Política de Derechos Humanos y Empresa**, que busca ampliar el entendimiento de nuestro compromiso hacia el cumplimiento de los derechos humanos en nuestras decisiones y actividades, y cuyos objetivos son:

- Declarar nuestro compromiso y respeto sobre la legislación nacional vigente, así como de las normativas internacionales de cumplimiento voluntario.
- Integrar e implementar la Política a la Gestión Integral de la Empresa, en el marco de la Estrategia de Crecimiento Responsable: Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad, y a través de las políticas y las prácticas relacionadas con nuestra esfera de influencia.
- Mantener un ejercicio de debida diligencia, mediante la evaluación y la gestión de riesgos e impactos reales y potenciales de nuestro negocio, de tal manera de determinar los mecanismos de prevención, mitigación y remediación necesarios.
- Prevenir, mitigar y remediar, según corresponda, toda vulneración a la legislación nacional vigente y a las normativas internacionales de cumplimiento voluntario, mediante acciones que permitan medir y comunicar el nivel de desempeño a todos nuestros grupos de interés.
- Comunicar y sensibilizar, concertar, concretar y entrenar, según corresponda, a todos nuestros grupos de interés sobre el alcance de la responsabilidad de las empresas en materia de derechos humanos.

Los mecanismos para entender y resolver los incumplimientos a lo establecido en la Política son legítimos y accesibles, y disponen de un procedimiento de actuación claro y conocido mediante nuestro Sistema de Integridad Corporativa.

Desarrollamos nuestras actividades de acuerdo con la legislación nacional y con los principales instrumentos internacionales, que conforman nuestro marco conceptual:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU).
- Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas (ONU).
- Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas (ONU).
- Directrices para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
- Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Norma Internacional ISO 26000 de Responsabilidad Social.
- Global Reporting Initiative (GRI).

Buscamos cumplir las expectativas de un comportamiento sostenible, respetando los derechos humanos en todas nuestras actividades, donde sea que estemos presentes, en el marco de la normativa internacional reconocida, especialmente, las orientaciones de los organismos y las normas antes indicadas, junto con los *Principios de Empresas y Derechos Humanos*. Estos promueven proceder con la debida diligencia, identificando y previniendo las eventuales consecuencias negativas que pudiesen provocar nuestras actividades en las personas, además de remediarlas cuando fuera necesario.

Utilizando como referencia la herramienta de evaluación de cumplimiento del *Human Rights Compliance Assessment (HRCA)*⁸, del Instituto Danés de Derechos Humanos, continuamos evaluando a Sodimac en el cumplimiento de los derechos humanos sobre la base de 28 preguntas, con un total de 240 indicadores, relacionados con las siguientes áreas:

- Prácticas Laborales
- Impacto en la Comunidad
- Gestión de la Cadena de Suministro

⁸ Herramienta de autoevaluación diseñada para ayudar a las empresas a detectar las posibles violaciones de derechos humanos, causadas por el impacto de sus actividades en colaboradores, comunidades locales y en todas las demás partes implicadas.



PREVENCIÓN DE DELITOS

Sodimac cuenta con un programa que identifica, previene y aborda eventuales situaciones que contravienen los valores de la empresa. El sistema busca prevenir fraudes, conflictos de interés y abusos de poder, entre otras conductas ilícitas. Asimismo, incorpora las variables contempladas por la Ley Argentina 27.401 y la Ley Uruguaya 19.196, sobre responsabilidad penal de las personas jurídicas en caso de delitos (soborno nacional e internacional, lavado de dinero, financiamiento del terrorismo y receptación, entre otros) y sus modificaciones posteriores.

MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS

Contamos con un **Modelo de Prevención de Delitos**, formalizado en un **Manual de Prevención**. Este contiene las disposiciones, las responsabilidades y los deberes autoimpuestos para evitar la comisión, tanto de los delitos indicados en las leyes como otro tipo de delitos, por parte de todas las personas que integran la Empresa, incluyendo a sus colaboradores.

El Modelo de Prevención de Delitos (PDI) se rige por la aplicación de la **Política de Prevención de Delitos** del Grupo, la cual se distribuye a todo el personal. Su objetivo es establecer los principios y las obligaciones básicas que guían el comportamiento de colaboradores, con el fin de mitigar y, en la medida de lo posible, evitar que se cometa un delito que genere responsabilidad penal o administrativa al interior de la compañía.

En el marco de la semana contra la corrupción, en mayo se difundieron varias gráficas a través de **VIVA ENGAGE** sobre la prevención de delitos; además, se realizó un seminario web sobre la Ley de Delitos Económicos y Ambientales.

MECANISMOS DE CONTROL Y CUMPLIMIENTO

Para el control de la aplicación y el cumplimiento de las normas definidas, se consideran las siguientes instancias:

- **Canal de Denuncias (Canal de Integridad) para el personal, proveedores y clientes:** se encuentra en la página web de Sodimac Argentina y Uruguay, y está disponible para colaboradores, proveedores y el público en general. Además, en las tiendas se encuentran afiches con un código QR en las carteleras, para el acceso directo de empleados/as. Aquí se reciben las denuncias que se realizan (que incluso pueden ser efectuadas en forma anónima).
- **Protocolo de Investigación de Denuncias y de acciones posteriores:** la supervisión del modelo es a través de auditorías⁹ internas, a cargo de la Gerencia de Ética Corporativa. Esta desarrolla un plan anual de auditorías, enfocado en los riesgos del negocio, dando prioridad a los que revisten un mayor nivel de riesgo para la Organización. Los resultados de estas auditorías son entregados a través de informes a la Alta Dirección, indicando las principales debilidades de control determinadas, las recomendaciones de auditoría, las acciones comprometidas por las gerencias para su solución, los respectivos responsables de su implementación y las fechas en que se implementarán.

MEDIDAS DE CONTROL Y GESTIÓN EN TIENDAS

La Gerencia de Auditoría Corporativa desarrolló e implementó un panel de control, cuyo objetivo es realizar auditorías remotas a cada una de las tiendas, así como detectar tempranamente cualquier desviación relacionada a los procedimientos establecidos. También, determina las transacciones inusuales que puedan significar una pérdida monetaria para la empresa o la eventual comisión de irregularidades.

Gestión de Riesgos

Contamos con un modelo de Gestión Integral de Riesgos, orientado a identificar, evaluar y mitigar los riesgos de diversa naturaleza, que puedan comprometer el logro de nuestros objetivos de negocio y la relación con nuestros grupos de interés.

⁹ Todos los años, se hace una auditoría en base aleatoria de casos desde el Corporativo. Los riesgos que se supervisan son de incumplimiento de protocolo o procedimiento. Durante 2024, no se realizó ninguna auditoría desde la Gerencia de Ética Corporativa, porque no se encontró ningún riesgo en Argentina ni en Uruguay.



Este sistema analiza la probabilidad de ocurrencia, el impacto potencial interno y externo, y define mecanismos de control, responsabilidades y planes de acción para prevenir o mitigar dichos riesgos.

Se encuentra alineado con estándares internacionales de gestión de riesgos, y se basa en un relevamiento realizado junto a cada Gerencia, lo que permite construir una matriz que integra riesgos económicos, sociales, laborales, ambientales, éticos y de gobierno corporativo, junto con riesgos financieros, comerciales, operativos, de procesos y de seguros.

Con el fin de asegurar una operación responsable y sostenible en el tiempo, contamos con una **Política de Gestión Integral de Riesgos**¹⁰, que establece los lineamientos institucionales para una adecuada gestión, promoviendo un enfoque y lenguaje común en toda la organización. Esta política fortalece el entorno de control y proporciona una estructura para actuar de manera oportuna frente a los riesgos relevantes.

La gestión se organiza a través de seis Comités de Riesgos, que se reúnen dos veces al año y abordan temáticas específicas, según los riesgos identificados en la operación:

- Seguridad física
- Cumplimiento
- Tecnologías de la Información y seguridad de la información
- Recursos Humanos
- Logística
- Operaciones

Los riesgos son analizados según su probabilidad de ocurrencia y su impacto en:

- Vida humana y daño a personas
- Legal y penal
- Reputacional
- Pérdida económica

Los Comités llevan adelante un proceso continuo con cada Gerencia o área, donde se analizan los riesgos identificados, las acciones de mitigación implementadas, los controles existentes y los planes de acción necesarios. Este análisis permite transformar los riesgos inherentes en riesgos residuales, categorizándolos según su criticidad (bajo, medio, alto o crítico).

Desde la Gerencia de Control Interno de Sodimac Chile, se realiza una coordinación trimestral con todas las filiales del Grupo —incluyendo Argentina y Uruguay—, en la cual se comparten nuevas normativas, aprendizajes y experiencias de gestión de riesgos en distintos países, análisis de contexto regional y lineamientos sobre riesgos emergentes. A partir de este espacio, cada país debe realizar un relevamiento local, para evaluar la aplicabilidad de estos riesgos en su operación.

Los avances y resultados del proceso de gestión de riesgos se presentan dos veces al año ante el Comité Ejecutivo, del cual forma parte el gerente general. En estas instancias, cada área presenta las acciones implementadas para mitigar los riesgos identificados. Posteriormente, estos resultados son elevados y compartidos en la mesa del Directorio, garantizando una gestión transparente y alineada con la Estrategia Corporativa.

Protección de Datos y Ciberseguridad

GRI 418-1

En Sodimac, asumimos el compromiso de proteger la información como un activo estratégico. Nuestra gestión en esta materia se basa en garantizar la **confidencialidad, integridad y disponibilidad** de los datos, alineándonos con marcos normativos locales e internacionales, y promoviendo una cultura organizacional consciente de los riesgos digitales.

¹⁰ Se alinea y da cumplimiento a los requerimientos normativos, mejores prácticas y estándares internacionales (COSO ERM, ISO 31.000).



La **gestión de la privacidad de la información de clientes** se fundamenta en el respeto estricto a las leyes vigentes en cada país donde operamos. No compartimos datos personales con terceros, incluso si tienen relación comercial con Sodimac, y velamos por su resguardo mediante procedimientos y tecnologías robustas.

Contamos con una **Política de Privacidad**, que establece las directrices de seguridad aplicables a toda la información que administramos, y una **Política de Cookies**, que brinda transparencia sobre el uso de tecnologías de rastreo en nuestras plataformas digitales, informando a usuarios/as y a clientes sobre sus derechos y opciones¹¹.

Además, disponemos de una **Política de Protección de Datos Personales**, cuyo propósito es guiar el accionar de todo nuestro personal, para asegurar el cumplimiento legal y adoptar los más altos estándares de resguardo de la información personal, fomentando prácticas responsables en todos los niveles de la organización.

En cuanto a la **seguridad de la información**, implementamos un modelo de gestión de riesgos específico, que considera amenazas internas y externas, vulnerabilidades del entorno digital y posibles impactos sobre los activos informáticos críticos. Esta gestión permite anticipar escenarios, mitigar riesgos y fortalecer los controles preventivos y reactivos.

Durante 2024, profundizamos las acciones de concientización y formación interna, con iniciativas que promovieron una conducta digital responsable:

- Cursos de ciberseguridad para colaboradores.
- Simulaciones de *Ethical Phishing*, para medir y fortalecer el criterio frente a intentos de fraude.
- Campañas de comunicación interna sobre navegación segura en el entorno laboral.

En total, participaron 600 personas en Argentina (348 hombres y 252 mujeres) y 475 personas en Uruguay (235 hombres y 240 mujeres) de nuestras capacitaciones en seguridad de la información, consolidando una cultura digital más segura y preparada para enfrentar los desafíos actuales.

¹¹ En el período reportado, no recibimos reclamos relativos a violaciones de la privacidad y pérdida de datos de clientes.



Nuestros *Colaboradores*



NUESTROS COLABORADORES



Contenidos GRI 2-7, 2-8, 2-30, 3-3, 202-1, 401-1, 401-2, 401-3
403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 404-1, 404-2, 404-3, 405-1, 405-2

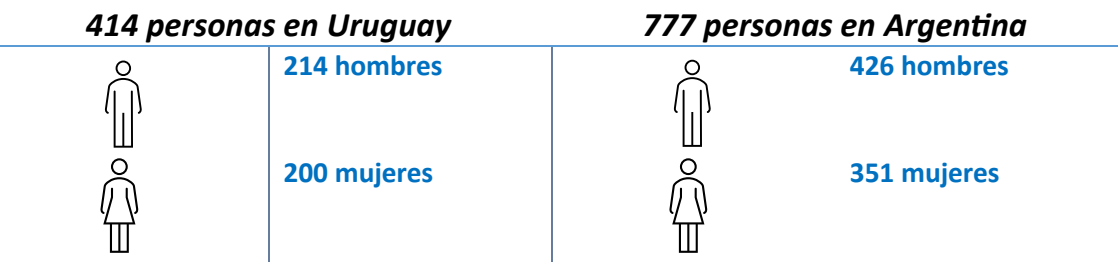
Temas Materiales

- Empleo y clima
- Cultura
- Diversidad e inclusión
- Formación y desarrollo
- Diálogo social
- Salud y seguridad

Nuestro Compromiso

IMPULSAMOS UN ENTORNO LABORAL QUE FAVORECE EL DESARROLLO PROFESIONAL, LA CALIDAD DE VIDA Y EL BIENESTAR INTEGRAL DE NUESTRAS PERSONAS. PROMOVEMOS RELACIONES BASADAS EN EL RESPETO, LA DIVERSIDAD, LA LIBERTAD SINDICAL Y EL DIÁLOGO COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL DE GESTIÓN. ATRAEMOS, FORMAMOS Y RETENEMOS TALENTO MEDIANTE ESTILOS DE LIDERAZGO PARTICIPATIVOS Y OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO, Y VELAMOS ACTIVAMENTE POR SU SALUD Y SU SEGURIDAD.

Nuestro equipo en cifras*



*Para más información sobre nuestra dotación, consultar el apartado ANEXOS.

Gestión del talento y desarrollo integral

Uno de los pilares del éxito en nuestra Compañía es brindar una excelente atención y servicio a nuestra cartera de clientes, y ello es posible gracias a la calidad humana y profesional de todo nuestro personal. Velamos por atraer y desarrollar a las personas más idóneas y que más se ajustan a nuestro negocio, a través de diferentes programas.

PROGRAMA DE PASANTÍAS

El programa está pensado como una puerta de entrada para que jóvenes estudiantes den sus primeros pasos en el mundo laboral, aprendiendo en un entorno real, colaborativo y desafiante. Acompañamos su desarrollo con tutorías, formación continua y experiencias concretas en distintas áreas.

En 2024, contamos con la participación de dos personas pasantes en la Gerencia de *Marketing*, una mujer y un hombre, promoviendo el desarrollo de talento joven con enfoque en la equidad.



PROGRAMA CRECE

Promovemos el desarrollo de jóvenes profesionales a través del Programa Regional Crece. Este está diseñado para desarrollar competencias clave de liderazgo en toda la región, como la autogestión, la colaboración y la capacidad de ofrecer soluciones de alto valor.

Metodología:

- Talleres grupales
- Talleres Sodimac
- Coaching individual
- Proyecto CRECE: desarrollo de solución al negocio

Durante 2024, participaron del programa cinco jóvenes, tres de Argentina (dos mujeres y un hombre) y dos de Uruguay (ambos hombres), fortaleciendo nuestro compromiso con el desarrollo de nuevas generaciones en ambos países.

Además de las capacitaciones recibidas, trabajaron en la aplicación práctica de estas competencias, mediante un proyecto relacionado con nuestras tiendas. El proyecto, titulado “Optimización de retiro en tiendas”, fue desarrollado en colaboración con un *sponsor* local, permitiéndoles incorporar las herramientas aprendidas y aportar valor tangible al negocio.

Entrenamos y desarrollamos a los talentos con mayor potencial, buscando convertirlos en líderes integrales y gestores de la transformación digital.

PROGRAMA DE REFERIDOS

Contamos con un Programa de Referidos, con el objetivo de reducir la rotación de colaboradores, creando desde el inicio del proceso de selección un lazo fuerte con la empresa. Esta iniciativa también busca generar un mejor ambiente de trabajo. A aquellos/as colaboradores/as fuera de convenio, que refieran candidatos que ingresen a la Compañía en posiciones también fuera de convenio, reciben una gratificación por única vez en el recibo de sueldo.

PROGRAMA DE INDUCCIÓN

Tiene el objetivo de compartir, con las personas que se incorporan a la Compañía, la historia los beneficios, el código de vestuario, las normas internas, el Código de Ética, los aspectos sobre seguridad de la información, información de seguridad e higiene, la identificación con nuestra marca y la concientización en temas de prevención de accidentes.

- **Inducción Corporativa:** Se presenta a los/as ingresantes la información más relevante de la Empresa, para que conozcan su estructura y su funcionamiento.
- **Inducción al Rol:** Se brinda información sobre las responsabilidades y las metas del cargo, el funcionamiento y la estructura del equipo, y reuniones con el resto de las áreas de la Compañía, para facilitarles las herramientas para desempeñarse adecuadamente en su cargo.

Diversidad e inclusión

Nuestro equipo de colaboradores, al igual que nuestra cartera de clientes, proveedores y la sociedad en general, representan una gran variedad de culturas, etnias, profesiones, capacidades físicas, estados de salud, creencias y lenguas, así como identidades de género, estado civil, edad, condición económica y social, entre otras.

Contamos con una [Política de Diversidad e Inclusión](#), alineada con la legislación nacional vigente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las Recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y los Principios para el Empoderamiento de Mujeres, entre otros. En ella se establecen los principios básicos sobre los que nos regimos, con el objeto de promover una cultura organizacional y un ambiente laboral diverso e inclusivo.

Los principios generales en materia de diversidad e inclusión, que deben guiar nuestro actuar, son los siguientes:

- Respeto a la Dignidad de las Personas
- Inclusión

- No Discriminación Arbitraria
- Diversidad

POLÍTICA DE EQUIDAD DE GÉNERO

Buscamos consolidar una cultura organizacional, que promueva activamente la equidad de género y la conciliación de la vida laboral y familiar de nuestro personal. Para ello, contamos con una **Política de Equidad de Género**, que establece los principios, las medidas y las acciones que guían nuestro accionar, para promover la equidad de género como parte de nuestra cultura organizacional.

En este sentido, fomentamos la participación de las mujeres en cargos directivos, gerenciales y en aquellos cargos o áreas que tengan baja representación; además, implementamos actividades formativas, que permitan potenciar las habilidades y competencias de las colaboradoras, velamos por la equidad de remuneraciones entre personas que desempeñan un mismo cargo o función, promovemos un ambiente laboral que permita a nuestro personal el pleno desarrollo de sus capacidades en un ambiente de integridad, respeto y seguridad, y promovemos comunicaciones sin sesgos de género.

COMPROMISO CON LA EQUIDAD DE GÉNERO

Desde hace más de cinco años, implementamos la herramienta de autodiagnóstico de brechas de género de los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPs). Ello nos ha permitido monitorear, de forma sistemática, nuestra gestión en materia de equidad de género. Esta herramienta se actualiza periódicamente, en función del progreso de nuestras iniciativas; asimismo, constituye una guía clave para orientar nuestras acciones hacia una cultura organizacional más inclusiva.

Semana de la Mujer y la Equidad de Género 2024

En el marco del Día Internacional de la Mujer, desarrollamos una campaña integral de sensibilización y reflexión bajo el lema “Un equipo por la equidad”. Durante esta semana, implementamos una serie de estrategias y actividades, con foco en promover la igualdad de género y dismantelar estereotipos, involucrando activamente a toda nuestra gente.

Entre las acciones destacadas, se incluyeron:

- Espacios de reflexión en reuniones de apertura, con preguntas orientadas a vincular experiencias personales con los desafíos de la equidad.
- Actividades lúdico-educativas, como trivias y dinámicas sobre estereotipos y corresponsabilidad, que fomentaron la participación colectiva y el aprendizaje compartido.
- Campañas de reconocimiento interno, en las que se invitó a destacar a mujeres admirables dentro de la organización, visibilizando su impacto positivo en los equipos.
- Intervenciones visuales en los espacios de trabajo, como afiches y pizarras interactivas, que reforzaron los mensajes clave de la campaña.

170 mujeres de la organización fueron reconocidas por su influencia positiva.

En línea con este compromiso, en 2025 lanzaremos el programa **Mentorías: Mujeres Empoderando Mujeres**, en alianza con *Factor Diverso*. Este programa tiene como objetivo fortalecer las competencias personales y profesionales de mujeres de la organización, impulsando su desarrollo a través del trabajo sobre su marca personal y el acompañamiento entre pares.

PROTOCOLO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Buscamos ofrecer un ambiente de trabajo que permita a nuestros colaboradores y nuestras colaboradoras desarrollar plenamente sus capacidades, en un ambiente de integridad, respeto y seguridad, pilares fundamentales de nuestros valores.

La Violencia de Género atenta contra dichos valores. Por ello, en Sodimac asumimos el compromiso de contribuir a evitar situaciones de violencia de género que puedan afectar a nuestro personal, y brindar apoyo a quienes las sufran, estableciendo medidas de prevención y acompañamiento.



El objetivo del **Protocolo contra la Violencia de Género** es establecer y detallar medidas para prevenir la violencia de género en el ámbito laboral, ya sea presencial o remoto, y brindar apoyo a quienes se vean afectados por una situación de violencia de género, tanto en el ámbito laboral como en el privado.

PROTOCOLO DE TRANSICIÓN DE GÉNERO

Nuestro objetivo es establecer los criterios que orienten la acción por realizarse frente al proceso de transición de género de cualquier persona de nuestra compañía. Dentro del proceso existen tres tipos de transición: social, física y legal.

Los procesos son profundamente íntimos y personales. Por dicha razón, no existen Procesos de Transición de Género estandarizados, ya que cada persona puede vivir su proceso de forma diferente.

FORMAMOS EQUIPOS HETEROGÉNEOS EN LO QUE RESPECTA A EDADES, SEXO Y EXPERIENCIA, PERO HOMOGÉNEOS EN RELACIÓN CON LOS VALORES COMUNES, PONIENDO EL FOCO DESDE EL MISMO PROCESO DE SELECCIÓN.

Trabajamos estos temas estableciendo objetivos claros y desarrollando iniciativas concretas, para fomentar un entorno laboral donde cada persona se sienta valorada, respetada y capacitada. Desde políticas inclusivas hasta programas de capacitación, nuestra empresa se compromete activamente a promover la diversidad y la inclusión en todas sus formas.

Personas en situación de discapacidad

Sodimac Argentina dispone de un Programa de Inclusión para Personas en Situación de Discapacidad, en alianza con Fundación Discar. Mediante este, se brinda oportunidades de empleo para personas con discapacidad, a través de la promoción del cumplimiento del derecho que todo ser humano tiene de acceder a un trabajo, en igualdad de condiciones con los demás, y en entornos laborales abiertos, inclusivos y accesibles. ([Ley 26.378- Art. 27](#)).

En Uruguay, somos una empresa que impulsa la Ley 19.691, ya que las búsquedas comprenden a las personas inscriptas en el Registro Nacional de Personas con Discapacidad, que reúnen las competencias e idoneidad para el cargo requerido. A su vez, acompañamos a una fundación en entrevistas simuladas a través de Proyectos Inclusivos.

Más información disponible dentro del capítulo “Nuestra Comunidad”.

Actualmente, tenemos cuatro colaboradores con discapacidad trabajando en nuestras tiendas (tres personas en Argentina y una en Uruguay).

Formación y Desarrollo

GRI 404-1, 404-2

BUSCAMOS GENERAR ESPACIOS PARA UN ADECUADO DESARROLLO PROFESIONAL, CON RELACIONES SANAS Y CON UN CLIMA LABORAL TENDIENTE A RETENER TALENTOS.

Nuestra **Política de Capacitación** facilita los conocimientos y las herramientas que nuestro personal necesita para desempeñarse con éxito en sus funciones. También, establece los lineamientos para la detección, diseño, programación, realización, evaluación y registro de las actividades de capacitación que desarrollamos, a fin de contribuir al desarrollo profesional y personal de nuestra gente.

Total de horas de capacitación en Argentina: 3.749,80
Total de horas de capacitación en Uruguay: 1.814,53



2024	Sodimac Uruguay			Sodimac Argentina			
Horas de formación	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total general
E-learning	232,58	109,98	342,57	469,70	164,45	634,15	976,72
Normativo	278,05	312,17	590,22	526,55	414,60	941,15	1531,37
Presencial	662,35	219,40	881,75	1643,50	531,00	2174,50	3056,25
Total general	1.172,98	641,55	1.814,53	2.639,75	1.110,05	3.749,80	5.564,33

Academia Falabella

Este año, fortalecimos la “Academia Falabella”, una plataforma clave que le permite al personal acceder a un extenso catálogo de cursos de capacitación, diseñados para su crecimiento profesional.

La Academia ofrece contenidos impartidos por personas expertas en distintas áreas, asegurando que nuestro equipo cuente con las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos actuales y futuros. Además, refuerza la importancia del autodesarrollo, invitando a cada colaborador/a a ser protagonista de su aprendizaje y a aprovechar al máximo las oportunidades que esta plataforma les brinda.

Creemos que el autodesarrollo no solo beneficia a cada individuo en su carrera profesional, sino que también potencia el impacto colectivo de nuestros equipos en el éxito de la organización.

Estilo de Liderazgo Sodimac



Durante 2024, impulsamos el fortalecimiento de nuestro estilo de liderazgo a través de un programa de formación, orientado a alinear el rol de los líderes con la estrategia de negocio y nuestra cultura organizacional. Este modelo se basa en la premisa de que los líderes son agentes clave para movilizar equipos, fomentar la colaboración y asegurar una experiencia consistente para nuestros clientes.

El programa promueve competencias y comportamientos vinculados a tres dimensiones esenciales:

- Yo (I): desarrollo personal del liderazgo, integridad y aprendizaje continuo.
- Mi equipo (We): comunicación, *feedback*, trabajo colaborativo y cultura de reconocimiento.
- El negocio (It): visión estratégica, orientación al cliente, eficiencia operativa e innovación.

La formación se apoya en diversas herramientas, como el *Playbook de Liderazgo*, talleres de competencias, cursos disponibles en la Academia Falabella y espacios de diálogo como *uno a uno*, *offsites*, *retrospectivas de equipo* y *townhalls*. Estas instancias buscan no solo el desarrollo técnico y humano de los líderes, sino también reforzar la conexión con los valores corporativos y la capacidad de adaptación ante escenarios cambiantes.

La efectividad del modelo se monitorea a través de evaluaciones de desempeño, encuestas de cultura e indicadores de liderazgo, integrando de forma coherente todos los procesos de gestión de personas a lo largo del año.

CAPACITACIONES EN TIENDAS

En nuestras tiendas, nos enfocamos en garantizar la excelencia en el servicio al cliente, ofreciendo el mejor asesoramiento junto con una amplia y variada propuesta de productos y servicios. Para lograrlo, capacitamos a nuestros líderes de tienda y colaboradores en tres ejes fundamentales:



Productos: nuestro personal participa en diversas capacitaciones mensuales, organizadas junto a distintos proveedores, con el objetivo de profundizar el conocimiento técnico sobre nuestros productos y ofrecer un asesoramiento integral a los clientes.

Ferias de capacitación (en todas nuestras tiendas alineadas con la propuesta comercial): en estas ferias, se seleccionan categorías específicas de productos y se cuenta con la participación de proveedores principales, quienes montan *stands* interactivos. Esto permite al personal explorar, probar productos y conocer en detalle sus funcionalidades y características clave, para garantizar un buen asesoramiento a nuestros clientes.

Procedimientos: trabajamos para que nuestra gente conozca en profundidad los diferentes sectores de la tienda, fomentando una mejor comprensión de los procesos internos y su impacto en la experiencia del cliente.

Excelencia en el servicio: con el objetivo de acompañar la estrategia del negocio en materia de experiencia al cliente, junto con el área de operaciones a nivel regional, trabajamos en el desarrollo e implementación de protocolos dirigidos a nuestros vendedores, cajeros y demás áreas operativas.

Este año, realizamos un despliegue de capacitaciones presenciales en colaboración con el área de CX (Experiencia al Cliente), capacitando a colaboradores de las tiendas, que se convirtieron en formadores internos. Estos referentes se capacitaron en contenidos clave y adquirieron las herramientas necesarias para luego multiplicar el conocimiento entre sus equipos.

El foco principal estuvo en brindar herramientas que aseguren una experiencia de atención centrada en el cliente, garantizando un asesoramiento adecuado y ayudándoles a adquirir los productos necesarios para llevar adelante sus proyectos.

Venta de Proyecto: este año, pusimos un fuerte énfasis en el conocimiento técnico de nuestros vendedores, buscando acompañar al negocio a través del incremento del *ticket* promedio. Para lograrlo, es fundamental que nuestros colaboradores y nuestras colaboradoras comprendan los proyectos que comercializamos, así como las funcionalidades de cada uno de los productos principales (*drivers*) y sus complementos.

Esta capacitación no solo permite brindar un asesoramiento experto a nuestros clientes, destacando las principales características y beneficios de los productos, sino que también contribuye al desarrollo profesional de nuestra gente. Al adquirir un conocimiento técnico más sólido, nuestros equipos se posicionan como referentes en sus áreas, fortalecen su confianza y mejoran su capacidad para construir relaciones de valor con los clientes.

A través de la analítica de datos a nivel regional, identificamos los productos principales y sus complementos, que generan mayor contribución al negocio. Estos son impulsados mediante una propuesta de valor integral, que incluye herramientas, servicios y componentes asociados al producto principal. Este enfoque no solo impacta positivamente en los resultados de la tienda, sino que también representa una oportunidad de crecimiento y reconocimiento para nuestro personal, al consolidar su experiencia y su aporte al negocio.

Comprometidos con la excelencia en el servicio al cliente (tanto en Argentina como en Uruguay), realizamos la **“Prueba de Conocimiento Técnico Integral” (PCT)**. Este instrumento mide el entendimiento en los factores que impactan la gestión integral en la asesoría, considerando aspectos de omnicanalidad, servicio y venta de proyecto.

La totalidad de colaboradores del área de ventas se encuentra alcanzada en la PCT.

Aprobación general:

VENTA PROYECTO	Sodimac Uruguay	Sodimac Argentina
META 2024	80%	80%
CUMPLIMIENTO	85,26%	87,97%

CAPACITACIONES EN SOSTENIBILIDAD

Con el objetivo de fortalecer el conocimiento interno y alinear a nuestros equipos con los desafíos actuales, todos los años, llevamos adelante una capacitación institucional en sostenibilidad. Este espacio nos permite actualizar al



personal sobre nuestras iniciativas clave, las principales tendencias en sostenibilidad, responsabilidad social y criterios ESG, así como los avances en materia de regulaciones y estándares de *reporting*, desde una mirada global, regional y local.

En la edición 2024, compartimos avances concretos junto al equipo de Cadena de Abastecimiento, quienes presentaron los logros alcanzados en nuestros centros de distribución. Entre ellos, se destacó la implementación de *SimpliRoute*, una solución tecnológica que optimiza la gestión de flotas de reparto. Gracias a esta herramienta, logramos reducir un 10 % la cantidad de vehículos en ruta, lo que se tradujo en una disminución estimada del 30 % en nuestras emisiones de CO₂ asociadas al transporte.

Participaron un total de 110 personas y, por primera vez, realizamos una evaluación de conocimiento a quienes participaron. También, realizamos una encuesta de satisfacción sobre la capacitación, alcanzando un 67 % de nivel de satisfacción sobre los contenidos presentados. Esta medición nos permitirá ajustar y mejorar futuras instancias de capacitación.

DESARROLLO PROFESIONAL

YO IMPULSO MI DESARROLLO

Esta iniciativa busca potenciar la propuesta de valor de “desarrollo” en todo el Grupo bajo una misma narrativa, e integrar los procesos contingentes a desarrollos corporativos como: aprendizaje, desempeño, movilidad y cultura.

NUESTRO PRINCIPAL VALOR Y SELLO DISTINTIVO ES ASEGURAR LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO A CLIENTES. PARA ELLO, CONTRIBUIMOS AL DESARROLLO DE HABILIDADES HUMANAS Y COMPETENCIAS GENERALES DE TRABAJO EN EQUIPO, CALIDAD DE SERVICIO Y EFICACIA PERSONAL.

Ejecutamos múltiples programas de capacitación con una importante inversión, abarcando una amplia diversidad de temáticas:

- **LIDERAZGO:** Toda capacitación en la cual se entregan habilidades de liderazgo a colaboradores.
- **TÉCNICO:** Todo proceso formativo relacionado al conocimiento que debe tener o reforzar una persona según el cargo que ocupa (ejemplo: Excel, productos, etc.).
- **PRODUCTO:** Actividades en las que el/la colaborador/a conozca las principales características y aplicaciones del producto, sus principales argumentos de venta y algunas nociones básicas de la instalación y/o uso, a fin de contribuir a su comercialización.
- **CULTURAL:** Todo proceso formativo relacionado a los valores culturales.
- **INDUCCIÓN:** Todo proceso de formación al momento de ingresar una persona, en el cual entregamos los lineamientos, conocimientos y procesos al momento de comenzar a trabajar en la Empresa, independientemente de si es técnico, cultural, normativo o de gestión.
- **NORMATIVO:** Proceso formativo relacionado a entregar las normas o regulaciones que nos rigen como Organización de manera transversal; es el conocimiento normativo para trabajar en nuestro negocio (ejemplo: lavado de activos, educación financiera, etc.). Su objetivo es que el/la colaborador/a conozca y utilice los procedimientos, los formularios y las aplicaciones informáticas de Falabella Argentina, a fin de cumplir correctamente con estos.
- **GESTIÓN:** Proceso formativo relacionado a mejorar las habilidades o competencias para desarrollar su cargo, que no están directamente relacionadas con liderar un equipo, sino con gestionar los recursos que posee (ejemplo: gestión de proyecto, manejo de conflicto, presentaciones efectivas, etc.).

PLAN DE DESARROLLO DE TIENDAS

El propósito del plan es reconocer e identificar a colaboradores con potencial para ser capacitados y ocupar posiciones de liderazgo. Tiene una estructura de postulación organizada por cada tienda, que selecciona a los/as colaboradores/as para los siguientes niveles:

1. Colaborador a jefe
2. Jefe a subgerente



3. Subgerente a gerente

Ante la apertura de una vacante, se dará prioridad a quienes estén participando en el Plan de Desarrollo de Tiendas, para ser considerados en el proceso de selección. En este proceso, se valoran los siguientes criterios:

- Evaluación de desempeño
- Participación en el Plan de Desarrollo
- Disponibilidad para traslado
- Cercanía con la tienda que posee la vacante

Con el objetivo de asegurar la imparcialidad en nuestros procesos de selección interna, implementamos un esquema de entrevistas cruzadas entre Argentina y Uruguay. En este formato, las personas candidatas son evaluadas por líderes del país opuesto al de su postulación, lo que permite realizar una valoración objetiva de las competencias corporativas, sin influencias ni intereses directos. Este enfoque contribuye a garantizar un proceso de evaluación justo, transparente y alineado con nuestros valores organizacionales.

En el caso de quienes no avanzan en el proceso, diseñamos un plan de acción concreto, con el fin de acompañar a la persona en el desarrollo de las competencias que no lograron ser observadas en las entrevistas.

Total de participantes del Plan de Desarrollo 2024:

	Gerente	Jefe	Subgerente	Supervisor	Total por país
Argentina	3	26	5	5	39
<i>Hombres</i>	2	18	3	0	23
<i>Mujeres</i>	1	8	2	5	16
Uruguay	2	21	3	7	33
<i>Hombres</i>	1	11	1	1	14
<i>Mujeres</i>	1	10	2	6	19
Total general	5	47	8	12	72

Dentro del plan de carrera 2024, tuvimos las siguientes promociones:

2024	Sodimac Uruguay		Sodimac Argentina	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
<i>Subgerencias</i>	0	2	1	0
<i>Jefaturas</i>	2	0	0	2
<i>Supervisores</i>	1	0	0	0

“MUÉVETE”: POLÍTICA DE MOVILIDAD INTERNA CORPORATIVA

AL GENERARSE UNA VACANTE, PRIORIZAMOS A NUESTROS POSTULANTES, PROMOVRIENDO, EL DESARROLLO DE NUESTRA GENTE POR ENCIMA DEL RECLUTAMIENTO EXTERNO. COMO PRUEBA DE ELLO, EN 2024 10 POSICIONES FUERON CUBIERTAS CON COLABORADORES SODIMAC (7 DE ARGENTINA Y 3 DE URUGUAY).

2024	Sodimac Uruguay		Sodimac Argentina	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Técnico/Vendedor	0	1	0	0
Jr. Management	1	1	0	1
Especialistas	0	0	1	5

Nuestra **Política de Movilidad Interna Corporativa** privilegia el talento interno en concursos para ocupar posiciones claves. Asimismo, busca homologar, bajo una misma política, todos los cambios de posición que pueden realizar



los/as colaboradores/as, incluyendo movimientos horizontales o verticales dentro de las compañías del Grupo, logrando equidad entre los procesos de las diferentes unidades de negocios.

Todas las oportunidades de carrera dependen del desempeño y los méritos del postulante, sin observar raza, identidad de género, orientación sexual, discapacidades, entre otros. Los movimientos que se detallan en esta son:

- Concursos Internos
- Desarrollo Ejecutivo
- Plan de Carrera
- Proceso de Selección
- Promociones Directas
- Traspasos

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

GRI 404-3

EL PROCESO DE DESEMPEÑO GENERA, PARA EL GRUPO, EL CONOCIMIENTO DE NUESTROS TALENTOS Y, PARA NUESTROS TALENTOS, ABRE OPCIONES DE MOVILIDAD Y DESARROLLO PARA EXPRESAR SU POTENCIAL. BUSCAMOS LOGRAR ESTOS OBJETIVOS CON UN PROCESO MUCHO MÁS SIMPLE Y ÁGIL.

Para asegurar que todo nuestro personal reciba un *feedback* formal, ejecutamos nuestro proceso anual de Evaluación de Desempeño, del cual participan todas las personas con un mínimo de tres meses en su puesto.

Durante 2024, se evaluó a un total de 700 colaboradores en Argentina y 397 en Uruguay.

El objetivo principal de este proceso es evaluar su desempeño y seguir impulsando su desarrollo a través de conversaciones poderosas, que les permitan identificar sus fortalezas y áreas de mejora.

Nuestro sistema de evaluación (tanto para ejecutivos como talento en general) evalúa a la persona en cuanto a la integridad en sus relaciones laborales, en el mercado y en la sociedad en su conjunto; contempla el alcance de las metas de los principales temas estratégicos, basado en 5 competencias claves, alineadas al Código de Ética:

- Trabajamos como un equipo
- Superamos las expectativas de los clientes
- Hacemos que las cosas pasen
- Hacemos crecer mediante logros
- Actuamos con sentido

Continuamos promoviendo una cultura de *feedback continuo 360°*, que fomente el crecimiento y la mejora constante en todos los niveles de la organización. Para esto, a mitad de año, impulsamos el Proceso de “Feedback continuo”, que busca garantizar que todos los líderes tengan al menos 1 conversación de desarrollo adicional al *feedback* de nuestra evaluación de desempeño.

Colaboradores que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	2024	2023	2022
ARGENTINA	700	766	803
<i>Hombres</i>	403	419	443
<i>Mujeres</i>	297	347	360
URUGUAY	397	386	S/D
<i>Hombres</i>	211	202	s/d
<i>Mujeres</i>	106	184	s/d

ESTRATEGIA DE COMPENSACIONES

GRI 202-1

Nuestra **Política de Compensaciones** busca la metodología más eficiente para retribuir a nuestros colaboradores y nuestras colaboradoras de acuerdo con sus funciones y responsabilidades a cargo.

Nuestros objetivos:

- Atraer: motivar y atraer el talento adecuado.
- Fidelizar: asegurar la equidad interna y competitividad con el mercado.
- Reconocer: premiar el talento y alinear los esfuerzos con los desafíos del negocio.



ALCANCE: aplica a todo el personal que trabaja en Falabella, de todos los negocios y países.

FUNCIONES: se busca asegurar una compensación que genere equidad interna y posicionar a la empresa competitivamente por encima de la media de mercado.

BENEFICIOS: potenciar la movilidad en el Grupo, alineando esfuerzos que generen sinergias entre los negocios.

Herramientas de la Política de Compensaciones:

- **Valuación de Puestos:** Evaluamos los puestos a través del sistema "IPE", que nos permite jerarquizarlos y facilita la administración de la equidad, la competitividad y las compensaciones.
- **Descripciones de Puesto:** Este proceso nos permite contribuir no solo a la equidad interna, sino también a ordenar el reclutamiento de candidatos/as, diseñar el material y contenido de los programas de capacitación, analizar estructuras y disponer de una herramienta para el análisis y seguimiento de desempeño de colaboradores.
- **Encuesta de Compensaciones:** Esta herramienta nos permite gestionar la competitividad externa, analizando la compensación de un puesto en comparación con puestos similares en el mercado.
- **Política de Bonos Anuales:** Todas las posiciones (desde coordinadores en adelante) participan de esta política, que consta de un pago adicional como plan de incentivo a corto plazo, para el personal que busca premiar e incentivar el comportamiento, la eficacia, la dedicación y la *performance* del personal alcanzado en la política.
- **Ajustes de Remuneraciones:** Las remuneraciones pueden verse reajustadas por contrato, por promoción y/o por mérito. En las oficinas centrales, existen premios y bonificaciones asociadas al cumplimiento de metas específicas.
- **Política de Beneficios:** Gestionamos y administramos una serie de beneficios corporativos, los cuales forman parte de la compensación total que ofrecemos a nuestra gente como retribución a su trabajo.

Con el objetivo de asegurar equidad interna, contamos con una estructura salarial según las responsabilidades y el nivel jerárquico de cada puesto de trabajo. Para asegurar la equidad externa, participamos en diferentes encuestas salariales de mercado, encabezadas por consultoras que nos brindan información para realizar comparaciones y tomar decisiones en materia de compensaciones y beneficios.

AÑO	Salario mínimo Uruguay (\$)	Salario inicial Sodimac Uruguay (\$)	Salario mínimo Argentina (\$)	Salario inicial Sodimac Argentina (\$)	% en el que el salario inicial Sodimac supera al SMVM Argentina	% en el que el salario inicial Sodimac supera al SMVM Uruguay
2022	\$19.364,00	\$29.338,00	\$61.953,00	\$87.441,01	41%	34%
2023	\$21.106,00	\$32.513,00	\$156.000,00	\$288.800,96	85%	35%
2024	\$22.268,00	34.784,00	\$279.718,00	\$630.175,00	125%	36%

Cultura, Clima Laboral y Calidad de Vida

BUSCAMOS DESARROLLARNOS CON INNOVACIÓN, CONOCIENDO A LAS PERSONAS QUE TRABAJAN CON LA COMPAÑÍA: SABER SUS GUSTOS, SU PERSONALIDAD, QUÉ LOS MOTIVA, CUÁLES SON SUS OBJETIVOS PARA ALINEARNOS Y ACOMPAÑARLOS EN SU CAMINO DE CRECIMIENTO.

Plataforma “Mifalabella”: fue desarrollada por el Grupo Falabella, con la finalidad de “Simplificar tu día a día y ayudarte a disfrutar más la vida”.

Une todas las plataformas y resume la información más importante para los/as colaboradores/as.

En la parte de inicio, se puede acceder rápidamente a información relevante, como recibo de sueldo, evaluación de desempeño, reconocimientos, Academia Falabella y Viva Engage, así como conocer el programa de desarrollo de Falabella “Yo impulso mi desarrollo”. También, es una forma de dar a conocer más la presencia actual del Grupo Falabella en el mundo.

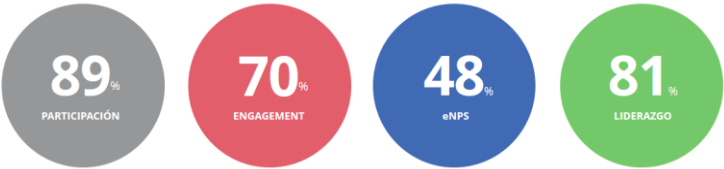
- Desde Mifalabella se puede acceder a:
- Soporte mesa de servicio de *hardware* y *software*
 - *Work* pechera y *task*
 - Administración: Recibos de sueldo
 - Cultura: Vas a poder acceder a nuestro LinkedIn, Viva, Reconocimientos y, si sos líder, podrás acceder a los resultados de la encuesta de cultura de tu equipo
 - Desarrollo: Muévete, Evaluación de Desempeño y Academia Falabella
 - Ética: Canal de Integridad, Código de Ética y nuestras Políticas
 - Nuestros beneficios, asociados a economía, tiempo libre y bienestar
 - Falapedia, la enciclopedia de Falabella

ENCUESTA DE CULTURA

Queremos contribuir a generar ambientes cálidos y transparentes, impulsando lazos abiertos, sinceros y respetuosos entre todo nuestro personal, sin importar el puesto de cada uno/a. Procuramos alcanzar un ambiente de trabajo que promueva los derechos humanos, la dignidad y el respeto para todas las personas.

Tenemos un fuerte compromiso con el clima laboral y el sentido de pertenencia de nuestra gente; para ello, todos los años, realizamos una **Encuesta de Cultura**¹², con el objetivo de fortalecer la experiencia de los trabajadores y las trabajadoras, gestionar la cultura y potenciar la estrategia del área.

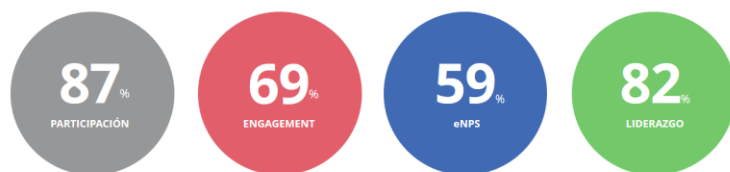
Principales resultados Argentina:



¹² Para más información acerca de los resultados de la Encuesta de Cultura, visitar el apartado ANEXOS.



Principales resultados Uruguay:



**Engagement*: compromiso para ayudar a la compañía a alcanzar sus metas.

*eNPS: probabilidad de recomendar a la empresa como lugar de trabajo.

PUERTAS ABIERTAS

PARTE DE NUESTRA CULTURA ES COMUNICAR Y COMPARTIR TODO LO QUE CONSIDERAMOS IMPORTANTE. CONTAMOS CON DIFERENTES PRÁCTICAS, LAS CUALES SON ESENCIALES PARA MANTENER CANALES DE COMUNICACIÓN ABIERTOS, TRANSPARENTES Y OPORTUNOS, QUE FORTALEZCAN LOS VÍNCULOS ENTRE COLABORADORES Y JEFES.

Todo colaborador y toda colaboradora puede expresar sus inquietudes, problemas, observaciones o sugerencias con respecto a sí mismo/a o ligado a nuestra Compañía. Nuestra **Política de Comunicación** tiene como objetivo mantener informados a nuestros equipos, conservando la cercanía con nuestro personal. Por ello, creamos canales de comunicación, para que todas las personas puedan ser escuchadas y se informen acerca de las novedades, privilegiando la comunicación “cara a cara”.

Reuniones

- Reuniones en Tiendas de Apertura, Intermedio y Cierre
- Reuniones Semanales de Jefes de Tiendas
- Reuniones Semanales de Gerentes de Tiendas
- Reuniones de Jefes de Gestión Humana
- *Town Halls* en Oficinas de Apoyo
- Reuniones Mensuales
- Reuniones de *Feedback*
- Reuniones de Confianza

Otros

- Caminatas Comerciales
- Encuesta *Feedback* Capacitaciones
- Almuerzos y Desayunos
- Comunicados Vía Mail
- Entrevista de Seguimiento de Ingresos

Contamos con la plataforma de **Viva Engage**, para fortalecer el canal de comunicación interna, lo que permite llegar a una mayor cantidad de colaboradores en tiempo real. En este sentido, seguimos trabajando para afianzar el área de comunicación interna, para que nuestro personal se comprometa con el propósito de Sodimac, generar y facilitar el *mindset* de la transformación, e impactar y sensibilizar con innovación, fortaleciendo la comunicación y la conexión entre áreas.

PROGRAMA DE RECONOCIMIENTOS

Asociado estrechamente a nuestros valores corporativos, este programa representa una oportunidad invaluable para cada uno/a, ya que nos permite valorar y celebrar los comportamientos que todas las personas compartimos. Reconocemos los valores como una forma de conectarnos y celebrar que somos un “tremendo equipo”.

Características del programa:

- Plataforma desarrollada internamente por Falabella para toda la región. Es un modelo 360° centrado en la persona.
- Los reconocimientos están asociados a valores corporativos en primera instancia.



- Formulario simplificado para reconocer de forma rápida y fácil.
- Todos los reconocimientos quedan registrados en la base de datos.
- Reconoce a personas y equipo de cualquier negocio y país.

A través de distintas instancias, fortalecemos el sentido de pertenencia. Entre ellas, se destacan los reconocimientos por: colaborador/a del año, premio a la trayectoria, aniversarios de apertura de tiendas, agradecimientos por gestiones especiales, cambios de tiendas, graduaciones y despedidas.

Durante 2024, tuvimos 962 reconocimientos en Argentina y 800 reconocimientos en Uruguay, reflejo del compromiso por valorar el aporte de cada persona.

Reconocimientos destacados por país:

2024	Hombres	Mujeres
Argentina	554	408
Uruguay	370	430

CALIDAD DE VIDA

GRI 401-2, 401-3, 403-6

OFRECEMOS BENEFICIOS QUE PROMUEVEN EL EQUILIBRIO ENTRE VIDA PERSONAL Y TRABAJO, DONDE SE ENFATIZAN LA FLEXIBILIDAD DE LA JORNADA LABORAL, EL BIENESTAR Y LA OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE COMO PILARES FUNDAMENTALES.

Contamos con una **Política de Salud y Bienestar**, que establece los lineamientos generales (con sus respectivos procesos y procedimientos) mediante los cuales se fomenta una vida sana y equilibrada, tendiente a mejorar el bienestar físico y psicológico de nuestro personal.

Además, contribuye a prevenir el “*mobbing*” e incrementar el sentido de pertenencia, el compromiso de colaboradores, el desarrollo de la marca empleadora y el afianzamiento de la cultura organizacional. Asimismo, promueve los valores, principios y objetivos de la compañía, acompañando a las personas en todo el ciclo de vida.

Esta política se respalda con nuestro **Manual de Beneficios**¹³, el cual está diseñado para potenciar la calidad de vida de nuestra gente en 4 segmentos: mi bienestar, mi tiempo, mi economía y mi desarrollo.

Fomentar una vida sana	Promover el equilibrio entre vida personal y trabajo	Afianzar la cultura organizacional	Ofrecer compensaciones competitivas
------------------------	--	------------------------------------	-------------------------------------

Lanzamos **Wellness #ModoON**, un programa diseñado exclusivamente para impulsar el bienestar de nuestro personal, que integra diferentes iniciativas tendientes a mejorar la calidad de vida, brindando herramientas para que puedan priorizar su salud física y psicológica.

Cuerpo: Promover buenos hábitos que sean autogestionables.

Clínica: Prevención de la salud física y el control médico.

Mente: Prevención de la salud mental.

- Durante el mes de la salud mental, realizamos dos charlas sobre ansiedad y estrés, en las cuales brindamos herramientas de *mindfulness* e hicimos una breve práctica de meditación.

¹³ Para conocer todos los beneficios que aplican a Sodimac, revisar el apartado ANEXOS.



- En el mes de la lucha contra el cáncer de mama, lanzamos una campaña comunicacional de prevención, fondo de *teams* y cintas rosas para Tiendas y Oficinas #OctubreRosa, y realizamos una charla sobre cuidados femeninos.
- Enmarcado dentro de nuestra **Estrategia de Diversidad**, rediseñamos nuestros beneficios vinculados a la familia, para que sean verdaderamente inclusivos. De este modo, las mamás no gestantes también contarán con días *off* para disfrutar la bienvenida del bebé. Asimismo, las consultas médicas durante el embarazo no serán solo para las mamás gestantes, sino que extendemos el beneficio para que los papás y las mamás no gestantes puedan ser parte de este proceso tan importante.
- En el marco de la Semana Mundial de la Lactancia Materna (1 al 7 de agosto), desarrollamos acciones en Argentina y Uruguay, con el objetivo de visibilizar, acompañar y facilitar la experiencia de las madres lactantes en el entorno laboral.



Entre las iniciativas implementadas, se destacan:

- Publicaciones en *Viva Engage*, para fomentar la participación y generar espacios de intercambio y reconocimiento hacia las madres en etapa de lactancia.
- En Argentina, se inició la construcción de salas específicas de lactancia, adecuadas para brindar un espacio seguro, privado y confortable.
- En Uruguay, se trabajó en el reacondicionamiento de las salas de lactancia existentes, mejorando las condiciones de higiene, comodidad y accesibilidad.

Diálogo Social

GRI 2-30

Promovemos la libertad de asociación y la negociación colectiva. Para ello, contamos con un **Procedimiento de Relación Sindical**, que se sustenta en cuatro pilares fundamentales:

- Respeto a las Personas
- Compromiso con el Desarrollo Personal y Profesional
- Legitimidad de las Organizaciones Gremiales
- Apego a la Legislación



Las reuniones con sindicatos son lideradas por el gerente de Operaciones, acompañado por el subgerente de Gestión Humana y los delegados de tiendas (según la tienda que corresponda). Se realizan reuniones anuales para conversar acerca de los salarios y, a su vez, algunas reuniones puntuales, donde se tratan temas como acceso y promoción de beneficios.

	2024		2023		2022	
	Q	%	Q	%	Q	%
Argentina						
Fuera de Convenio	305	39 %	319	38 %	255	32 %
Dentro de Convenio	471	61 %	509	62 %	549	68 %
TOTAL	776	100 %	828	100 %	804	100 %
Uruguay						
Fuera de Convenio	-	-	-	-	-	-
Dentro de Convenio	414	100 %	430	100 %	518	100 %
TOTAL	414	100 %	430	100 %	518	100 %

Salud y Seguridad

GRI 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-7

NUESTRA PRIORIDAD ES EL CUIDADO Y LA SEGURIDAD DE NUESTRO PERSONAL Y NUESTRA CARTERA DE CLIENTES. ESTA PREOCUPACIÓN LLEVÓ AL DESARROLLO DE UNA CULTURA PREVENTIVA, QUE INVOLUCRA UNA SERIE DE PROCESOS DE FORMACIÓN Y MEJORA CONTINUA.



En Sodimac estamos comprometidos con la protección y el bienestar de nuestro personal y clientes. Reconocemos que la higiene y la seguridad son fundamentales para garantizar un entorno de trabajo saludable y seguro.

Cumplimos con todas las leyes, regulaciones y políticas sobre salud y seguridad en nuestros establecimientos. Actuar íntegramente en relación con la salud y la seguridad es esencial para proporcionar un ambiente de trabajo y de compras seguro; por tal motivo, nos mantenemos actualizados respecto de las normas aplicables y trabajamos

para garantizar su cumplimiento.

Nuestra **Política de Higiene y Seguridad** establece como objetivo lograr las mejores condiciones de trabajo con seguridad y cuidado del medio ambiente en todo puesto de trabajo. Para ello, se desarrollan las siguientes acciones:

- Investigación y análisis de accidentes.
- Auditorías de higiene y seguridad.
- Verificación y control de los EPP (Elementos de Protección Personal).
- Elaboración y control de normas y reglamentación de higiene y seguridad.
- Control de las empresas contratistas.
- Implementación de medidas correctivas en función de las evaluaciones realizadas.
- Elaboración de estadísticas de accidentología.
- Estudios de puestos de trabajo.
- Control y mantenimiento de matafuegos.
- Ejecución de los planes de evacuación.

Con el fin de mantener un ambiente laboral adecuado en lo que respecta a la salud, higiene y seguridad de nuestro personal, contamos con:

- Sala de descanso acondicionado



- Brigadistas capacitados en tiendas y oficinas
- Cronograma semestral de capacitación en temas de seguridad e higiene
- Dos simulacros anuales

Además, contamos con un **Manual de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente**, que incluye nuestra Política de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente, en la que se establece como objetivo lograr las mejores condiciones de trabajo con seguridad y cuidado del medio ambiente en todo puesto de trabajo, proyectando esta política a su ámbito externo.

PREVENCIÓN DE RIESGOS EN EL TRABAJO

Nuestro fin es preservar la salud y la seguridad de nuestro personal y clientes, y reducir los accidentes laborales. Realizamos evaluaciones periódicas y tomamos las medidas necesarias para controlar y mitigar estos riesgos.

Dentro de nuestro Manual, explicamos la definición y clasificación de accidentes e incidentes, que pueden llegar a ser laborales o *in itinere*. Las causas de los accidentes pueden ser:

- Por actos inseguros: 90 %
- Por condiciones inseguras: 8 %
- Por causas inevitables: 2 %

Cursos 2024 Total participantes	Sodimac Uruguay		Sodimac Argentina	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Prevención de incendios	111	109	222	171
Ergonomía	140	120	247	203

2024	ACCIDENTES	DÍAS PERDIDOS POR ACCIDENTES
ARGENTINA	34	538
Hombres	28	461
Mujeres	6	77
URUGUAY	15	167
Hombres	11	120
Mujeres	4	47

EDUCACIÓN Y FOMENTO DE LA SEGURIDAD

Fomentamos una cultura de seguridad y conciencia sobre higiene y la seguridad entre todos los miembros de nuestra organización. Proporcionamos información y capacitación adecuadas a nuestros colaboradores y nuestras colaboradoras, para que estén familiarizados/as con los procedimientos y las prácticas de higiene y seguridad, promoviendo la comunicación abierta y alentando a informar sobre cualquier problema de seguridad o sugerencia de mejora.

Al momento de un nuevo ingreso, se brinda una inducción sobre temas de salud y seguridad. A su vez, una vez al año, todo el personal recibe trípticos con formación sobre: uso de elementos de protección personal, ergonomía y clases de fuego. También, según el cronograma de cada país, se refuerza este tipo de capacitaciones en formato presencial en cada tienda.

El área de seguridad e higiene cuenta con un cronograma de capacitaciones específico de seguridad y salud ocupacional, para ampliar sus conocimientos y mantenerlos actualizados, para saber enfrentar cualquier situación de



emergencia. Por otro lado, cada tienda y oficina tiene un grupo de brigadistas, quienes se forman y realizan prácticas de apagado de principios de incendio y evacuación.

El objetivo es establecer las necesidades de formación que se requieren para colaboradores de nuestras tiendas, de forma de cumplimentar (en la medida de lo posible) con la totalidad de los temarios. Entre ellos, se encuentran:

- RCP y atención en primeros auxilios
- Operación segura en autoelevadores
- Accidentes, incidentes y enfermedades profesionales
- Control de derrames y trabajo en altura
- Simulacros de evacuación
- Práctica en uso de extintores
- Normas de seguridad y elementos de protección personal

Objetivos y tareas del área:

Inspecciones de seguridad: Se realizan inspecciones periódicas y caminatas para identificar posibles peligros y riesgos en el entorno de la tienda, como en las exhibiciones de mercaderías, activos y en las diferentes áreas, y también en los equipos defectuosos (2 caminatas semanales de riesgos por sector y caminatas diarias de apertura de tienda).

Mantenimiento preventivo del Sistema de Extinción y Detección de Incendio: Se programan y llevan a cabo mantenimientos regulares mensuales en equipos y sistemas de detección, como de extinción de incendios.

Capacitación del personal: Se proporciona formación en materia de higiene y seguridad de procedimientos de emergencia a todo el personal, para que estén preparados para responder adecuadamente ante situaciones de riesgo.

Formación de la Brigada de Incendio: Estas brigadas están compuestas por colaboradores voluntarios que han recibido entrenamiento especializado en técnicas de prevención, control y extinción de incendios, así como en primeros auxilios y evacuación de emergencia.

Simulacros de emergencias: Estas prácticas planificadas simulan situaciones reales de crisis, como incendios, con el fin de evaluar y mejorar la respuesta de las personas ante estas situaciones. Involucra la planificación, ejecución y evaluación de acciones de seguridad, con el objetivo de fortalecer la preparación y coordinación en caso de emergencia real.

Planificación de emergencias: Se desarrollan planes de emergencia detallados, que incluyen procedimientos de evacuación, puntos de reunión y contacto con servicios de emergencia, para garantizar una respuesta rápida y eficaz en caso de incidentes.

Gestión de productos químicos y residuos: Manejo adecuado de los productos químicos peligrosos y los residuos generados en la tienda, siguiendo los protocolos de seguridad y las regulaciones ambientales correspondientes.

Control de acceso: Establecen controles de acceso para limitar la entrada a áreas restringidas y proteger, tanto a colaboradores como a clientes, de posibles riesgos asociados con ciertos productos o equipos (como sala de TGBT, GE, bombas de incendios, etc.).

Promoción de la seguridad entre clientes: A través de señalización adecuada y mensajes informativos, fomentan un comportamiento seguro entre clientes, como mantenerse alejados de áreas peligrosas o utilizar los carros de compras de manera segura.

Durante 2024, en ambos países se realizó una capacitación a los brigadistas sobre prevención de incendios con prácticas de apagado de fuego. En Argentina participaron un total de 115 personas completando 324 horas de formación, mientras que en Uruguay, participaron un total de 249 personas, completando 701 horas de formación.



Nuestros *Proveedores*





NUESTROS PROVEEDORES



Contenidos GRI 2-6, 3-3, 204-1, 308-1, 414-1, 416-1, 417-1

Temas materiales

- Gestión sostenible de proveedores
- Satisfacción del proveedor
- Emprendimiento local y sostenible

Nuestro Compromiso

NUESTROS PROVEEDORES CUMPLEN UN ROL FUNDAMENTAL PARA NUESTRO DESARROLLO. BUSCAMOS GENERAR EN NUESTRA CADENA UN VÍNCULO DE MUTUO PROVECHO COMO SOCIOS ESTRATÉGICOS. GENERAMOS PROCEDIMIENTOS QUE PONGAN EN VALOR, PRIORICEN Y ACOMPAÑEN LOS ASPECTOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y AMBIENTALES DE NUESTRAS EMPRESAS PROVEEDORAS.

Gestión Sostenible de Proveedores

INVITAMOS A NUESTROS PROVEEDORES A COMPROMETERSE EN CONJUNTO A LLEVAR ADELANTE PRÁCTICAS DE OPERACIÓN RESPONSABLE, LOGRANDO LOS MAYORES ESTÁNDARES DE SATISFACCIÓN FRENTE A UN MUNDO CADA VEZ MÁS EXIGENTE.

Nuestra cadena de valor está compuesta por proveedores de servicio y proveedores de productos. La diversidad en nuestra cadena de abastecimiento nos exige versatilidad para tratar con rubros diversos y un trato particular para cada proveedor. Basamos nuestro accionar en la búsqueda de una coordinación eficiente, el estímulo a la innovación constante, el complemento en las capacidades y una producción confiable, que pueda satisfacer la demanda de la clientela. En 2024, nos acompañaron 529 proveedores de servicios y 1.104 proveedores de productos en Argentina y Uruguay¹⁴.

Proveedores totales: 1.633

Proveedores nuevos 2024: 45

Proveedores marca propia: 26

Estamos convencidos de que la conducta ética y responsable no solo es lo correcto, sino también la base de una gestión empresarial sólida. Somos conscientes del compromiso que mantenemos para dar respuesta a las expectativas de nuestra comunidad; por eso, desarrollamos diversas iniciativas, orientadas a promover relaciones responsables y éticas con nuestros proveedores.

Para garantizar el cumplimiento de los estándares de calidad institucional en el que nos enmarcamos, brindamos nuestra **Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores**. En ella, compartimos las expectativas de comportamientos en nuestra relación comercial.

¹⁴ Para más información acerca de proveedores revisar la sección ANEXOS.



Los temas que desarrolla nuestra guía son los siguientes:

- Prevención de delitos
- Anticorrupción
- Libre competencia
- Derechos de propiedad intelectual
- Conflictos de interés
- Regalos e invitaciones
- Derechos del consumidor
- Medio ambiente
- Protección de datos personales
- Derechos humanos
- Diversidad e inclusión
- Cumplimiento de la normativa laboral

A su vez, nuestros proveedores se comprometen contractualmente al cumplimiento de las medidas preventivas, firmando la Cláusula de Cumplimiento Sodimac al momento del alta.

Nos relacionamos con quienes nos proveen sobre la base de los siguientes principios:

- La colocación de órdenes y la celebración de contratos y compromisos con proveedores se concreta con total imparcialidad, sin favoritismos y privilegiando siempre el interés comercial y patrimonial de nuestra Empresa.
- Se establecen vínculos con proveedores en los que podamos confiar, dispuestos a ceñirse a sus normas de calidad y a actuar conforme con las pautas de seriedad con las que procedemos. Las ofertas de proveedores son sometidas, periódicamente, a evaluación y comparación, para obtener mayor calidad y mejores servicios y condiciones.
- Nuestro personal debe evitar participar en reuniones, agasajos u otro tipo de celebraciones con proveedores, si es que estas pudiesen comprometer su independencia de juicio y libre decisión, en favor de los intereses de la Empresa.
- Las invitaciones a evaluar productos, ofrecidos por proveedores, deben ser informadas a la Gerencia respectiva, con el fin de evitar toda posible presión que comprometa lo indicado en el párrafo anterior.
- Las decisiones comerciales se basan en el mérito de las ofertas recibidas y, en ningún caso, pueden verse influidas por favores, regalos, invitaciones, préstamos o servicios de cualquier naturaleza, que efectúe alguna persona u organización que realice negocios con nuestra Empresa, o sea competidor de ella. Ningún empleado/a puede solicitar ni insinuar el pedido de incentivos de ningún tipo, como condición para establecer relaciones comerciales con la Empresa.

Convencidos de buscar la mejora continua para ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio, incorporamos el servicio del **London Stock Exchange Group (LSEG)**, quien nos facilita una nueva herramienta para evaluar potenciales proveedores. Mediante este análisis, se evalúan características reputacionales de proveedores, tales como:

- Apariciones en listas de impedidos.
- Contraste con fuentes públicas de información.
- Identificación o descarte de posibles incumplimientos normativos.

La información de estas auditorías nos permite complementar el análisis realizado en cada nuevo convenio dentro de nuestra cadena de abastecimiento.

Vendor Agreement

Los Vendor Agreement son nuestros acuerdos con proveedores, conforme a las políticas del Grupo Falabella y Sodimac, que deben contemplar cláusulas obligatorias vinculadas con el cumplimiento de las normas que se aplican al negocio, la responsabilidad social y la ética empresarial.

Estas condiciones se formalizan a través del contrato suscrito entre cada empresa proveedora y Sodimac, el cual incluye el envío y la aceptación del **Código de Ética** de la compañía, consistentes con los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas como referencia. Además, les explicamos la relevancia de cada uno de estos principios y la importancia de su aplicación.

La firma de estos documentos implica aceptar que Sodimac realice auditorías a las instalaciones del proveedor.

Todos los *Acuerdos* que se firmen con quienes nos proveen contienen una cláusula de cumplimiento de **Código de Ética** y normas de anticorrupción.

Comité de Riesgo Operacional y Comité de Riesgo de Logística

Con el objetivo de reforzar el control en el proceso de gestión y complementar el manejo de riesgos en la administración y el seguimiento de proveedores, se constituyeron dos organismos clave: el **Comité de Riesgo Operacional** y el **Comité de Riesgos de Logística** (este último bajo el liderazgo del gerente general). Ambos espacios contemplan:

- Proveedores por compra de mercadería
- Proveedores de logística y abastecimiento
- Proveedores de servicios
- Proveedores de marca propia

En ambos Comités, se discuten temas vinculados a la evaluación de proveedores por calidad de productos, revisión de flujo de caja, logística, abastecimiento y pago a proveedores, entre otros.

Integración a Sedex

GRI 308-1, 414-1

172 EMPRESAS PROVEEDORAS EVALUADAS POR EL PROGRAMA SEDEX.

Desde hace más de una década, formamos parte de **Sedex (Supplier Ethical Data Exchange)**, una organización internacional sin fines de lucro, que promueve mejoras en la ética y la responsabilidad dentro de las cadenas de suministro. A través de esta membresía, impulsamos un programa de abastecimiento responsable, que busca guiar a nuestros proveedores hacia el cumplimiento de estándares laborales, ambientales y éticos.

Como parte de esta estrategia, cada año, invitamos tanto a proveedores nacionales como internacionales a sumarse a la plataforma y completar el cuestionario de Autoevaluación (SAQ), que abarca cuatro áreas clave: normativas laborales, prevención de riesgos laborales, medio ambiente y ética comercial.

En este contexto, los objetivos de este **Programa de Evaluación de Proveedores** son:

- 1.- Evaluar a nuestras empresas proveedoras en materia de cumplimiento de estándares laborales internacionales, ética y medioambiente, para reducir riesgos, proteger la reputación corporativa y realizar un seguimiento de prácticas y no conformidades en la cadena de suministro.
- 2.- Que las empresas proveedoras puedan conocer e implementar mejoras en ámbitos sociales, éticos y medioambientales.



DURANTE EL ÚLTIMO AÑO, PROFUNDIZAMOS NUESTRO COMPROMISO CON SEDEX, REFORZANDO EL IMPULSO A MEJORES PRÁCTICAS EN MATERIA DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD DENTRO DE NUESTRA CADENA DE SUMINISTRO. AVANZAMOS EN EL SEGUIMIENTO DE NUESTRA CADENA DE VALOR, A TRAVÉS DE AUDITORÍAS SOCIALES¹⁵. DE ESTA MANERA, VERIFICAMOS EL CUMPLIMIENTO DE LOS ESTÁNDARES EXIGIDOS EN TÉRMINOS DE SALUD Y SEGURIDAD DE TRABAJADORES, RESPETO POR LOS DERECHOS HUMANOS, Y CONDICIONES LABORALES Y AMBIENTALES.

En la actualidad, 18 proveedores se han incorporado a la plataforma. En 2024 fueron 9 las empresas que realizaron la autoevaluación y realizamos 1 auditoría.

Estamos avanzando en un análisis más profundo de nuestra cadena de abastecimiento, con el objetivo de caracterizar a nuestros proveedores en función de criterios como:

- Volumen de compras
- Riesgos asociados al tipo de producto
- Nivel de facturación
- Monto de venta
- Terciarización de servicio
- Situación impositiva
- Contacto con clientes
- Vinculación con categoría núcleo del negocio

De esta manera, diferenciamos a nuestros proveedores en categorías como riesgosos o estratégicos, para identificar posibilidades de mejora y brindar el mejor acompañamiento a proveedores y el mejor servicio a clientes.

Calidad y seguridad de los productos

GRI 416-1, 417-2

POTENCIAMOS NUESTRA CADENA DE ABASTECIMIENTO Y LOGÍSTICA APOYANDO LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL, CON EL FIN DE MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CADA CLIENTE.

Enmarcamos nuestra gestión en políticas de comercio responsable, con el compromiso de ofrecer productos seguros y de calidad garantizada. Para ello, colaboramos estrechamente con nuestros proveedores, promoviendo el cumplimiento de los más altos estándares nacionales e internacionales.

Implementamos una gestión integral de control de calidad, que abarca desde la incorporación de los productos al portafolio hasta la postventa, con el objetivo de resguardar la seguridad de los clientes y fortalecer su confianza en nuestra propuesta de valor.

Continuamos con las visitas a las fábricas de nuestros principales proveedores, en las que visualizamos el proceso completo de fabricación del producto. De esta forma, conocemos en profundidad las características de los productos, el tipo de material del cual está compuesto, su calidad, etc. A través de estas visitas, se obtienen varias ventajas:

¹⁵ Auditorías de comercio ético para verificar el cumplimiento de los requisitos de SMETA (*Sedex Members Ethical Trade Audits*) de dos pilares: normas laborales y salud y seguridad.

- Capacitar a nuestro personal con respecto a los productos que vendemos en nuestras tiendas.
- Afianzar la relación con quienes nos proveen.
- Fomentar el compañerismo y el respeto entre los asistentes.

Llevamos adelante una revisión de calidad de los productos comercializados que puedan representar un riesgo para nuestros clientes. Prestamos especial atención al equipamiento eléctrico, el cual es examinado tanto en fábricas de origen como a través de entidades certificadoras, para garantizarnos de ofrecer productos seguros para sus usuarios/as.

Contamos con mecanismos específicos, para llevar adelante los casos de devolución de productos a proveedores. Distinguimos 2 casos particulares; por un lado, las devoluciones al proveedor o D.A.P., casos en los cuales se devuelven productos masivamente, debido a temas comerciales, cambios de temporadas, vencimientos o *sobrestock*. Por otro lado, devoluciones del tipo Dead On Arrive o D.O.A. En estos casos, la devolución se debe al reintegro del producto por parte de clientes, debido a fallos o anomalías dentro de los días de cambio que otorga Sodimac.

Ambos mecanismos cuentan con lineamientos internos claros en las personas responsables de generar cada devolución, así como el caso en el que aplica cada uno. Estos procedimientos son presentados a cada proveedor a la hora de establecer un nuevo vínculo, para generar transparencia y confianza desde el primer momento.

Logística responsable y desarrollo de proveedores

La logística resulta un factor crítico dentro de nuestra vinculación con la cadena de abastecimiento. Desde esta perspectiva, realizamos la caracterización de nuestros proveedores logísticos, identificando aquellos con particular importancia para el desarrollo adecuado de flujo en la cadena de suministro.

Con el fin de evaluar la satisfacción de estos proveedores en la administración de la flota de abastecimiento, incorporamos un nuevo sistema, llamado TMS (Transport Management System), que nos permite obtener resultados de *performance* para identificar oportunidades de mejora en nuestra vinculación. Este hará que todos nuestros flujos de abastecimiento a tiendas estén dentro de un mismo sistema, con control de llegada por las tiendas y, así, poder confirmar el pago de estos.

En otro orden, incorporamos un nuevo sistema de gestión para la venta en Verde, denominado FBC (Falabella Business Center), con el objetivo de impulsar el logro de beneficios comunes y fortalecer las capacidades de nuestros proveedores.

El programa Venta en Verde nos permite comercializar productos sin *stock* en nuestro centro de distribución, mediante la triangulación entre el proveedor, Sodimac y el comprador. Este sistema ofrece, a pequeños proveedores, una mejora en la eficiencia de operación y transporte, tanto en su cadena de abastecimiento como en la nuestra. También, les realizamos una encuesta, la cual nos permite identificar mejoras en el transcurso de este año.

Acompañamiento a proveedores pyme

Tenemos un fuerte compromiso de pago a 30 días para proveedores de servicio, donde la gran mayoría son pequeñas y medianas empresas, y a 60 días en el caso de proveedores de producto.



Nuestros *Clientes*



NUESTROS CLIENTES



Contenidos GRI 3-3

Temas Materiales

- Experiencia de compra
- Salud y seguridad de productos
- Economía circular y consumo responsable
- Ética publicitaria

Nuestro Compromiso

PONEMOS AL CLIENTE EN EL CENTRO DEL NEGOCIO Y ORIENTAMOS A NUESTROS EQUIPOS A PRACTICAR ESTOS PRINCIPIOS:

- **Disponibilidad y calidad:** garantizar la seguridad y el desempeño de cada producto que llega a hogares y obras.
- **Respeto de los derechos del consumidor:** promover relaciones de confianza basadas en información clara y veraz.
- **Empatía:** comprender las motivaciones de nuestros públicos para construir experiencias memorables.
- **Innovación responsable:** añadir valor sin perder de vista el impacto social y ambiental.
- **Promesas cumplidas:** asegurar que “lo dicho” se transforme en “lo hecho” en tiempo y forma.

Clientes de Sodimac

SOMOS UNA COMPAÑÍA BASADA EN EL TRABAJO EN EQUIPO, EL DESARROLLO DE LAS PERSONAS Y LA ORIENTACIÓN A CLIENTES.

Nuestra propuesta de valor combina una amplia variedad de productos locales e importados, que le permiten a cada cliente encontrar la solución que mejor se ajusta a sus gustos, su presupuesto y sus necesidades técnicas. Esta oferta diversa ha impulsado a consumidores a ser cada vez más informados, responsables y exigentes respecto a la calidad, la procedencia y los métodos de elaboración de lo que compran. La seguridad de las personas guía todos nuestros procesos. Cumplimos rigurosamente la normativa aplicable en la seguridad de producto, y exigimos los mismos estándares a nuestros proveedores, para prevenir incidentes en toda la cadena de suministro.

En 2024, los tres segmentos estratégicos conservaron una participación similar a la de 2023, lo que confirma la resiliencia y diversidad de nuestra base de clientes (incluso en un contexto de consumo desafiante en ambos países).

Tabla 1. Perfil y propuesta de valor de los segmentos estratégicos

Segmento	Perfil y propuesta de valor
Familias (dueños/as de hogar)	Inspirar y hacer accesibles proyectos que mejoren la calidad de vida en sus casas.
Maestros/as profesionales (contratistas, pequeños especialistas)	Proveer surtido profesional, disponibilidad inmediata y condiciones comerciales que impulsen su negocio.
Empresas (constructoras medianas y grandes)	Ofrecer soluciones integrales, volumen competitivo y asesoramiento técnico para obras de mayor escala.

Experiencia de compra

Contamos con una Gerencia de Experiencia del Cliente, que se encarga de dar respuesta a las personas a través de nuestros diferentes canales de comunicación, asegurando la mejor experiencia en cada interacción y procurando tener modelos operacionales eficientes.

Apuntamos a consolidar una cultura de trabajo donde el cliente sea el centro de atención, desde la escucha y brindando siempre la mejor solución. Aspiramos a involucrar a toda la organización en un solo propósito: *satisfacer las necesidades de clientes y superar sus expectativas*.

Nuestra forma de gestión sostenible exige adquirir nuevos conocimientos y habilidades, focalizar recursos, estimular la innovación y fortalecer un diálogo activo y permanente con nuestra cartera de clientes y con el entorno.

En 2023, señalamos que la transformación digital era el camino para extender el negocio, integrar nuestros formatos físicos y virtuales, y elevar la experiencia de compra. Durante 2024, esa visión se tradujo en hitos tangibles, que consolidan el paso de la planificación a la ejecución:

- **Inicio de implementación simultánea en ambos países de RELEX** (plataforma de planificación y optimización para *retail*, desarrollada por RELEX Solutions): Para profesionalizar la planificación de la demanda y la reposición de inventario.
- **Profundización del comercio electrónico e integración omnicanal sostenida**: Profundizamos el *e-commerce* con la incorporación de Marketplace BAPRO ((Banco de la Provincia de Buenos Aires) en Argentina y campañas digitales de alto impacto en Uruguay (BlackWeek, CyberMonday). A su vez, reforzamos la vinculación entre la tienda física y los pedidos *online*.
- **Optimización de procesos en tienda** mediante iniciativas Lean: Total Flow para los procesos de “Retiro en Tienda” y Turnero Proveedores, reduciendo tiempos de espera y congestión operativa en ambos países.

En suma, pasamos de un enfoque exploratorio a un modelo de ejecución disciplinada, donde la tecnología, el rediseño de procesos y la colaboración de equipos multidisciplinarios se articulan para entregar una experiencia homogénea y ágil en todos los puntos de contacto.

Innovaciones operativas para mejorar la experiencia

Durante el año, se implementaron diversas mejoras e innovaciones operativas, orientadas a optimizar procesos y fortalecer la experiencia de clientes y proveedores.

- **Total Flow (AR/UY)**: reorganiza tareas en el circuito *Compra-Retira* para reducir recorridos y tiempos de espera.
- **Gestión de Altillos (Pechera) (AR/UY)**: Se digitalizó el *stock* y la ubicación de la mercadería almacenada en altura en toda la tienda, lo cual permitió administrar de forma sistémica y desde el piso de ventas a través de Pechera, optimizando el inventario y disminuyendo los tiempos de reposición y búsqueda de mercadería.
- **IVR (Interactive Voice Response) Pago Telefónico (AR)**: migración a PCI DSS v4.0¹⁶, integrando billeteras digitales de forma segura.

¹⁶ PCI DSS: Payment Card Industry Data Security Standard, el estándar global que define los requisitos mínimos de seguridad para cualquier organización que procese, almacene o transmita datos de tarjetas de pago.



- **Turnero Proveedores (AR/UY):** digitaliza la programación de entregas, disminuyendo congestión y tiempos ociosos. Focalizamos el uso de Pechera en los procesos de recepción en Uruguay y de reposición en ambos países.
- **Orquestador de Relleno (UY):** en fase de gestión con Chile.

Estas cinco iniciativas responden a un objetivo común: acortar los tiempos desde el pedido hasta la disponibilidad física del producto, ya sea para el cliente que retira en tienda o para el reabastecimiento de sala. En conjunto, apuntan a:

- Mejorar la eficiencia interna (reducción de movimientos y esperas).
- Incrementar la disponibilidad efectiva de productos en góndola.
- Aumentar la satisfacción de clientes y proveedores, mediante flujos más ágiles y previsibles.

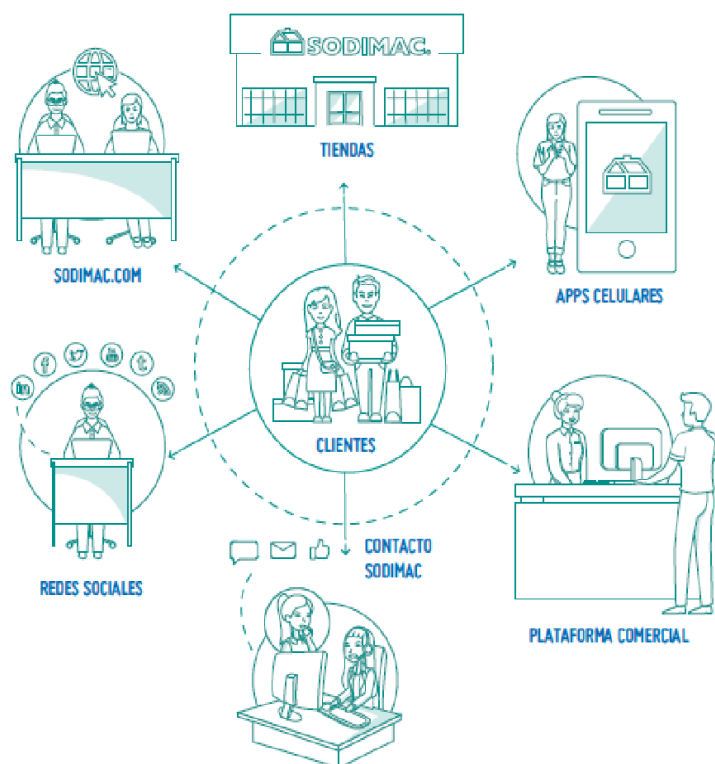
E-commerce y omnicanalidad

DESARROLLAMOS UNA ESTRATEGIA DE OMNICALIDAD, ORIENTADA A GENERAR VALOR PARA NUESTRA CARTERA DE CLIENTES EN CUALQUIER PLATAFORMA.

Desplegando una estrategia de omnicanalidad, buscamos ofrecer una experiencia de marca consistente, que supere las expectativas de nuestra cartera de clientes en cualquier canal que elijan para contactarse.

La omnicanalidad es una herramienta clave para unificar y estandarizar los procesos en nuestros distintos canales de venta, con foco en brindarles una experiencia coherente y satisfactoria.

Durante el año, continuamos fortaleciendo nuestro ecosistema digital e impulsando su integración con las tiendas físicas, con el objetivo de ofrecer una propuesta de valor más ágil, accesible y centrada en las personas.





A continuación (Tabla 2), presentamos las rutas omnicanal de compra y entrega existentes.

Tabla 2. Rutas omnicanal de compra y entrega – 2024

Canal donde inicia la compra	Interfaz o soporte utilizado	Forma de entrega o retiro
Sitio web Sodimac.com	Navegador web / App móvil	Despacho a domicilio
Sitio web Sodimac.com	Navegador web / App móvil	Retiro en tienda
Sala de ventas	Vendedor/a presencial	Despacho a domicilio
Sala de ventas	Vendedor/a presencial	Retiro en tienda
Sala de ventas	Mostrador / Pantalla de compra online	Despacho a domicilio
Sala de ventas	Mostrador / Pantalla de compra online	Retiro en tienda
Call center 600 600 1230	Asesor telefónico (PCI DSS v4.0 / IVR)	Despacho a domicilio
Call center 600 600 1230	Asesor telefónico (PCI DSS v4.0 / IVR)	Retiro en tienda

El negocio digital presentó grandes hitos a lo largo de 2024:

Argentina:

- La participación de DVD sobre el total de las ventas fue de dos dígitos, lo que hizo que se posicione como la tienda número uno en ventas.
- El avance en el cambio de la pasarela de pagos nos permitirá trabajar en un entorno de mayor estabilidad, con mayores controles antifraude y la integración de las billeteras virtuales.
- Se incorporó un nuevo Marketplace al catálogo BAPRO, el que se expandió rápidamente a partir de su lanzamiento.

Uruguay:

- Aumentó la contribución del canal online en relación con 2023 y también las visitas, impulsando un alza en la tasa de conversión general, con un incremento importante en las órdenes.
- El evento CiberLunes, organizado por la Cámara de la Economía Digital del Uruguay, realizado en junio y noviembre, se mantuvo como una de las campañas más relevantes para Sodimac en transacciones y visitas.
- Otro de los grandes puntos de mejora fue la eficiencia en canales pagos, con una mejora consistente del costo sobre la venta total del canal y un aumento muy significativo en el retorno de la inversión.

Escuchamos a nuestra cartera de Clientes

Nuestro propósito es ofrecer una experiencia de compra que se distinga claramente en el mercado. Para lograrlo, hemos desplegado —y seguimos perfeccionando— un conjunto de herramientas de escucha activa en todos los puntos de contacto con nuestros públicos. Cada canal, ya sea físico o digital, está diseñado para recoger las opiniones, inquietudes y expectativas de clientes en tiempo real, de modo que esa información alimente un proceso de mejora continua.

Damos especial relevancia a la voz del cliente, es decir, a sus opiniones y expectativas sobre la Compañía, ya que nos permite direccionar nuestros esfuerzos y accionar mejoras hacia sus verdaderas necesidades, a medida que estas van variando.

Satisfacción de clientes

La satisfacción de clientes tiene diferentes parámetros de medición:

- 1. NPS (Net Promoter Score): indicador de recomendación, que mide la lealtad del cliente hacia la compañía.
- 2. Satisfacción Neta: mide etapas específicas de la experiencia de clientes y su satisfacción con ellas.

En la totalidad de nuestras tiendas —incluida la plataforma *e-commerce*— aplicamos, de forma sistemática, la metodología **Net Promoter Score (NPS)**, para tomar el pulso a la satisfacción y a la calidad de la experiencia que brindamos.

Esta retroalimentación nos permite identificar de inmediato oportunidades de mejora, y traducir los sueños y las necesidades de nuestros públicos en nuevos productos, servicios y procedimientos, que integran los espacios físicos con las herramientas digitales más avanzadas.

Cada opinión es una ocasión para superarnos y elevar la vara del servicio. Por eso, mantenemos un conjunto de canales complementarios: las mediciones NPS, los grupos focales, la página web, las redes sociales, el libro de quejas y el Servicio de Atención al Cliente (SAC). Este ecosistema de escucha nos ofrece una visión exhaustiva de nuestra propuesta de valor y nos acerca al objetivo de la excelencia.

Durante 2024, mantuvimos el foco en hacer cada vez más eficientes los procesos y equipos, priorizando la calidad del servicio en ambos países. En nuestra búsqueda constante por mejorar la experiencia del cliente y elevar nuestro NPS, implementamos una serie de acciones clave en cada país.

- 1. **Gestión Proactiva de la Experiencia del Cliente:**
 - a. Desarrollamos iniciativas específicas para identificar puntos de fricción en el recorrido del cliente (AR-UY).
 - b. Implementamos soluciones preventivas para minimizar insatisfacciones, enfocándonos en resolver los problemas antes de que se conviertan en reclamos (AR-UY).
- 2. **Monitoreo y Retroalimentación en Tiempo Real:**
 - a. Establecimos sistemas de monitoreo en tiempo real, para capturar las opiniones de los clientes inmediatamente después de sus interacciones con nosotros (AR). Estos datos se utilizan para ajustes rápidos y para generar planes de acción específicos (AR).
- 3. **Capacitación y Sensibilización del Personal:**
 - a. Reforzamos la formación del equipo en temas de atención al cliente, con especial énfasis en la empatía y en la comunicación efectiva.
 - b. Se trabajó en la sensibilización sobre la importancia del NPS como indicador clave de la satisfacción, y en los atributos del CSAT (Customer Satisfaction Score) (AR-UY).
- 4. **Estrategias de Comunicación Personalizada:**
 - a. Implementamos campañas personalizadas para fortalecer la relación con clientes, incluyendo mensajes claros, amigables y alineados con sus necesidades (AR-UY). Esto ha permitido conectar emocionalmente con ellos/as y generar confianza en nuestra marca (AR-UY).
- 5. **Optimización de Canales de Atención:**
 - a. Mejoramos los tiempos de respuesta y la calidad en los diferentes canales de contacto (*call center*, chat, correo electrónico, etc.) (AR-UY). La implementación de nuevas herramientas tecnológicas permitió que las interacciones sean más ágiles y efectivas (AR-UY).



Estas acciones resultaron fundamentales para mejorar nuestro NPS, fortaleciendo la fidelización de clientes y consolidando nuestra imagen como una empresa comprometida con la excelencia en el servicio. Así, en Argentina, logramos un crecimiento sostenido del indicador, presentando una suba de 17 puntos porcentuales durante los últimos cuatro años.

Más información del Centro de Atención al Cliente:

Argentina:

<https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/content/Servicio%20al%20Cliente?cid=bnchom8478>

Uruguay:

<https://www.sodimac.com.uy/sodimac-uy/content/a600002?cid=infhom288>

Gestión de requerimientos y reclamos

Consolidamos una gestión de reclamos más ágil y efectiva en ambos países, superando consistentemente los objetivos establecidos. Tanto en Argentina como en Uruguay, los indicadores de frecuencia y velocidad de resolución de reclamos mostraron desempeños satisfactorios, reflejando una mejora sostenida a lo largo del año, superando las metas mensuales durante todo el ejercicio.

Estos logros se sustentan en campañas proactivas de comunicación, capacitaciones específicas para el Servicio de Atención al Cliente y una mejora continua de procesos, que prioriza la experiencia de la persona usuaria.

Sodimac en las redes sociales

Nuestra activa presencia en las redes sociales nos permite escuchar a clientes en tiempo real, entender sus expectativas y necesidades, y brindar asesoramiento sobre productos y servicios de forma simple y ágil. Contamos con un proceso de *Back office* y *tickets*, en el que detallamos el tratamiento de los comentarios y de las consultas que llegan por este canal.

Por otro lado, a través de las redes sociales, presentamos nuevas campañas publicitarias y fomentamos una comunidad de aprendizaje. Estos medios nos dan la posibilidad de relacionarnos con clientes y con la comunidad en general de una manera más directa y fácil e inmediata.

FACEBOOK



4,5 millones de seguidores en Argentina

En esta red publicamos catálogos con las ofertas y las promociones del mes, acciones realizadas con la comunidad, concursos de las tiendas, consejos útiles para decorar el hogar, nuevos productos y lanzamientos.

INSTAGRAM



373.000 seguidores en Argentina

220.000 en Uruguay

Se publican campañas y eventos.

NUESTRAS CAMPAÑAS

NOS ENFOCAMOS EN IMPLEMENTAR CAMPAÑAS INTEGRADAS, COLOCANDO AL CLIENTE EN EL CENTRO, PENSANDO EN SUS NECESIDADES Y EN LAS DIFERENTES ETAPAS DE SU VIDA.

Las principales campañas publicitarias que desarrollamos son:



1. Campañas estratégicas y tácticas

- Ejecutamos 8 campañas estratégicas en Argentina y 9 en Uruguay, y 24 acciones tácticas en Argentina y 20 en Uruguay. Todas ellas están respaldadas por descuentos y planes de financiación, que facilitaron la compra y estimularon las ventas.
- Bajo el concepto “Renovar tu casa te hace bien”, diseñamos iniciativas transversales a categorías claves:
 - Terminaciones (pisos, baños, cocinas, pinturas).
 - Muebles, decoración y aire libre, asegurando coherencia de marca.

2. Campañas de venta directa

- Carnaval de Ahorros (UY), Reventón (UY-AR), BlackWeek (UY) y Precio por los Pisos (AR) estuvieron 100 % enfocados en ventas con promociones agresivas, que dinamizaron el tráfico y la conversión.
- Dueños del Clima (climatización) y Electro Flash (electrodomésticos) reforzaron nuestra propuesta diferenciadora.
- Especial Construcción fortaleció la relación con el público profesional.

3. Eventos de e-commerce

- CyberMonday (AR-UY) y Hot Sale (AR) continúan siendo eventos de gran tracción de venta *online*, incrementando la participación del canal por encima del 20 %.
- Mensajes creativos y *claims*, como “Ahorros que son una obra de arte” y “Sacátelo de la cabeza, compralo en Sodimac”, estrecharon el vínculo con los consumidores digitales.

Estas acciones consolidaron nuestro posicionamiento como la mejor opción para proyectos del hogar y la construcción, incluso en un contexto de mercado desafiante.

Alianzas con creadores de contenido para fortalecer nuestra propuesta de valor

En línea con nuestra visión de ser la empresa líder en soluciones para la construcción, renovación y mejoramiento del hogar, desarrollamos una estrategia integral de vinculación con creadores de contenido en Argentina y Uruguay.

Esta iniciativa se diseñó considerando la diversidad de intereses de nuestra comunidad digital, que abarca desde la decoración, el interiorismo y la carpintería hasta proyectos de remodelación, uso de herramientas y mejoras en el hogar.

La propuesta se sustentó en pilares como la experiencia y el conocimiento técnico, la creatividad e innovación, el enfoque educativo, el impulso del formato DIY (hacelo vos mismo), la visibilidad y el *marketing* de recomendación. Trabajamos con perfiles cuidadosamente seleccionados por su alineación con los valores de la marca y la cercanía con sus audiencias.

Estas colaboraciones nos permitieron transmitir, de manera auténtica y cercana, nuestra propuesta de valor, a través de contenidos dinámicos que inspiran, enseñan y promueven la mejora continua de los hogares, desde una mirada práctica, accesible y alineada con los valores de sustentabilidad, reutilización e innovación.

Comercio y Marketing responsable

Nos comprometemos a asegurar la adecuada disponibilidad, calidad y seguridad de nuestros productos, a respetar los derechos de los consumidores, a cumplir cada una de las promesas que hacemos y a operar con políticas comerciales justas, transparentes y alineadas con nuestros valores.

Construcción de marca

En 2024, a pesar de un contexto económico complejo, confirmamos nuestro compromiso con el cliente y fortalecimos el posicionamiento de Sodimac como la opción preferida para el hogar y la construcción.

Nuestra estrategia se apoyó en tres pilares:

- Campañas de alto impacto

- Soluciones de financiación accesibles
- Concepto creativo unificador

Estudios de mercado

Con el objetivo de validar y optimizar nuestras estrategias de comunicación, implementamos –de manera sistemática– estudios de imagen de marca y sesiones de focus group con diversos públicos clave, entre ellos, clientes finales y especialistas del rubro de la construcción.

Durante el último período, incorporamos en los estudios un módulo específico sobre atributos de sostenibilidad, que nos permitió conocer la percepción de clientes en relación con el compromiso ambiental y social de la marca. Este módulo incluyó afirmaciones como:

1. La marca se preocupa y cuida el ambiente.
2. La marca asume un rol activo en la inclusión y el bienestar de la comunidad.
3. Ofrece productos y servicios que no dañan el ambiente.
4. Me ayuda a concretar proyectos con bajo impacto ambiental.

Esta información resulta clave para seguir fortaleciendo nuestro posicionamiento como una empresa comprometida con el desarrollo sostenible, y para alinear nuestras acciones con las expectativas de quienes nos eligen.

Ética publicitaria

Contamos con una **Política de Ética Publicitaria**, que establece que toda acción de *marketing* debe sustentarse en la buena fe, la competencia leal y las mejores prácticas del sector, siempre bajo un enfoque de sostenibilidad y en cumplimiento de la normativa vigente.

Nos esforzamos por ofrecer a nuestra clientela información completa y condiciones de compra transparentes, de modo que la experiencia con nuestros productos y servicios se distinga por la excelencia. Este compromiso genera respeto, confianza y lealtad, y proyecta los valores de Sodimac en cada punto de contacto. La descripción de los artículos que comercializamos cumple con los estándares de buenas prácticas y detalla, entre otros aspectos, su procedencia y sus características esenciales.

Círculo de Especialistas Sodimac

EL CÍRCULO REÚNE ESPECIALISTAS Y PROFESIONALES DE LA CONSTRUCCIÓN, A FIN DE OFRECERLES ACTIVIDADES DISEÑADAS PARA OPTIMIZAR SUS CONOCIMIENTOS Y SU RENDIMIENTO PROFESIONAL DENTRO DEL RUBRO.



Esta comunidad ofrece los siguientes beneficios a clientes:

- Caja preferencial para especialistas
- Capacitaciones *online* y talleres
- Descuentos por categorías
- Atención preferencial

Argentina

Capacitaciones

Con el compromiso de acompañar y capacitar a clientes PRO, realizamos diversas capacitaciones de temas puntuales con proveedores relevantes del rubro.

- 12 capacitaciones con proveedores
- + de 200 participantes

Algunos de los proveedores que participaron: Black & Decker, Alba, Sintoplast, Cetol, Brikol y Stanley, entre otros.



Ferias de Construcción

Realizamos Ferias de Proveedores en todas las tiendas, donde concurrieron más de 10 proveedores de distintos rubros. De esta forma, acercamos las marcas a los clientes, para que se puedan capacitar sobre nuevos productos y tecnologías, así como también probar y aprender de manera proactiva.

- 3 capacitaciones y 7 ferias en las tiendas
- 645 asistentes

Uruguay

Capacitaciones en tiendas

En Uruguay replicamos las capacitaciones en tiendas para acompañar a clientes PRO.

- 8 capacitaciones y 4 ferias en las tiendas
- 800 asistentes

Alianzas con institutos técnicos

Estas alianzas están dirigidas a instituciones educativas técnicas y de oficios de construcción. El objetivo es conectar con el alumnado y posicionar la marca desde sus primeros pasos en el mundo de la construcción.

Orientamos la comunicación a estudiantes de cursos relacionados a áreas afines a nuestra propuesta de Sodimac Constructor, tal como albañilería, carpintería, chapa y pintura, pisos y revestimientos, electricidad, herrería, sanitaria, soldadura y construcción en general.

De esta forma, continuamos posicionando el Círculo de Especialistas y, a cambio, comunicamos y difundimos el programa en los institutos, bonificando la membresía y registrándolos directamente en el Nivel Oro del CES, con los beneficios que esto conlleva.

Generamos 2 alianzas con instituciones educativas:

- Escuela Don Bosco: Alcance potencial de 500 estudiantes anuales (250 por semestre).
- Instituto Ma-Pa: Alcance potencial de 600 estudiantes anuales.

Para el próximo año, nos proponemos replicar este modelo en otros institutos ya seleccionados y mapeados.

Más información en:

Argentina:

<https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/circulo-de-especialistas/?cid=bnchom10485>

Uruguay:

<https://www.sodimac.com.uy/sodimac-uy/content/a260001/?cid=infhom308&canal=WEBHOME>



Compromiso con el *Medioambiente*





COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE



Contenidos GRI 3-3, 302-1, 302-3, 303-5, 306-1, 306-2, 306-3

Temas Materiales

- Cambio climático
- Ecoeficiencia operacional
- Residuos y circularidad
- Logística sostenible

Nuestro Compromiso

NUESTRO COMPROMISO CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE NOS IMPULSA A MINIMIZAR EL IMPACTO AMBIENTAL EN NUESTRAS OPERACIONES, PROMOVRIENDO EL USO EFICIENTE DE LOS RECURSOS A LO LARGO DE TODA NUESTRA CADENA DE OPERACIÓN. A SU VEZ, FOMENTAMOS UNA CULTURA DE CUIDADO AMBIENTAL, TANTO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN COMO EN LA RELACIÓN CON NUESTROS CLIENTES Y CON LA COMUNIDAD, IMPULSANDO PRÁCTICAS RESPONSABLES Y ESPACIOS DE CONCIENTIZACIÓN.

Ecoeficiencia Operacional

IMPULSAMOS EL DESARROLLO DE NUESTRAS ACTIVIDADES DE MANERA SOSTENIBLE, REDUCIENDO LOS IMPACTOS ADVERSOS DE NUESTRAS OPERACIONES CON EL AMBIENTE.

En línea con nuestro compromiso con el desarrollo sostenible, el respeto por el medio ambiente y el cumplimiento de la legislación ambiental vigente, contamos con una [Política Ambiental y de Cambio Climático](#), que define los principios generales que orientan nuestro accionar. Este marco nos permite promover y exigir el cumplimiento normativo; identificar y evaluar los impactos ambientales de nuestras operaciones, para mitigar aquellos negativos y potenciar los positivos; fomentar el uso eficiente de los recursos naturales, energéticos e hídricos y adoptar criterios de economía circular en la gestión de residuos, promoviendo su reducción, reutilización y reciclaje.

Con el propósito de reducir nuestro impacto ambiental y resguardar el entorno en el que operamos, llevamos adelante nuestras actividades bajo una lógica de sostenibilidad, aplicando estrategias, controles e iniciativas que se ajustan a nuestra gestión de riesgos y que contribuyen a un desarrollo armónico con el ambiente.

Siguiendo estos principios, en cada nueva apertura de tienda, realizamos un Estudio de Impacto Ambiental, que contempla, entre otros aspectos, un relevamiento del marco normativo legal a nivel nacional, provincial y municipal. Este estudio constituye la base para el monitoreo y seguimiento del cumplimiento ambiental en cada operación.

En busca de anticiparnos y adecuarnos a las legislaciones que se encuentran en desarrollo, contamos con un monitoreo sistemático del avance legislativo de proyectos de ley, con temáticas ambientales en Argentina y Uruguay. Evaluamos la temática de interés, el grado de avance de la propuesta, la posibilidad de aprobación y el grado de impacto en caso de concretarse.

PROMOVEMOS EL USO RACIONAL DE LOS RECURSOS NATURALES, HÍDRICOS Y ENERGÉTICOS QUE SE EMPLEAN EN NUESTRAS OPERACIONES, ACTIVIDADES Y EN LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y LOGÍSTICA.

En línea con las exigencias de la normativa ambiental vigente, realizamos análisis fisicoquímicos de muestras de agua en cada una de nuestras instalaciones, y evaluamos los niveles de ruido en nuestros establecimientos. Paralelamente, seguimos avanzando en la implementación del **Plan de Acción de Ahorro Energético**, orientado a mejorar la eficiencia energética en nuestras tiendas Sodimac.

	ARGENTINA			URUGUAY		
KW/H sobre Superficie utilizada en m²	2024	2023	2022	2024	2023	2022
Superficie de ventas en m²	72.207	72.207	72.207	32.546	40.463	40.463
KW/h sobre superficie de ventas en m²	116,95	127,79	119,86	11,06	105,5	112,34

	ARGENTINA						URUGUAY					
Consumo de Energía KW/H	2024		2023		2022		2024		2023		2022	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Energía renovable kW/h*	253.329	3 %	313.736	3 %	293.440	3 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Energía no renovable kW/h	8.190.964	97 %	8.913.800	97 %	8.361.206	97 %	3.725.756	100 %	4.268.869	100 %	4.545.857	100 %
TOTAL	8.444.293	100 %	9.227.539	100 %	8.654.646	100 %	3.725.756	100 %	4.268.869	100 %	4.545.857	100 %

*Contrato de energía en el mercado mayorista (CAMMESA) para tiendas San Martín y San Justo, con el cual cumplimos con un porcentaje del 10 % en promedio; en el resto de las tiendas, el abastecimiento es indirectamente por medio de la Distribuidora.

NUESTRA HUELLA HÍDRICA

GRI 303-5

Impulsamos un uso racional del agua dentro de nuestras instalaciones. Los usos principales son para el abastecimiento de trabajadores y clientes en duchas y servicios higiénicos, donde se utilizan equipos y artefactos, los cuales permiten un uso eficiente. El agua es provista por las empresas prestadoras de cada ciudad y, tras su uso, es descargada al sistema de alcantarillado público.

	ARGENTINA	URUGUAY
Consumo de agua (en m³)	2024	2024
Agua de red	Sin medición	4.095
Agua subterránea	Sin medición	0
TOTAL	N/A	4.095

Desarrollamos un sistema de recolección de agua de lluvia a través de canaletas, para utilizarla en el riego de nuestras plantas y en la limpieza de pisos en las tiendas.

La iniciativa se implementó en las tiendas de Argentina (San Justo, San Martín, TOM, La Plata y Adrogué) y en Uruguay, en tres tiendas (Sayago, Giannattasio y Maldonado), gestionando las instalaciones junto a nuestro equipo de colaboradores como una forma de comprometerlos con el cuidado de los recursos.





El agua recolectada de lluvia se utiliza para tareas de limpieza y riego. Semanalmente, se retira una carga, ya que la recarga se realiza de forma natural. El tanque cuenta con una capacidad de 1.000 litros y un sistema de desborde, lo que permite que, una vez lleno, el excedente se derive al sistema de colectores internos, evitando el desperdicio del recurso.

En las tiendas de Plaza Italia y Adrogué, además, hay un sistema subterráneo de recolección de agua pluvial, que se utiliza para los servicios higiénicos y tareas de limpieza.

Residuos y Circularidad

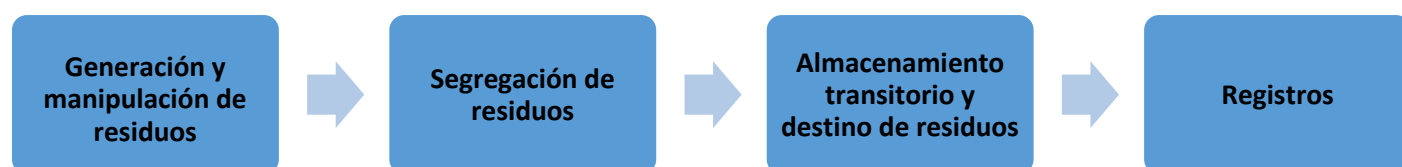
GRI 306-1, 306-2, 306-3

Asumimos la responsabilidad en gestionar los residuos que generamos y, en ese marco, desarrollamos campañas y acciones orientadas a minimizar sus posibles impactos negativos sobre el ambiente. En este sentido, segregamos nuestros residuos distinguiéndolos entre cuatro categorías principales:

- **Residuo Común:** son aquellos asimilables a los domiciliarios, no involucran riesgos para la salud humana o el medio ambiente.
- **Residuo Orgánico:** todo desecho que se descompone naturalmente y se degrada de forma rápida, transformándose en materia orgánica.
- **Residuo Especial:** todo residuo que represente, directa o indirectamente, un riesgo para la salud o el medio ambiente.
- **Residuo Patogénico:** todo desecho o material en estado sólido, semisólido, líquido o gaseoso, que presenta características de toxicidad y/o actividad biológica capaces de afectar, directa o indirectamente, a los seres vivos, y causar contaminación del suelo, el agua o la atmósfera.

CONTAMOS CON METODOLOGÍA PARA GESTIONAR LOS RESIDUOS GENERADOS, DE MANERA DE ASEGURAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS LEGALES APLICABLES, MINIMIZAR LOS RESIDUOS Y PREVENIR EFECTOS NEGATIVOS SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.

Comprometidos con la reducción de residuos y la promoción de prácticas sostenibles, implementamos medidas para prevenir su generación, asegurar una correcta separación y gestión, fomentar su reciclaje y reutilización, y sensibilizar sobre la importancia de minimizar su volumen. En función del tipo de residuo generado, se aplican acciones específicas de gestión, acordes a los requerimientos de tratamiento y disposición final:



En Uruguay, se ha presentado, ante el Ministerio de Ambiente, un plan para la gestión de los RAEE¹⁷, en relación con el reciente decreto que establece la responsabilidad extendida al productor. Una vez aprobado el plan, se comenzarán a gestionar los residuos provenientes de aparatos electro electrónicos. Estamos obligados, como importadores y comerciantes, a recibir este tipo de residuos y disponerlos en un lugar apropiado hasta el retiro por el gestor a la planta de tratamiento. Su transporte se realizará por empresas habilitadas y que cuenten con los certificados correspondientes. A partir de noviembre del corriente año, solo las empresas importadoras de AEE, que estén adheridas a un plan de RAEE y registradas en VUCE, podrán seguir importando.

¹⁷Residuos de aparatos electro electrónicos.

Residuo	Almacenamiento transitorio	Destino en Argentina	Destino en Uruguay
Residuos especiales	Contenedores/Jaulas de residuos especiales ubicados en el exterior Ubicados en el Interior en el caso de tienda Adrogué	Recovering (Incineración)	Márgenes del río
Residuos reciclables	Contenedores específicos identificados para tal fin, ubicados en el exterior	Reciclaje	Pedernal/Rotondaro
Restos de materiales de construcción	Bolsones ubicados en la recepción exterior/patio	Reciclaje/CEAMSE	Planta de reciclaje de RCD
Baterías plomo ácido y de Litio	Jaula de residuos especiales	Recovering (Incineración)	Moura - Werba
RAEE	Storage	Basura Cero	Sigraee
Residuos comunes	Contenedores dispuestos para tal fin, en cercanía del comedor/externor – (caja roll off, 30 m³)	CHAMICAL: CEAMSE (SJ; SM; VL; TOM; ADG) Bs. As. CHAMICAL: ENSENADA (LP) Bs. As. POL/Bouwer - Cormecor/Córdoba	Pedernal

En Argentina, el Ministerio de Ambiente de la provincia de Buenos Aires promulgó la **Resolución 317/2020**, que establece un marco regulatorio para los generadores especiales de residuos sólidos urbanos. Esta normativa reconoce a las cooperativas y asociaciones de recuperadores urbanos como prestadoras de un servicio esencial para la comunidad, **promoviendo su inclusión en la gestión integral de residuos. El objetivo es maximizar la recuperación de materiales reciclables y reducir el volumen destinado a disposición final, fomentando la economía circular y la inclusión social.**

En este contexto, todas las tiendas de Argentina estamos avanzando en la adecuación a esta norma, presentando la documentación requerida para cumplir con la resolución del Ministerio de Ambiente. Esto incluye implementar planes de gestión integral e inclusiva de residuos, con acciones como la separación en origen, la recolección diferenciada y la colaboración con destinos sustentables habilitados.

	ARGENTINA						URUGUAY					
Residuos	2024		2023		2022		2024		2023		2022	
(en t)	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Peligrosos*	0	0	1.199	0,09 %	705	0,06 %	7,1	1,2 %	2,5	0,7 %	1,79	0,4 %
No Peligrosos**	89,03	100 %	1.383.623	99,91 %	1.275.091	99,94 %	600	98,8 %	365,21	99,3 %	538,13	99,6 %
TOTAL	89,03	100 %	1.384.822	100 %	1.275.796	100 %	607,1	100 %	367,71	100 %	539,92	100 %

* Somos generadores eventuales de residuos especiales. En el 2024 en Argentina no se realizaron retiros por no contar con cantidad suficiente de residuos especiales.

**Caja roll off de 30 m³, al menos un retiro por semana.



Cambio Climático

LOS IMPACTOS, LOS RIESGOS Y LAS OPORTUNIDADES DEL CAMBIO CLIMÁTICO REPRESENTAN UN COMPROMISO ASUMIDO PARA TODAS LAS EMPRESAS DEL GRUPO.

Nuestro compromiso frente al cambio climático va más allá de reducir el impacto de nuestras operaciones: también buscamos generar conciencia y promover cambios positivos dentro de nuestra base de clientes.

Actualmente, estamos dando los primeros pasos en la implementación de iniciativas orientadas a medir, reducir y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), tanto directas como indirectas, derivadas de nuestras actividades. Este enfoque nos permite avanzar hacia una mejora continua de nuestro desempeño ambiental y una disminución progresiva de nuestra huella de carbono.

REDUCCIÓN DE EMISIONES EN NUESTRA GESTIÓN LOGÍSTICA

En Argentina, operamos un centro de distribución de 15.700 m², a partir de un acuerdo a 10 años con Plaza Logística. Esta instalación cuenta con las siguientes certificaciones:

- Certificación LEED
- Sistema de Gestión Ambiental certificado por IRAM
- Sistema de Gestión de Calidad, ISO 14001 certificado por IQNET
- Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, OHSAS 18001 certificado por IRAM
- ISO 9001 certificado por IRAM

A su vez, cuenta con una flota de vehículos inteligentes, que automatizan los procesos, y se realizaron todas las mediciones requeridas por la legislación: estudio de impacto lumínico, nivel sonoro y carga de fuego.

En Uruguay, contamos con un centro de distribución de 9.500 m², sobre la base de un acuerdo con Polo. La instalación cuenta con:

- Depósito LEAD en uno de los Warehouse: Diseño y operación bajo criterios exigentes de sustentabilidad, demostrando nuestra capacidad de acompañar a clientes globales con soluciones a medida.
- Certificación ISO 14001: Proyectamos contar con un sistema de gestión ambiental certificado, que garantice la mejora continua en los procesos clave.
- Paneles solares: Generación de energía limpia, lo que reduce emisiones y costos.
- Captación de humedad del ambiente: Estamos trabajando con un cliente en recuperar agua del aire, destinada a usos no potables.
- Iluminación LED inteligente: Sistemas que se adaptan al movimiento y a la luz natural, optimizando el consumo energético.
- Captación de aguas pluviales: Recolección y almacenamiento de agua de lluvia, utilizada en los baños y zonas de servicio.
- Sistema de riego eficiente: Riego automatizado, combinado con paisajismo de bajo consumo hídrico.
- Tratamiento de aguas: Manejo y reutilización de aguas residuales, promoviendo una operación circular y respetuosa del medio ambiente, al utilizar estas aguas para el sistema de riego.
- Reciclado de materiales: Implementamos un sistema de clasificación y reciclaje de residuos industriales y de oficina, que incluye:
 - Nylon (film plástico): Recuperación y entrega a operadores especializados para su reutilización.
 - Cartón: Recolección y reciclaje continuo a través de proveedores autorizados.
- Certificaciones y buenas prácticas: Proyectamos nuestras construcciones con estándares internacionales (como EDGE, LEED entre otras), que avalan su eficiencia energética y sustentabilidad, reduciendo la huella de carbono.
- Instalación de cargadores eléctricos: Se proyecta la instalación de estaciones de carga para vehículos eléctricos dentro del parque, anticipándonos a las tendencias de movilidad sostenible.

Contamos con una flota de transporte acorde a los estándares ambientales:



- Todos nuestros camiones cumplen con la norma Euro 3 de emisiones de gases.
- Se consolidó un promedio de consumo de combustible, ya que existen factores como el tránsito, viento y peso de la carga, que afectan al consumo de la unidad.
- Todas las unidades se encuentran en perfecto estado de funcionamiento y cuentan con semirremolques modernos.

Implementamos la aplicación Simpliroute, que optimiza las rutas de distribución y nos permitió lograr los siguientes beneficios:

- Seleccionar el mejor recorrido para reducir los kilómetros recorridos de las unidades.
- Obtener información en tiempo real de la ubicación de todas las unidades, y saber el estado del camión asignado para cada una de ellas.
- Obtener reportes de tiempo de tránsito, carga y descarga, kilómetros recorridos y velocidades promedio.
- Reporte de ocupación de los camiones para una mejor utilización.

Mediante esta iniciativa logramos administrar nuestra flota de reparto teniendo un 10% menos de vehículos en ruta lo que hace que nuestras emisiones de dióxido de carbono se reduzcan en un 30%.

En 2024, continuamos con la medición de nuestra huella de carbono de abastecimiento. Para ello, dividimos el registro entre Buenos Aires y Córdoba, ya que las unidades consumen valores diferentes de combustible por factores cómo tránsito, velocidad promedio y condiciones geográficas.

	Tipo	Viajes		Litros		Km		Kg CO ₂	
		2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023
AR	Abastecimiento	1.264	1.650	50.560	66.000	224.260	279.750	134.995	176.220
	Camionetas	4.571	4.201	159.985	147.035	365.680	336.080	427.160	392.583
	Grúas	1.504	1.846	37.611	46.150	105.312	129.220	100.422	123.221
	Total	7.339	7.697	248.156	259.185	695.252	745.050	662.577	692.024
UY	Abastecimiento	1.467	799	18.320	12.658	65.489	45.375	48.914	33.798
	Camionetas	786	562	6.997	5.875	83.695	70.500	18.682	15.686
	Grúas	786	780	15.629	15.140	78.144	75.700	41.729	40.424
	Total	3.039	2.141	40.946	33.673	227.328	191.575	109.326	89.908

Se tomó de referencia que se emiten 2,7 kg de CO₂ por litro de diésel consumido (indicador provisto por el Gobierno de la ciudad).

En Uruguay, implementamos diferentes soluciones de tecnología aplicada: TMS (Transport Management System), para gestión de camiones de abastecimiento a tiendas; Simpliroute, para optimización del ruteo de última milla (reparto a clientes) y Google Cloud Platform, en el desarrollo de nuevos reportes de gestión de cadena de abastecimiento con la plataforma Looker.

En nuestra gestión logística, llevamos adelante la técnica del *crossdocking*, mediante la cual los productos son transferidos desde un área de recepción hasta un área de expedición, sin pasar por un almacenamiento prolongado. Esta centralización maximiza el uso de flotas, minimizando vacíos y desperdicios en los recorridos logísticos. Como consecuencia, se reducen las trayectorias y disminuyen las emisiones de dióxido de carbono significativamente.

Durante 2024, desde la gestión logística, implementamos dos innovaciones. Por un lado, reemplazamos la utilización de baterías convencionales por baterías de ion litio en nuestros elevadores tijera, generando un ahorro energético del 15 % por batería reemplazada. Por otro lado, incorporamos la utilización de *stretch* film de embalaje sin bobina de cartón. Esto permitió evitar el desperdicio de 1,8 kg de cartón por cada rollo de film utilizado.



Logística Sostenible

TENEMOS EL COMPROMISO DE DIFUNDIR Y FOMENTAR HÁBITOS DE CUIDADO DEL AMBIENTE Y ECONOMÍA CIRCULAR ENTRE NUESTROS PÚBLICOS DE INTERÉS. EMPLEAMOS DIVERSAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y CONTENIDOS, QUE BUSCAN SENSIBILIZAR Y GENERAR CAMBIOS DE CONDUCTA EN COLABORADORES, PROVEEDORES Y CLIENTES, PARA COMBATIR EL CAMBIO CLIMÁTICO Y SUS EFECTOS.



Conscientes de que es posible encontrar mejoras en todos nuestros ámbitos, reemplazamos la utilización de viandas de plástico, en el comedor de nuestro centro de distribución, por viandas en platos ecológicos. Aproximadamente, servimos cerca de 1.300 viandas mensuales en plásticos de un solo uso, con un envoltorio en papel film, generando una gran cantidad de residuos y un impacto negativo. En 2024, comenzamos a usar platos y utensilios biodegradables o reutilizables, lo que permitió reducir nuestra huella de carbono de 257,4 kg de CO₂ al mes, además de fomentar la concientización constante en nuestro equipo de colaboradores.

EDUCACIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

Campaña “Cuidemos la casa de Todos”: hablamos sobre fomentar hábitos en temas de consumo responsable, hogar saludable y el cuidado de los recursos naturales.

Realizamos una capacitación interna, abierta a todo nuestro equipo de colaboradores, sobre “Sostenibilidad e Impacto Ambiental”. Nos formamos en temas relacionados con:

- Desarrollo Sostenible
- Impacto ambiental y huella ambiental corporativa
- Demanda de información ambiental
- Estándares de rendición de cuentas en temas ambientales
- Buenas prácticas
- Cambio climático
- Iniciativas actuales en Sodimac

En esta oportunidad, 138 colaboradores participaron de la capacitación y realizaron una evaluación final acerca de sus contenidos. Buscamos realizar más instancias de formación en el futuro, alentando al desarrollo de nuestra gente en temáticas ambientales.

Estamos trabajando en identificar aquellos productos que demuestren que, en alguna de las etapas de su ciclo de vida, poseen un desempeño superior a otros equivalentes, o que cumplen con algún estándar de sostenibilidad reconocido. Tenemos por objetivo destacar estos productos frente a nuestros clientes, con un etiquetado de 6 criterios de sostenibilidad:

PRODUCCIÓN SUSTENTABLE

CONSUMO EFICIENTE DE ENERGÍA

CONSUMO EFICIENTE DE AGUA

HOGAR SALUDABLE

CIRCULARIDAD Y RECICLAJE

COMERCIO INCLUSIVO

De esta manera, los incentivamos a incorporar criterios de sostenibilidad en sus compras, a la vez que promovemos el involucramiento de proveedores en el cuidado del ambiente durante su producción.



Compromiso con la *Comunidad*





COMPROMISO CON LA COMUNIDAD



Contenidos GRI 3-3, 413-1

Temas Materiales

- Inversión social
- Gestión del entorno

Nuestro compromiso

NUESTRO COMPROMISO CONSISTE EN GENERAR VALOR Y MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE QUIENES NOS RODEAN A TRAVÉS DE NUESTROS PROGRAMAS. CON ESTE OBJETIVO, PROMOVEMOS LA EMPLEABILIDAD Y LA CALIDAD DE VIDA DE LA COMUNIDAD, HACIENDO FOCO EN LA INCLUSIÓN DE LAS POBLACIONES VULNERADAS.

Durante 2024, redefinimos nuestros pilares alineándolos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Bienestar y Salud

Buscamos generar una cultura del bienestar, fomentando el autocuidado, la incorporación de hábitos saludables, la medicina preventiva y la atención a la salud mental.

Educación de calidad

Mejorar la educación y empleabilidad de nuestras comunidades.

Igualdad de género

Nuestro principal compromiso es instalar una cultura de igualdad, donde el trabajo sea inclusivo, diverso y no discriminatorio, y esté presente en todos los procesos e instancias de la Compañía.

Comunidades Sostenibles, Reducción de las Desigualdades y Alianzas para Lograr los Objetivos

Viviendo nuestros valores “Somos un solo equipo y Cuidamos el futuro”, trasladamos nuestra cultura Sodimac a las comunidades que nos rodean, a través de alianzas estratégicas que permitan reducir las brechas y construir lazos con la comunidad.

Nos esforzamos por construir relaciones beneficiosas para ambas partes, basadas en el diálogo y la gestión responsable de nuestros impactos. Para lograrlo, utilizamos diversos canales de comunicación y diálogo: página web y redes sociales, comunicación directa mediante cartas, correo electrónico y teléfono, retroalimentación con grupos de interés (Informe de Sostenibilidad y encuesta de materialidad), Estudio Pulso (antes de abrir nuevas tiendas), Canal de Integridad y el modelo de gestión *Net Promoter Score* (NPS).

Nuestras acciones con la comunidad se encuentran enmarcadas dentro de nuestra [Política de Relacionamento Comunitario](#), comprometiéndonos a:

- Generar instancias de escucha y relacionamiento permanente.
- Impulsar acciones de impacto.
- Promover la participación en iniciativas de voluntariado corporativo.
- Apoyar a diversas organizaciones de la sociedad civil.

La **Jefatura de Calidad de Vida**, como parte de la Gerencia de Personas, es la responsable de:

- Gestionar e impulsar esta Política, someterla a una revisión periódica bienal y mantenerla actualizada y disponible públicamente.
- Coordinar todas las acciones, iniciativas y proyectos que se generen en relación con la comunidad.
- Difundir los enunciados de esta política a todos nuestros grupos de interés.

- Perseguir una mejora continua en estos aspectos.
- Realizar el seguimiento y la medición de los objetivos que permitan alcanzar mayores estándares de sostenibilidad de nuestro negocio.

Gestión de la Comunidad

Para generar un impacto positivo en la comunidad, trabajamos en:

- **Expectativas:** realizamos evaluaciones sistemáticas sobre la apertura y/o remodelación de nuestras tiendas.
- **Comunicación:** mantenemos informada a la comunidad, vecinos y vecinas sobre los avances de los compromisos adquiridos.
- **Alianzas estratégicas:** nos aliamos con instituciones u organizaciones sociales con las que compartimos intereses y objetivos comunes, para mejorar las condiciones de vida de las personas.
- **Colaboración:** trabajamos sinérgicamente co-construyendo con las organizaciones, considerando todo el ciclo de vida de las iniciativas en marcha en sus diferentes etapas: diseño y planificación, implementación y monitoreo, evaluación y mejora continua y, en caso de corresponder, cese del proyecto.

Desafíos 2025:

- *En Argentina, ampliaremos nuestra red de alianzas para impulsar los objetivos del área.*
- *Realizaremos un análisis del impacto de nuestro negocio en las comunidades cercanas a las tiendas. Nos focalizaremos en medir el efecto que tiene el ingreso/egreso de proveedores en la libre circulación de la vía pública así como el impacto de nuestra gestión de residuos, entre otras variables.*

Empleabilidad local

Privilegiamos la generación de empleo local, con el objetivo de instalar una cultura de igualdad, trabajo inclusivo, diverso y no discriminatorio:

- Nos aliamos con organizaciones y organismos públicos.
- Impulsamos, participamos y colaboramos con diferentes espacios de intermediación laboral.
- Brindamos capacitación y desarrollo a clientes y a la comunidad en temas como el mejoramiento del hogar, eficiencia energética, eficiencia híbrida y disminución de impactos.

Voluntariado corporativo

Potenciamos la participación de las personas que trabajan en la Compañía en actividades de voluntariado corporativo, impulsando el desarrollo de proyectos con impacto social y/o ambiental, vinculados preferentemente al mejoramiento de la habitabilidad de los vecinos y las vecinas.

Participación de colaboradores en las actividades de voluntariado:

País	Actividad	Hombres	Mujeres
Argentina	Caminata Fundación AVÓN	5	15
Uruguay	Entrevistas Fundación Forge	1	2
	Panel de Empresas	0	1
	Construcción de viviendas TECHO	7	11
	Bimbo Global Race	3	5

Inversión social

Para llevar adelante acciones con la comunidad, trabajamos en alianza con diferentes organizaciones de la sociedad civil.

Nuestras alianzas sociales

Nos interesa fomentar actividades de voluntariado dentro y fuera de la Compañía, con el objetivo de lograr la participación y el aporte de las personas que trabajan en Sodimac.

ARGENTINA

Fundación Avon

Invitamos a los colaboradores y las colaboradoras a sumarse a la caminata, para fomentar la concientización sobre el cáncer de mama.



Fundación Discar

Trabajamos con esta organización para lograr la contratación de personas con alguna discapacidad intelectual.

Hogar de niños María Luisa

Donamos un impermeabilizante para frentes, con el fin de proteger la pared exterior del Hogar.

Sociedad beneficiaria Virgen del Pilar

Donamos pinturas y complementos para refaccionar los interiores.

URUGUAY

Fundación Forge

Esta organización busca motivar y facilitar el ingreso al mercado laboral de jóvenes en situación de vulnerabilidad económica, con el objetivo de mejorar su calidad de vida a través del trabajo, el aprendizaje continuo y el compromiso.

Nuestro equipo de voluntarios/as en Uruguay se sumó al programa de formación para el desarrollo de habilidades socioemocionales y digitales; también, participaron brindando su experiencia en paneles empresariales y simulacros de entrevistas laborales. La Compañía también colaboró como aliado donante, apoyando al financiamiento de su programa de entrenamiento de habilidades.

Durante 2024, el equipo de personas entrevistó a 5 jóvenes de la fundación y participó del panel de empresas, al cual asistieron 45 jóvenes.



TECHO

Esta organización busca mejorar las condiciones de vivienda y hábitat a través del diseño, la gestión y la construcción de proyectos de vivienda, el acceso a servicios básicos e infraestructura comunitaria, en acción conjunta entre pobladores y la juventud voluntaria.

Durante este año, realizamos 3 acciones con esta organización:

1. Jornada de voluntariado para la construcción de dos viviendas.
2. Nos sumamos a la campaña anual de recaudación “Un Ladrillo para Techo”.
3. Descuento para empresa.



Fundación Bensadoun Laurent¹⁸

Esta fundación uruguaya tiene como misión contribuir a mejorar la calidad de vida y autonomía de las personas con discapacidad, a través de acciones que promuevan y faciliten su inclusión laboral.

Como todos los años, nos sumamos al programa de Proyectos Inclusivos para la Empleabilidad de personas con discapacidad, realizando simulacros de entrevistas a 23 personas egresadas.

Intendencia Municipal de Montevideo

Desde la Compañía, venimos acompañando a la comunidad de Sayago hace más de 8 años, comprometidos con el mantenimiento de una plaza en el barrio de Sayago, situada en la ciudad de Montevideo.

CEPRODIH

Esta asociación civil sin fines de lucro, fundada en Montevideo en 1998, tiene como misión atender a familias en situación de vulnerabilidad socioeconómica, especialmente, a mujeres desempleadas con niños/as, víctimas de violencia doméstica y/o que estén atravesando una situación de desamparo durante el embarazo.

El objetivo principal es generar alternativas concretas de inclusión socioeconómica, para que las mujeres que atraviesan situaciones de riesgo puedan superarlas y logren incorporarse eficazmente al mercado laboral.

Desde Sodimac Uruguay, donamos mercadería a la organización y mantenemos una alianza con ellos desde 2016.

Bimbo Global Race

Invitamos a los colaboradores y las colaboradoras a sumarse a la caminata, donde, por cada persona inscripta, Bimbo donó productos a Bancos de Alimentos.

¹⁸ La Fundación Bensadoun Laurent cesó sus actividades a finales de 2024.



Midiendo nuestro compromiso con la comunidad

Con el objetivo de fortalecer la gestión de nuestras iniciativas sociales y reafirmar nuestro compromiso con la comunidad, lanzamos una nueva iniciativa para medir el impacto de nuestras acciones.

A través de una encuesta dirigida a todas las alianzas que mantenemos con organizaciones sociales, fundaciones y otras entidades, buscamos comprender el alcance y la efectividad de nuestras contribuciones de una manera más profunda.

Este relevamiento nos permitirá no solo identificar la cantidad de personas beneficiarias alcanzadas por cada iniciativa, sino también contar con indicadores clave, que faciliten la toma de decisiones, la mejora continua y la alineación con nuestros objetivos estratégicos en materia de sostenibilidad. Además, nos ayudará a construir relaciones más sólidas y transparentes con nuestros aliados, basadas en la escucha activa y en una gestión orientada a resultados.

Esta acción representa un paso importante hacia una rendición de cuentas más rigurosa y una mayor efectividad de nuestras acciones en el territorio.

Resultados¹⁹:

Alianza	Total de beneficiarios/as	Ámbito	Ubicación geográfica
TECHO	64 familias (288 personas)	Vivienda	Uruguay
Fundación Forge	600	Educación	Uruguay

¹⁹ La encuesta se lanzó en marzo de 2025, para medir las iniciativas de 2024. Actualmente, el proceso de recolección de información sigue en desarrollo, por lo que los resultados que se presentan son preliminares.



ANEXOS



ANEXOS

Colaboradores

Nuevas contrataciones y Rotación del personal (Argentina)	2024				2023				2022			
	Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal	
	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa
Por género	32	23,20	113	65,12	35	23,2	113	65,12	115	14,3	110	0,14
Hombres	12	3,74	72	15,86	17	3,74	72	15,86	77	16,5	72	0,15
Mujeres	20	4,80	41	10,93	18	4,8	41	10,93	38	11,3	38	0,11
Por edad	32	14,66	113	38,33	35	14,66	113	38,33	115	14,3	110	0,14
Menores de 30 años	16	12,03	30	18,99	19	12,03	30	18,99	62	35	39	0,22
Entre 30 y 50 años	16	2,63	79	12,99	16	2,63	79	12,99	53	9,2	65	0,11
Mayores de 50 años	0	-	4	6,35	0	-	4	6,35	0	0	6	0,12
Por localización	32	30,83	113	94,09	35	30,83	113	94,09	115	14,3	110	0,14
San Martín	2	0,97	11	10,68	1	0,97	11	10,68	7	6,3	8	0,07
Vicente López	0	4,49	9	10,11	4	4,49	9	10,11	17	18,3	19	0,2
Adrogué	1	7,55	8	15,09	4	7,55	8	15,09	1	1,8	6	0,11
Tortuguitas [TOM]	1	3,45	9	10,34	3	3,45	9	10,34	20	21,5	15	0,16
Provincia de Córdoba	0	1,16	6	6,98	1	1,16	6	6,98	13	14,3	8	0,09
San Justo	0	1,30	6	7,79	1	1,3	6	7,79	5	6,2	5	0,06
Oficina de Apoyo	28	6,75	54	22,78	16	6,75	54	22,78	34	19,5	37	0,21
La Plata	0	5,15	10	10,31	5	5,15	10	10,31	18	17,1	12	0,11

*Incluye rotación total (voluntaria e involuntaria).

Personal propio por tipo de contrato laboral y localización (Argentina)	2024			2023			2022		
	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total
Oficina de Apoyo	229	4	233	233	4	237	169	5	174
Adrogué	35	15	50	36	17	53	33	23	56
Córdoba	60	21	81	60	26	86	65	26	91
La Plata	61	29	90	57	40	97	59	46	105
San Justo	50	12	62	54	23	77	57	24	81
San Martín	60	38	98	63	40	103	66	45	111
Tortuguitas [TOM]	56	27	83	56	31	87	62	31	93
Vicente López	51	29	80	54	35	89	57	36	93
TOTAL	602	175	777	613	216	829	568	236	804



Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y localización (Argentina)	2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Oficina de Apoyo	233	7	237	11	174	2
Adrogué	50	8	53	19	56	5
Córdoba, ciudad de	81	5	86	16	91	12
La Plata	90	8	97	15	105	10
San Justo	62	8	77	18	81	2
San Martín	98	15	103	3	111	8
Tortuguitas [TOM]	83	18	87	16	93	16
Vicente López	80	17	89	17	93	11
TOTAL	777	86	829	115	804	66

Personal propio por tipo de contrato laboral y género (Argentina)	2024		2023		2022	
	Jornada completa	Media jornada	Jornada completa	Media jornada	Jornada completa	Media jornada
Hombres	342	84	349	105	350	118
Mujeres	263	88	264	111	218	118
TOTAL	605	172	613	216	568	236

No contamos con personal con horas no garantizadas.

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y género (Argentina)	2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Hombres	426	54	454	72	467	40
Mujeres	351	32	375	43	337	26
TOTAL	777	86	829	115	804	66

Empleados y Trabajadores que no son empleados (Argentina)	2024	2023	2022
Personal Propio	777	829	804
Hombres	426	454	467
Mujeres	351	375	337
Pasantes / Becarios	1	1	1
Hombres	0	0	1
Mujeres	1	1	1
Personal Terciarizado	86	60	66
Hombres	54	s/d	40
Mujeres	32	s/d	26



TOTAL	864	S/D	871
-------	-----	-----	-----

Personal Propio- Distribución por categoría profesional y grupo de edad (Argentina)	2024	2023	2022
Técnico/Vendedor	460	508	545
Menores de 30 años	84	125	150
Entre 30 y 50 años	348	353	368
Mayores a 50 años	28	30	27
Especialista/Profesional	137	129	103
Menores de 30 años	26	26	22
Entre 30 y 50 años	103	98	77
Mayores a 50 años	8	5	4
Especialista/Profesional Digital	12	13	103
Menores de 30 años	2	1	-
Entre 30 y 50 años	9	11	-
Mayores a 50 años	1	1	-
Junior Management	125	137	121
Menores de 30 años	2	5	5
Entre 30 y 50 años	107	115	105
Mayores a 50 años	16	17	11
Middle Management	35	35	31
Menores de 30 años	0	0	0
Entre 30 y 50 años	25	26	24
Mayores a 50 años	10	9	7
Top Management	7	6	4
Menores de 30 años	0	0	0
Entre 30 y 50 años	5	5	4
Mayores de 50 años	2	1	0
Alumno en práctica	1	1	4
Menores de 30 años	1	1	0
TOTAL	777	829	804

Personal Propio- Distribución por categoría profesional y género (Argentina)	2024	2023	2022
Técnico/Vendedor	460	508	545
Hombres	280	303	327
Mujeres	180	205	218
Especialista/Profesional	137	142	103
Hombres	45	56	49
Mujeres	92	86	54
Especialista/Profesional Digital	12	0	0
Hombres	11	0	0



Mujeres	1	0	0
Junior Management	125	137	121
Hombres	59	65	65
Mujeres	66	72	56
Middle Management	35	35	31
Hombres	23	24	22
Mujeres	12	11	9
Top Management	7	6	4
Hombres	7	6	4
Mujeres	0	0	0
Alumno en práctica	1	1	0
Hombres	1	0	0
Mujeres	0	1	0
TOTAL	777	829	804

Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres (Argentina)	2024		2023		2022	
	Salario Base	Remuneración Media	Salario Base	Remuneración Media	Salario Base	Remuneración Media
Técnico/Vendedor	9%	8%	8%	7%	10%	7%
Especialista/Profesional	4%	7%	11%	13%	14%	10%
Especialista/Profesional Digital	16%	17%	-22%	-15%	-	-
Junior Management	8%	9%	5%	3%	7%	-16%
Middle Management	-12%	-7%	-7%	-3%	6%	15%
Top Management	S/d	S/d	S/d	S/d	s/d	S/d

Permiso Parental Argentina	2024			2023			2022		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Personal que gozó de su licencia	22	9	31	16	6	22	12	6	18
Personal que regresó luego de la licencia	22	9	31	16	6	22	12	6	18
Personal activo luego de los 12 meses	22	9	31	13	6	19	16	4	20
Tasa de regreso al trabajo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tasa de retención	100%	100%	100%	81%	100%	86%	80%	100%	83%

Personal Propio por los convenios colectivos de trabajo Argentina	2024		2023		2022	
	Q	%	Q	%	Q	%
Fuera de Convenio	305	39%	319	38%	255	32%
Dentro de Convenio	471	61%	509	61%	549	68%
Alumno en práctica	1	0,1%	1	0,1%		



TOTAL	777	100%	829	100%	804	100%
-------	-----	------	-----	------	-----	------

Rotación Argentina	2024
Forzado/Involuntario	25
No Forzado/Voluntario	62
Total general	87

Personal Propio- Nacionalidad (Argentina)	2024	2023	2022
Total	777	829	804
Argentino/a	748	800	774
Boliviano/a	1	1	1
Chileno/a	1	1	1
Colombiano/a	4	3	3
Ecuatoriano/a	0	1	1
Paraguayo/a	1	1	1
Peruano/a	3	3	3
Uruguayo/a	1	1	1
Venezolano/a	18	18	18
Mexicano/a	0	-	1

Personal Propio- Distribución por categoría profesional y nacionalidad (Argentina)	2024	2023	2022
Técnico/Vendedor	460	508	546
Argentino/a	449	496	533
Boliviano/a	1	1	1
Colombiano/a	2	2	2
Paraguayo/a	1	1	1
Peruano/a	2	2	2
Uruguayo/a	1	1	1
Venezolano/a	4	5	6
Especialista/Profesional	138	128	88
Argentino/a	126	117	75
Chileno/a	0	0	1
Colombiano/a	1	0	1
Ecuatoriano/a	0	0	1
Venezolano/a	11	11	10
Especialista/Profesional Digital	11	13	S/D
Argentino/a	8	10	S/D
Chileno/a	1	1	S/D
Ecuatoriano/a	0	1	S/D
Venezolano/a	2	1	S/D
Junior Management	125	137	135



Argentino/a	123	135	133
Peruano/a	1	1	1
Venezolano/a	1	1	1
Middle Management	34	37	31
Argentino/a	34	37	30
Mexicano/a	0	0	1
Top Management	7	4	4
Argentino/a	7	4	4
Administrativo	1	1	S/D
Colombiano/a	1	1	S/D
Sin clasificar	1	1	S/D
Argentino/a	1	1	S/D
TOTAL	777	829	804

Nuevas contrataciones y Rotación del personal (Uruguay)	2024				2023				2022			
	Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal	
	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa
Por género	35	16,44	66	32,0	22	10,33	112	52,2	237	91,22	130	50,07
Hombres	17	7,94	30	14,0	9	4,02	56	25	134	50,19	72	26,97
Mujeres	18	8,50	36	18,0	13	6,31	56	27,18	103	41,04	58	23,11
Por edad	35	26,60	66	46,84	22	10,18	112	52,15	237	121,15	130	62,68
Menores de 30 años	23	12,17	43	22,8	21	9,68	99	45,62	224	75,68	108	36,49
Entre 30 y 50 años	10	4,90	20	9,8	1	0,5	13	6,53	8	3,81	20	9,52
Mayores de 50 años	2	9,52	3	14,3	0	0	0	0	5	41,67	2	16,67
Por localización	35	46,34	66	60,85	13	16,1	112	131,87	237	220,43	130	118,87
Plaza Italia	8	9,88	21	12,17	5	5,81	25	29,07	23	21,5	26	24,3
Maldonado	6	7,59	11	12,17	2	2,5	33	41,25	124	109,73	47	41,59
Sayago	5	5,10	12	12,17	0	0	25	24,51	51	43,97	28	24,14
Giannattasio	8	8,08	17	12,17	4	3,7	18	16,67	23	19,01	23	19,01
Oficina de Apoyo	8	15,69	5	12,17	2	4,1	11	20,37	16	26,23	6	9,84

Personal propio por tipo de contrato laboral y localización (Uruguay)	2024			2023			2022		
	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total
Plaza Italia	41	40	81	44	42	86	53	54	107
Maldonado	47	32	79	45	35	80	41	72	113
Sayago	55	43	98	60	42	102	67	49	116
Giannattasio	59	40	99	61	47	108	64	57	121
Oficina de Apoyo	57	0	57	54	0	54	61	0	61
TOTAL	259	155	414	264	166	430	286	232	518

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y localización (Uruguay)	2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Plaza Italia	81	27	86	7	107	0



Maldonado	79	28	80	0	113	0
Sayago	98	30	102	8	116	0
Giannattasio	99	18	108	7	121	0
Oficina de Apoyo	57	-	54	0	61	0
TOTAL	414	103	430	22	518	0

Personal propio por tipo de contrato laboral y género (Uruguay)	2024		2023		2022	
	Jornada completa	Media jornada	Jornada completa	Media jornada	Jornada completa	Media jornada
Hombres	151	63	154	70	164	103
Mujeres	108	92	110	96	122	129
TOTAL	259	155	264	166	286	232

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y género (Uruguay)	2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Hombres	214	57	224	7	267	0
Mujeres	200	46	206	15	251	0
TOTAL	414	103	430	22	518	0

Empleados y Trabajadores que no son empleados (Uruguay)	2024	2023	2022
Personal Propio	414	430	518
<i>Hombres</i>	214	224	267
<i>Mujeres</i>	200	206	251
Pasantes / Becarios	0	0	0
<i>Hombres</i>	0	0	0
<i>Mujeres</i>	0	0	0
Personal Terciarizado	103	22	0
<i>Hombres</i>	57	7	0
<i>Mujeres</i>	46	15	0
TOTAL	517	452	518

Personal Propio-Distribución por categoría profesional y grupo de edad (Uruguay)	2024	2023	2022
Administrativo²⁰	0	18	23
Menores de 30 años	S/D	5	9
Entre 30 y 50 años	S/D	13	14
Mayores a 50 años	S/D	0	0

²⁰ La estructura fue discontinuada y sus funciones se integraron en nuevas categorías profesionales.



Técnico/Vendedor	307	310	382
Menores de 30 años	167	195	264
Entre 30 y 50 años	128	104	110
Mayores a 50 años	12	11	8
Especialista/Profesional	52	25	27
Menores de 30 años	14	7	10
Entre 30 y 50 años	35	17	16
Mayores a 50 años	3	1	1
Junior Management	43	57	65
Menores de 30 años	8	9	11
Entre 30 y 50 años	31	47	52
Mayores a 50 años	4	1	2
Middle Management	7	19	20
Menores de 30 años	0	1	2
Entre 30 y 50 años	5	17	17
Mayores a 50 años	2	1	1
Top Management	1	1	1
Menores de 30 años	0	0	0
Entre 30 y 50 años	1	1	1
Mayores de 50 años	0	0	0
Especialista/Profesional Digital	4	N/A	N/A
Menores de 30 años	0	N/A	N/A
Entre 30 y 50 años	4	N/A	N/A
Mayores de 50 años	0	N/A	N/A
TOTAL	414	430	518

Personal Propio- Distribución por categoría profesional y género (Uruguay)	2024	2023	2022
Administrativo²¹	0	18	23
Hombres	S/D	8	9
Mujeres	S/D	10	14
Técnico/Vendedor	307	310	382
Hombres	164	165	201
Mujeres	143	145	181
Especialista/Profesional	52	25	27
Hombres	20	10	10
Mujeres	32	15	17
Junior Management	43	57	65
Hombres	22	31	36
Mujeres	21	26	29
Middle Management	7	19	20
Hombres	4	9	10
Mujeres	3	10	10
Top Management	1	1	1

²¹ La estructura fue descontinuada y sus funciones se integraron en nuevas categorías profesionales.



Hombres	1	1	1
Mujeres	0	0	0
Especialista/Profesional Digital	4	N/A	N/A
Hombres	3	N/A	N/A
Mujeres	1	N/A	N/A
TOTAL	414	430	518

Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres (Uruguay)	2024		2023		2022	
	Salario Base	Remuneración Media	Salario Base	Remuneración Media	Salario Base	Remuneración Media
Especialista Digital	14%	14%	S/D	S/D	S/D	S/D
Especialista/Profesional	-17%	-16%	-3%	-3%	-7%	-8%
Junior Management	-10%	-10%	-22%	-21%	-20%	-18%
Middle Management	9%	9%	-3%	-3%	2%	2%
Tecnico Vendedor	4%	6%	7%	5%	5%	2%
Top Management	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D

Permiso Parental Uruguay	2024			2023			2022		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Personal que gozó de su licencia	7	9	16	3	10	13	6	6	12
Personal que regresó luego de la licencia	7	9	16	3	10	13	6	6	12
Personal activo luego de los 12 meses	7	9	16	3	10	13	6	5	11
Tasa de regreso al trabajo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tasa de retención	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	83%	92%

Personal Propio por los convenios colectivos de trabajo Uruguay	2024		2023		2022	
	Q	%	Q	%	Q	%
Fuera de Convenio	0	0%	0	0%	0	0%
Dentro de Convenio	414	100%	430	100%	518	100%
TOTAL	414	100%	430	100%	518	100%

Rotación Uruguay	2024
Forzado	20
No forzado	46
Total general	66

Personal Propio- Nacionalidad (Uruguay)	2024	2023	2022
TOTAL	414	430	518
Uruguayo/a	403	415	499
Brasilero/a	1	1	1
Colombiano/a	1	1	1



Cubano/a	0	1	1
Español/a	1	1	1
Argentino/a	5	5	6
Venezolano/a	2	5	8
Peruano/a	1	1	1

Personal Propio- Distribución por categoría profesional y nacionalidad (Uruguay)	2024	2023	2022
Administrativo	0	18	23
Uruguayo/a	0	18	23
Técnico/Vendedor	307	310	382
Uruguayo/a	302	302	371
Brasileño/a	1	1	1
Colombiano/a	0	0	0
Cubano/a	0	1	1
Español/a	1	1	1
Argentino/a	1	1	1
Venezolano/a	2	4	7
Especialista/Profesional	52	25	27
Uruguayo/a	51	24	26
Venezolano/a	0	1	1
Argentino/a	1	0	0
Junior Management	43	57	65
Uruguayo/a	41	55	62
Argentino/a	1	2	3
Colombiano/a	1		
Middle Management	7	19	20
Uruguayo/a	6	16	17
Argentino/a	1	2	2
Colombiano/a	0	1	1
Top Management	1	1	1
Argentino/a	1	0	0
Peruano/a	0	1	1
Especialista Digital	4	0	0
Uruguayo/a	3	0	0
Peruano/a	1	0	0
TOTAL	414	430	518

Formación:

Media de horas de formación al año de por empleado	2024		2023		2022	
	Horas	Media	Horas	Media	Horas	Media
ARGENTINA	3749,8	7,07	5.723,73	6,9	2.697	3,35
Hombres	2639,77	8,14	3.611,58	7,95	1.480	3,17
Mujeres	1110,05	5,38	2.112,15	5,63	1.217	3,61
URUGUAY	1814,5	5,49	1.318,32	3,06	s/d	s/d

Hombres	1172,98	7,42	561,95	2,5	s/d	s/d
Mujeres	641,55	3,72	756,37	3,67	s/d	s/d

Encuesta de Cultura: resultados 2024

Sodimac Argentina	PARTICIPACIÓN	ENGAGEMENT	eNPS	LIDERAZGO
Mujeres	89%	65%	39%	76%
Hombres	90%	72%	58%	84%
Baby Boomers	92%	86%	61%	86%
GEN X	90%	72%	44%	79%
GEN Z	95%	64%	46%	80%
MILLENNIALS	87%	69%	53%	81%

Sodimac Uruguay	PARTICIPACIÓN	ENGAGEMENT	eNPS	LIDERAZGO
Mujeres	85%	67%	52%	79%
Hombres	88%	72%	65%	85%
Baby Boomers	100%	67%	56%	82%
GEN X	85%	81%	66%	90%
GEN Z	84%	67%	60%	81%
MILLENNIALS	89%	69%	57%	82%

Política de Bienestar:

Fomentar una vida sana	Promover el equilibrio vida personal/trabajo	Afianzar la cultura organizacional	Ofrecer compensaciones competitivas
------------------------	--	------------------------------------	-------------------------------------

Fomentar una vida sana: Implementamos acciones que contribuyen a generar conciencia respecto a un estilo de vida saludable, con una alimentación sana acompañada de actividad física.

- Beneficio de Medicina Privada Prepaga (aplica solo a Fuera de Convenio)
- Beneficio de día de la Frutas
- Beneficio de Gimnasios
- Opción vegetariana/vegana
- Beneficio Unilever
- Seguro de vida optativo

Promover el equilibrio vida personal/trabajo: Realizamos acciones tendientes a equilibrar las necesidades personales y familiares con las obligaciones laborales, permitiéndoles a los colaboradores disponer de tiempo libre adicional para satisfacerlas, contribuyendo a reducir los niveles de stress personal y profesional.

- Beneficio Día Sodimac
- Beneficio Presencialidad Flexible (aplica solo para Oficinas)
- Beneficio Nacimiento de hijos para padre/madre no gestante
- Beneficio Maternidad Flexible: Les permite a las colaboradoras reintegrarse a la vida laboral de manera progresiva, dándole la posibilidad de trabajar durante los 3 (tres) meses posteriores a su reintegro de la Licencia por Maternidad de manera part time, pudiendo optar por una jornada de 30hs semanales. Podrá extenderse la maternidad flexible por 3 meses más.
- Beneficio Consulta embarazo: durante el embarazo se gozará de media jornada libre una vez por mes para realizar controles médicos necesarios ya sea la mamá gestante, como la no gestante o el papá.
- Beneficio días de examen adicionales (Aplica solo para Fuera de Convenio)
- Beneficio vacaciones adicionales (Aplica solo para Fuera de Convenio)
- Beneficio Graduación
- Beneficio Matrimonio/Unión Civil
- Beneficio Graduación de hijos



- Beneficio Viernes Corto (Aplica solo para Oficinas de Apoyo)
- Beneficio de Licencias por “momentos únicos”: Otorga una licencia de adicional a los días otorgados por la ley por matrimonio o unión civil y por nacimiento para padre/madre no gestante; además regalamos dos días libres por graduación en educación superior y medio día libre para asistir a la entrega de diplomas de hijos al finalizar el ciclo escolar/universitario.
- Reintegro por Guardería (según decreto 144/2022 Argentina)

Afianzar la cultura organizacional: Cultivamos los valores y principios organizacionales para contribuir al desarrollo de un clima laboral ameno y de confianza mediante acciones de RSE, celebraciones y entrega de obsequios en fechas especiales.

- Política de Puertas Abiertas
- Canal de Integridad
- Obsequios en Fechas especiales
- Celebraciones en Fechas Especiales
- Celebración de Fin de Año
- Reconocimientos al mérito
- Voluntariados Corporativo
- Políticas de Diversidad e Inclusión

Ofrecer Compensaciones competitivas: Brindamos propuestas de compensaciones que resulten atractivas para los talentos del mercado y motivadoras para los colaboradores que se encuentran dentro de la organización.

- Política de Compensaciones
- Procedimiento Escalas Salariales
- Descuentos: Descuento de personal en la web de Sodimac.com.ar y en tiendas.
- Beneficio 3x1: Los colaboradores puedan extender su “Descuento Empleado” a dos personas referidas y que, consecuentemente, estos puedan efectuar compras en las Tiendas Sodimac aplicándoles el mismo “Descuento Empleado” que le corresponde al colaborador efectivo de la Compañía.
- Beneficio Universidades
- Beneficio de construcción, remodelación y mudanza

ANEXO PROVEEDORES

Proveedores Argentina	2024		2023		2022 ²²	
	Q	%	Q	%	Q	%
De producto	545	62 %	1.331	58,4 %	1.992	60 %
De servicio	328	38 %	948	41,6 %	1.337	40 %
	873	100 %	2.279	100 %	3.329	100 %
Nacionales	694	79 %	1.684	73,9 %	2.039	61 %
Extranjeros	179	21 %	595	26,1 %	1.290	39 %
	873	100 %	2.279	100 %	3.329	100 %
Proveedores Uruguay						
De producto	559	76 %	430	55,3 %	-	-
De servicio	201	24 %	348	44,7 %	-	-

²² No contamos con medición de proveedores y gasto en proveedores de Uruguay histórico.



	760	100 %	778	100 %	-	-
Nacionales	444	58 %	754	96,9 %	-	-
Extranjeros	316	42 %	24	3,08 %	-	-
	760	100 %	778	100 %	-	-

	ARGENTINA			URUGUAY		
Proporción de gasto en proveedores	2024	2023	2022	2024	2023	2022
	Q	Q	Q		Q	Q
Nacionales	92 %	83,88 %	99,73 %	78 %	62,13 %	-
Extranjeros	8 %	16,11 %	0,27 %	22 %	37,86 %	-
	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	-

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

Declaración de uso: SODIMAC ARGENTINA Y URUGUAY ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre 01/01/2024 Y 31/12/2024 utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 usado: GRI 1: Fundamentos 2021

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
CONTENIDOS GENERALES				
GRI 2: Contenidos Generales 2021	1. La organización y sus prácticas de presentación de informes			
	1. La organización y sus prácticas de presentación de informes	7		
	2-1 Detalles organizacionales	7		
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	24		
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	24		
	2-4 Actualización de la información	No hubo reformulación durante el período		
	2. Actividades y trabajadores			
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	8, 11		
	2-7 Empleados	9, 39	8 - 10	8.5 - 10.3
	2-8 Trabajadores que no son empleados	39	8	8.5
	3. Gobernanza			
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	26	5 - 16	5.5 - 16.7
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	26	5 - 16	5.5 - 16.7
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	26	16	16.6
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	22, 26	16	16.7
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	22, 26		
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	22		
	2-15 Conflictos de interés	30	16	16.6
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	26		
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Restricciones de confidencialidad		

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
	2-21 Ratio de compensación total anual	Restricciones de confidencialidad		
	4. Estrategia, políticas y prácticas			
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	4, 5		
	2-23 Compromisos y políticas	7, 26, 30	16	16.3
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	26, 30	16	16.3
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	30		
	2-28 Afiliación a asociaciones	19		
	5. Participación de los grupos de interés			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	14, 17		
	2-30 Convenios de negociación colectiva	39, 52	8	8.8
TEMAS MATERIALES				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	14, 20		
	3-2 Lista de temas materiales	20		
GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL				
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26		
ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26		
GRI 205: ANTICORRUPCIÓN 2016	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	26, 30	16	16.5
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	26, 30	16	16.5
GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	26, 30	16	16.3
GRI 415: POLITICA PUBLICA	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Sodimac no realiza contribuciones políticas		
DERECHOS HUMANOS				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26, 30		
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	26, 30	5 - 8	5.1 - 8.8
TRANSFORMACIÓN DIGITAL				

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	21, 26, 40, 60, 64		
PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26, 36		
GRI 418: PRIVACIDAD DEL CLIENTE 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	36	16	16.3 - 16.10
TRABAJADORES				
EMPLEO Y CLIMA				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	39, 49		
GRI 401: EMPLEO 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	39	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 8.6 - 10.3
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	51	2 - 5 - 8	3.2 - 5.4 - 8.5
	401-3 Permiso parental	51	5 - 8	5.1 - 5.4 - 8.5
CULTURA				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	49		
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	40		
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	26, 39	5 - 8	5.1 - 5.5 - 8.5
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	39	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 10.3
FORMACIÓN Y DESARROLLO				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	42		
GRI 404: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	42	4 - 8 - 10	4.3 - 4.4 - 4.5 - 5.1 - 8.2 - 8.5 - 10.3
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	42	8	8.2 - 8.5
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	47	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 10.3
DIÁLOGO SOCIAL				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	52		
GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO 2016	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	48	1 - 5 - 8	1.2 - 5.1 - 8.5

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
SALUD Y SEGURIDAD				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	53		
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	53	8	8.8
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	53	8	8.8
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	53	8	8.8
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	53	8 - 16	8.8 - 16.7
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	53	8	8.8
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	51	3	3.2 - 3.5 - 3.7 - 3.8
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	53	8	8.8
CLIENTES				
EXPERIENCIA DE COMPRA				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	64		
SALLUD Y SEGURIDAD DE PRODUCTOS				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	60		
GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	60		
ECONOMÍA CIRCULAR Y CONSUMO RESPONSABLE				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	79		
ÉTICA PUBLICITARIA				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	70		
PROVEEDORES				
GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROVEEDORES				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	57		
GRI 204: PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	57	8	8.3
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de seleccón de acuerdo con los criterios ambientales	59		

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	59	5 - 8 - 16	5.2 - 8.8 - 16.1
SATISFACCIÓN DEL PROVEEDOR				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	57		
EMPRENDIMIENTO LOCAL Y SOSTENIBLE				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	57		
COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE				
CAMBIO CLIMÁTICO				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	77		
ECOEficiencia OPERACIONAL				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	73		
GRI 302: ENERGÍA 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	73	7 - 8 - 12 - 13	7.2 - 7.3 - 8.4 - 12.2 - 13.1
	302-3 Intensidad energética	73	7 - 8 - 12 - 13	7.3 - 8.4 - 12.2 - 13.1
RESIDUOS Y CIRCULARIDAD				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	75		
GRI 306: RESIDUOS 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	75	3 - 6 - 11 - 12	3.9 - 6.3 - 6.6 - 6.a - 6.b - 11.6 - 12.4 - 12.5
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	75	3 - 6 - 8 - 11 - 12	3.9 - 6.3 - 8.4 - 11.6 - 12.4 - 12.5
	306-3 Residuos generados	75	3 - 6 - 11 - 12 - 15	3.9 - 6.6 - 11.6 - 12.4 - 12.5 - 15.1
LOGÍSTICA SOSTENIBLE				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	79		
COMPROMISO CON LA COMUNIDAD				
INVERSIÓN SOCIAL				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	81		

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	81		
GESTIÓN DEL ENTORNO				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	81		



REPORTE DE

Sostenibilidad 2024

Coordinación y contenidos

Jefatura de Calidad de Vida Sodimac Argentina.

Asesores externos

AG Sustentable www.agsustentable.com

Contacto:

Francina Meccia, Jefa de Calidad de Vida.
fmfrancina@sodimac.com.ar

Fecha de Publicación

Mayo 2025



