



Por un mismo propósito:  
Simplificar y Disfrutar más la  
vida

# Sodimac Argentina

## Reporte de Sostenibilidad 2022

# CONTENIDO

MENSAJE DEL GERENTE GENERAL .....	3
<b>1. SOMOS SODIMAC.....</b>	<b>4</b>
1.1 Quiénes Somos .....	4
1.2 Propósito y Valores.....	4
1.3 Sodimac Argentina.....	5
<b>2. SOSTENIBILIDAD, DIÁLOGO Y TRANSPARENCIA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Compromiso con la Sostenibilidad.....	9
2.2 Gestión de la Sostenibilidad .....	10
2.3 Sobre el Reporte .....	15
<b>3. GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL .....</b>	<b>18</b>
3.1 Gobierno Corporativo.....	18
3.2 Desempeño Económico .....	20
3.3 Ética y Anticorrupción.....	21
3.4 Protección de Datos y Ciberseguridad .....	25
3.5 Derechos Humanos.....	25
<b>4. NUESTROS COLABORADORES.....</b>	<b>28</b>
4.1 Diversidad e Inclusión.....	28
4.2 Formación y Desarrollo.....	32
4.3 Empleo y Clima Laboral .....	34
4.5 Diálogo Social .....	39
4.6 Salud y Seguridad .....	39
<b>5. NUESTROS PROVEEDORES.....</b>	<b>41</b>
5.1 Gestión Sostenible de Proveedores .....	41
<b>6. NUESTROS CLIENTES.....</b>	<b>45</b>
8.1 Clientes de Sodimac.....	45
8.2 Salud y Seguridad de Productos.....	45
8.3 Comercio y <i>Marketing</i> Responsable .....	46
8.4 Profundización y Transformación Digital .....	46
<b>7. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE.....</b>	<b>52</b>
7.1 Ecoeficiencia Operacional.....	52
7.2 Residuos y Circularidad.....	52
7.3 Cambio Climático.....	53
7.4 Logística Sostenible .....	54
<b>8. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD .....</b>	<b>55</b>
8.1 Gestión del Entorno.....	55
8.2 Inversión Social.....	55
<b>9. Índice de Contenido GRI .....</b>	<b>57</b>



Por sexto año ponemos a disposición de nuestros grupos de interés nuestro Reporte de Sostenibilidad. Este reporte es una herramienta que nos permite comunicar el desempeño económico, social y medioambiental de Sodimac Argentina, como así también los compromisos y los logros que hemos alcanzado en el marco de nuestra política de sostenibilidad, y la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

A partir del 2020, Sodimac Argentina debió actuar en un contexto ciertamente complicado por las consecuencias derivadas de la crisis sanitaria públicamente conocidas. Este escenario representó un interesante desafío para la organización, que mantuvo el foco en el cliente y en su gente, como lo ha hecho siempre.

Durante el 2022, pusimos un gran foco en la renovación de nuestras tiendas físicas y la experiencia del cliente online. Los buenos resultados de esta política ayudaron a finalizar el año con mejores números que en periodos anteriores y también incrementar significativamente los ratios financieros.

En la actualidad, tenemos un negocio sano, con ventas que crecieron a una tasa importante e impulsamos distintos proyectos en la estrategia de omnicanalidad, siempre centrados en entregar la mejor experiencia de compra. Avanzamos también en procesos, calidad y tiempo de respuestas a los clientes, lo que permitió lograr muy buenos resultados en las encuestas de evaluación.

A nivel interno, y regionalmente, contamos con un Índice de sostenibilidad, que nos permite medir y gestionar todos nuestros procesos. Lo realizamos anualmente para poder mejorar, adoptar buenas prácticas, y apuntalar nuestro accionar socialmente responsable. En 2023, retomamos nuestra medición anual cuyos resultados serán publicados en nuestro próximo ejercicio.

Otro hito importante de este período fue la actualización de nuestra Política de Derechos Humanos y Empresa recientemente aprobada por nuestro Directorio y comunicada a todos nuestros grupos de interés. El objetivo de esta Política es reflejar nuestro compromiso de respetar y promover los Derechos Humanos, mediante la definición de aquellos principios y medidas que guían nuestro comportamiento para mantener, activa y sostenidamente, un estándar de observancia de los Derechos Humanos en los impactos generados por el desarrollo de nuestras actividades, en conformidad a sus valores corporativos y la normativa interna.

En materia de prácticas laborales, trabajamos por ofrecer un espacio de desarrollo, inclusivo, de relaciones transparentes con los colaboradores y donde el diálogo es un mecanismo esencial de relacionamiento. En este sentido, durante 2022 realizamos un nuevo autodiagnóstico utilizando la Herramienta Empresarial de Género WEP donde obtuvimos 8 puntos más respecto a nuestra última medición del 2019. Gracias a nuestra gestión en temas de equidad de género dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad, hemos incorporado políticas y prácticas que nos permiten fomentar la igualdad de género en todas nuestras operaciones.

En materia de inversión social, retomamos nuestras actividades de voluntariado corporativo buscando ser retributivo con la comunidad, trabajando en conjunto con organizaciones de la sociedad civil, nuestros colaboradores y sus familias.

Los invito a recorrer nuestro informe y a que nos hagan llegar sus opiniones y comentarios, los cuales nos permitirán seguir creciendo y mejorando.

**Ricardo Argarate**  
Gerente General Sodimac Argentina

# 1. SOMOS SODIMAC



Contenidos GRI 2-1, 2-6, 2-7, 2-23, 2-28

## 1.1 Quiénes Somos

**ESTAMOS ORGULLOSOS DE SER UNA ORGANIZACIÓN DIVERSA, DE VOCACIÓN GLOBAL, DONDE NUESTRAS DIFERENCIAS Y NUESTROS MÚLTIPLES ESTILOS CULTURALES SE CONSTITUYEN EN UN VERDADERO APOORTE PARA ALCANZAR NUESTRO PROPÓSITO: SIMPLIFICAR Y DISFRUTAR MÁS LA VIDA.**

Somos la unidad de mejoramiento del hogar de Falabella, uno de los principales conglomerados de *retail* de América Latina, que comercializa productos para la construcción y para mejorar el hogar, desarrolla soluciones integrales a sus clientes ofreciendo excelencia en el servicio y un fuerte compromiso con la comunidad.

Diseñamos, construimos y operamos tiendas que resuelven íntegramente las necesidades de mejoramiento del hogar, como también el abastecimiento de productos y servicios para empresas y profesionales de la construcción.

Sodimac en América Latina <sup>1</sup>		
+ 1.900.000 m <sup>2</sup> de superficie de ventas	39.000 colaboradores	260 tiendas
Operaciones en 7 países de América Latina	México 12 Tiendas Brasil 55 Tiendas Uruguay 4 Tiendas Argentina 7 Tiendas Chile 86 Tiendas Perú 56 Tiendas Colombia 40 Tiendas	

Desarrollamos un modelo de negocio con distintos formatos de tiendas, para satisfacer las necesidades de clientes, empresas, maestros especialistas y familias, operando distintos conceptos de ventas y servicios complementarios: Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor, Imperial, Homy, Dicico y Maestro.



## 1.2 Propósito y Valores

Los valores son la forma cómo hacemos las cosas. Son los comportamientos que guían nuestro actuar y están presentes en nuestro día a día en todo lo que hacemos: al seleccionar a un nuevo integrante en el equipo, al darle la bienvenida, al evaluar su desempeño, en la manera en que nos retroalimentamos, al reconocer, en la forma en que trabajan y se coordinan como equipo, al definir sucesores, al desarrollar talento, etc.

<sup>1</sup> Cifras al 31 de diciembre de 2022. Fuente: Reporte Anual 2022 Sodimac.



Somos un solo equipo	Nos movemos ágilmente	Nos apasionamos por el cliente	Cuidamos el futuro
Diverso, que confía y desarrolla a las personas.	Anticipando, siendo protagonista, aprendiendo permanentemente.	Con empatía, conocimiento y simplicidad.	Respetando a las personas, sociedad y el medio ambiente.

Para cumplir nuestro propósito:  
Simplificar y disfrutar más la vida



### 1.3 Sodimac Argentina

Sodimac está presente en Argentina desde 2008 en los formatos de Sodimac Homecenter especializado en las necesidades del hogar y Sodimac Constructor, focalizado en las necesidades de los y las profesionales del área de construcción, combinados en una sola tienda.

Forma parte del Grupo Falabella con más de 125 años de trayectoria al servicio del cliente siendo su sociedad controlante Nueva Inverfin S.p.A con domicilio legal en Santiago de Chile.

7 tiendas	4 formatos de tiendas	2 provincias	72.207 m <sup>2</sup> superficie de ventas	804 trabajadores
-----------	-----------------------	--------------	--	------------------

### DESARROLLAMOS FORMATOS Y TRASCENDEMOS FRONTERAS, PARA ACERCARNOS A NUEVOS CLIENTES Y MERCADOS SIN PERDER NUESTRA IDENTIDAD.

Trabajamos con el objetivo de ser la empresa líder de proyectos para el hogar y la construcción. Nuestro desafío es inspirar a nuestra cartera de clientes y hacerles propuestas accesibles para mejorar la calidad de vida en sus hogares.

Para ello, hemos implementado una exitosa estrategia de segmentación de mercado en el desarrollo del negocio, basada en diferentes formatos de ventas y servicios complementarios ofrecidos. La propuesta actual procura incorporar en un solo lugar todos los formatos de venta; sin embargo, cada uno de estos tiene estrategias particulares que están orientadas a servir, a nuestra cartera de clientes, de la mejor manera.

Nuestra actividad se focaliza en satisfacer las necesidades de mejoramiento y decoración de los hogares, y en desarrollar y proveer soluciones a los proyectos de construcción de nuestros clientes, quienes encuentran una solución completa a sus necesidades, ya que nuestras Tiendas ofrecen calidad, asesoramiento, venta y despacho de productos.

### MODELO DE NEGOCIO

#### Mercados

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

#### Clientes

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

#### Formatos de Tiendas

- **Sodimac Homecenter**

Espacio dedicado a todas aquellas personas que busquen remodelar o simplemente generar mejoras en su ambiente hogareño mediante la adquisición de productos como ser muebles, equipos de aire, iluminación, organización, pisos y alfombras, electricidad, jardín, etc.

- **Sodimac Constructor**

Este sector está 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**

Las grandes empresas constructoras, con un alto nivel de demanda encontrarán todo lo que necesitan en este espacio que ofrece importantes volúmenes con logística especial y un equipo de ventas altamente especializado.

- **Sodimac.com.ar**

Canal de venta a distancia y servicios.

Todas nuestras Tiendas poseen los siguientes departamentos: 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.

## Marcas Propias

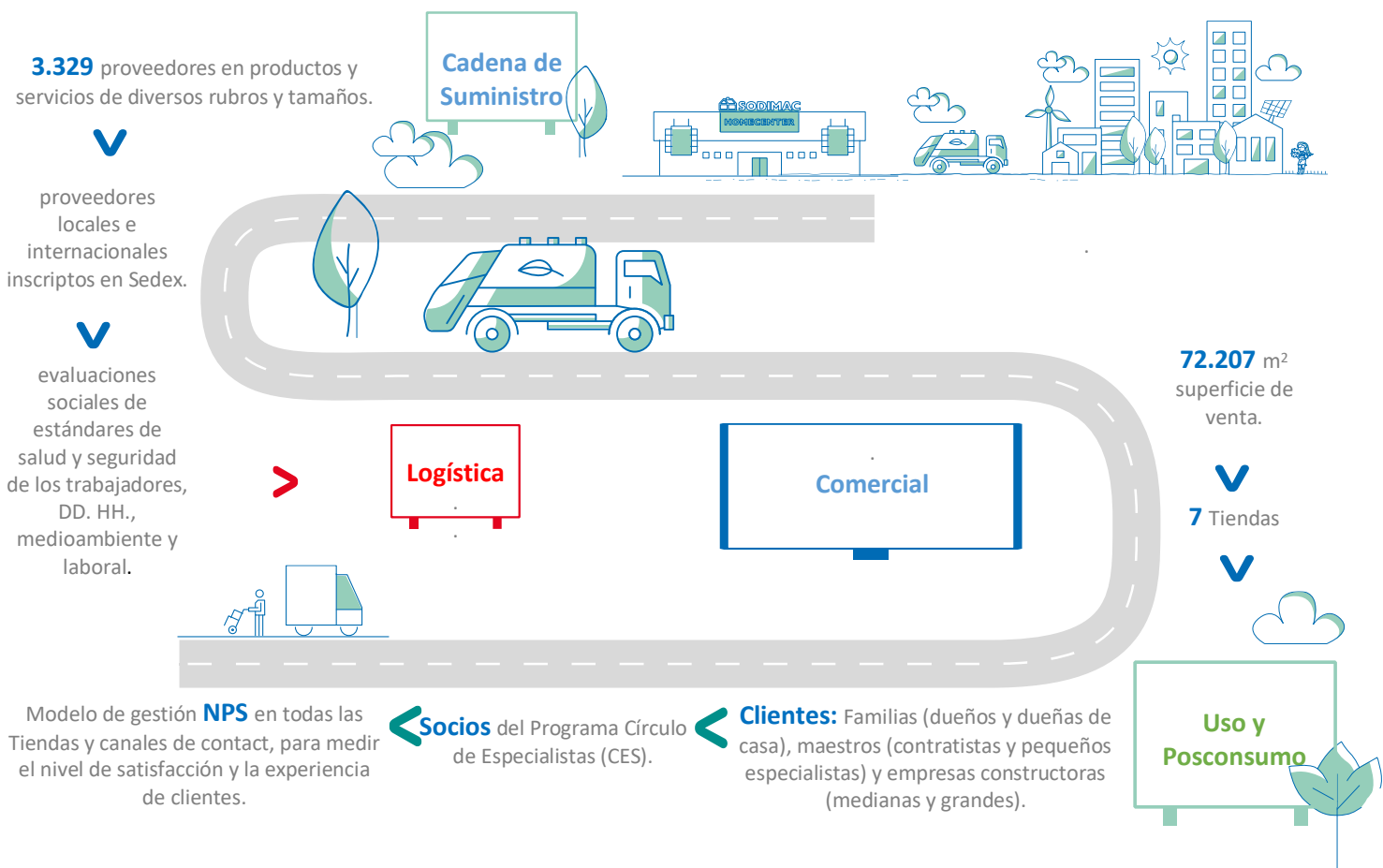
Las marcas propias de Sodimac están presentes en todos los países donde operamos. Son una oferta atractiva para nuestra cartera de clientes, de modo que, gracias a su preferencia, siguió aumentando su porcentaje de participación en las ventas totales.



Para conocer más sobre nuestras Tiendas Sodimac Argentina  
<https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/content/a640001/Tiendas>

## CADENA DE VALOR

Integramos la sostenibilidad en toda nuestra cadena de valor, desde proveedores y clientes hasta el ciclo final de vida de los productos que comercializamos.



## Alianzas e Iniciativas

---

Generamos alianzas y establecemos relaciones con diferentes organizaciones. Asimismo, contribuimos al desarrollo de políticas públicas, intercambiamos mejores prácticas y aportamos nuestra experiencia y nuestro conocimiento participando en diversas iniciativas.

### **Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEPS)**

En 2017 nos comprometimos con los **Principios para el Empoderamiento de las Mujeres**, con el fin de “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”. La firma de los Principios nos permite continuar con nuestros esfuerzos de empoderar a las mujeres en el lugar de trabajo, el mercado y la comunidad, desde un enfoque de igualdad de género, encuadrándolo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (ODS 5).

### **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)**

Sodimac es miembro de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

### **Cámara Argentina de Comercio y Servicios**

Sodimac es miembro de la Cámara Argentina de Comercio y Servicios.



## 2. SOSTENIBILIDAD, DIÁLOGO Y TRANSPARENCIA



Contenidos GRI 2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 2-12, 2-13, 2-14, 2-29, 3-1, 3-2

### 2.1 Compromiso con la Sostenibilidad

**NOS COMPROMETEMOS EN SER UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE, TANTO CON NUESTRA CARTERA DE CLIENTES, COLABORADORES, PROVEEDORES, MEDIO AMBIENTE Y LA SOCIEDAD EN GENERAL, BUSCANDO APORTAR AL DESARROLLO DE LOS LUGARES EN LOS QUE ESTAMOS PRESENTES.**

En Sodimac contribuimos a una sociedad más justa y solidaria. Participamos activamente para fomentar el desarrollo social, económico y ambiental de manera sostenible, trabajando con colaboradores y sus familias, con clientes, proveedores, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar la calidad de vida.

Concebimos el negocio como un avance continuo equilibrando nuestro desempeño económico, social y medioambiental e incorporando, en este compromiso, a todos nuestros grupos de interés.

#### Nuestros Grupos de Interés

Para identificar y clasificar a nuestros grupos de interés, hemos construido un sistema de análisis y monitoreo sobre la base de la Guía AA100SES de *Accountability*, que abarca distintas dimensiones: responsabilidad, influencia, cercanía y dependencia y representación.

A través de múltiples canales de diálogo, continuamos relacionándonos con ellos, relevando sus expectativas, fomentando la transparencia y revisando los aspectos materiales que nos atañen en el ejercicio de nuestras operaciones y actividades.

Grupo de Interés	Canales de Comunicación y Diálogo	Nuestro Compromiso
Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Canal de televisión digital vía Intranet</li> <li>Carteleras</li> <li>Buzón de sugerencias</li> <li>Inducciones y jornadas de capacitaciones</li> <li>Cursos desarrollo de líderes de Tienda</li> <li>Desarrollo de líderes de caja y desarrollo de líderes gerenciales</li> <li>Sistema de contacto de RR. HH.</li> <li>Reporte de Sostenibilidad</li> <li>Canal de integridad</li> <li>Diálogo sindical</li> <li>Diálogos comités paritarios</li> <li>Reuniones de confianza</li> <li>Reuniones de inducción y seguimiento</li> <li>Política de puertas abiertas</li> <li>Reuniones bimestrales</li> <li>Reuniones matinales</li> <li>Reuniones semanales de Jefaturas</li> <li>Desayunos de los mejores del trimestre con gerentes</li> <li>Evaluación de desempeño</li> </ul>	<p>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 y 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 nuestros trabajadores, el respeto a la dignidad de las personas y la diversidad, y fomentamos un sano orgullo de pertenecer a nuestra Compañía.</p>
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buzón de consultas del sitio web</li> <li>Reporte de Sostenibilidad</li> <li>Redes sociales</li> <li>Canal de integridad</li> </ul>	<p>Nuestra cartera de clientes es el centro de nuestro quehacer, a través del comercio y el <i>marketing</i> responsable, asegurando la disponibilidad, la calidad y la seguridad de</p>

Grupo de Interés	Canales de Comunicación y Diálogo	Nuestro Compromiso
	<p>Servicios de atención a clientes  <i>Call Center</i>, atención a clientes            Red de oficinas comerciales y puntos de venta            Modelo de gestión <i>Net Promoter Score (NPS)</i>            Encuestas de satisfacción            Líneas directas de atención</p>	<p>nuestros productos, respetando sus derechos y 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.</p>
Proveedores	<p>Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico            Encuestas            TCS para consultas, reclamos y quejas            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</p>	<p>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.</p>
Gobierno y Organismos de Control	<p>Reporte de Sostenibilidad            Reuniones periódicas            Diálogo permanente con los organismos de interés</p>	<p>Velamos por el cumplimiento normativo y un comportamiento ético y transparente en nuestro desempeño económico, social y medioambiental. 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 de la Compañía.</p>
Accionistas y Socios del Grupos	<p>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</p>	<p>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.</p>
Comunidad	<p>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</p>	<p>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.</p>

## 2.2 Gestión de la Sostenibilidad

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.

En Sodimac, enfrentamos en la región un escenario competitivo lleno de oportunidades, pero, también, de grandes desafíos. Los desafíos de los mercados de la región son cada vez más complejos y específicos. En este sentido, nos embarcamos en una **Estrategia de Crecimiento Responsable**, que 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 y que busca avanzar en los compromisos asumidos con objetivos, metas, proyectos estratégicos e indicadores claros, para medir los avances en las siguientes dimensiones:

<b>Estrategia de Crecimiento Responsable</b>		
<b>Crecimiento</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Sostenibilidad</b>
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, nuestros trabajadores y nuestros clientes.	Nos desafiamos para mejorar continuamente y alcanzar los 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.

<b>Lineamientos de Sostenibilidad</b>		
<b>Nuestros trabajadores</b>  Sodimac busca ser un buen lugar para trabajar, ofreciendo espacios de desarrollo laboral basados en el respeto a la dignidad de las personas y en la diversidad e inclusión, con relaciones fluidas y transparentes basadas en el diálogo y el respeto a la libertad sindical, con énfasis en el desarrollo y un aprendizaje constante, garantizando la calidad de vida, bienestar integral y el cuidado y la seguridad de sus trabajadores.	<b>Gobierno corporativo y ética Empresarial</b>  Sodimac exige un comportamiento responsable en todos los niveles y unidades de negocio de la organización, desde la alta gerencia hasta las áreas operativas, sobre la base de parámetros establecidos en el Código de Ética interno, un 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, reputación y confianza depositadas en la empresa por sus partes interesadas.	<b>Nuestros clientes</b>  El cliente está en centro de las actividades de la empresa y, como tal, se promueve una comunicación responsable que asegure la calidad, disponibilidad y la seguridad de productos y servicios, los cuales, de manera creciente, deben ser sostenibles y/o basados en los principios de la economía circular. Lo anterior, 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.
<b>Compromiso con la comunidad</b>  Con las comunidades la empresa busca construir relaciones de confianza basadas en el diálogo y una gestión responsable de sus impactos, con una activa participación 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.	<b>Nuestros proveedores</b>  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, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común y al desarrollo sostenible.	<b>Compromiso con el medio ambiente</b>  Bajo un decidido compromiso institucional con la lucha en contra los efectos del cambio climático, Sodimac se ha impuesto la meta de ser carbono neutral a 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 la empresa interactúa.

Para responder a estos desafíos, hemos diseñado la **Herramienta de Evaluación de la Estrategia de Crecimiento Responsable**. Esta permite que los objetivos e indicadores de Sodimac incorporen los resultados de la gestión económica, social y ambiental en forma integral, para que sirva de base para generar incentivos a la Alta Dirección y al resto del personal.

## Comité de Sostenibilidad

EL PROPÓSITO DEL COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD ES NUTRIR Y FORTALECER A TODAS LAS ÁREAS DE SODIMAC ARGENTINA EN LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL NEGOCIO, COMO ASÍ TAMBIÉN GESTIONAR Y ASEGURAR LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE CADA GERENCIA EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD.

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 analizando las expectativas de los grupos de interés, evaluando los impactos reales y/o potenciales en materia de sostenibilidad y presentando al Directorio los avances y las conclusiones en la materia.

## 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.

El Índex de Sostenibilidad es un instrumento específico que evalúa la gestión de la sostenibilidad a nivel de todas las operaciones en Latinoamérica, teniendo en cuenta los seis pilares de gestión adoptados:

Gobierno Corporativo	Colaboradores	Medioambiente
Proveedores	Clientes	Comunidad

Nos permite evaluar el grado de alineación a prácticas de clase mundial, inspiradas en los lineamientos de los grandes instrumentos internacionales de sostenibilidad reconocidos a nivel global. También, el nivel de integración de los temas materiales o estratégicos de sostenibilidad en la gestión de la Compañía, como reflejo de la madurez con que incorporamos los impactos reales y potenciales, derivados de nuestras decisiones y actividades.

Este índice mide, anualmente, los avances de nuestra gestión sostenible, la cual es evaluada por un tercero independiente<sup>2</sup>. El año 2019 correspondió al cuarto período de aplicación de este Índex de Sostenibilidad y Sodimac Argentina obtuvo, como resultado global, un crecimiento de 3 puntos con respecto al Índex de 2018. Luego, debido a los cambios organizacionales producidos a partir del 2020, hemos suspendido nuestra medición anual del Índex y, actualmente, nos encontramos transitando nuestro proceso de medición 2023.

Índex 2016 27%	Índex 2017 34%	Índex 2018 48%	Índex 2019 51%
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

## Lineamientos de Sostenibilidad

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

Nos comprometemos con las mejores prácticas locales e internacionales en materia de sostenibilidad:

- **ISO 26000** - Es una 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 según reglamentaciones internacionales.
- **OCDE** - Directrices para empresas multinacionales en los ámbitos de gobernanza, ambiental y social.









<sup>2</sup> Universidad de Vincular, Chile.




- **Pacto Global de Naciones Unidas**- A nivel corporativo, Sodimac suscribe a **los principios del Pacto Global** de Naciones Unidas, referentes a los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, el Medio Ambiente y la Lucha contra la Corrupción. A nivel local, trazamos nuestras líneas de sostenibilidad alineadas a estos principios.
- **Human Right Compliance Assessment (HRCA)** - Herramienta diseñada para detectar riesgos de Derechos Humanos en las operaciones de las empresas. Cubre todos los Derechos Humanos reconocidos internacionalmente y su impacto en todas las partes interesadas: empleados, 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 la promoción de la igualdad de género en el lugar de trabajo, en el mercado y en la comunidad.
- **Global Reporting Initiative (GRI)** - Organización sin fines de lucro, cuyo fin es dar un 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.

## COMPROMISO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Asumimos el desafío de comenzar a incorporar 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, tanto para minimizar nuestros impactos negativos como para maximizar los positivos, desde nuestra propia actividad, colaborando para crear un mundo mejor, más consciente de sus recursos naturales, más inclusivo y más equitativo.

Los ODS identificados como relevantes para Sodimac han sido vinculados con los aspectos 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
	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 <b>Política de Salud y Bienestar</b> establece los lineamientos generales mediante los cuales se fomenta una vida sana, equilibrada, 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 retail.
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Nos comprometemos desarrollando 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 sus 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 sus tiendas con un diseño ecoeficiente que aprovecha la iluminación natural, junto al 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 <b>Fundación Discar</b> , 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
	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 medioambiental.
	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 entre 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.

## DIRECTRICES DE LA OCDE PARA EMPRESAS MULTINACIONALES

Las **Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales** enuncian principios, buenas prácticas y normas voluntarias para una conducta empresarial responsable, compatible con las legislaciones aplicables. La vocación de las Directrices es garantizar que las actividades de las empresas se desarrollen en armonía con las políticas públicas, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas y las sociedades en las que desarrollan su actividad, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar su contribución al desarrollo sostenible.

Apartado	Materia fundamental	2018	2019	2022
I	Principios Generales	78%	78%	<b>78%</b>
II	Divulgación de la Información	81%	81%	<b>69%</b>
III	Derechos Humanos	75%	75%	<b>75%</b>
IV	Empleo y Relaciones Laborales	71%	71%	<b>71%</b>
V	Medioambiente	54%	57%	<b>57%</b>
VI	Lucha contra la Corrupción, las Peticiones de Soborno y Otras Formas de Extorsión	86%	93%	<b>93%</b>
VII	Intereses de los Consumidores	84%	84%	<b>84%</b>
VIII	Ciencia y Tecnología	25%	25%	<b>25%</b>
IX	Competencia	81%	81%	<b>81%</b>
X	Cuestiones Tributarias	75%	75%	<b>75%</b>
	<b>Evaluación Final</b>	<b>79%</b>	<b>80%</b>	<b>79%</b>

## ISO 26000

Continuando con el proceso de adopción de la **ISO 26000** como documento de referencia, abordamos las siete materias fundamentales propuestas por la norma, para integrar e implementar mejores prácticas en nuestra gestión. El proceso de medición interno frente a las siete materias nos permite definir cuáles son los principales logros y los desafíos a futuro, alcanzando un grado de cumplimiento de acuerdo con el siguiente detalle:

Apartado	Materia fundamental	2018	2019	2022
I	Gobernanza de la Organización	90%	90%	<b>81%</b>
II	Derechos Humanos	77%	79%	<b>79%</b>
III	Prácticas Laborales	85%	87%	<b>89%</b>
IV	Medioambiente	30%	38%	<b>40%</b>
V	Prácticas Justas de Operación	70%	77%	<b>78%</b>
VI	Asuntos de Consumidores	77%	80%	<b>81%</b>
VII	Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	52%	55%	<b>55%</b>
	<b>Evaluación Final</b>	<b>69%</b>	<b>72%</b>	<b>72%</b>

Para el criterio de evaluación interno que llevamos adelante hemos utilizado un sistema de medición de acuerdo al siguiente detalle:

- No hay práctica relacionada
- Hay prácticas relacionadas, pero sin metodología, evaluación ni medición
- Hay una metodología documentada y desplegada para llevar adelante la práctica relacionada
- Hay registro de datos en cantidad y calidad suficiente
- Se realiza un seguimiento sistematizado, medición periódica, análisis, evaluación y mejora de la práctica relacionada.

## 2.3 Sobre el Reporte

---

Utilizando como referencia los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI), en nuestro 6° Reporte de Sostenibilidad damos cuenta de la gestión económica, social, ambiental y de gobernanza en el período desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2022<sup>3</sup>.

Nuestros Reportes de Sostenibilidad

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

Contacto:

Francina Meccia, Jefa de Calidad de Vida. [lmfrancina@sodimac.com.ar](mailto:lmfrancina@sodimac.com.ar)

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<sup>er</sup> Paso - Identificación

La identificación de los asuntos materiales surge de los elementos que se detallan a continuación, los cuales son el punto de partida del proceso: Propósito, Misión, Visión y Valores de Sodimac. Política de Sostenibilidad. Código de Ética. Lineamientos establecidos según los Estándares GRI. Principios del Pacto Global de Naciones Unidas. Aquellas cuestiones que han sido identificadas como relevantes por parte de la Dirección de la Empresa. Aquellos principales aspectos que fueron surgiendo a partir de las reuniones con todas las áreas que participaron del proceso de elaboración del Reporte. El diálogo continuo que mantenemos con nuestros grupos de interés.

### 2<sup>do</sup> Paso - Priorización

De la lista de aspectos obtenidos en el 1<sup>er</sup> paso, se realizó un ejercicio interno de valorización y priorización de estos y se estimó un umbral de relevancia para identificar los temas más relevantes, a fin de incluirlos en el Reporte. El procedimiento y los temas que surgieron fueron revisados y aprobados por el Gerente General.

### 3<sup>er</sup> Paso - Validación

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

**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 aspectos materiales para la Compañía y sus grupos de interés, y dónde cada tema tiene un impacto:

---

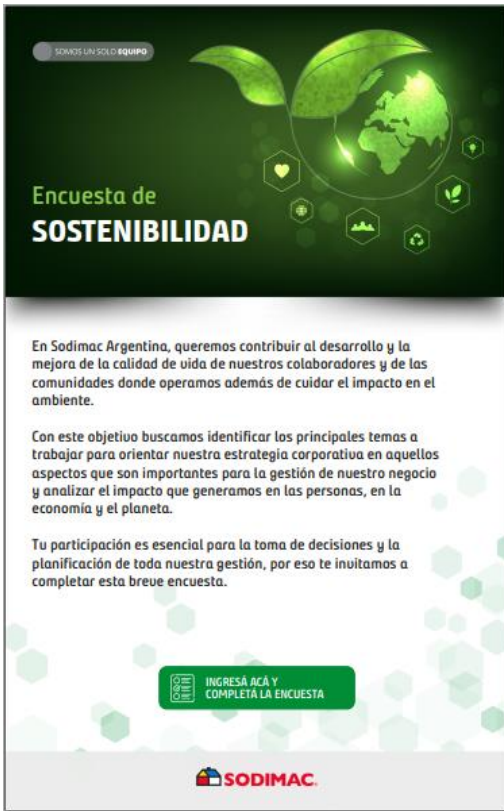
<sup>3</sup> Considerando el proceso interno y la etapa en que nos encontramos en la comunicación de nuestro desempeño económico, social y ambiental, evaluaremos, para sucesivos reportes, la recomendación que realiza GRI de someter el reporte a un proceso de verificación externa.



Pilar Sodimac	ISO 26000	Tema Material	Están dar GRI	Impacto en la Cadena de Valor							
				Cadena de Suministro		Logística		Comercial		Uso y Posconsumo	
				Directo	Indirecto	Directo	Indirecto	Directo	Indirecto	Directo	Indirecto
Gobierno Corporativo y Ética Empresarial	Gobernanza de la Organización Derechos Humanos	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					
		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	



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
Compromiso con la Comunidad	Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	Inversión social	413					X			
		Gestión del entorno	-					X			



Para la elaboración de este reporte, el Comité de Sostenibilidad está llevando adelante un proceso de materialidad, el cual incluye una encuesta a sus principales grupos de interés, para comprender las expectativas sobre la priorización de los temas relevantes para la Compañía y también para saber cuáles son aquellos temas importantes de gestionar a nivel local.

Los invitamos a responder esta breve encuesta para contribuir a la planificación de nuestra gestión de sostenibilidad: [https://es.research.net/r/Materialidad Sodimac Arg 2023](https://es.research.net/r/Materialidad_Sodimac_Arg_2023)

## 3. GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL



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

### Nuestro Compromiso

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

### Aspectos Materiales

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

## 3.1 Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo del Grupo Falabella y Sodimac está conformado por un Directorio<sup>4</sup>, cuya función principal es gestionar los asuntos de la empresa en nombre de los accionistas. El mismo está compuesto por nueve miembros que ejercen el cargo por tres años desde la fecha de elección, pudiendo ser reelegidos en forma indefinida. El Directorio no contempla miembros suplentes.

A nivel local, para el cumplimiento y funcionamiento sobre la gestión, administración y supervisión del desempeño económico, social, ambiental y de gobernanza de Sodimac Argentina, el Directorio a nivel corporativo cuenta con **Comité de Directores** integrado por tres miembros, el que se aboca al conocimiento de las materias que la Ley de Sociedades Anónimas le encomienda.

En uso de la facultad legal que permite que el Directorio pueda delegar parte de sus facultades en una Comisión de Directores. En Argentina el Comité de Directores se compone por:

### COMITÉ DE DIRECTORES<sup>5</sup>



#### Presidente (cargo ejecutivo): Ricardo Gabriel Argarate

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

<sup>4</sup> De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 50 bis de la Ley 18.046 sobre Sociedades Anónimas, el Directorio de Falabella S.A. 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.

<sup>5</sup> 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 S.A. posee un asesor externo que reviste la calidad de no ejecutivo e independiente.

100% hombres

100% mayores de 50 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; 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 Master 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.

#### Inducción en Sostenibilidad

Todo nuevo ingreso y/o reemplazo de directores ejecutivos, no ejecutivos, independientes y no independientes, titulares y/o suplentes recibe una capacitación formal en materia de sostenibilidad y la estrategia de responsabilidad social de Sodimac.

#### EFICACIA DEL DIRECTORIO

Cada año, el directorio realiza una autoevaluación de su desempeño en función de un conjunto de pautas de gobierno corporativo, como lo exige. Esta evaluación considera el funcionamiento y composición del directorio, la relación entre la sociedad, accionistas y público, y la gestión y control de riesgos.

Adicionalmente, los directores (incluidos quienes conforman el Comité de Directores a nivel local) están sujetos a una evaluación anual que es realizada por una firma consultora externa, la cual consiste en aplicar un cuestionario a los directores de la Compañía sobre prácticas de gobierno corporativo. Este cuestionario tiene como objetivo generar un diagnóstico sobre la definición de roles y responsabilidades en la gestión de la Compañía, las estructuras y procesos necesarios en la toma de decisiones, el nivel de dedicación de los directores, entre otros, con el objetivo de evaluar la efectividad y desempeño eficiente del Directorio.

#### Nuestra Estructura

---

El Comité Ejecutivo de Sodimac Argentina está compuesto por:

- **Gerencia General:** Ricardo Argarate
- **Gerencia de Personas:** Ignacio Stenta
- **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 Regional Uruguay:** Juan Luis Barandiarán

### Sistema de evaluación e incentivos en materia de sustentabilidad

Desde Sodimac Argentina, hemos implementado un sistema de evaluación e incentivos, que tiene como objetivo alinear la *performance* individual con los resultados de la Compañía, fomentando el trabajo en equipo y la colaboración. Este sistema, que aplica tanto para el Gerente General como para gerentes y jefes, potencia la evaluación individual cuando la Compañía cumple con sus metas estratégicas y permite premiar a los colaboradores que tengan una *performance* individual que contempla tantos aspectos financieros como no financieros.

## 3.2 Desempeño Económico

A pesar del contexto del país, el año 2022 fue un periodo de buenos resultados para Sodimac Argentina. Se expandieron las ventas y se fortaleció el comercio online con un relanzamiento exitoso de la App y una disminución en los tiempos de entrega de nuestros productos.

VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO <sup>6</sup>	Grupo de Interés	Sodimac Argentina	
		2022	2021
<b>Valor Económico Generado (A)</b>		<b>\$29.280.746.766</b>	<b>\$44.956.943.061</b>
<i>Ventas netas</i>	Clientes	\$25.787.833.648	\$42.338.038.180
<i>Otros ingresos</i>		\$3.492.913.118	\$2.618.904.881
<b>Valor Económico Distribuido (B)</b>		<b>\$30.320.544.598</b>	<b>\$53.854.818.262</b>
<i>Gastos operacionales</i>	Proveedores	\$19.649.319.323	\$26.042.546.544
<i>Sueldos y prestaciones de los empleados</i>	Colaboradores	\$5.178.120.359	\$23.477.031.798
<i>Pagos a los proveedores de capital</i>	Entidades financieras	\$1.059.410.345	\$1.949.684.652
<i>Impuestos</i>	Gobierno	\$4.433.694.571	\$2.385.555.268
<b>Valor Económico Retenido (A-B)</b>		<b>(\$1.039.797.832)</b>	<b>(\$8.897.875.201)</b>

### POLÍTICA TRIBUTARIA

Creemos que el correcto pago de los tributos, que gravan nuestro quehacer en cuanto a la naturaleza de nuestras operaciones, los montos y jurisdicciones de pago, no son solamente una obligación legal, sino parte de nuestro compromiso con la comunidad. Nuestra **Política Tributaria** explicita las definiciones, los criterios y las funciones de aplicación general para todas las empresas del Grupo Falabella y Sodimac en materia tributaria, en orden a la materialización de nuestro aporte a la sociedad por vía de los impuestos que debemos pagar, conforme a la legislación aplicable en cada uno de los países en los que operamos.

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

Como parte del Grupo Falabella y Sodimac, 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.

<sup>6</sup> 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.

- Todas las decisiones de negocio que tengan una implicancia tributaria deberán considerar estos principios tributarios.

## **POLÍTICA DE LIBRE COMPETENCIA**

**TODAS LAS EMPRESAS DEL GRUPO FALABELLA Y SODIMAC TIENEN INCORPORADAS EN SUS POLÍTICAS COMO EMPRESA, Y EN SU MISIÓN DE NEGOCIOS, EL DEBIDO RESPETO Y CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS 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 los colaboradores en el mercado con el fin de prevenir que en, 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.

## **3.3 Ética y Anticorrupción**

---

Impulsamos valores como la honestidad, la vocación de servicio, la equidad, la iniciativa, el trabajo en equipo, el respeto, la transparencia, la lealtad y la conducta ética, asegurándonos de cumplir, con atención y cuidado, el compromiso asumido con la sociedad y el ambiente, tomando responsabilidad por el impacto que pueden tener nuestras decisiones y operaciones.

### **CÓDIGO DE ÉTICA**

**EL CÓDIGO DE ÉTICA APLICA A TODAS LAS PERSONAS QUE FORMAMOS PARTE DE SODIMAC, INDEPENDIEMENTE DE LAS ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES QUE TENGAMOS. ESTO INCLUYE A TODO EL PERSONAL, EJECUTIVOS Y DIRECTORES. ADEMÁS, PROMOVEMOS QUE PROVEEDORES Y TERCEROS EN GENERAL ACTÚEN DE ACUERDO CON ÉL.**

El [Código de Ética](#) reúne un conjunto de normas que debemos aplicar en el trabajo, en el mercado y en la sociedad, otorgándole sello y estilo propio a nuestra forma de relacionarnos, de concebir y hacer negocios. El objetivo es construir una organización cada vez más respetuosa de los derechos de cada persona y, al mismo tiempo, otorgar armonía y 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, Visión y Valores de la Empresa.

Nos regimos por un estándar ético único reflejado en nuestro **Código de Ética**, nuestra guía de conducta y el documento en el que se reflejan nuestros principios y valores, y que exige que realicemos nuestras actividades respetando a las personas, compitiendo de manera justa en los mercados, transparentando y gestionando los conflictos de intereses y previniendo cualquier forma de corrupción.

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.

### **CONSEJEROS DE INTEGRIDAD**

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

### **GERENCIA DE ÉTICA**

Es el área de la Gerencia de Asuntos Legales que 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 a los colaboradores en nuestra ética.

## OFICIAL DE ÉTICA

Es aquel colaborador designado por el Gerente General para que actúe como interlocutor entre la compañía y la Gerencia de Ética.

**A FIN DE MANTENER Y PROTEGER LOS MÁS ALTOS ESTÁNDARES DE ÉTICA EN LOS NEGOCIOS, CONTAMOS CON UN CANAL DE INTEGRIDAD, GESTIONADO INTERNAMENTE POR LA GERENCIA DE ÉTICA, QUIEN ESTÁ A CARGO DE LA ADMINISTRACIÓN DE LOS CASOS Y DEL MANEJO DE LA PLATAFORMA.**

Además, contamos con un **Canal de Integridad**<sup>7</sup> a través del cual se pueden realizar consultas, o denunciar cualquier mala práctica o conducta inapropiada de manera anónima, confidencial y sin represalias. Es una plataforma para recibir consultas y reportes o denuncias acerca de hechos, conductas o situaciones que puedan comprometer la integridad de nuestro lugar de trabajo. Los contactos (que pueden ser anónimos) se reciben de manera confidencial y son tratados desde el principio hasta el fin, así como conservados con estricta confidencialidad. El **Canal de Integridad** 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** será tratada 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 la misma.

Ponemos a disposición los siguientes medios, a través de los cuales se 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](mailto:contactoargentina@gerenciadeetica.com)



Además de estar a disposición del público en general, por estar publicado en la página web de la Compañía, el **Código de Ética** de Sodimac 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, detección de billetes falsos, entre otros. Asimismo, realizamos todos los años una capacitación obligatoria sobre temas de cumplimiento normativo dirigida a todos los cargos expuestos en diversas materias a saber: prevención de delitos, libre competencia, protección de datos personales, normativa ambiental y derechos humanos y empresa, entre otros.

**IMPLEMENTAMOS Y COMUNICAMOS EL NUEVO CÓDIGO DE ÉTICA JUNTO CON EL CANAL DE INTEGRIDAD, TANTO INTERNA COMO EXTERNAMENTE. ENVIAMOS LA MISMA NOTIFICACIÓN A TODO NUESTRO PERSONAL Y A PROVEEDORES, Y LO COLOCAMOS EN EL SITIO WEB PARA QUE PUEDA TENER ACCESO NUESTRA CARTERA DE CLIENTES.**

## 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.

<sup>7</sup> Por el período que abarca este Reporte, no hemos tenido sanciones, multas ni incidentes derivados del incumplimiento de las leyes, regulaciones o en materia de corrupción, como así tampoco denuncias de casos de discriminación ni acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia.

## PROGRAMA DE INTEGRIDAD

Contamos con un **Programa de Integridad**<sup>8</sup>, que tiene por objeto implementar, efectivamente, un conjunto de acciones, mecanismos y procedimientos internos de promoción de la integridad, supervisión y control, destinados a prevenir, detectar, corregir y evitar la comisión de delitos<sup>9</sup> por parte de cualquier trabajador/a, administrador/a, ejecutivo/a o director/a de Sodimac.

El diseño y la implementación del **Programa de Integridad**, vigente desde el 31 de marzo de 2018, da cuenta de nuestro compromiso organizacional para evitar la comisión de delitos cometidos directa e inmediatamente en interés o en provecho de la Compañía. Por la misma razón, el **Programa de Integridad** es testimonio de que, en el caso de que algún colaborador/a cometa alguno de estos ilícitos, no solo contraviene la cultura de integridad corporativa de la Compañía, sino que, además, tales hechos han tenido lugar a pesar de los esfuerzos desplegados por esta para evitarlo.

**REFORZAMOS LA COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE INTEGRIDAD INTERNAMENTE Y HACIA LAS EMPRESAS PROVEEDORAS. SE BRINDARON CAPACITACIONES SOBRE EL PROGRAMA, CANAL DE INTEGRIDAD Y NORMAS DE RELACIONAMIENTO CON FUNCIONARIOS PÚBLICOS.**

<b>115 personas recibieron</b> por mail el programa de integridad e instructivo de control para la prevención de delitos	<b>156 personas recibieron</b> capacitación sobre el Programa de Integridad.
--	--

## POLÍTICA ANTISOBORNO

La [Política Antisoborno](#) establece los principios y estándares básicos que guíen el comportamiento de los colaboradores 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 orienten el comportamiento de todos los colaboradores en relación con los regalos que, con ocasión 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.

<sup>8</sup> El PDI establece un modelo de prevención de delitos; esto es, una estructura organizacional, recursos, políticas, roles y sus responsabilidades, y procesos y procedimientos que previenen la comisión de los delitos de la Ley.

<sup>9</sup> Cohecho o soborno y tráfico de influencias, nacional y transnacional, negociaciones incompatibles con el ejercicio de funciones públicas, concusión, enriquecimiento ilícito de funcionarios y empleados, balances e informes falsos agravados, delitos de lavado de activos y financiamiento del terrorismo.



## CAMPAÑA YO JUEGO LIMPIO 2022

Una de las acciones del Programa de Integridad es la campaña “Yo Juego Limpio”, mediante la cual se difunden las medidas de prevención de soborno a través de piezas gráficas y digitales, con llegada a todo el personal, proveedores y socios de negocios de la Compañía.

## MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS

Contamos con un **Modelo de Prevención de Delitos**, conforme a las disposiciones de la Ley 20.393 de Ley 27.401 de Responsabilidad Penal Empresaria. Este está formalizado en un **Manual de Prevención**, que 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 y colaboradores.

El Modelo de Prevención de Delitos existente, es una consecuencia de la aplicación de la [Política de Prevención de Delitos](#) del Grupo, la cual se distribuye a todo el personal y cuyo objetivo es establecer los principios y obligaciones básicas que guíen el comportamiento de los 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

## DIFUSIÓN DEL MODELO DE PREVENCIÓN, DECLARACIÓN DE ÉTICA Y REGLAMENTO INTERNO

Para su actualización y profundización entre nuestros trabajadores y nuestras trabajadoras, difundimos estos documentos a través de las siguientes instancias:

- Capacitación: Se diseñó e implementó un curso vía *e-learning* que todo el personal debe realizar cada dos años; es requerida una calificación mínima para aprobar. Este programa se aplica a todo el personal. Se lleva un registro de la asistencia y de la calificación del curso en forma electrónica. Asimismo, se dicta anualmente la capacitación “Yo Juego Limpio”.
- La **Política Corporativa de Prevención de Delitos** está publicado en los paneles de noticias de todas las Tiendas, sucursales y oficinas.
- Compromiso de los colaboradores: Todo el personal recibe la **Declaración de Ética** a su ingreso y confirma su adhesión a los principios allí contenidos.
- Con respecto a proveedores, se comprometen contractualmente al cumplimiento de las medidas preventivas incluidas en el **Modelo de Prevención de Delitos**, a través de la inclusión de cláusulas de cumplimiento normativo

## 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 para el Personal y Proveedores**, vía Intranet, donde se reciben las denuncias anónimas que se realizan.
- **Protocolo de Investigación de Denuncias** y de acciones posteriores. La supervisión del modelo es a través de auditorías internas a cargo de la Gerencia de Auditoría Corporativa, que desarrolla un plan anual de auditorías enfocado a 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 y detectar tempranamente cualquier desviación relacionada a los procedimientos establecidos. También, determinar las transacciones inusuales que signifiquen una pérdida monetaria para la empresa o la eventual comisión de irregularidades.

## GESTIÓN DE RIESGOS

Con el objetivo de asegurar el desarrollo sano de nuestra actividad y la sustentabilidad en el tiempo y para gestionar en forma adecuada y oportuna los riesgos que pudiesen afectar el logro de nuestros objetivos, la **Política de Gestión Integral de Riesgos**<sup>10</sup> define, formaliza y difunde los lineamientos de Sodimac para una apropiada Gestión Integral de Riesgos, otorgando un enfoque y lenguaje común, proporcionando un adecuado ambiente de gestión de riesgos en la Compañía.

### 3.4 Protección de Datos y Ciberseguridad

---

**ENTENDEMOS LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN COMO LA PRESERVACIÓN Y LA PROTECCIÓN DE LA CONFIDENCIALIDAD, INTEGRIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN. NUESTRAS POLÍTICAS SON COMUNICADAS A TODO NUESTRO PERSONAL POR MEDIO DE PIEZAS GRÁFICAS Y DIGITALES VÍA MAIL.**

El manejo de la privacidad de la información de nuestra cartera de clientes se apega al respeto a las normas, que nos obligan a mantener reserva de todos sus datos personales y su prohibición de entregar a terceros (incluyendo empresas que tengan relación con Sodimac).

Contamos con una [Política de Privacidad](#), que tiene por objetivo definir los lineamientos generales de seguridad de la información, que permitan garantizar el adecuado uso y protección de todos los archivos de información en los negocios de Sodimac. Además, contamos con una [Política de Cookies](#) cuyo objetivo es ayudar a comprender a nuestros usuarios y clientes cómo y para qué utilizamos las cookies y las opciones que tienen de gestionarlas<sup>11</sup>.

**LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES DE CLIENTES ES UNA PRIORIDAD PARA SODIMAC. NUESTRO COMPROMISO ES GARANTIZAR QUE EN TODO TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES QUE REALICEMOS, SIEMPRE RESPETAMOS LOS DERECHOS QUE LA CONSTITUCIÓN Y LAS LEYES HAN CONSAGRADO EN TU FAVOR.**

### 3.5 Derechos Humanos

---

**ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE LA SOSTENIBILIDAD DE LAS ACTIVIDADES PASA, EN GRAN PARTE, POR INSTALAR Y FORTALECER LOS MECANISMOS QUE SALVAGUARDAN EL RESPETO POR LOS DERECHOS HUMANOS EN TODA SU EXPRESIÓN, ASÍ COMO REFORMAR LOS VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS Y EL RECHAZO A LAS PRÁCTICAS DE CORRUPCIÓN.**

Estamos comprometidos en ser una empresa socialmente responsable, con nuestros colaboradores, clientes, proveedores, medioambiente, nuestra comunidad y la sociedad en general, buscando aportar al desarrollo de Argentina. Por esta razón, nos hacemos cargo de los impactos reales y potenciales también en el ámbito de los Derechos Humanos, y establecemos los mecanismos de mitigación, prevención y remediación al respecto 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).

---

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

<sup>11</sup> En el período reportado, no hemos recibido reclamos relativos a violaciones de la privacidad y pérdida de datos de clientes.

- Directrices para Empresa 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, en cualquier lugar 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 Ruggie*. 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.

Contamos con una [Política de Derechos Humanos y Empresa](#)<sup>12</sup>, que persigue 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 y las normativas internacionales de cumplimiento voluntario.
- Integrar e implementar la presente 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 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/entrenar, según corresponda, a todos nuestros grupos de interés, en cuanto al alcance de la responsabilidad de las empresas en materia de Derechos Humanos.

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

Utilizando como referencia la herramienta de evaluación de cumplimiento el *Human Right Compliance Assessment (HRCA)*<sup>13</sup> 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

## 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 acciones generales que guían nuestro accionar para promover la equidad de género como parte de nuestra cultura organizacional.

En este sentido, promovemos la participación de las mujeres en cargos directivos, gerenciales y en aquellos cargos o áreas que tengan baja representación, implementamos actividades formativas que permitan potenciar las habilidades y competencias de las colaboradoras mujeres, 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

<sup>12</sup> Durante el año 2023, se actualizó la Política de Derechos Humanos y Empresa, aprobada por el Directorio en el mes de agosto.

<sup>13</sup> Herramienta de autoevaluación que ha sido diseñada para ayudar a las empresas a detectar las posibles violaciones de Derechos Humanos, causadas por el impacto de sus actividades en los empleados, las comunidades locales y en todas las demás partes implicadas.

desarrollo de sus capacidades en un ambiente de integridad, respeto y seguridad y promovemos comunicaciones sin sesgos de género.

Durante 2022, hemos realizado un nuevo autodiagnóstico utilizando la **herramienta Empresarial de Género WEP**, donde hemos subido 8 puntos respecto de nuestra última medición del 2019. Gracias a nuestra gestión en temas de equidad de género dentro de nuestra estrategia de sostenibilidad, hemos incorporado políticas y prácticas que nos permiten fomentar la igualdad de género en todas nuestras operaciones.

Resultados 2019	Resultados 2022
42%	50%

## PROTOCOLO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO



Martes 13 de junio  
10:00 México  
12:00 Chile  
11:00 Perú y Colombia  
13:00 Brasil, Argentina y Uruguay

zoom



Buscamos ofrecer un ambiente de trabajo que permita a nuestros colaboradores, el pleno desarrollo de sus capacidades, en un ambiente de integridad, respeto y seguridad, elementos que constituyen parte integral de nuestros valores.

La Violencia de Género atenta contra dichos valores, por lo que desde Sodimac asumimos el compromiso de contribuir a evitar que situaciones de violencia de género afecten a nuestros colaboradores, y a apoyarlos cuando las sufran, estableciendo medidas de prevención y acompañamiento.

El objetivo del **Protocolo contra la Violencia de Género** es establecer y detallar las medidas que permitan prevenir la violencia de género que se manifieste en el ámbito laboral, presencial o remoto y, entregar apoyo a los colaboradores que se vean afectados por una situación de violencia de género, sea en el ámbito laboral presencial o remoto, o en el ámbito privado.

## 4. 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

### Nuestro Compromiso

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

### Aspectos Materiales

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

## 4.1 Diversidad e Inclusión

**RECONOCEMOS EL ROL FUNDAMENTAL DE NUESTROS TRABAJADORES, PUESTO QUE NUESTRA VENTAJA COMPETITIVA RESIDE EN LA HABILIDAD DE NUESTRO EQUIPO PARA COORDINAR ACCIONES EFECTIVAS, BRINDAR UNA EXCELENTE ATENCIÓN A CLIENTES Y ESTABLECER RELACIONES DE CONFIANZA CON PROVEEDORES.**

Fomentamos nuestros principios culturales cuando logramos reconocer que somos un equipo que trabaja unido para solucionar problemas, cuando comprendemos que somos una empresa que tiene el poder de mejorar nuestra comunidad, ayudar a nuestra cartera de clientes y de cambiar nuestro mundo.

En Sodimac Argentina reconocemos que nuestros 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.

FALABELLA

**Falabella,**  
un espacio para tod@s

Te presentamos nuestra  
Política de Diversidad & Inclusión

Estos son nuestros principios:

- Un firme compromiso con el respeto y la protección de la dignidad de todas las personas.
- La promoción de un ambiente laboral que sea integrador y diverso.
- El rechazo a toda discriminación arbitraria.

Te adjuntamos la Política completa

REALIZÁ TU CONSULTA O DENUNCIA  
Gerencia de Ética

Web de la Compañía  
contactoargentina@gerenciadeetica.com

Línea gratuita: 0810 666 5588

Personalmente en la Gerencia de Ética:  
Florida 343, piso 3, CABA.

falabella SODIMAC CMR SIMONETTI Falabella SP

Contamos con una [Política de Diversidad e Inclusión](#), alineada, principalmente, 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

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

Empleados y Trabajadores que no son empleados	2022
<b>Personal Propio</b>	<b>804</b>
<i>Hombres</i>	467
<i>Mujeres</i>	337
<b>Pasantes / Becarios</b>	<b>1</b>
<i>Hombres</i>	1
<i>Mujeres</i>	-
<b>Personal Terciarizado</b>	<b>66</b>
<i>Hombres</i>	40
<i>Mujeres</i>	26
<b>TOTAL</b>	<b>871</b>

Personal propio por tipo de contrato laboral y localización	2022		
	Jornada Completa	Media Jornada	Total
San Martín	66	45	111
Vicente López	57	36	93
Adrogué	33	23	56
Tortuguitas [TOM]	62	31	93
Provincia de Córdoba	65	26	91
San Justo	57	24	81
Oficina de Apoyo	169	5	174
La Plata	59	46	105
<b>TOTAL</b>	<b>568</b>	<b>236</b>	<b>804</b>

Personal propio por tipo de contrato laboral y género	2022	
	Jornada Completa	Media Jornada
Hombres	350	118
Mujeres	218	118
<b>TOTAL</b>	<b>568</b>	<b>236</b>

No contamos con personal con horas no garantizadas.

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y género	2022	
	Permanente	Temporal
Hombres	467	40
Mujeres	337	26
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>	<b>66</b>

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y localización	2022	
	Permanente	Temporal
San Martín	111	8
Vicente López	93	11
Adrogué	56	5
Tortuguitas [TOM]	93	16
Provincia de Córdoba	91	12
San Justo	81	2
Oficina de Apoyo	174	2
La Plata	105	10
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>	<b>66</b>

La integración y la inclusión son parte de nuestra estrategia de sostenibilidad. Conscientes y comprometidos con ellas, construimos una alianza con Fundación Discar, incorporando 3 colaboradores con discapacidad intelectual y del desarrollo.

Personal Propio- Distribución por categoría profesional y grupo de edad	2022
<b>Técnico/Vendedor</b>	<b>545</b>
Menores de 30 años	150
Entre 30 y 50 años	368
Mayores a 50 años	27
<b>Especialista/Profesional</b>	<b>103</b>
Menores de 30 años	22
Entre 30 y 50 años	77
Mayores a 50 años	4
<b>Junior Management</b>	<b>121</b>
Menores de 30 años	5
Entre 30 y 50 años	105
Mayores a 50 años	11
<b>Middle Management</b>	<b>31</b>
Menores de 30 años	0
Entre 30 y 50 años	24
Mayores a 50 años	7
<b>Top Management</b>	<b>4</b>
Menores de 30 años	0
Entre 30 y 50 años	4
Mayores de 50 años	0
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>

Personal Propio- Distribución por categoría profesional y género	2022
<b>Técnico/Vendedor</b>	<b>545</b>
Hombres	327
Mujeres	218
<b>Especialista/Profesional</b>	<b>103</b>
Menores de 30 años	49
Entre 30 y 50 años	54
<b>Junior Management</b>	<b>121</b>
Menores de 30 años	65
Entre 30 y 50 años	56
<b>Middle Management</b>	<b>31</b>
Menores de 30 años	22
Entre 30 y 50 años	9
<b>Top Management</b>	<b>4</b>
Menores de 30 años	4
Entre 30 y 50 años	0
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>

## LA INTEGRACIÓN, EL TRABAJO EN EQUIPO Y NUESTRA POLÍTICA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN SON CLAVES AL RECLUTAR Y SELECCIONAR CANDIDATOS.

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. En nuestra **Política de Reclutamiento y Selección** establecemos que una selección eficiente es indispensable para identificar a las personas más

idóneas y que más se ajustan a nuestro negocio. Por lo tanto, una selección eficiente<sup>14</sup> es importante porque permite identificar a las personas más idóneas para realizar la tarea, contribuyendo a maximizar la productividad de la empresa y constituye una variable estratégica esencial para su futuro crecimiento y desarrollo.

## PROGRAMA DE PASANTÍAS

A través de estos programas de atracción de talentos, buscamos atraer, desarrollar y formar jóvenes profesionales con un alto potencial, con el fin de contar con un *pool* de talentos en formación constante, para ocupar, en el mediano plazo, posiciones claves dentro del negocio.

## PROGRAMA DE REFERIDOS

Con el objetivo de reducir la rotación de los colaboradores creando desde el inicio del proceso de selección un lazo fuerte con la empresa y con la finalidad de crear un mejor ambiente de trabajo, lanzamos el Programa de Referidos. A aquellos colaboradores fuera de convenio, que refieran candidatos e ingresen a la Compañía en posiciones fuera de convenio, reciben una gratificación, por única vez, en el recibo de sueldo.

## PROGRAMA DE INDUCCIÓN

Tiene el objetivo de compartir con los nuevos colaboradores la historia de la Compañía, 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 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 facilitarle las herramientas para desempeñarse adecuadamente en su cargo.
- **Inducción al Centro de Distribución:** Se organizan visitas de media jornada al Centro de Distribución, donde los nuevos ingresos participan de una presentación sobre la forma de operar en este y realizan una recorrida por las áreas que lo integran.
- **Inducción Centralizada de Tiendas:** Esta Inducción tiene una duración de dos días y está destinada a todos los ingresos de Tiendas de Buenos Aires. De esta forma, buscamos que nuevos colaboradores compartan sus experiencias y sus conocimientos.

Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	2022	
	Salario Base	Remuneración Media
Técnico/Vendedor	10%	7%
Especialista/Profesional	14%	10%
Junior Management	7%	-16%
Middle Management	6%	15%
Top Management	s/d	S/d

Nuevas contrataciones y Rotación del personal	2022			
	Nuevas Contrataciones		Rotación del personal*	
	Q	Tasa	Q	Tasa
<b>Por género</b>	<b>115</b>	<b>14,3</b>	<b>110</b>	<b>0,14</b>
Hombres	77	16,5	72	0,15
Mujeres	38	11,3	38	0,11
<b>Por edad</b>	<b>115</b>	<b>14,3</b>	<b>110</b>	<b>0,14</b>
Menores de 30 años	62	35,0	39	0,22
Entre 30 y 50 años	53	9,2	65	0,11
Mayores de 50 años	0	0,0	6	0,12
<b>Por localización</b>	<b>115</b>	<b>14,3</b>	<b>110</b>	<b>0,14</b>

<sup>14</sup> Nuestro proceso de selección está enmarcado dentro de la Resolución UIF 2/2012.

Nuevas contrataciones y Rotación del personal	2022			
	Nuevas Contrataciones		Rotación del personal*	
	Q	Tasa	Q	Tasa
San Martín	7	6,3	8	0,07
Vicente López	17	18,3	19	0,20
Adrogué	1	1,8	6	0,11
Tortuguitas [TOM]	20	21,5	15	0,16
Provincia de Córdoba	13	14,3	8	0,09
San Justo	5	6,2	5	0,06
Oficina de Apoyo	34	19,5	37	0,21
La Plata	18	17,1	12	0,11

\*Incluye rotación total (voluntaria e involuntaria).

## 4.2 Formación y Desarrollo

**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 y 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 nuestro personal a través de:

- Promover su permanente capacitación, enfocada en las necesidades del negocio, el desempeño y el potencial, a fin de que se desarrollen profesional y personalmente.
- Retransmitir el conocimiento adquirido a todas las personas que integran la Organización.
- Brindar los conocimientos necesarios para realizar la tarea correctamente.
- Especializar a colaboradores del piso de venta en una excelente atención a clientes, el conocimiento de los productos y los procedimientos de operación, de manera que puedan asesorar, orientar e informar a nuestra cartera de clientes de la mejor forma posible y brindarles una experiencia de compra memorable.
- Contribuir con el desarrollo de las habilidades y las competencias de desempeño y liderazgo, y alinear la cultura organizacional con nuestros valores y principios organizacionales.
- Asegurar el cumplimiento de metas de capacitación.

**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 entreguemos habilidades de liderazgo a los colaboradores.
- **TÉCNICO:** Todo proceso formativo relacionado al conocimiento que debe tener o reforzar una persona que ocupe un cargo (ejemplo: Excel, productos, etc.).
- **PRODUCTO:** El objetivo general de estas actividades es 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 un/a colaborador/a, en el cual le 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.). El objetivo general de estas actividades 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 son relacionadas a liderar equipo, sino a gestionar los recursos que posee (ejemplo: gestión de proyecto, manejo de conflicto, presentaciones efectivas, etc.).

**LA CULTURA DE SODIMAC SE CARACTERIZA POR ALENTAR EL CRECIMIENTO DE SU PERSONAL, ASEGURANDO QUE CADA UNO/A RECIBA LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA DESARROLLARSE PROFESIONALMENTE. PARA ENTRENAR Y CAPACITAR A NUESTRA GENTE, CONTAMOS CON DIFERENTES HERRAMIENTAS, ORIENTADAS AL DESARROLLO INTERNO DE NUESTROS COLABORADORES.**

En el periodo del reporte, lanzamos el programa de “**Líderes en Transformación 1.0**”, destinado a los liderazgos de tienda y quienes participan dentro del plan de desarrollo. Para seguir aportando al desarrollo profesional y personal de los trabajadores, se continuó con las capacitaciones de colaboradores de tienda realizadas por proveedores.



**SOMOS UN EQUIPO DIVERSO, COMPROMETIDO Y APASIONADO POR NUESTRA CARTERA DE CLIENTES, QUE COLABORA, SE COMUNICA Y ALCANZA SUS METAS DE MANERA DIRECTA, HONESTA Y CONSTRUCTIVA.**

Media de horas de formación al año por empleado	2022	
	Horas	Media
Hombres	1.480	3,17
Mujeres	1.217	3,61
<b>TOTAL</b>	<b>2.697</b>	<b>3,35</b>

## EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El proceso de evaluación de desempeño genera para Sodimac el conocimiento de nuestros talentos y para nuestros talentos brinda la posibilidad de movilidad y desarrollo para expresar su potencial. Para ello, contamos con un proceso simple y ágil con el foco puesto en la gestión continua del talento. 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, Hacer crecer por logros y Actúa con sentido.

Empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	2022
	Horas
Hombres	443
Mujeres	360
<b>TOTAL</b>	<b>803</b>

Información calculada sobre la nómina de persona a mitad del año 2022.



## PLAN DE DESARROLLO

El Plan de Desarrollo es un proceso abierto de formación y promoción para cargos de Tienda. Frente a una vacante, se recurre a este Banco de Talentos que se renueva todos los años a instancias del proceso de Evaluación de Desempeño.

Nuestro Plan de Desarrollo tiene el objetivo de detectar y desarrollar a futuros líderes de tienda. Para ello, contamos con un proceso de postulación, formación y selección el cual se basa en un sistema de puntos de los participantes. Quienes mayor puntaje tengan, son los que participarán en el proceso de selección.

## 4.3 Empleo y Clima Laboral

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

Uno de nuestros objetivos como compañía es 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.

**ENCUESTA DE CULTURA**

HAGAMOS DE NUESTRA **COMPAÑÍA** EL MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR Y DESARROLLARSE

**1 ¿Qué es esta encuesta?**  
Es la principal y más importante herramienta de escucha al colaborador de todas las empresas que son parte de Falabella. Las respuestas son 100% confidenciales.

**2 ¿Cómo participar?**  
Ingresa al link vía mail, workplace, códigos QR y otros canales de comunicación propios del negocio. También puedes solicitarlo al equipo de RRHH de tu lugar de trabajo.

**3 ¿Qué más debo hacer?**  
Asigna o solicita un breve espacio en tus reuniones de equipo, apertura, cambios de turno, etc, para promover la participación, aclarar dudas y facilitar el link de acceso.

*Haz clic aquí para contestar*

Carolina Sotomayor

#somosinequipo  
**FALABELLA**

Tenemos un fuerte compromiso con el clima laboral y el sentido de pertenencia de nuestra gente; para ello, lanzamos la **Encuesta de Cultura**, con el objetivo de fortalecer la experiencia de los trabajadores, gestionando la cultura y potenciando la estrategia del área. Se invitó a participar a todos los que forman parte de las tiendas y oficina de apoyo. La encuesta, tomada en marzo y octubre, tuvo un alto porcentaje de respuesta y sus resultados generales fueron sociabilizados con los colaboradores, a quienes se invitó a generar planes de acción con foco en la mejora.

	Primera Encuesta	Segunda Encuesta
Tasa de respuesta	86%	88%
Engagement <sup>15</sup>	63%	67%
Liderazgo	71%	76%
ENPS <sup>16</sup>	26	40
Identificación empresa	63%	67%
Identificación grupo	54%	57%
Emoción <sup>17</sup>	Tranquilidad 35,05%	Tranquilidad 42%

## POLÍTICA DE MOVILIDAD INTERNA CORPORATIVA

**AL GENERARSE UNA VACANTE, PRIORIZAMOS A NUESTROS POSTULANTES, PROMOVRIENDO, ASÍ, EL DESARROLLO DE NUESTRA GENTE POR ENCIMA DEL RECLUTAMIENTO EXTERNO. COMO PRUEBA DE ELLO, EN 2022 30 POSICIONES HAN SIDO CUBIERTAS CON COLABORADORES SODIMAC.**

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 colaboradores, 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

<sup>15</sup> Refleja el grado de compromiso que los trabajadores sienten para ayudar a la compañía a alcanzar sus metas (orgullo, motivación, intención de permanencia y realización personal).

<sup>16</sup> Representa cuanto los colaboradores recomendarían trabajar en la empresa.

<sup>17</sup> Refleja cómo se han sentido las personas últimamente.

- Proceso de Selección
- Gerente de Tiendas Sodimac
- Promociones Directas
- Traspasos

## PUERTAS ABIERTAS

ES PARTE DE NUESTRA CULTURA 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 informado 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 Bimestrales/Trimestrales
- 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
- Reuniones Informales en Oficinas de Apoyo
- Reuniones Mensuales
- Reuniones de *Feedback*
- Reuniones de Confianza

### Otros

- Caminatas Comerciales
- Encuesta *Feedback* Capacitaciones
- Carteleras NPS
- Carteleras
- Buzón de Sugerencias
- Almuerzos y Desayunos
- Actitud Sodimac
- Comunicados Vía Mail
- Campañas de *Endomarketing*
- 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, cuyo objetivo es lograr 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.

## RECONOCIMIENTOS

Reconocer, agradecer y felicitar a nuestros colaboradores por el trabajo bien logrado, por el esfuerzo y por los objetivos alcanzados es una práctica diaria entre los equipos.

**Colaborador del Año:** Durante diciembre, todo el personal de Tienda y Oficina vota para elegir al/a la mejor colaborador/a y al/a la mejor jefe/a del año. En este sentido, se toma como referencia quienes representan los valores de la Compañía.

**Premio a la Trayectoria:** En Sodimac premiamos la antigüedad y reconocemos el compromiso de quienes cumplen 5, 10, 15, 20 y 25 años junto a nosotros, recibiendo diferentes obsequios como agasajo de su aniversario, junto con un diploma.

**Aniversarios de Apertura de Tiendas:** Cada aniversario de nuestras Tiendas es un momento para agradecer, festejar y compartir.

**Agradecimiento por gestiones especiales:** Agradecemos la colaboración de nuestra gente cuando se generan proyectos y tareas compartidas que requieren del trabajo integrado entre distintas áreas.

**Cambio de Tiendas:** Agradecimiento homenaje a los colaboradores que cambian de Tiendas.

**Graduación:** Destacamos el esfuerzo a nuestros profesionales recientemente graduados.

**Agradecimiento de Despedida:** Reconocimiento a aquellos colaboradores que, por motivos de jubilación o desarrollo personal, deciden emprender nuevos desafíos.

Con el fin de continuar mejorando nuestra **Política de Compensaciones**, hemos buscado la metodología más eficiente para retribuir a nuestros colaboradores, de acuerdo con sus funciones y responsabilidades a cargo, bajo las siguientes herramientas:

**Valuación de Puestos:** Valuamos los puestos a través del sistema "IPE", que nos permite la evaluación o jerarquización de los puestos facilitando 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, diseñar el material y contenido de los programas de capacitación, analizar estructuras y disponer de una herramienta que facilita el análisis y el seguimiento de desempeño de los 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.

## CALIDAD DE VIDA

### CONTAMOS CON BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES, DIRIGIDOS A BALANCEAR SU VIDA PERSONAL CON EL TRABAJO, DONDE SE ENFATIZAN LA FLEXIBILIDAD DE LA JORNADA, EL BIENESTAR Y LA OPTIMIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE.

Con el propósito de realizar acciones tendientes a mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores, promover una vida sana y equilibrada, y cuidar el bienestar físico y psicológico, 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, equilibrada, tendiente a mejorar el bienestar físico y psicológico de nuestro personal que contribuya a evitar el "mobbing" e incrementar el sentido de pertenencia, el compromiso de los colaboradores, el desarrollo de la marca empleadora y el afianzamiento de la cultura organizacional identificándose con los valores, principios y objetivos de la Compañía, acompañándolos en todo el ciclo de vida.

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 Frutas (aplica solo a Oficinas de apoyo)
- Beneficio de Gimnasios
- Opción saludable en los comedores
- Beneficio Bimbo

**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 Futura Mamá: La futura mamá podrá gozar de media jornada libre una vez por mes para realizar trámites personales y/o controles médicos necesarios.
- 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 Licencia por estudios universitarios en el exterior
- Beneficio Viernes Corto (Aplica solo para Oficinas de Apoyo)
- Beneficio de Licencias por “momentos únicos”: Otorga una licencia de 14 días de corrido por matrimonio o unión civil, por nacimiento para padre/madre no gestante, dos días libres por graduación en educación superior, medio día libre para asistir a la entrega de diplomas de hijos al finalizar el ciclo escolar/universitario.

**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 a la Excelencia en el Servicio
- 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.

Permiso Parental	2022		
	Hombres	Mujeres	Total
Personal que gozó de su licencia	12	6	18
Personal que regresó luego de la licencia	12	6	18
Personal activo luego de los 12 meses	16	4	20
Tasa de regreso al trabajo	100%	100%	100%
Tasa de retención	80%	100%	83%

## 4.5 Diálogo Social

TODOS LOS SALARIOS EN SODIMAC SE ENCUENTRAN POR ENCIMA DEL SMVM. EL SALARIO BÁSICO INICIAL SUPERA EN UN 41% EL SMVM EN ARGENTINA. EL SALARIO MÍNIMO ESTÁNDAR EN SODIMAC ARGENTINA ES DE \$87.441,01.

Promovemos la libertad de asociación y la negociación colectiva y 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

Con el objetivo de asegurar equidad interna en cuanto a las remuneraciones ofrecidas a nuestro personal, contamos con una estructura salarial según responsabilidades y 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. Además, semestralmente, realizamos un análisis de remuneraciones y ajustes por inflación, que, a su vez, van de la mano del resultado de la última evaluación de desempeño.

Personal Propio por los convenios colectivos de trabajo	2022	
	Q	%
Fuera de Convenio	255	32%
Dentro de Convenio	549	68%
<b>TOTAL</b>	<b>804</b>	<b>100%</b>

## 4.6 Salud y Seguridad

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



Nuestra Compañía está comprometida con proteger la salud y la seguridad de colaboradores y clientes, cumpliendo siempre con todas las leyes, regulaciones y políticas sobre salud y seguridad. Actuar íntegramente en relación con la salud y la seguridad es esencial para proporcionar un ambiente de trabajo y de compras seguro.

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:

- Servicio médico en todas nuestras Tiendas<sup>18</sup>
- Sala de descanso acondicionado
- Brigadistas capacitados en Tiendas y oficinas
- Cronograma semestral de capacitación en temas de seguridad e higiene

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.

## IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE RIESGOS

Realizaremos evaluaciones periódicas de riesgos para identificar los peligros potenciales que podrían afectar la salud y la seguridad de nuestros Colaboradores y Clientes. Tomaremos las medidas necesarias para controlar y mitigar estos riesgos.

## EDUCACIÓN Y FOMENTO DE LA SEGURIDAD

Fomentamos una cultura de seguridad y conciencia en la higiene y la seguridad entre todos los miembros de nuestra organización y proporcionamos información y capacitación adecuadas a nuestros colaboradores para que estén familiarizados con los procedimientos y prácticas de higiene y seguridad promoviendo la comunicación abierta y alentando a todos 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, todo el personal recibe una vez al año trípticos con formación sobre: uso de elementos de protección personal, ergonomía, clases de fuego. A su vez, cada cierta cantidad de meses 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 los conocimientos de los colaboradores 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 los colaboradores de nuestras Tiendas, de forma de poder 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, 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

<sup>18</sup> Vigente hasta diciembre 2022.



## 5. NUESTROS PROVEEDORES



Contenidos GRI 2-6, 3-3, 204-1, 308-1, 308-2, 407-1, 408,-1, 409-1, 414-1, 414-2

### Nuestro Compromiso

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

### Aspectos Materiales

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

## 5.1 Gestión Sostenible de Proveedores

**BUSCAMOS ESTABLECER RELACIONES DE LARGO PLAZO, TRANSPARENTES, DE MUTUO BENEFICIO Y CON UN TRABAJO CONJUNTO, BASADO EN REGLAS CLARAS, JUNTO AL INCENTIVO DE PRÁCTICAS DE OPERACIÓN RESPONSABLE, LOGRANDO UN ALTO NIVEL DE SATISFACCIÓN FRENTE A LAS CRECIENTES EXIGENCIAS DE CLIENTES.**

Conscientes de la responsabilidad que tenemos para cumplir con las expectativas de nuestros clientes y de la comunidad en general y porque creemos que actuar ética y responsablemente no es solo hacer lo correcto, sino que también es la forma correcta de hacer negocios, hemos implementado distintas iniciativas vinculadas con el relacionamiento responsable y ético con nuestros proveedores.

La **Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores** presenta los parámetros de integridad corporativa en los que basamos nuestro actuar, y las expectativas de comportamiento que nuestros proveedores deben observar en su relación comercial con nosotros. Todos nuestros proveedores deben firmar la Cláusula de Cumplimiento Sodimac y la Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores que desarrolla los siguientes temas:

- 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

Establecemos vínculos con quienes nos proveen basados en la transparencia, en la eficiencia y en el respeto a la normativa legal vigente. Buscamos siempre obtener mejores condiciones, mayor calidad y mejor servicio, sin privilegiar ni discriminar arbitrariamente a ningún proveedor o tercero. Cuidamos nuestra reputación buscando relacionarnos con quienes compartan nuestros estándares éticos.

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.

Proveedores	2022	
	Q	%
De producto	1.992	60%
De servicio	1.337	40%
	<b>3.329</b>	<b>100%</b>
Nacionales	2.039	61%
Extranjeros	1.290	39%
	<b>3.329</b>	<b>100%</b>

Proporción de gasto en proveedores	2022
	Q
Nacionales	99,73%
Extranjeros	0,27%
	<b>100%</b>

## Comité de Riesgo Operacional y Comité de Riesgo de Logística

Con el propósito de complementar la gestión de riesgos y fortalecer el ambiente de control en la gestión, administración y seguimiento de proveedores del negocio, se conformó un **Comité de Riesgo Operacional** y un **Comité de Riesgos de Logística**—liderado por el Gerente General—, que incluye:

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

En ambos comités, se ven temas de evaluación de proveedores por calidad de productos, revisión de flujo de caja, logística y abastecimiento, pago a proveedores, entre otros.

## Integración a Sedex

### 12 EMPRESAS PROVEEDORAS EVALUADAS POR EL PROGRAMA SEDEX.

Desde 2015 somos miembros de Sedex (*Supplier Ethical Data Exchange*), una organización internacional sin fines de lucro, que busca impulsar mejoras en las cadenas de suministro en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad, para desarrollar un programa de abastecimiento responsable, difundiendo entre quienes nos proveen contenidos relacionados con el cumplimiento de estándares laborales, medioambientales y éticos.

En este sentido, invitamos a nuestros proveedores nacionales e importados a incorporarse a esta plataforma y realizar el cuestionario de Autoevaluación (SAQ) sobre 4 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.

**CONTINUAMOS TRABAJANDO EN SEDEX, BUSCANDO IMPULSAR MEJORAS EN LAS PRÁCTICAS EN CUANTO A ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN LA CADENA DE SUMINISTRO. NUEVAS EMPRESAS PROVEEDORAS SE SUMARON A LA INICIATIVA Y SE PROFUNDIZÓ EL TRABAJO DE SEGUIMIENTO DE LA CADENA DE VALOR CON LAS AUDITORÍAS SOCIALES<sup>19</sup>, CON EL FIN DE REVISAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS ESTÁNDARES DE SALUD Y SEGURIDAD DE TRABAJADORES, RESPETO DE LOS DERECHOS HUMANOS, MEDIOAMBIENTE Y LABORALES QUE SODIMAC EXIGE.**

Para avanzar en el proceso de evaluación de quienes nos proveen, se ha definido realizar una segmentación mediante variables, que permiten un análisis desde el riesgo y focalizar los esfuerzos; estas son:

1. Participación corporativa
2. Nivel de compras a proveedor
3. Riesgo social y medioambiental asociado al tipo de producto

Hemos solicitado gradualmente, a proveedores nacionales e importados, incorporarse a la plataforma Sedex. La evaluación se realiza de dos formas, mediante la Herramienta de Análisis de Riesgo de Sedex y mediante una Auditoría en las Instalaciones del Proveedor.

## Vendor Compliance

---

Es el contrato entre la empresa proveedora y Sodimac, que incluye, entre otras, cláusulas de responsabilidad social y ética empresarial, que son obligatorias para todos los acuerdos con proveedores de acuerdo con las políticas del Grupo Falabella y Sodimac. Este incluye el **Código de Conducta**, aplicable a proveedores basado en los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas y una breve explicación acerca de la importancia de cada uno de ellos.

Mediante la firma del documento denominado "*Vendor Compliance*", aceptan que Sodimac realice auditorías a sus instalaciones y se comprometen con la **Declaración Básica de Responsabilidad Social de Proveedores** y con el **Código de Conducta** que es aplicable a ellos, el cual contempla:

**La declaración de ausencia de<sup>20</sup>:**

- Trabajo Infantil
- Trabajo Forzoso o Involuntario
- Acciones Disciplinarias y Maltrato Discriminación

**La declaración de apoyo a:**

- La Libertad de Asociación
- El Cumplimiento de Normas de Salud y Seguridad
- El Respeto de Requerimientos Ambientales
- La Compensación Adecuada a sus Colaboradores
- La Inclusión de Beneficios a Empleados

Este año, continuamos incorporando proveedores locales a este sistema con la firma del *Vendor Compliance* y seguimos con las auditorías. Por otro lado, todos los *Vendor Agreements* que se firmen con quienes nos proveen contienen una cláusula de cumplimiento de **Código de Ética** y normas de anticorrupción.

---

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> No hemos identificado proveedores donde derecho de asociación sindical y negociación colectiva podría estar en riesgo, ni proveedores con riesgo a casos de trabajo infantil o trabajo forzoso y obligatorio.

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

Continuamos con las visitas a las fábricas de nuestros principales proveedores, en las que visualizamos el proceso completo de fabricación del producto y, 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:

- 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.

## 6. NUESTROS CLIENTES



Contenidos GRI 3-3, 416-1

### Nuestro Compromiso

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

### Aspectos Materiales

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

## 8.1 Clientes de Sodimac

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

Ofrecemos a nuestra cartera de clientes una gran variedad de productos, provenientes tanto de fabricantes locales como internacionales. Esto ha facilitado la posibilidad de elegir productos más apropiados y adaptados a sus requerimientos y gustos, sofisticando sus decisiones de compra. Al mismo tiempo, los clientes se han vuelto más responsables y exigentes en cuanto a la calidad, la procedencia y los métodos de elaboración de los productos que adquieren.

**LA SEGURIDAD DE NUESTRA CARTERA DE CLIENTES ES UNA PREOCUPACIÓN FUNDAMENTAL. POR ELLO, ES DE SUMA IMPORTANCIA CUMPLIR CON TODAS LAS LEYES Y LAS REGULACIONES APLICABLES SOBRE LA SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS. ASIMISMO, DEBEMOS EXIGIR A NUESTRAS EMPRESAS PROVEEDORAS CUMPLIR CON ELLAS DE MANERA DE ASEGURAR QUE, DENTRO DE TODA LA CADENA DE SUMINISTRO, NO EXISTAN PROBLEMAS QUE PUEDAN AFECTAR A NUESTRO PERSONAL O CLIENTES.**

La propuesta de valor hacia nuestra cartera de clientes particulares se enfoca en contribuir a su calidad de vida, buscando cumplir el sueño de sus proyectos a través de la mejor experiencia en la interacción con la marca. Nuestro desafío consiste en inspirarlos y hacerles propuestas accesibles para mejorar su calidad de vida en sus propias casas. Por otro lado, la propuesta de valor hacia nuestra cartera de clientes profesionales es ofrecerles productos de calidad para mejorar su trabajo.

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

## 8.2 Salud y Seguridad de Productos

**TENEMOS EL COMPROMISO DE DESARROLLAR RELACIONES DE LARGO PLAZO COMO SOCIOS ESTRATÉGICOS DE NUESTRA CADENA DE VALOR. REALIZAMOS 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.**

Los problemas detectados en la cadena de abastecimiento pueden afectar la reputación y la confianza del negocio. Entre los problemas que pueden existir dentro de las cadenas de suministro, están: trabajo infantil, malas condiciones de salud y seguridad, malas prácticas laborales, malas prácticas medioambientales y temas de corrupción. Los riesgos en la cadena de abastecimiento pueden provocar interrupción del suministro de productos y afectar la imagen de

Sodimac. Los clientes están cada vez más conscientes en la trazabilidad de los productos que consumen y valoran a las empresas que trabajan en estos temas.

El cumplimiento de las normas de seguridad e higiene, la legislación laboral que ratifica la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las convenciones de la OIT, los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos (además de los permanentes controles que realizamos en nuestras instalaciones y en las de nuestras empresas proveedoras) son los mecanismos que utilizamos para comprometernos con la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzoso y obligatorio.

### 8.3 Comercio y Marketing Responsable

---

**ESTAMOS COMPROMETIDOS CON BRINDAR A NUESTRA CARTERA DE CLIENTES UNA ADECUADA DISPONIBILIDAD, CALIDAD Y SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS, RESPETANDO SUS DERECHOS, CUMPLIENDO LAS PROMESAS REALIZADAS Y APLICANDO POLÍTICAS COMERCIALES JUSTAS Y TRANSPARENTES.**

Desarrollamos una [Política de Ética Publicitaria](#), en donde se establece que la comunicación de *marketing* se basa en la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias, con un enfoque basado en la sostenibilidad y en los criterios ajustados a la ética publicitaria.

Brindamos a nuestra cartera de clientes amplia información, condiciones de compra transparentes y un servicio de excelencia, generando una experiencia de productos y servicios diferenciadora generando respeto, compromiso, confianza y fidelidad, y consolidando una cartera de clientes satisfechos, que comparten los principios y los valores de Sodimac. La información que brindamos sobre los productos que comercializamos cumple con las buenas prácticas en vigor y con la normativa vigente, incluyendo la procedencia de estos.

### 8.4 Profundización y Transformación Digital

---

Enfrentamos nuevos desafíos, avanzando en la extensión del negocio mediante el desarrollo de nuevos formatos, servicios y una creciente presencia digital. Sodimac se encuentra en un proceso de digitalización, integrando, cada vez más, el mundo real y el virtual, pero no solo como una oportunidad de vender más, sino también como una forma de satisfacer mejor las expectativas de nuestra cartera de clientes.

**LA SOSTENIBILIDAD DE LARGO PLAZO DE SODIMAC EXIGE ADQUIRIR NUEVOS CONOCIMIENTOS Y NUEVAS HABILIDADES, FOCALIZAR RECURSOS, ESTIMULAR LA INNOVACIÓN Y FORTALECER SIGNIFICATIVAMENTE LA CAPACIDAD DE ESCUCHA ACTIVA QUE TENEMOS CON NUESTRA CARTERA DE CLIENTES Y NUESTRO ENTORNO.**

Teniendo en cuenta este escenario, desarrollamos nuestro negocio potenciando el comercio electrónico y la digitalización de nuestra Organización. Apuntamos a la transformación digital para impulsar el uso de la tecnología y generar nuevos modelos de negocio, que mejoren exponencialmente la experiencia de compra de nuestra cartera de clientes. Por eso, continuamos desarrollando iniciativas que optimicen y hagan más eficiente nuestro negocio tradicional, mejorando nuestras Tiendas desde una perspectiva tanto digital como sostenible. También, incorporando las nuevas tendencias de uso de la tecnología que mejoren la experiencia cliente, enfocándonos en la transformación de las Tiendas físicas a Tiendas digitalmente integradas, para poder ofrecer la mejor calidad, asesoramiento, venta y despacho de productos.

Durante 2022, continuaron los esfuerzos para mejorar procesos, calidad de gestión y tiempos de respuesta, considerando las expectativas y necesidades de los clientes para brindar una renovada experiencia de atención.

En ese sentido, se trabajó en canales escritos y se implementó un menú de atención con respuestas preestablecidas en el canal de contacto de WhatsApp fomentando la autogestión del cliente. El contact center sostuvo el nivel de servicio (porcentaje atendido antes de los 15 segundos) en un 84%, con una tasa de abandono inferior al 5%.

Además, se realizaron campañas salientes de carro de compras mediante discador telefónico para retener y recuperar usuarios que por algún motivo no pudieron avanzar con su compra, ayudándolos a concretarla. La empresa desarrolló

también un plan de capacitación interna y reasignación de tareas a los analistas con una mejora en la distribución de estas.

Se documentaron también procesos y políticas de gestión que se compartieron con los distintos puntos de atención para unificar y parametrizar criterios para contestar a los clientes.

A su vez, se desarrolló la Mesa de Ayuda al transportista externo, que permitió mayor tiempo de gestión de los analistas, optimizando períodos de respuestas y focalizándonos en brindar una mejor calidad de servicio. Asimismo, se comenzó a implementar el proceso de automatización de anulaciones totales y parciales.

En cuanto a la vía administrativa, se priorizó el registro de todas las acciones de los clientes, con una marcada orientación en propuestas para fidelizarlos, mitigando así la contingencia de medidas en otras instancias. Se recibieron más de 21.000 encuestas en 2022, que mostraron una mayor llegada a los clientes y un crecimiento en respuestas del 23% en comparación con el año anterior, sobre la recomendación de la marca Sodimac a un conocido. De estas, el 83% la calificó de 7 a 10 (escala 0 a 10). Esta clara mejora se debe al análisis de la lectura de esos estudios y el constante feedback a cada una de las áreas involucradas.

A su vez, se implementó la Capacitación Día 1 a cada colaborador que ingresa a la compañía compartiéndoles la voz del cliente para que se involucren y comprendan el aporte de cada uno en mejorar la experiencia de las personas.

Además, se impulsó el proyecto VOA (Venta Online Asistida) en todos los locales, el que busca complementar la atención presencial con asistentes virtuales. En lo relativo a *check out*, se está en la etapa de finalización del desarrollo del *self check out low cost* que permitirá dar una alternativa de autoatención

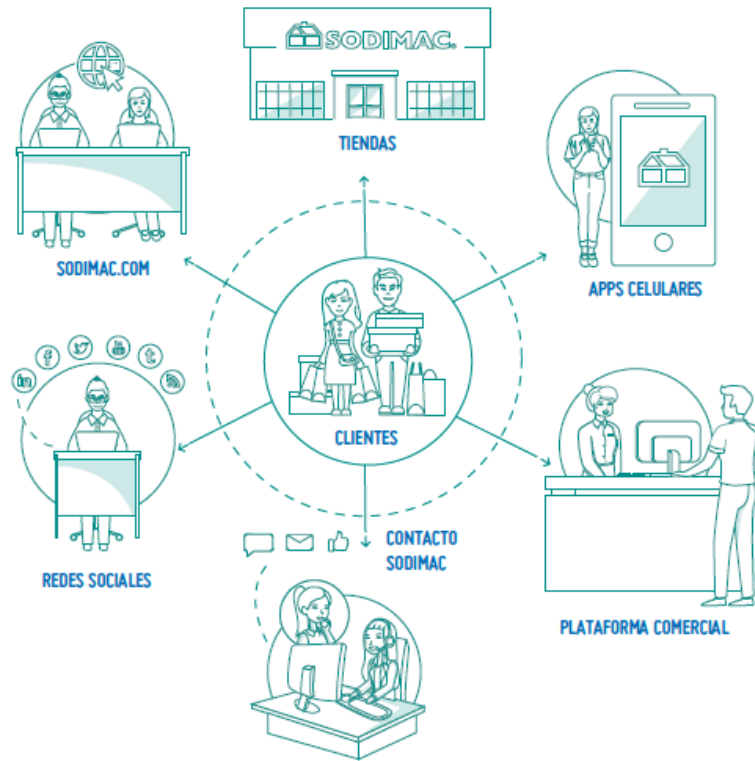
## Omnicanalidad, Experiencia de Compras

---

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

La estrategia omnicanal busca ofrecer una experiencia consistente con la marca en todos sus canales de contacto. Para avanzar en omnicanalidad y mejorar la experiencia de compra de los clientes, en 2022 relanzamos la App de Sodimac Argentina, lo que significó un hito importante, multiplicando por seis su participación en la venta. Se alcanzaron 50.000 usuarios activos al término de seis meses, con un peso del 11% sobre el total de la venta de comercio electrónico.

Adicionalmente, logramos avances importantes en los tiempos de los envíos por ventas online: los despachos en menos de 48 horas pasaron del 60% del total a un 74%. A ese logro se agregó el aumento del cumplimiento de las fechas pactadas con los clientes, con un crecimiento de siete puntos en 2022, saltando del 83% al 90% de las compras entregadas en tiempo y forma.



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 con nosotros. La omnicanalidad es un medio que nos permite poder homologar los procesos de los distintos canales de ventas, orientados a la satisfacción de nuestra cartera de clientes.

<b>ON-LINE</b> <b>SODIMAC.COM</b>	Para canal de venta <i>on-line</i> o información	CANAL MIXTO	COMPRA <i>ON-LINE</i> Y RETIRA EN TIENDA	Para compras <i>on-line</i> desde sodimac.com	BÚSQUEDA	ENCONTRÁ RÁPIDO TUS PRODUCTOS
<b>TELÉFONO</b> <b>600.600.1230</b>	Canal de venta telefónica					
<b>VENDEDOR</b>	Asistencia a través de Vendedor/a presencial	CANALES DE DESPACHO	DESPACHO	Entrega a domicilio	OTROS	Wifi
<b>PUNTO DE COMPRA ON-LINE</b>	Compra <i>on-line</i> dentro de la Tienda en pantalla física		RETIRA EN TIENDA	Retirar en Tienda a elección		

### Escuchamos a Nuestra Cartera de Clientes

Buscamos generar una experiencia de compra diferenciadora respecto a otros actores del mercado. Para ello, se han implementado herramientas activas de escucha en todas las plataformas de atención, con el fin de facilitar la retroalimentación que permita conocer las necesidades de los clientes y, sobre esa base, estructurar la plataforma de atención y servicio. Se han integrado los canales de atención, tanto físicos como *on-line*, para evolucionar a una gestión omnicanal. Se reestructuraron las áreas de posventa, profesionalizando el *contact center*, implementado un CRM en el que registran las interacciones con clientes en todos los puntos de contacto, y continuamos solidificando la metodología de gestión del NPS (Net Promoter Score).



UTILIZAMOS, EN TODAS NUESTRAS TIENDAS (INCLUIDO EL E-COMMERCE), EL MODELO DE GESTIÓN NPS PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA QUE PERCIBEN LOS CLIENTES.

Sobre la base de esta retroalimentación, que se analiza diariamente, se introducen cambios y mejoras. De esta forma, se pueden detectar y accionar las mejoras para cada segmento de cliente.

CON EL FIN DE BRINDARLES EL MEJOR ASESORAMIENTO Y UNA VARIADA PROPUESTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, NOS CAPACITAMOS DURANTE TODO EL AÑO SOBRE DISTINTAS HERRAMIENTAS, QUE PERMITEN OPTIMIZAR LA EXPERIENCIA DE VENTA.

Sabemos que para continuar creciendo y para poder brindar a nuestra cartera de clientes una experiencia sobresaliente, debemos innovar. En ese camino, escuchamos sus sueños y los traducirlos en nuevos productos y servicios, que combinen estratégicamente nuestras Tiendas con tecnologías y procedimientos.

LOS COMENTARIOS DE NUESTRA CARTERA DE CLIENTES SON NUESTRA OPORTUNIDAD PARA MEJORAR Y OFRECER UN EXCELENTE SERVICIO CADA DÍA.

Escuchar a nuestros clientes es un principio fundamental de nuestra relación con ellos; es la clave para conocer y anticiparnos a sus deseos y requerimientos, y poder ofrecerles respuestas a sus necesidades. Para ello, mantenemos diferentes canales de diálogo, para recibir sus inquietudes y contar con una evaluación integral de los servicios de la Compañía, buscando alcanzar la máxima excelencia en la atención otorgada.

Sistema NPS	Focus Group	Página Web	Redes Sociales	Libro de Quejas	SAC
-------------	-------------	------------	----------------	-----------------	-----

Más información del Centro de Atención al Cliente en:

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

En un entorno desafiante, de creciente competencia, hemos desarrollado una política comercial y de relacionamiento con clientes, que busca satisfacer sus necesidades, procurando brindarles una experiencia de productos y servicios que valoren y que permita a la Empresa diferenciarse en el mercado. Para ello, mantenemos herramientas activas de escucha en todas las plataformas de atención, para, sobre la base de ese *feedback*, estrechar vínculos e implementar mejoras en beneficio de nuestra cartera de clientes.

## PROGRAMA PROMOTOR

Nuestro modelo de negocio está orientado al/a la cliente/a; por eso, utilizamos como herramienta de medición de satisfacción el sistema NPS. En el programa NPS realizamos encuestas con el propósito de diseñar planes de acción y mejoramiento en nuestras Tiendas físicas y virtuales, buscando opiniones al respecto de la experiencia de compra y gestionando en consecuencia. Las encuestas se realizan de manera *on-line* y toda nuestra cartera de clientes tiene la opción de evaluar el servicio que ofrecemos en todos los canales de venta.

Sodimac Argentina	2022
Puntos NPS	44,8

## Comité NSR

El propósito del Comité NSR es transmitir de manera consistente y fortalecer, a todas las áreas, en la gestión sostenible de los procesos de *Non Store Retail* y su mejora continua, así como gestionar y asegurar la implantación de la cultura NSR en todos los procesos comerciales y las operaciones que impacten directamente en nuestra cartera de clientes.

## SODIMAC EN LAS REDES SOCIALES

Nuestra activa presencia en las redes sociales nos permite escuchar a los clientes en tiempo real, entender sus expectativas y necesidades, y brindar asesoramiento sobre productos y servicios de forma simple y ágil.

Por otro lado, a través de las redes sociales, presentamos nuevas campañas publicitarias y fomentamos una comunidad de aprendizaje. Este es un desafío a largo plazo, en el cual seguiremos trabajando con énfasis, considerando que estos medios nos dan la posibilidad de relacionarnos con ellos y con la comunidad en general de una manera más directa y ajustada a las necesidades de las personas que consumen.



#### FACEBOOK

569.391 fans

En esta red se publican catálogos con las ofertas y las promociones del mes, acciones solidarias realizadas, concursos de las Tiendas, consejos útiles para decorar el hogar, nuevos productos y lanzamientos.



#### INSTAGRAM

285,827 followers

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, ANTES QUE EN LOS PRODUCTOS O EN LAS CATEGORÍAS POR SEPARADO.**

Constantemente, realizamos estudios de imagen de marca y diferentes *focus group*, tanto con clientes particulares como con especialistas de la construcción, con el objetivo de validar el trabajo de comunicación realizado. Las principales campañas publicitarias que hemos desarrollado son:



●○○  
Anubis  
**Poltrona 1 cuerpo  
lino gris**  
SKU: 3263835



*todos los estilos*  
para tus espacios



APP SODIMAC | SODIMAC.COM.AR



**SODIMAC**

Hacé de tu casa el mejor lugar del mundo.

## ESTUFAS ELÉCTRICAS

Ideales para espacios pequeños.  
su alcance es menor que  
el de otros calefactores.



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



El Círculo de Especialistas es una comunidad creada que reúne a profesionales de la construcción. Ofrece a nuestra cartera de clientes los siguientes beneficios:

- Caja preferencial para especialistas
- Capacitaciones online y talleres
- Café en tienda
- Descuentos en alquiler de herramientas
- Descuentos por categorías
- Atención preferencial

En 2023, relanzaremos el programa Círculo de Especialistas (CES), junto con el desarrollo de un landing exclusivo para ellos, la implementación de los precios +PRO y el desarrollo de la figura Maestrazo, con el fin de dar una especial atención principalmente a los usuarios Black y Oro.

Más información en:

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

## 7. COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE



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

### Nuestro Compromiso

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

### Aspectos Materiales

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

## 7.1 Ecoeficiencia Operacional

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

Comprometidos con el Desarrollo Sostenible, el respeto por el medio ambiente y la normativa ambiental, contamos con una [Política Ambiental y de Cambio Climático](#) que tiene como objetivo establecer los principios generales que deben guiar nuestro comportamiento con el fin de exigir y promover el cumplimiento de la normativa ambiental, detectar y medir los impactos ambientales de nuestras actividades para mitigar o reducir los adversos y potenciar los positivos, promover un uso eficiente de los recursos naturales, energéticos e hídricos que empleamos y promover criterios de economía circular en la generación, la reducción, reutilización y reciclaje de los residuos.

Con la apertura de cada Tienda, se realizó un Estudio de Impacto Ambiental, en el cual se incluye, entre otros, un detalle del marco normativo legal nacional, provincial y municipal, el cual es utilizado como punto de partida para el monitoreo de su cumplimiento y su seguimiento.

En cumplimiento con la normativa ambiental, realizamos análisis fisicoquímicos de muestras de agua de cada una de nuestras instalaciones. Además, continuamos implementando el **Plan de Acción Ahorro Energético**, con el objetivo de lograr mejoras en la eficiencia energética de las Tiendas Sodimac.

Consumo de Energía KW/H	2022	
	Q	%
Energía renovable kW/h	293.440	3%
Energía no renovable kW/h	8.361.206	97%
<b>TOTAL</b>	<b>8.654.646</b>	<b>100%</b>

Contrato de energía en el mercado mayorista (CMMESA) para SM y SJ, cumplimos con un porcentaje en promedio del 10%, para el resto de las tiendas indirectamente por medio de la Distribuidora.

KW/H sobre Superficie Utilizada en m <sup>2</sup>	2022
Superficie de ventas en m <sup>2</sup>	72.207
KW/H sobre Superficie de ventas en m <sup>2</sup>	119,86

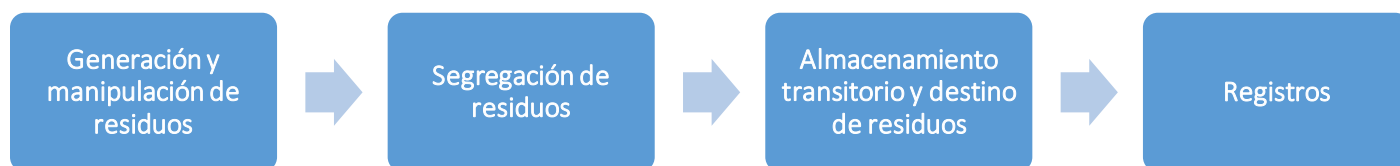
## 7.2 Residuos y Circularidad

Somos responsables por la gestión de los residuos que generamos, por lo que realizamos diversas acciones y campañas para minimizar los potenciales impactos negativos en el ambiente. Los residuos que generamos pueden ser de cuatro tipos:

- **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 degradándose de forma rápida, transformándose en materia orgánica.
- **Residuo Especial:** todo aquel residuo o desecho que por su naturaleza presente, directa o indirectamente, un riesgo para la salud o el medio ambiente.
- **Residuo Patogénico:** todo aquel desecho o elemento material en estado sólido, semisólido, líquido o gaseoso, que presenta características de toxicidad y/o actividad biológica que pueden afectar directa o indirectamente a los seres vivos, y causar contaminación del suelo, del agua o la atmósfera.

## CONTAMOS CON METODOLOGÍA PARA LA GESTIÓN DE 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.

Con el compromiso de reducir la generación de residuos y promover prácticas sostenibles, implementamos medidas para prevenir residuos, separar y gestionar adecuadamente los mismos, fomentar el reciclaje y la reutilización, y educar sobre la importancia de reducir los residuos. De acuerdo con el tipo de residuo producido, se realizan acciones de gestión según la necesidad de tratamiento y disposición final:



Residuo	Almacenamiento transitorio	Destino
Residuos especiales	Contenedores / Jaulas de Residuos Especiales Ubicados en el exterior. Ubicados en el Interior ADG	Veolia / Deltacom a Recovering.
Residuos reciclables	Contenedores específicos identificados a tal fin ubicados en el exterior.	Reciclaje
Residuos comunes	Contenedores dispuestos a tal fin en cercanía del comedor / Exterior – (Caja Roll Off, 30m3)	CHAMICAL: CEAMSE (SJ; SM; VL; TOM; ADG) Bs.As CHAMICAL: ENSENADA (LP) Bs.As. POL / Bouwer - Cormecor / Córdoba

Residuos (en Tn)	2022	
	Q	%
Peligrosos*	705	0,06%
No Peligrosos**	1.275.091	99,94%
<b>TOTAL</b>	<b>1.275.796</b>	<b>100,00%</b>

\*Mínimo un retiro al año (somos generadores eventuales de residuos especiales)

\*\* Caja Roll Off de 30 m<sup>3</sup> al menos un retiro por semana.

## 7.3 Cambio Climático

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

Nuestro compromiso en la lucha contra el cambio climático busca no solo disminuir el impacto de nuestras operaciones, sino, además, contribuir a generar conciencia y a motivar cambios positivos entre nuestra cartera de clientes en materia medioambiental.

Llevamos adelante iniciativas para medir, reducir y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) directas e indirectas que generamos con nuestras actividades, buscando mejorar nuestro desempeño ambiental y reducir nuestra huella de carbono.

## 7.4 Logística Sostenible

Nuestro centro de distribución, de 15.700 metros cuadrados, nace de un acuerdo –por 10 años– con Plaza Logística y 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.

### NUESTRA FLOTA DE ABASTECIMIENTO

- 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 km recorridos de las unidades.
- Poder tener información en tiempo real de la ubicación de todas las unidades y saber en qué estado se encuentra el 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.

En 2023, comenzamos a medir nuestra huella de carbono de abastecimiento. Para ello, se dividió entre Buenos Aires y Córdoba, ya que las unidades consumen valores diferentes de combustible por factores como tránsito, velocidad promedio y condiciones geográficas.

	Viajes	Litros	Kilómetros	Kg de CO <sub>2</sub>
Abastecimiento	194	8.753	28.980	23.633,1
Camiones	228	10.298	18.260	27.804,6
Grúas	140	6.311	9.791	17.039,7
<b>TOTAL</b>	<b>562</b>	<b>25.362</b>	<b>57.031</b>	<b>68.477,4</b>

Se tomó de referencia que se emiten 2,7kg de CO<sub>2</sub> por litro de Diesel consumido (indicador provisto por el gobierno de la ciudad).

## 8. COMPROMISO CON LA COMUNIDAD



Contenidos GRI 3-3, 413-1

### Nuestro Compromiso

Procuramos que nuestra actividad beneficie también a las comunidades donde estamos presentes, ampliando a sectores de menores ingresos el acceso a productos y servicios, y permitiéndoles mejorar efectivamente su calidad de vida. También, generamos ofertas innovadoras, 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.

### Aspectos Materiales

- Inversión social
- Gestión del entorno

### 8.1 Gestión del Entorno

Estamos comprometidos en ser una empresa socialmente responsable; buscamos aportar al desarrollo de las comunidades donde estamos presentes, construyendo una relación mutuamente beneficiosa basada en el diálogo y en la gestión responsable de nuestros impactos.

Contamos con una [Política de Relacionamento Comunitario](#), en la cual damos cuenta de que, para crecer de manera sostenible, debemos actuar responsablemente y generar valor para las comunidades en las que estamos presentes. Con ese objetivo, mantenemos instancias de escucha y relacionamiento permanente, impulsando acciones que van más allá de la tradicional inversión social, promoviendo la participación de nuestros trabajadores y nuestras trabajadoras en iniciativas de voluntariado corporativo y apoyando activamente a diversas fundaciones que buscan mejorar las condiciones de vida de las personas.

### 8.2 Inversión Social

Para llevar adelante acciones con la comunidad, trabajamos en alianza con fundaciones y asociaciones sin fines de lucro, siendo nuestros principales aliados:



#### VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Fomentamos actividades de voluntariado que tienen lugar tanto adentro como afuera de la empresa, así como también durante y fuera del horario laboral, para lograr la participación de nuestros colaboradores a través de la dedicación de su tiempo y capacidades a distintas causas.

Fundación Sí tiene como principal objetivo promover la inclusión social de los sectores más vulnerables de Argentina. Desde Sodimac, trabajamos en alianza con la fundación motivando todas sus áreas de interacción y apoyando sus iniciativas y actividades. En este sentido, realizaremos una jornada de voluntariado en la Fábrica de Juguetes, donde participaron 25 personas, por un aporte total de \$295.000 que alcanzó a todos los comedores con los que trabaja Fundación Sí. El trabajo se lleva adelante por un gran número de voluntarios mediante un abordaje integral, que trabaja la asistencia, la contención, la capacitación, la educación y la cultura del trabajo.



## DONACIONES Y CAMPAÑAS SOLIDARIAS

En alianza con diversas fundaciones e instituciones, realizamos donaciones de materiales siempre apuntando a la construcción, reformas y renovación de mobiliario que ayuda a cada una de las instituciones elegidas a continuar con su misión de la mejor manera posible.



## 9. ÍNDICE DE CONTENIDO GRI

**Declaración de uso:** SODIMAC ARGENTINA ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre 01/01/2022 Y 31/12/2022 utilizando como referencia los Estándares GRI.

**GRI 1 usado:** GRI 1: Fundamentos 2021

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
<b>CONTENIDOS GENERALES</b>				
GRI 2: Contenidos Generales 2021	<b>1. La organización y sus prácticas de presentación de informes</b>			
	1. La organización y sus prácticas de presentación de informes	4		
	2-1 Detalles organizacionales	9		
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	9		
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	9		
	2-4 Actualización de la información	9		
	2-5 Verificación externa	4		
	<b>2. Actividades y trabajadores</b>			
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	4, 41		
	2-7 Empleados	4, 28	8 - 10	8.5 - 10.3
	2-8 Trabajadores que no son empleados	28	8	8.5
	<b>3. Gobernanza</b>			
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	18	5 - 16	5.5 - 16.7
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	18	5 - 16	5.5 - 16.7
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	18	16	16.6
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	9, 18	16	16.7
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	9, 18		
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	9		
	2-15 Conflictos de interés	18	16	16.6
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	18		
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Restricciones de confidencialidad		
	2-21 Ratio de compensación total anual	Restricciones de confidencialidad		
	<b>4. Estrategia, políticas y prácticas</b>			
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3		
	2-23 Compromisos y políticas	4, 18	16	16.3
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	18	16	16.3
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	No tuvimos casos de incumplimiento significativos de la legislación y las normativas.		
	2-28 Afiliación a asociaciones	4		
	<b>5. Participación de los grupos de interés</b>			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	9		
2-30 Convenios de negociación colectiva	28	8	8.8	
<b>TEMAS MATERIALES</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	9		
	3-2 Lista de temas materiales	9		
<b>GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL</b>				
<b>INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>				

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	18		
<b>ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	18		
GRI 205: ANTICORRUPCIÓN 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	18	16	16.5
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	18	16	16.5
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	18	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	18	16	16.3
<b>DERECHOS HUMANOS</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	18		
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	18	5 - 8	5.1 - 8.8
<b>TRANSFORMACIÓN DIGITAL</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	18		
<b>PROTECCIÓN DE DATOS Y CIBERSEGURIDAD</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	18		
GRI 418: PRIVACIDAD DEL CLIENTE 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	18	16	16.3 - 16.10
<b>RELACIONES LABORALES</b>				
<b>EMPLEO Y CLIMA</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28		
GRI 401: EMPLEO 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	28	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	28	2 - 5 - 8	3.2 - 5.4 - 8.5
	401-3 Permiso parental	28	5 - 8	5.1 - 5.4 - 8.5
<b>CULTURA</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28		
<b>DIVERSIDAD E INCLUSIÓN</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28		
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	28	5 - 8	5.1 - 5.5 - 8.5
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	28	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 10.3
<b>FORMACIÓN Y DESARROLLO</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28		
GRI 404: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	28	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	28	8	8.2 - 8.5
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	28	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 10.3
<b>DIÁLOGO SOCIAL</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28		
GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO 2016	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	28	1 - 5 - 8	1.2 - 5.1 - 8.5
<b>SALUD Y SEGURIDAD</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28		

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	28	8	8.8
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	28	8	8.8
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	28	8	8.8
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	28	8 - 16	8.8 - 16.7
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	28	8	8.8
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	28	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	28	8	8.8
<b>COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE</b>				
<b>EXPERIENCIA DE COMPRA</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	45		
<b>SALLUD Y SEGURIDAD DE PRODUCTOS</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	45		
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	45		
<b>ECONOMÍA CIRCULAR Y CONSUMO RESPONSABLE</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	45		
<b>ÉTICA PUBLICITARIA</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	45		
<b>APROVISIONAMIENTO RESPONSABLE</b>				
<b>GESTIÓN SOSTENIBLE DE PROVEEDORES</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41		
GRI 204: PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	41	8	8.3
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios ambientales	41		
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	41		
GRI 407: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA 2016	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	41	8	8.8
GRI 408: TRABAJO INFANTIL 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	41	5 - 8 - 16	5.2 - 8.7 - 16.2
GRI 409: TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	41	5 - 8	5.2 - 8.7
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	41	5 - 8 - 16	5.2 - 8.8 - 16.1
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	41	5 - 8 - 16	5.2 - 8.8 - 16.1
<b>SATISFACCIÓN DEL PROVEEDOR</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41		
<b>EMPRENDIMIENTO LOCAL Y SOSTENIBLE</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41		
<b>COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE</b>				
<b>CAMBIO CLIMÁTICO</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	52		
<b>ECOEFICIENCIA OPERACIONAL</b>				

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	UBICACIÓN	AGENDA 2030	
			ODS	METAS
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	52		
GRI 302: ENERGÍA 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	52	7 - 8 - 12 - 13	7.2 - 7.3 - 8.4 - 12.2 - 13.1
	302-3 Intensidad energética	52	7 - 8 - 12 - 13	7.3 - 8.4 - 12.2 - 13.1
<b>RESIDUOS Y CIRCULARIDAD</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	52		
GRI 306: RESIDUOS 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	52	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	52	3 - 6 - 8 - 11 - 12	3.9 - 6.3 - 8.4 - 11.6 - 12.4 - 12.5
	306-3 Residuos generados	52	3 - 6 - 11 - 12 - 15	3.9 - 6.6 - 11.6 - 12.4 - 12.5 - 15.1
<b>LOGÍSTICA SOSTENIBLE</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	52		
<b>COMPROMISO CON LA COMUNIDAD</b>				
<b>INVERSIÓN SOCIAL</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	55		
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	55		
<b>GESTIÓN DEL ENTORNO</b>				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	55		



**Coordinación y contenidos**

Jefatura de Calidad de Vida Sodimac Argentina.

**Asesores externos**

AG Sustentable [www.agsustentable.com](http://www.agsustentable.com);

**Contacto:**

Francina Meccia, Jefa de Calidad de Vida. [lmfrancina@sodimac.com.ar](mailto:lmfrancina@sodimac.com.ar)

**Fecha de Publicación**

Agosto 2023