Reporte de Sostenibilidad

2025

Argentina & Uruguay

Contenido

Mensaje del Gerente General **3**

SOMOS SODIMAC. **5**
Quiénes somos.
Nuestra estrategia.
Nuestros productos y servicios.
Contexto y logros corporativos.
Cadena de valor.

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD. **13**
Gestión de la Sostenibilidad.
Estrategia de Crecimiento Responsable.
Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
Relacionamiento con los Grupos de Interés.
Análisis de Materialidad.
Sobre el Reporte.

GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL. **34**
Gobierno Corporativo.
Desempeño Económico.
Ética y Derechos Humanos.
Gestión de Riesgos.
Protección de Datos y Ciberseguridad

NUESTROS COLABORADORES. **49**
Talento y desarrollo.
Compensaciones.
Diversidad e Inclusión.
Cultura, Clima Laboral y Calidad de Vida.
Diálogo Social
Salud y Seguridad.

PROVEEDORES. **69**
Gestión Sostenible de Proveedores.
Gestión de calidad en cadena de abastecimiento.
Logística responsable y desarrollo de proveedores.

CLIENTES. **75**
Clientes de Sodimac.
Experiencia de Compra.
Escuchamos a Nuestra Cartera de Clientes.
Comercio y Marketing Responsable.

COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE. **86**
Nuestro Enfoque Ambiental
Ecoeficiencia Operacional
Residuos y Circularidad.
Cambio Climático.
Logística Sostenible.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD. **101**
Nuestra estrategia.
Política de Relacionamiento Comunitar
Gestión de la comunidad.
Inversión social
Midiendo el compromiso con la comunidad.

ANEXOS. **109**

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI. **128**

Coordinación y contenidos:
Jefatura de Cultura y Sostenibilidad
Asesores externos:
AG Sustentable www.agsustentable.com
Fecha de publicación:
Mayo 2026

Palabras del Gerente General

Contenido GRI 2-22



El año 2025 representó un período de consolidación y evolución para Sodimac Argentina y Uruguay, en un contexto desafiante tanto para la construcción como para el consumo en general, pero también lleno de oportunidades para continuar fortaleciendo nuestra propuesta de valor, nuestra operación y el vínculo con nuestros grupos de interés.

Durante este período, seguimos avanzando en el desarrollo de un negocio cada vez más integrado, eficiente y cercano a las necesidades de clientes, potenciando la transformación digital, la omnicanalidad y la mejora continua de la experiencia de compra.

En nuestras tiendas y operaciones, seguimos impulsando iniciativas orientadas a mejorar la experiencia de clientes y colaboradores, en especial en categorías core, bajo una cultura de servicio y trabajo colaborativo.

Asimismo, consolidamos espacios de formación y desarrollo profesional, incorporando nuevas herramientas de capacitación y aprendizaje, para acompañar el crecimiento de nuestros equipos y clientes.

Durante 2025, profundizamos iniciativas vinculadas al bienestar integral, la diversidad, la inclusión y la calidad de vida, promoviendo entornos de trabajo cada vez más seguros, respetuosos e inclusivos. En este marco, fomentamos programas de formación, liderazgo y desarrollo, así como acciones orientadas al bienestar físico, emocional y social de nuestro equipo.

Desde lo social, reafirmamos nuestro compromiso con las comunidades donde estamos presentes, fortaleciendo alianzas con organizaciones de la sociedad civil, mediante iniciativas de voluntariado corporativo y programas vinculados a la empleabilidad, la inclusión y el desarrollo local. En materia ambiental, avanzamos en el uso eficiente de recursos, la gestión responsable de residuos, la eficiencia energética y la optimización logística.

Asimismo, promovemos alternativas y productos con atributos sostenibles, acompañando a nuestros clientes en decisiones de compra cada vez más conscientes y responsables.

También, iniciamos el proceso de actualización de nuestro análisis de materialidad, incorporando el enfoque de doble materialidad, con el objetivo de continuar fortaleciendo la integración de la sostenibilidad en la estrategia y en la gestión del negocio.

Sabemos que los desafíos actuales requieren una mirada de largo plazo, capacidad de adaptación y un compromiso permanente con la mejora continua. Por eso, trabajamos para construir una compañía cada vez más cercana, responsable y sostenible, capaz de generar valor para las personas, las comunidades y el entorno.

Quiero agradecer, especialmente, a nuestros colaboradores y nuestras colaboradoras, clientes, proveedores, comunidades y socios estratégicos, por su compromiso y confianza. Su trabajo conjunto y dedicación son fundamentales para seguir construyendo el futuro de Sodimac Argentina y Uruguay.

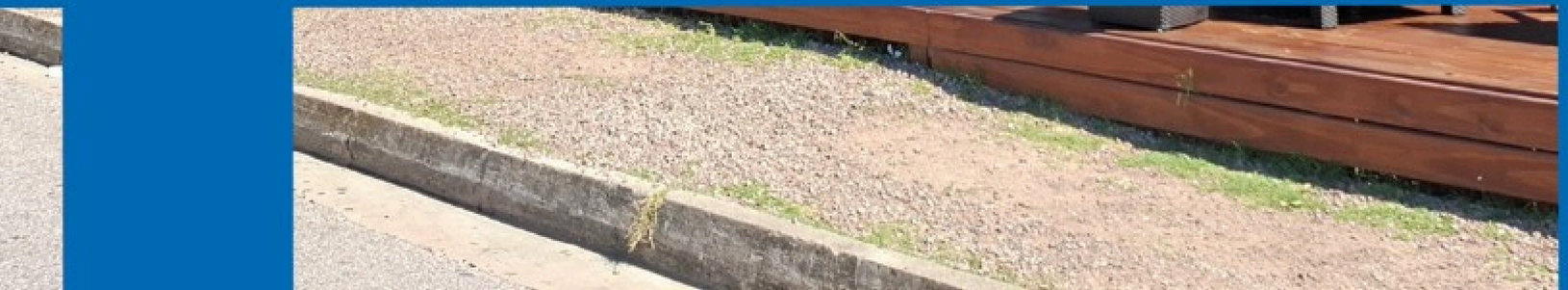
Les invitamos a recorrer este Reporte de Sostenibilidad 2025 y conocer más sobre nuestros avances, desafíos y compromisos.

Ricardo Argárate

Gerente General de Sodimac Argentina y Uruguay

Somos Sodimac





Contenido GRI 2-1, 2-6

Somos Sodimac

Contenido GRI 2-1

Somos una organización diversa y global donde nuestras distintas identidades aportan a un propósito común: simplificar y disfrutar más la vida, porque en conjunto construimos sueños y proyectos de hogar.

Comercializamos productos y soluciones integrales para personas, empresas y profesionales, con un fuerte compromiso con la comunidad y con el impacto que generamos.

Somos la filial de mejoramiento del hogar del Grupo SACI Falabella y formamos parte de Nueva Inverfin SpA, nuestra sociedad controlante con domicilio legal en Santiago de Chile.

Sodimac en cifras

11 tiendas

7 en Argentina
4 en Uruguay



1.183 colaboradores

773 en Argentina
410 en Uruguay



1.445 proveedores

724 de Argentina
721 de Uruguay



104.803 m^2

de superficie de venta

72.207m^2 en Argentina
32.596m^2 en Uruguay



9.457 horas de formación

6.214hs en Argentina
3.243hs en Uruguay



25.200 m^2

de infraestructura logística

15.700m^2 en Argentina
9.500m^2 en Uruguay



Nuestra historia

Sodimac nació hace más de 70 años, como una cooperativa creada para enfrentar el desabastecimiento que vivía Chile durante la Segunda Guerra Mundial. En 1982, fue adquirida por José Luis del Río Rondanelli (DERSA), dando origen a la sociedad Sodimac, tal como se conoce hoy. Desde entonces, mantuvimos una cultura propia y distintiva, impulsando la innovación como parte esencial de nuestro desarrollo.

Con los años, consolidamos un modelo de negocio robusto, incorporando diversos formatos de tienda y un canal online en expansión, lo que nos permite responder a las necesidades de familias, especialistas y empresas constructoras de todos los tamaños. Nuestra propuesta integra asesoría técnica, venta de productos, servicios complementarios y soluciones accesibles para proyectos de cualquier escala.

2008

Nace la primera tienda Sodimac en Argentina, en el partido de San Martín. Ese mismo año también se inauguraron Malvinas Argentinas, San Justo y Villa Tesei.

2010

Nuevas aperturas en Vicente López y Tortugas Open Mall. A nivel regional, Sodimac se convierte en una de las primeras empresas en adherir e implementar los lineamientos de la nueva Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.

2012

Sodimac llega al interior de Argentina, inaugurándo su séptima tienda en la provincia de Córdoba.

2013

Sodimac se incorpora a Sedex, una organización internacional sin fines de lucro que promueve prácticas éticas y responsables dentro de las cadenas de suministro.

2014

Se consagra la apertura de la tienda número 8, en la ciudad de La Plata.

2015

Sodimac desembarca en Uruguay con la apertura de Giannattasio y Sayago.
Argentina y Uruguay realizan la primera publicación del Reporte unificado de Sostenibilidad.

2016

Sodimac Argentina y Uruguay crean su Comite local de Sostenibilidad, publican la política de Sostenibilidad y participan en la medición del Index.
En Uruguay abre la tienda de Maldonado.

2017

Sodimac Argentina y Uruguay adhieren a los principios para el empoderamiento de las mujeres. Reciben el Premio “Impulsores de Impacto Social” otorgado por la empresa social Red Activos.

2018

Continúa la expansión en Argentina con la apertura de la tienda de Adrogué.

2021

En Uruguay se inaugura la cuarta tienda en Plaza Italia.

2022

Se lanza el nuevo propósito regional de Grupo Falabella:

Simplificar y disfrutar más la vida

2023

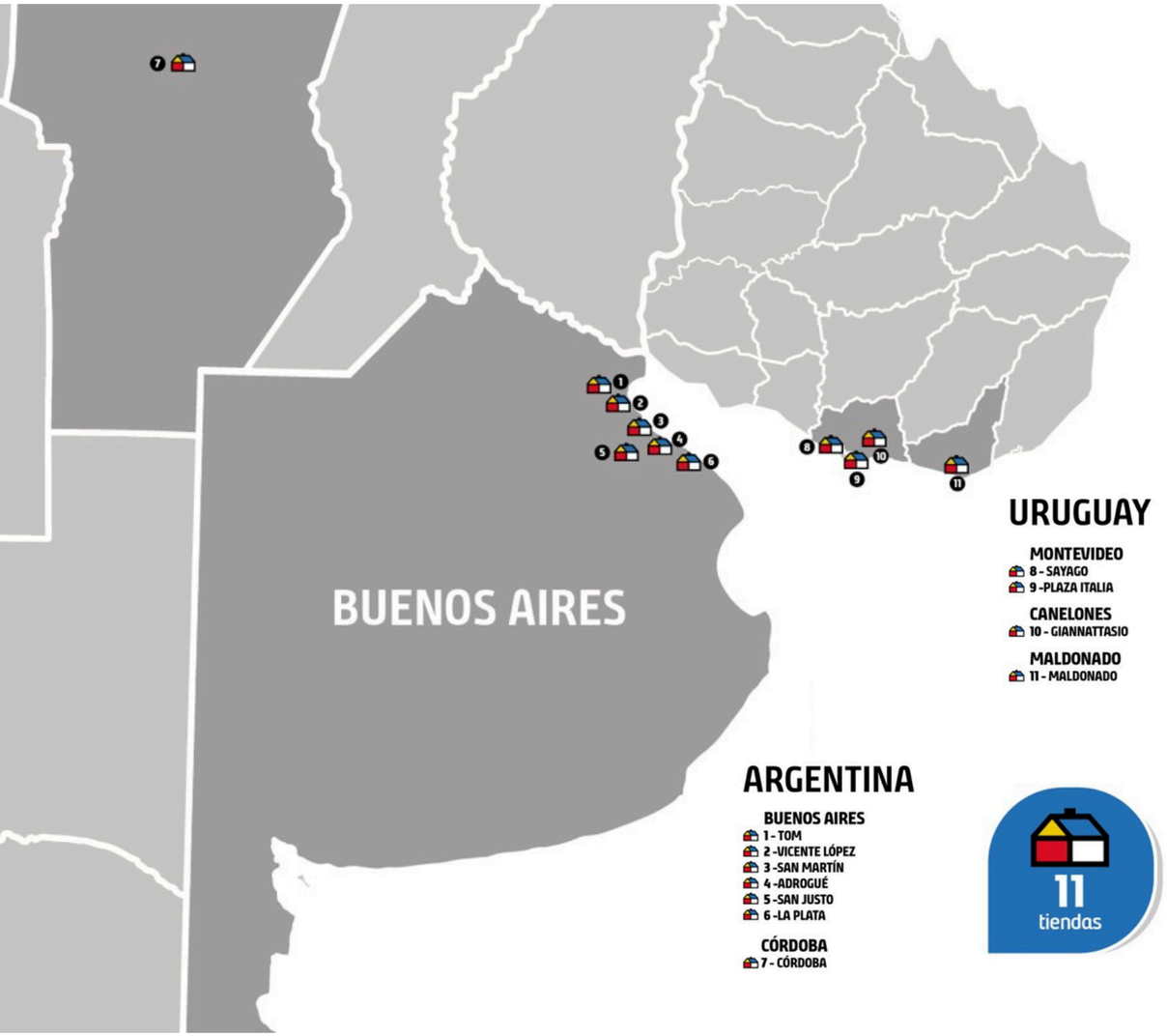
Se redefinen los valores del grupo para poder cumplir con el propósito:



2024 - 2025

Sodimac Argentina y Uruguay consolidan su gestión sostenible alcanzando un 60% de puntuación en el Index de Sostenibilidad Corporativo.

Donde estamos



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

Nuestra cultura y valores

Nuestros valores corporativos guían nuestras acciones y decisiones, con foco en prácticas sostenibles que reflejan nuestra integridad y la manera en que nos relacionamos. Son la base que impulsa nuestros esfuerzos para acompañar a cada cliente en la concreción de sus sueños y proyectos de hogar. A través de ellos cumplimos nuestro propósito de simplificar y disfrutar más la vida.
Nuestra cultura organizacional pone en el centro la cercanía entre las personas, tanto hacia nuestros clientes internos como externos. Trabajamos siempre para brindar la mejor experiencia, basándonos en la diversidad, la calidad humana y la inclusión social como pilares fundamentales.

Los valores que compartimos



con un solo propósito

Simplificar y disfrutar más la vida

▶ Misión

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

▶ Visión

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

Sobre esta base, desarrollamos una estrategia que integra nuestra propuesta de valor, los distintos formatos de negocio y una mirada omnicanal orientada al cliente.

Nuestra estrategia

Nos basamos en una segmentación integrada, que reúne distintos formatos de venta, servicios complementarios y soluciones omnicanales, permitiéndonos atender, de manera efectiva, las necesidades de familias, especialistas y empresas constructoras de diverso tamaño.

Si bien buscamos concentrar en un mismo espacio la mayor cantidad de alternativas posibles, cada formato mantiene una propuesta única, diseñada para brindar la mejor experiencia según el tipo de proyecto y cliente.

Desarrollamos modelos y formatos que nos permiten acercarnos a nuevos mercados y tipos de consumidores, manteniendo siempre nuestra identidad y fortaleciendo el vínculo con quienes construyen, remodelan o sueñan con transformar sus hogares.

En nuestras tiendas, clientes y profesionales encuentran una solución completa con asesoramiento, calidad, variedad, venta y despacho de productos.

SODIMAC HOMECENTER

Tenemos como objetivo que cada persona que nos visite, tanto en tiendas físicas como por medio de los canales digitales, encuentre soluciones para transformar su hogar en el mejor lugar para vivir. Ofrecemos un surtido amplio, precios competitivos y el acompañamiento de equipos especializados que brindan asesoramiento experto en cada etapa del proyecto.

SODIMAC CONSTRUCTOR

Somos el aliado de confianza de quienes trabajan en la construcción, ofreciéndoles capacitaciones, una amplia variedad de productos y marcas, orientación personalizada y precios competitivos que acompañen el desarrollo de sus proyectos.

SODIMAC EMPRESAS

Apoyamos a nuestros/as clientes con asesorías especializadas, un surtido amplio y soluciones pensadas para sus necesidades, consolidándonos como un socio estratégico para el crecimiento y éxito de las empresas del rubro.

SODIMAC.COM

Ofrecemos una experiencia digital completa, con un catálogo amplio, disponibilidad en tiempo real y opciones de despacho o retiro en tienda. Este formato permite comprar de forma simple, seguir pedidos y acceder a herramientas y beneficios que acompañan cada proyecto del hogar.

Nuestros productos y servicios

Contenido GRI 2-6

Ofrecemos una amplia variedad de productos y servicios en nuestras tiendas físicas y en los canales digitales. Contamos con múltiples categorías y familias de productos, distribuidas en distintos departamentos, lo que nos permite acompañar todo tipo de proyecto.

Además, avanzamos en la incorporación de criterios de sostenibilidad en nuestra oferta: disponemos de más de 1.000 productos sostenibles, brindando alternativas responsables que aportan al bienestar del hogar y al cuidado del entorno. Nuestro servicio se fortaleció a lo largo del tiempo, con diversos canales de atención y una asesoría personalizada, integral y oportuna, para acompañar a cada cliente en todas las etapas de su proyecto.

Productos



Servicios



Marcas propias

Las marcas propias de Sodimac están presentes en todos los países donde operamos y se han consolidado como una alternativa muy valorada por nuestros/as clientes. Su calidad, diseño y relación precio–beneficio las convierten en una opción confiable y accesible para proyectos del hogar y la construcción.

Gracias a esta preferencia sostenida, nuestras marcas propias han incrementado su participación en las ventas totales, fortaleciendo aún más nuestra propuesta y ampliando las soluciones disponibles para cada tipo de cliente.

Contexto y logros coporativos

A pesar del contexto económico desafiante en Argentina y Uruguay, durante 2025 logramos sostener una evolución favorable de nuestros resultados, apoyándonos en una gestión comercial disciplinada, el fortalecimiento de nuestra oferta comercial, y avances en eficiencia operativa y desarrollo digital. En ambos mercados, continuamos trabajando para responder a las necesidades de clientes, resguardando la competitividad, la disponibilidad de productos y la calidad de servicio.

En Argentina, obtuvimos resultados positivos en la última línea de resultados (resultado neto), superando lo planificado y mostrando una expansión relevante en los últimos meses del período. Las ventas crecieron a tasas de dos dígitos, reflejando un desempeño comercial sólido, sustentado en la capacidad de adaptación del negocio y en una ejecución disciplinada.

Este desempeño estuvo acompañado por un incremento en las transacciones y en el ticket medio, mientras que las marcas propias alcanzaron una participación significativa, retomando niveles previos a la pandemia de COVID-19.

En un mercado contraído, logramos ganar participación a partir de una estrategia comercial, orientada a mantener la competitividad, optimizar el surtido y asegurar la disponibilidad en categorías clave para el hogar y la construcción.

En paralelo, avanzamos en el posicionamiento de la marca en el mundo del hogar y la construcción, sobre la base de una propuesta de valor consistente y una estrategia de marketing centrada en las personas, con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

La clientela profesional tuvo un rol estratégico durante el año, profundizándose la oferta dirigida a especialistas de la construcción, mediante la ampliación de programas de beneficios y la realización de capacitaciones gratuitas en ferias, cursos y talleres. Este enfoque integral hacia el cliente también se reflejó en una evolución positiva del indicador NPS (Net Promoter Score), que superó el objetivo propuesto y mejoró respecto del año anterior.

En Uruguay, presentamos un desempeño consistente, con crecimiento respecto del año anterior y cumplimiento del plan en la última línea de resultados (resultado neto). Este se sustentó en un aumento de las ventas reales por encima de la inflación y en una gestión disciplinada de los gastos.

El dinamismo estuvo impulsado por el buen comportamiento del surtido importado y del negocio digital, que continuó ganando relevancia dentro de la propuesta comercial, junto con un mayor volumen de transacciones y un incremento del ticket promedio. Los avances operativos y comerciales contribuyeron, a su vez, a una mejora de la rentabilidad, reflejada en un incremento significativo del margen operacional, como resultado de los planes de eficiencia implementados en los últimos años.

El canal digital mantuvo en Uruguay una expansión sostenida, con avances en ventas, contribución y tráfico. Este mayor dinamismo incrementó el volumen de órdenes de comercio electrónico gestionadas por las tiendas, lo que exigió ajustes continuos en la operación, para asegurar niveles adecuados de cumplimiento y calidad de servicio, tanto en el retiro en tienda como en los despachos a domicilio.

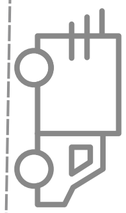
En este contexto, impulsamos iniciativas de innovación y digitalización en tienda, orientadas a mejorar la experiencia de clientes y la eficiencia de los procesos internos, entre ellas, el desarrollo de una nueva versión de autoatención en cajas (prevista para 2026) y mejoras en retiro en tienda.

Este desempeño refleja la solidez de nuestro modelo de negocio y nuestra capacidad para generar valor de manera sostenida en ambos países.

Cadena de valor

Contenido GRI 2-6

La sostenibilidad se integra de manera transversal en toda nuestra cadena de valor, desde la relación con proveedores y clientes hasta el ciclo de vida de los productos que comercializamos.



Cadena de suministro

- 1445 proveedores de productos y servicios en Sodimac
- 724 de Argentina
- 721 de Uruguay
- 21 proveedores con membresía activa en Sedex
- 30 días de pago para proveedores de servicios (principalmente pymes)
- Guía práctica de cumplimiento para proveedores



Logística

- 2 Centros de distribución
- 25.200m^2 de almacenamiento
- Áreas de click & collect en todas nuestras tiendas
- 67,3% de despachos en menos de 24 horas y 74,8% en menos de 48hs
- Huella de carbono: 638.308kg de CO_2, corresponden a emisiones asociadas al transporte de carga y a los productos comercializados



Comercial

- 24.661 productos y servcios (SKU) en tiendas y comercio electrónico en Argentina.
- 20.250 productos y servcios (SKU) en tiendas y comercio electrónico en Uruguay.
- Más de 1000 productos sustentables
- 11 tiendas: 7 en Argentina y 4 en Uruguay
- 104.803m^2 superficie de venta
- Más de 26 millones visitas en Sodimac.com
- 45.000 usuarios activos en la App Sodimac (AR)
- Mercados: mejoramiento del hogar y especialista

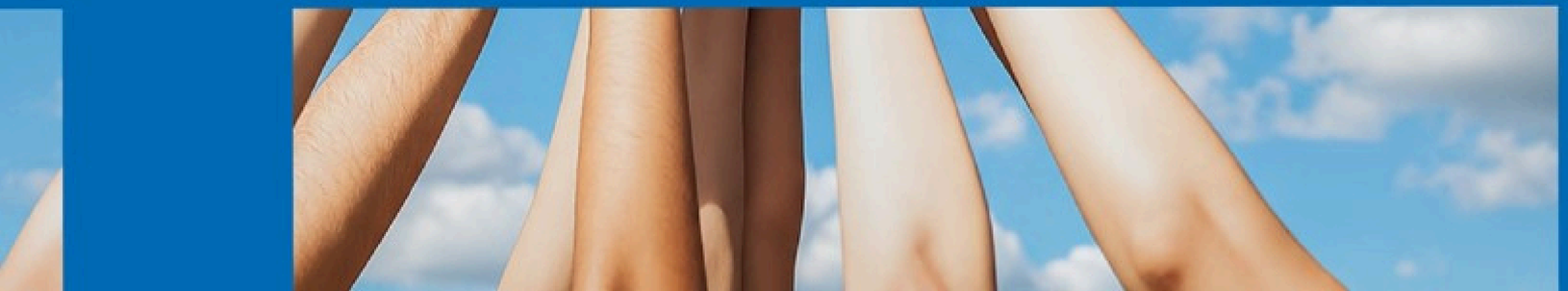


Uso y post consumo

- Clientes: familias, maestros, pequeños especialistas y empresas constructoras
- 38.467 socios del CES en Argentina
- 23.321 socios del CES en Uruguay
- 36 actividades de formación que beneficiaron a +1.970 personas en 2025
- 9 Ferias de capacitación
- 646.583 seguidores en Instagram; 801.429 seguidores en Facebook
- 52,7 NPS en tiendas Argentina y 47,9 en tiendas Uruguay



Compromiso con la Sostenibilidad





Contenido GRI 2-2, 2-3, 2-12, 2-13, 2-14, 2-23, 2-28, 2-29, 3-1, 3-2

SODIMAC

Compromiso con la sostenibilidad

En Sodimac, la sostenibilidad constituye un eje estratégico para la creación de valor a largo plazo. Nuestra gestión integra, de manera transversal, los aspectos económicos, sociales, ambientales y de gobernanza (ASG), promoviendo prácticas responsables en toda la cadena de valor y en la toma de decisiones del negocio.

Este enfoque nos permite fortalecer la competitividad, gestionar riesgos y generar impacto positivo en los entornos donde operamos.

Gestión de la sostenibilidad

Vinculamos el crecimiento y el desarrollo de nuestra actividad comercial con estándares y marcos nacionales e internacionales de referencia en sostenibilidad, que orientan nuestra gestión y aseguran su alineación con buenas prácticas reconocidas a nivel global.

- ISO 26000: Guía de referencia para la integración de la responsabilidad social en la gestión de las empresas.
- OCDE: Directrices para empresas multinacionales en los ámbitos de gobernanza, ambiental y social.
- Pacto Global de Naciones Unidas: Gestión de la sostenibilidad ,tomando como marco de referencia los 10 Principios del Pacto Global de Naciones Unidas, referentes a los Derechos Humanos, los Derechos Laborales, el Medio Ambiente y la Lucha contra la Corrupción.
- Principios para el Empoderamiento de las Mujeres: Ofrecen un conjunto de reflexiones, destinadas a ayudar al sector privado a centrarse en los elementos clave para promocionar la igualdad de género en el lugar de trabajo, en el mercado y en la comunidad.
- Global Reporting Initiative (GRI): Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad en el ámbito institucional. En este sentido, establece los principios e indicadores que se utilizan para medir y dar a conocer el desempeño económico, ambiental y social.

Directrices de la OCDE para empresas multinacionales

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

Este compromiso se refleja en nuestro Sistema Interno de Evaluación, a través del cual monitoreamos el cumplimiento de estos lineamientos periódicamente. En los últimos ciclos de medición, obtuvimos un puntaje superior al 80 %, lo que demuestra nuestra consistencia en la implementación de prácticas responsables y nuestra orientación hacia la mejora continua.

ISO 26.000

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

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

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

Estrategia de crecimiento responsable

El crecimiento responsable y sostenible constituye el camino para nuestro

desarrollo a largo plazo, sustentado en tres pilares corporativos: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Nuestra estrategia contempla la homologación y adaptación regional de los procesos, en línea con la Política de Sostenibilidad, la cual unifica los compromisos de la empresa en todas sus unidades de negocio. Además, establece objetivos, metas, proyectos estratégicos e indicadores, que permiten medir los avances en las siguientes dimensiones:

- Crecimiento: buscamos mejorar la experiencia de nuestros clientes para aumentar su preferencia y, en consecuencia, nuestras ventas. Crece nuestra empresa, nuestros equipos y nuestra comunidad de clientes.
- Rentabilidad: promovemos la mejora continua y la eficiencia, para cumplir y superar nuestros objetivos de negocio.
- Sostenibilidad: velamos por el respeto hacia nuestro equipo de trabajadores, proveedores, comunidades y el medioambiente. Creemos en construir juntos un futuro mejor.

Modelo de gestión del Comité de Sostenibilidad

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

El Comité de Sostenibilidad es el órgano responsable de dirigir y supervisar la gestión ASG en Sodimac, asegurando su integración en la estrategia del negocio y en la toma de decisiones.

Entre sus responsabilidades, se encuentra la revisión y aprobación de este Reporte, así como la definición de prioridades y los lineamientos que orientan el trabajo de Argentina y Uruguay. Está integrado por el Comité Ejecutivo de ambos países y es coordinado por la jefatura de Cultura y Sostenibilidad.

Dado que la sostenibilidad constituye un eje fundamental de nuestra estrategia, su gestión debe ser transversal a todas las Gerencias. Por ello, desde 2016, el Comité es presidido por el gerente general e integrado por líderes de cada área. Este equipo analiza las expectativas de nuestros grupos de interés, evalúa impactos reales o potenciales en materia de sostenibilidad, y presenta avances y conclusiones al Directorio.

Las principales funciones del comité son:

- Establecer lineamientos para asegurar que cada área implemente acciones y programas de sostenibilidad.
- Proponer iniciativas, planes y proyectos, así como definir la estrategia general.
- Impulsar la ejecución de los proyectos, para garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Monitorear el avance de los compromisos asumidos con las partes interesadas.
- Asegurar que la sostenibilidad forme parte de los procesos de toma de decisiones en toda la organización.

Estructura del comité

Gerente General – Presidencia del Comité:

Lidera el Comité, valida las definiciones estratégicas y asegura la alineación de la sostenibilidad con la visión del negocio.

Gerencia de Operaciones y Gerencia de Cadena de Abastecimiento:

Son responsables de ejecutar las iniciativas ambientales definidas por el Comité, velando por su cumplimiento de acuerdo con los lineamientos establecidos y las políticas internas vigentes. Su participación es clave para implementar prácticas responsables en las operaciones y en la gestión logística de la empresa.

Jefatura de Cultura y Sostenibilidad – Gerencia de Personas:

Lidera la implementación de la política y la estrategia de sostenibilidad. Su rol articula la visión estratégica con la ejecución operativa.

Entre sus principales responsabilidades, se encuentran:

- Coordinar el funcionamiento del Comité de Sostenibilidad.
- Supervisar la elaboración del Reporte de Sostenibilidad bajo estándares GRI.
- Realizar el seguimiento de la matriz de cumplimiento y del avance de los programas estratégicos.
- Monitorear el progreso en proyectos e iniciativas vinculadas al ámbito social.
- Gestionar, de manera integral, el procedimiento de donaciones.

Gerencias Comercial, Finanzas, Tecnología, E-commerce, Personas y Legales:
Participan, activamente, de las reuniones del Comité, aportando la mirada de sus áreas y asegurando que los equipos implementen las decisiones tomadas. Su función garantiza que la sostenibilidad se integre de manera transversal en la gestión diaria de la compañía.

Reuniones de gestión

Las reuniones del Comité de Sostenibilidad no requieren la presencia simultánea de todos sus integrantes en cada encuentro operativo. Sin embargo, se realizan dos sesiones anuales con la participación completa de todos los miembros del Comité. En estos espacios se revisan los avances estratégicos y se definen las prioridades para el período siguiente.
A lo largo del año, la Jefatura de Cultura y Sostenibilidad mantiene un esquema de trabajo continuo, mediante reuniones individuales con cada una de las Gerencias involucradas. El objetivo de estos encuentros es darle seguimiento al cumplimiento de los proyectos y programas de sostenibilidad, identificar brechas y coordinar los ajustes necesarios para asegurar la correcta implementación de los compromisos asumidos.
Temas tratados en las reuniones generales del Comité:

- Revisión y actualización del Plan de Sostenibilidad.
- Alineación de la gestión con estándares internacionales aplicables.
- Seguimiento y evaluación de los proyectos e iniciativas en curso.
- Avances en la elaboración del Reporte de Sostenibilidad.
- Análisis de la inversión social y sus impactos.
- Revisión de los resultados del índice de sostenibilidad y sus oportunidades de mejora.

Política de sostenibilidad

Contenido GRI 2-23

La Política de Sostenibilidad alinea la gestión de la compañía con estándares internacionales y orienta la toma de decisiones en toda la organización. Se estructura en función de nuestros principales grupos de interés, definiendo compromisos específicos para cada uno de ellos.

Nuestro equipo de trabajadores

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

Gobierno corporativo y ética empresarial

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

Clientes

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

justas y transparentes, y entregando información clara, completa y con la mejor experiencia de compra.

Compromiso con comunidad

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

Nuestras empresas proveedoras

Las empresas proveedoras son socios estratégicos de la cadena de valor. Con ellas se busca desarrollar vínculos de confianza mutuamente beneficiosos y de largo plazo, basados en el diálogo, reglas claras, transparencia y políticas de gestión responsables. Esto impulsa, valora, transfiere y prioriza su responsabilidad en los aspectos económicos, sociales y ambientales, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común y al desarrollo sostenible.

Compromiso con el medioambiente

Bajo un decidido compromiso institucional en la lucha contra los efectos del cambio climático, Sodimac se propuso la meta de ser carbono neutral para 2030. Para ello, 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 ambiente en todos los públicos de interés con los cuales interactúa.



Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Nuestra gestión contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados por los estados miembros de las Naciones Unidas. Para llevar el análisis de entendimiento de nuestra contribución, utilizamos la herramienta SDG Compass del Pacto Global, WBCSD y GRI.

La contribución a los ODS se encuentra alineada con los temas materiales identificados, priorizando aquellos en los que la compañía genera mayores impactos positivos y donde existen oportunidades de gestión estratégica. Su gestión se expone en cada capítulo de este Reporte.

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.	Promovemos el bienestar integral de nuestros colaboradores a través de una gestión estructurada de salud, seguridad y calidad de vida. Contamos con una Política de Salud y Bienestar, programas de salud y campañas de prevención, complementados con un sistema de gestión de salud y seguridad que incluye monitoreo de indicadores, capacitación continua y acciones preventivas orientadas a reducir riesgos laborales.	• Programa Wellness ModoON • Política de Bienestar • Beneficios de Tu tiempo y Tu Salud • Mallas horarias equilibradas • Política de presencialidad • Esquema de horarios flexibles • Política de seguridad e higiene • Sistema de Gestión de Salud y Seguridad • Manual de Seguridad, Higiene y Medio Ambiente • Brigadas de emergencia • Simulacros de evacuación • Curso de RCP • Campañas de prevención de VIH, ETS, dengue, golpes de calor y Octubre Rosa	• Mejora del bienestar físico, emocional y psicosocial de colaboradores. • Prevención de accidentes y enfermedades laborales. • Fortalecimiento de la cultura preventiva. • Mejora del equilibrio vida laboral y personal. • Accidentes laborales y enfermedades profesionales de colaboradores propios y contratistas (internos o externos). • Sobrecarga operativa y afectación del bienestar de los colaboradores debido al aumento en la carga de trabajo, reducción de equipos de trabajo, presión por cumplimiento de metas, entre otros.
	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad, y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos.	Promovemos el acceso a la educación y la empleabilidad a través de un enfoque integral que combina la formación interna con iniciativas orientadas a la comunidad. Internamente, impulsamos el aprendizaje continuo mediante programas de capacitación técnica,	• Programa Tu Futuro Fundación Forge • Participación en panel de empresas Fundación Forge • Programa líderes en acción • Plan anual de capacitación • Programa de pasantías • Journey del pasante • Academia Falabella	• Fortalecimiento de capacidades técnicas, comerciales y de liderazgo de colaboradores. • Mejora de la empleabilidad de jóvenes a través de formación, becas y entrevistas simuladas. • Desarrollo de talento joven mediante programas de pasantías.

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
		desarrollo de liderazgo y formación en tiendas. A su vez, fomentamos la inserción laboral de jóvenes a través de programas de pasantías y alianzas con organizaciones como Fundación Forge, mediante las cuales brindamos instancias de formación, entrevistas simuladas y becas, contribuyendo al desarrollo de habilidades y oportunidades de empleo.	• Capacitación en tiendas • Ferias de capacitación con proveedores • Círculo de Especialistas Sodimac	• Fortalecimiento de la marca empleadora. • Mejora de la calidad del servicio al cliente a partir de equipos más capacitados. • Fortalecimiento de alianzas institucionales vinculadas a educación y empleabilidad. • Brechas de acceso a oportunidades de formación si los programas no alcanzan a toda la dotación o a determinados grupos • Riesgo de baja efectividad si no se mide el impacto de las capacitaciones • Desactualización de capacidades frente a cambios tecnológicos, operativos o comerciales
	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.	Promovemos la igualdad de género mediante políticas, procesos y programas orientados a garantizar igualdad de oportunidades, entornos libres de discriminación y mayor participación de mujeres en roles de liderazgo. Contamos con una Política de Equidad de Género, utilizamos la	• Política de Diversidad e inclusión • Plan de impulso del talento femenino • Programa de donaciones junto a Ceprodih • Programa de mentoría para mujeres • Política de Equidad de Género • Herramienta de autodiagnóstico WEPs	• Diferenciación en reputación en ranking laborales • Mayor participación de mujeres en posiciones de liderazgo • Reducción de sesgos en procesos de talento • Fortalecimiento de una cultura inclusiva

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
		herramienta de autodiagnóstico WEPs para monitorear brechas y desarrollamos iniciativas de formación, mentoría y sensibilización.	• Campaña 8M sobre sesgos • Protocolo contra la violencia de género • Monitoreo de mujeres en middle y top management.	• Mejora del clima laboral y de la marca empleadora
	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.	Gestionamos el consumo energético de nuestras operaciones a través de planes de eficiencia, medición y mejora continua. Avanzamos en iniciativas de ahorro energético, optimización de potencia contratada y recambio de luminarias por tecnología LED. En Uruguay, el consumo eléctrico proviene de la red nacional, cuya matriz de generación se compone mayoritariamente por fuentes renovables, lo que fortalece nuestro camino hacia una operación más eficiente y con menor impacto ambiental.	• Política Ambiental y de Cambio Climático • Plan de Acción de Ahorro Energético • Recambio de luminarias por tecnología LED • Optimización de potencia contratada • Medición de consumo energético • ISO 50001 del shopping Plaza Italia, con beneficio indirecto para la tienda (Uruguay) • Abastecimiento eléctrico de Uruguay según matriz nacional UTE • Contrato de energía en mercado mayorista CAMMESA para tiendas San Martín y San Justo (Argentina)	• Reducción del consumo energético en operaciones. • Disminución de emisiones indirectas asociadas al consumo eléctrico. • Mayor eficiencia operativa y reducción de costos. • Mayor participación de energía de fuentes renovables en Uruguay. • Dependencia de matrices energéticas externas. • Incremento de consumo por expansión operativa, climatización, iluminación y digitalización.
	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y .	Contribuimos al trabajo decente mediante una gestión integral de las personas, basada en condiciones laborales justas, formación continua,	• Política de Derechos Humanos • Política de Compensaciones • Programa de Beneficios • Wellness #ModoON	• Generación de empleo formal y de calidad • Desarrollo profesional y movilidad interna

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
	el trabajo decente para todos.	movilidad interna, compensaciones competitivas y diálogo social. Contamos con una Política de Derechos Humanos, mecanismos de integridad y canales de denuncia, y promovemos relaciones laborales basadas en el respeto, la libertad de asociación y la negociación colectiva. Asimismo, nuestra política de compensaciones busca asegurar equidad interna y competitividad externa, con salarios iniciales superiores a los mínimos legales vigentes en ambos países.	• Diálogo social y Procedimiento de Relación Sindical • Política de Movilidad Interna • Plan de Carrera • Evaluación de Desempeño • Programa de pasantías • Sedex • Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores • Canal de Integridad • Programas y protocolos de seguridad e higiene • Programas de inclusión junto a Forge y Discar • Capacitación en Buen trato y atención inclusiva	• Salarios iniciales superiores al mínimo legal • Fortalecimiento del diálogo social y la libertad sindical • Mejora de condiciones laborales y seguridad en el trabajo • Promoción de estándares laborales en la cadena de suministro • Transparencia y relaciones de confianza con la cadena de suministro • Riesgos relacionados con la seguridad de los colaboradores en el puesto de trabajo • Riesgos de incumplimientos laborales en proveedores
	Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible, y fomentar la innovación.	Impulsamos la innovación y el desarrollo de infraestructura eficiente a través de la transformación digital del negocio, la integración de canales físicos y digitales, y la incorporación de tecnologías que mejoran la experiencia del cliente y la eficiencia operativa. Estas iniciativas incluyen	• Transformación digital del negocio • Self Check Out y pago contactless • Turnero 2.0 • Robot Zippedi • App Vendedores / Venta Empresa • Agenda Digital de Despachos • Salesforce CRM • Contact Center corporativo • TMS	• Mejora de la eficiencia operativa y logística • Reducción de tiempos de espera y mayor trazabilidad • Mayor disponibilidad de productos • Integración de canales físicos y digitales • Optimización del transporte y de la infraestructura

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
	el trabajo decente para todos.	soluciones de autoatención, herramientas digitales para equipos de venta, sistemas de monitoreo en tienda, plataformas logísticas y centros de distribución con criterios de eficiencia y sostenibilidad.	• Simpliroute • Google Cloud Platform / Looker • Centros de distribución con criterios de eficiencia • Certificaciones LEED en infraestructura logística • Omnicanalidad y rutas integradas de compra y entrega	• Mejora de la experiencia del cliente • Riesgos de exclusión digital para clientes o colaboradores con menor acceso o habilidades digitales insuficientes • Dependencia tecnológica y riesgos de continuidad operativa • Riesgos de ciberseguridad y protección de datos • Posible reemplazo o transformación de tareas operativas por automatización
	Reducir la desigualdad en y entre los países.	Promovemos la reducción de desigualdades a través de una cultura diversa, equitativa e inclusiva, orientada a garantizar igualdad de oportunidades y entornos libres de discriminación. Impulsamos la inclusión laboral de personas con discapacidad mediante programas específicos y alianzas con organizaciones como Fundación Discar, y acompañamos iniciativas comunitarias que buscan fortalecer	• Política de Diversidad e Inclusión • Política de Equidad de Género • Inclusión laboral de personas con discapacidad • Cumplimiento Ley 19.691 en Uruguay • Curso Buen Trato y Atención Inclusiva • Protocolo de transición de género • Protocolo contra la violencia de género • Campaña “Ser quien sos está bien”	• Inclusión laboral de personas con discapacidad • Mayor igualdad de oportunidades • Reducción de barreras de acceso al empleo • Fortalecimiento de entornos laborales libres de discriminación • Apoyo a organizaciones que acompañan poblaciones vulnerables • Baja representación de grupos vulnerables si no se sostienen programas específicos

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
		oportunidades para poblaciones en situación de vulnerabilidad.	• Alianzas con Fundación Forge, Fundación Discar y CEPRODIH • Donaciones con propósito a organizaciones que trabajan con poblaciones vulnerables	• Riesgo reputacional ante incumplimientos en diversidad, equidad e inclusión
	Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.	Contribuimos al desarrollo de comunidades más inclusivas y sostenibles a través de programas de voluntariado corporativo, donaciones con propósito y alianzas con organizaciones de la sociedad civil. Estas iniciativas buscan mejorar la calidad de vida, fortalecer la empleabilidad, acompañar situaciones de vulnerabilidad y promover la participación activa de nuestros equipos en los territorios donde operamos. Además, avanzamos en la medición del impacto de nuestras acciones sociales para fortalecer la toma de decisiones y la rendición de cuentas.	• Campaña “Un ladrillo para TECHO” • Jornada de construcción junto a TECHO • Multiplicando Oportunidades: Donaciones con propósito • Manos que Suman: voluntariado corporativo • Participacion en panel de empresas Fundación Forge • Entrevistas simuladas programa Tu Fururo Fundación Forge • Medición de impacto social • Política de Relacionamiento Comunitario	• Fortalecimiento de organizaciones sociales • Apoyo a comunidades en situación de emergencia o vulnerabilidad • Participación activa de colaboradores en voluntariado • Fortalecimiento del vínculo con comunidades cercanas a tiendas • Mayor trazabilidad y medición del impacto social • Impactos de la operación en comunidades cercanas: tránsito, carga y descarga, residuos, ruido o circulación • Uso de recursos naturales en los entornos donde opera la compañía • Riesgo de baja efectividad de la inversión social si no se mide el impacto • Riesgo reputacional si no se gestionan expectativas comunitarias

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	Promovemos modalidades de consumo y producción responsables mediante la incorporación de criterios de sostenibilidad en nuestra oferta comercial, la gestión responsable de residuos y el trabajo con proveedores. Contamos con más de 1.000 productos sostenibles y un sistema de etiquetado que facilita la identificación de atributos como eficiencia energética, consumo eficiente de agua, circularidad, reciclaje y hogar saludable. Asimismo, impulsamos contenidos de educación y consumo responsable para acompañar a clientes en decisiones de compra más informadas.	• Más de 1.000 productos sostenibles • Sistema de etiquetado de productos sostenibles • Educación y consumo responsable • Campaña “Cuidemos la casa de todos” • Gestión de residuos y circularidad • Instalación de contenedores diferenciados en Argentina • Plan de gestión de RAEE en Uruguay • Convenio con REPAPEL en Uruguay • Tapitas Oportunidades • Uso de bolsas reutilizables en Uruguay • Palletizate: recupero y reutilización de pallets • Stretch film sin bobina de cartón • Andesmar Cargas: prácticas de recupero y reciclaje • Sedex y evaluación de proveedores • Vendor Agreement y Guía de Cumplimiento para Proveedores	• Promoción de consumo responsable en clientes • Mayor disponibilidad de productos con atributos sostenibles • Reducción y valorización de residuos • Recuperación de materiales reciclables • Fomento de economía circular • Fortalecimiento de prácticas responsables en proveedores • Generación de residuos por embalajes, productos y operación • Venta de productos de baja durabilidad o alto impacto ambiental • Riesgos de greenwashing si los atributos sostenibles no son claros o verificables • Uso excesivo de materiales de embalaje • Impactos aguas arriba y aguas abajo por ciclo de vida de productos

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
	Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.	Promovemos modalidades de consumo y producción responsables mediante la incorporación de criterios de sostenibilidad en nuestra oferta comercial, la gestión responsable de residuos y el trabajo con proveedores. Contamos con más de 1.000 productos sostenibles y un sistema de etiquetado que facilita la identificación de atributos como eficiencia energética, consumo eficiente de agua, circularidad, reciclaje y hogar saludable. Asimismo, impulsamos contenidos de educación y consumo responsable para acompañar a clientes en decisiones de compra más informadas.	• Más de 1.000 productos sostenibles • Sistema de etiquetado de productos sostenibles • Educación y consumo responsable • Campaña “Cuidemos la casa de todos” • Gestión de residuos y circularidad • Instalación de contenedores diferenciados en Argentina • Plan de gestión de RAEE en Uruguay • Convenio con REPAPEL en Uruguay • Tapitas Oportunidades • Uso de bolsas reutilizables en Uruguay • Palletizate: recupero y reutilización de pallets • Stretch film sin bobina de cartón • Andesmar Cargas: prácticas de recupero y reciclaje • Sedex y evaluación de proveedores • Vendor Agreement y Guía de Cumplimiento para Proveedores	• Promoción de consumo responsable en clientes • Mayor disponibilidad de productos con atributos sostenibles • Reducción y valorización de residuos • Recuperación de materiales reciclables • Fomento de economía circular • Fortalecimiento de prácticas responsables en proveedores • Generación de residuos por embalajes, productos y operación • Venta de productos de baja durabilidad o alto impacto ambiental • Riesgos de greenwashing si los atributos sostenibles no son claros o verificables • Uso excesivo de materiales de embalaje • Impactos aguas arriba y aguas abajo por ciclo de vida de productos

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
	Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.	Gestionamos nuestro impacto climático mediante la medición de emisiones de gases de efecto invernadero, la implementación de iniciativas de eficiencia energética y la optimización de procesos logísticos. Avanzamos en la medición de emisiones de alcance 1 y 2, redujimos consumos energéticos e impulsamos mejoras en la ocupación de camiones y consolidación de cargas, logrando disminuir emisiones asociadas al transporte en Argentina. También promovemos contenidos de concientización ambiental dirigidos a clientes y colaboradores.	• Política Ambiental y de Cambio Climático • Plan de acción de ahorro energétic • Recolección de agua de lluvias • Desvío de residuos destinados a eliminación para su recuperación • Medición de emisiones de GEI • Estrategia de Crossdocking logístico • Implementación de sistemas de optimización de ruteos • Optimización de ocupación de volumen transportado • Centros de distribución con criterios de eficiencia • Recambio LED • Optimización de potencia contratada • Productos sostenibles de eficiencia energética • Educación ambiental a clientes	• Reducción de emisiones por eficiencia energética • Reducción de emisiones por optimización logística. • Mayor conciencia climática en clientes y colaboradores. • Promoción de productos de menor consumo energético. • Mejora de la eficiencia del transporte y consolidación de cargas. • Riesgos físicos por eventos climáticos extremos sobre tiendas, centros de distribución y cadena de suministro. • Incremento de emisiones por expansión operativa. • Uso de materiales de embalaje no recuperables. • Riesgo reputacional por insuficiente acción climática.
	Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas.	Desarrollamos nuestro negocio bajo principios de ética, transparencia y cumplimiento normativo. Contamos con un Programa de Integridad que incluye políticas de prevención de	• Programa de Integridad • Código de Ética • Canal de Integridad • Política Antisoborno • Política de Libre Competencia	• Fortalecimiento de una cultura ética y de cumplimiento • Prevención de corrupción, soborno, conflictos de interés y delitos económicos

ODS	Objetivo	Cómo contribuimos desde Sodimac Argentina y Uruguay	Programas - Planes - Políticas	Impactos (positivos y negativos / reales y potenciales)
		delitos, antisoborno, libre competencia, conflicto de intereses y derechos humanos, además de un Canal de Integridad disponible para colaboradores, proveedores, clientes y terceros. Brindamos formación interna en ética y cumplimiento y promovemos una cultura organizacional basada en la conducta responsable y el respeto por la normativa vigente.	• Política de Conflicto de Intereses • Política de Regalos • Política de Derechos Humanos • Modelo de Prevención de Delitos • Manual de Prevención • Yo Juego Limpio • Consejeros Éticos • Investigadores Éticos • Gerencia de Ética, Cumplimiento y Gobernanza • Guía Práctica de Cumplimiento para Proveedores • Cláusula de Cumplimiento Sodimac • Vendor Agreement • Capacitación anual de proveedores en cumplimiento • LSEG para debida diligencia reputacional de proveedores • Comité de Riesgo Operacional y Comité de Riesgo de Logística	• Mayor confianza de grupos de interés • Acceso a canales de consulta y denuncia • Extensión de estándares de integridad a proveedores • Mayor transparencia en relaciones comerciales • Pérdida de confianza de clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y autoridades • Perjuicio a grupos de interés por conductas indebidas • Riesgos reputacionales y sanciones legales • Falta de uso o conocimiento del Canal de Integridad si no se comunica adecuadamente

Relacionamiento con los grupos de interés

Contenido GRI 2-29

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

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

Este proceso de relacionamiento constituye un insumo clave para identificar y actualizar los temas materiales de la compañía.

Grupo de interés	Canal de comunicación/diálogo	Nuestro compromiso
Colaboradores/as	• Carteleras • Viva Engage • MiFalabella • TuLegajo • Inducciones y jornadas de capacitaciones • Plan de desarrollo de carrera y programa de Liderazgo Sodimac • Sistema de contacto de RR. HH. • Reporte de Sostenibilidad • Canal de integridad • Diálogo sindical • Entrevista 30-60-90 • Entrevista de salida • Política de puertas abiertas • Town Halls trimestrales • Reuniones de apertura y cierre • Reuniones semanales de Jefaturas • Evaluación de desempeño • Encuentros que construyen	Buscamos brindar un espacio de desarrollo laboral, relaciones transparentes con el personal y respeto a la libertad sindical. Incentivamos el diálogo como mecanismo esencial de relacionamiento, así como la participación y los estilos de liderazgo modernos, con énfasis en el desarrollo y el aprendizaje constante, la calidad de vida y el bienestar integral, el cuidado y la seguridad de nuestra gente, el respeto a la dignidad de las personas y la diversidad; además, fomentamos un sano orgullo de pertenecer a nuestra compañía.

Grupo de interés	Canal de comunicación/diálogo	Nuestro compromiso
Entidades gremiales	• Reuniones con gerentes • Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico • Página web • Atención directa con áreas específicas de la compañía	Promovemos relaciones basadas en el respeto, el diálogo y la libertad de asociación, reconociendo la legitimidad de las organizaciones gremiales y el valor del diálogo social como herramienta para construir relaciones laborales transparentes y sostenibles. Buscamos mantener canales de comunicación abiertos y permanentes con las entidades sindicales, favoreciendo espacios de intercambio, que contribuyan a la mejora continua de las condiciones laborales, el bienestar de las personas y el desarrollo responsable de nuestras operaciones.
Clientes	• Buzón de consultas del sitio web • Reporte de Sostenibilidad • Redes sociales • Canal de integridad • Servicios de atención a clientes • Call Center, atención a clientes • Red de oficinas comerciales y puntos de venta • Modelo de gestión Net Promoter Score (NPS) • Encuestas de satisfacción • Líneas directas de atención	Nuestra cartera de clientes es el centro de nuestro quehacer a través del comercio y el marketing responsable, asegurando la disponibilidad, la calidad y la seguridad de nuestros productos, respetando sus derechos, atendiendo sus expectativas y cumpliendo nuestras promesas: aplicando políticas comerciales justas y transparentes, entregando información clara y completa, y con la mejor experiencia en el servicio.

Grupo de interés	Canal de comunicación/diálogo	Nuestro compromiso
Proveedores	• Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico • Encuestas • Feria de productos • Line review • Reporte de Sostenibilidad • Canal de integridad • Reuniones por control de calidad • Reuniones con jefes de línea • Visita a las plantas de proveedores • Manual de proveedores	Tratamos a nuestras empresas proveedoras de manera transparente y justa, rigiéndonos por un marco general, que se funda en el concepto de aprovisionamiento responsable; desarrollamos relaciones de largo plazo como socios estratégicos de nuestra cadena de valor, realizando acciones que valoren, transfieran y prioricen la responsabilidad de nuestras empresas proveedoras en lo relativo a los aspectos económicos, sociales y ambientales, bajo un modelo de relación que contribuya al éxito del negocio común y al desarrollo sostenible.
Gobierno y organismos de control	• Reporte de Sostenibilidad • Diálogo permanente con los organismos de interés • Memorias anuales corporativas • Reporte de sostenibilidad • Líneas directas de atención: teléfono y correo electrónico. • Auditorias por entes de control	Velamos por el cumplimiento normativo y un comportamiento ético y transparente en nuestro desempeño económico, social y ambiental. Nos regimos por los lineamientos que conforman el marco conceptual mundialmente aceptado en materia de sostenibilidad, por nuestro Sistema de Gestión Ética y viviendo los valores que se dan a conocer en nuestras normas éticas internas para la gestión diaria.

Grupo de interés	Canal de comunicación/diálogo	Nuestro compromiso
Comunidad	• Página web y redes sociales • Canal de comunicación directa a través de cartas, correo electrónico y teléfono • Retroalimentación con públicos de interés (Reporte de Sostenibilidad) • Estudio Pulso (previo a la apertura de Tiendas) • Reuniones con organismos locales y municipios de la localidad de las Tiendas • Encuestas de medición de impacto social sobre nuestras iniciativas y alianzas	Buscamos construir relaciones de largo plazo, 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, para contribuir a una mejora efectiva de su calidad de vida; fomentamos la empleabilidad local, ofrecemos capacitaciones a clientes y a la comunidad, potenciamos la participación de nuestro personal en voluntariado corporativo, y estrechamos alianzas con instituciones con las que compartimos intereses y objetivos comunes.

Alianzas estratégicas

Contenido GRI 2-28

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

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

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

Análisis de materialidad

Contenido GRI 3-1, 3-2

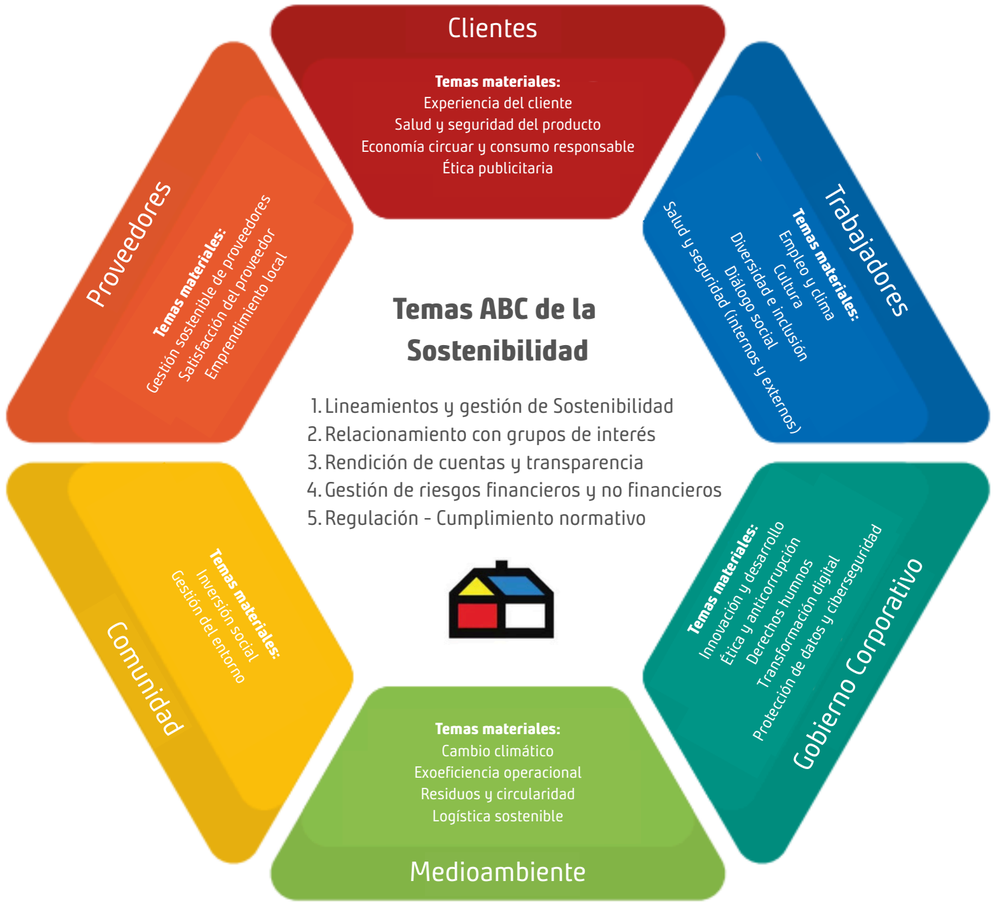
Durante el ejercicio 2025, iniciamos el proceso de actualización de nuestro análisis de materialidad, incorporando el enfoque de doble materialidad, con el objetivo de fortalecer la identificación y priorización de los temas más relevantes para la compañía y sus grupos de interés.

La doble materialidad permite considerar dos dimensiones complementarias: por un lado, los impactos que la organización genera en la economía, el ambiente y las personas y, por otro, los riesgos y las oportunidades que los factores ASG representan para el desempeño financiero y la creación de valor del negocio.

Este enfoque busca fortalecer la toma de decisiones, alineando la gestión de la sostenibilidad con la estrategia corporativa, el contexto sectorial y las expectativas de los grupos de interés.

El proceso continuará desarrollándose durante 2026, e incluirá instancias de validación interna y aprobación corporativa. Una vez finalizado, sus resultados serán incorporados en futuros ejercicios de reporte y gestión.

Mientras tanto, para el presente reporte, se mantienen como referencia los temas materiales definidos en el análisis anterior, los cuales continúan orientando la gestión de sostenibilidad de Sodimac Argentina y Uruguay.



Medición: Index de Sostenibilidad

A nivel interno y regional, 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 una herramienta de gestión interna, que permite evaluar el grado de integración de los criterios ASG en la organización y traducir los temas materiales en planes de acción concretos por área.

A través de este instrumento, se mide el desempeño en función de:

- la adopción de buenas prácticas alineadas con estándares internacionales y
- el nivel de incorporación de los temas estratégicos en la gestión de cada área.

Este enfoque facilita el seguimiento, la mejora continua y la movilización interna, promoviendo una gestión transversal de la sostenibilidad.

En la edición 2024 del Índex de Sostenibilidad, Sodimac alcanzó un puntaje del 60 %, posicionándose en un nivel de desempeño donde predomina la aplicación de prácticas alineadas con estándares internacionales de clase mundial en materia de sostenibilidad.

Este resultado evidencia un alto grado de integración de los principios de sostenibilidad en la gestión empresarial, abarcando –de manera estructurada– los 24 temas estratégicos, identificados como materiales para el negocio. Cabe señalar que, en esta edición, se incorporó la operación de Uruguay al proceso de medición, ampliando el alcance y la representatividad del análisis realizado.

Durante 2025, no se realizó la medición del Índex de Sostenibilidad, dado que, a nivel corporativo, se definió una periodicidad bienal para su aplicación.

Resultados	
Año	Argentina Uruguay
2024*	60%
2023	52%
2019	51%
2018	48%
2017	34%
2016	27%
2015	20%

INDEX	
Módulo I	Módulo II
Gobierno Corporativo	
Trabajadores	
Medioambiente	
Proveedores	
Clientes	
Comunidad	



*Se incorpora Sodimac Uruguay a la medición

Sobre el reporte

Contenido GRI 2-2, 2-3

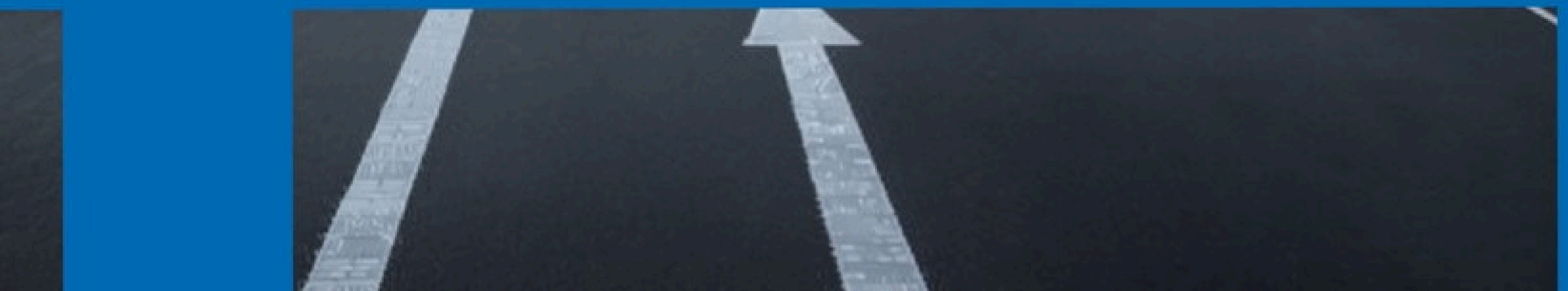
Este es nuestro 9.° Reporte de Sostenibilidad, elaborado con referencia a los Estándares del Global Reporting Initiative (GRI) y con el compromiso de mantener una frecuencia anual. En este informe damos cuenta de la gestión económica, social, ambiental y de gobernanza de Sodimac Argentina y Sodimac Uruguay, correspondiente al período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025.

Reportes de Sostenibilidad anteriores:
https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/content/a1100008/Rendicion-de-Cuentas

Punto de contacto sobre temas del Reporte:
Francina Meccia, Jefa de Cultura y Sostenibilidad.
lmfrancina@sodimac.com.ar



Gobierno Corporativo y Ética Empresarial



Contenido GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-23, 2-24, 2-26, 2-27, 3-3, 201-1, 205-1, 205-2, 205-3, 206-1, 405-1, 406-1, 418-1

Temas materiales:

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

Gobierno corporativo y Ética empresarial

Nuestro compromiso

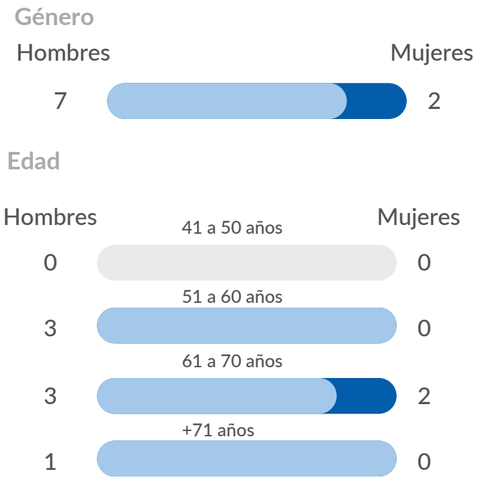
Desarrollamos nuestro negocio con integridad, a través de un sistema de gobierno corporativo sólido, que promueve la transparencia, la ética y el cumplimiento normativo. Este enfoque nos permite gestionar los riesgos del negocio y generar valor sostenible en lo económico, social y ambiental, fortaleciendo la confianza con nuestros grupos de interés.

Gobierno corporativo

Contenido GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-17, 2-18, 405-1

El Gobierno Corporativo del Grupo Falabella y Sodimac está conformado por un Directorio[1], cuya función principal es gestionar los asuntos de la empresa en nombre de los accionistas. Está compuesto por nueve miembros. Ejercen su función por un período de tres años desde la fecha de elección y pueden ser reelegidos en forma indefinida. El Directorio no contempla miembros suplentes.

Composición





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

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

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

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

En Argentina, los directores ejercen su función por un período de dos años desde la fecha de elección, y pueden ser reelegidos en forma indefinida. En Uruguay, una vez designados, permanecen en sus cargos hasta que presenten su renuncia, o sean removidos por la Asamblea.

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

Comité de directores*

En Argentina, el Comité de Directores se compone por:

- **Presidente (cargo ejecutivo): Ricardo Gabriel Argárate**

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

- **Vicepresidente (cargo no ejecutivo): Gonzalo Raúl Smith Ferrer**

Ejerce como gerente corporativo de Asuntos Legales y Gobernanza desde el 16 de diciembre de 2015. Es abogado en Chile y en North Carolina (USA) y 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 y gerente de asuntos legales de Walmart Chile y asociado en Carey y Cía. (Santiago), además de haber trabajado en Cuatrecasas Abogados (Madrid) y Davis Polk & Wardwell (Nueva York).

- **Director (cargo no ejecutivo): Marcelo Claudio Elicegui**

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

En Uruguay, el Comité de Directores[2] se compone por:

- **Presidente (cargo ejecutivo): Alejandro Arze Safian**

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

- **Vicepresidente (cargo ejecutivo): Ricardo Gabriel Argárate**

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

- **Director (cargo no ejecutivo independiente): Mauricio Esteban Chandia Díaz**

Se desempeña como director independiente de Sodimac. Es abogado, licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Diego Portales y cuenta con diversas Diplomaturas en Retail Financiero, Innovación Financiera y Libre Competencia. Fue gerente de Asuntos Legales y Gobernanza de Falabella Financiero, y luego para Banco Falabella.

* La Dirección es designada por la Asamblea de Accionistas, considerando los requisitos de ley, la experiencia y los antecedentes (tanto profesionales como éticos). Las personas que integran el Comité de Directores, que ejercen un cargo ejecutivo, presentan (por lo menos, una vez al año y sin perjuicio de ello, cada vez e inmediatamente de generado un conflicto de interés, o potencial conflicto de interés que los afecte) una Declaración de Conflicto de Intereses. El Directorio de Falabella SA posee un asesor externo, que reviste la calidad de no ejecutivo e independiente.
100 % hombres.
100 % mayores de 50 años.
40 % chilenos, 60 % argentinos.
Ningún miembro de los Comités de Directores presenta alguna discapacidad y no hay directores suplentes.
No hay directores independientes.

[2] Asumieron sus cargos el 29/12/2023.

Comité Ejecutivo

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

Composición



Ricardo Argárate
Gerente General



Soledad Sellanes
Gerenta de Personas



Enrique Laplane
Gerente de Administración y Finanzas



Guillermo Petrino
Gerente de Operaciones



Santiago Lugano
Gerente Comercial



Gonzalo R. Boido
Gerente de Venta a Distancia



Tomás Ferrari
Gerente de Cadena de Abastecimiento



Leandro Tenorio
Gerente de Tecnología



Juan L. Barandiarán
Gerente de Uruguay*

*Juan Luis Barandiarán se desempeñó hasta el 31 de Diciembre de 2025.

Desempeño económico

Contenido GRI 201-1

Sodimac Argentina cerró el año con resultados netos positivos, superando lo planificado y mostrando una marcada expansión en los últimos meses de 2025. Este desempeño se logró a pesar de un entorno desafiante, caracterizado por recesión, alta volatilidad económica y el impacto propio de las elecciones de medio término.

Las ventas crecieron a tasas de dos dígitos, reflejando la solidez comercial y la resiliencia del negocio.

Durante el período, Argentina enfrentó un entorno de inestabilidad macroeconómica, marcado por alta inflación, volatilidad cambiaria y ruido político, asociado a las elecciones de medio término. La inflación mostró niveles elevados, con incrementos interanuales superiores al 30 %, mientras que el tipo de cambio registró fuertes devaluaciones a lo largo del año.

Sodimac Uruguay mostró un desempeño sólido, creciendo en comparación con el año anterior y cumpliendo el plan en la última línea. El resultado se sustentó en ventas reales por encima de la inflación y en una gestión eficiente de gastos, manteniéndolos por debajo de la inflación y fortaleciendo la rentabilidad.

Durante 2025, la economía uruguaya presentó un escenario de inflación descendente, que alcanzó el 4,09 % interanual en noviembre, junto con una depreciación del tipo de cambio, que situó al dólar en $39,26.

La actividad de la Construcción evidenció una contracción del 3,1 %, asociada, principalmente, a la menor ejecución de obras de infraestructura, en tanto que el consumo interno mantuvo un crecimiento desigual entre rubros, con variaciones negativas en materiales de construcción, supermercados y textiles, y desempeños positivos en muebles, electrodomésticos y farmacias.

En conjunto, el país transita un período de crecimiento económico acotado y desaceleración del consumo, con proyecciones de expansión del 2 % para 2025 y del 1,5 % para 2026.

Valor económico directo generado y distribuido*		Argentina		
		2025	2024	2023
Valor económico generado (A)		$190.399.033.680	$144.671.724.092	$85.408.452.218
Ventas netas	Clientes	$186.341.728.156	$136.205.259.480	$80.039.037.322
Otros ingresos		$4.057.305.524	$8.466.464.612	$5.369.414.322
Valor económico distribuido (B)		$73.969.806.426	$50.782.860.117	$30.895.520.127
Gastos operacionales	Proveedores	$29.720.822.188	$16.780.727.629	$10.813.595.544
Sueldos y prestación	Colaboradores	$29.988.784.058	$23.177.647.778	$12.880.880.198
Pago a proveedores de capital	Entidades financieras	$3.647.444.084	$6.871.116.400	$1.711.870.627
Impuestos	Gobierno	$14.260.200.180	$10.824.484.710	$7.201.044.385
Valor económico retenido (A-B)		$116.429.227.254	$93.888.863.975	$54.512.932.031

*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.

Valor económico directo generado y distribuido*		Uruguay		
		2025	2024	2023
Valor económico generado (A)		$3.594.517.902	$3.445.042.199	$3.193.357.771
Ventas netas	Clientes	$3.562.931.691	$3.381.546.868	$3.155.788.934
Otros ingresos		$31.586.211	$63.495.331	$37.568.837
Valor económico distribuido (B)		$2.527.497.483	$2.483.504.553	$2.402.002.537
Gastos operacionales	Proveedores	$1.937.815.442	$1.909.740.847	$1.823.472.109
Sueldos y prestación	Colaboradores	$543.459.460	$531.022.325	$539.697.591
Pagos a proveedores de capital	Entidades financieras	$35.338.124	$68.904.761	$39.697.351
Impuestos	Gobierno	$46.222.581	$42.741.381	$39.420.837
Valor económico retenido (A-B)		$1.067.020.419	$961.537.646	$791.355.234

*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.

Política tributaria

Como parte de Falabella SA, Sodimac adhiere a la Política Tributaria, definida para materializar su aporte a la sociedad vía impuestos, conforme a la legislación aplicable en Argentina y Uruguay.
La gestión de esta política está a cargo de un Comité Tributario, integrado por las áreas de Finanzas, Cumplimiento y Auditoría, que reporta a la Gerencia General.

Nuestra Política Tributaria tiene por objetivo garantizar el estricto cumplimiento de las normas fiscales, obtener la mayor eficiencia en la gestión tributaria y resguardar nuestro prestigio reputacional como buen ciudadano corporativo.

Nuestros principios tributarios son:

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

Ética y derechos humanos

Contenido GRI 2-15, 2-23, 2-24, 2-26, 2-27, 3-3, 205-1, 205-2, 205-3, 206-1, 406-1 Tema material: Ética y anticorrupción; Derechos humanos

En Sodimac promovemos una cultura de integridad, basada en principios éticos, el cumplimiento normativo y el respeto por los derechos humanos, como pilares fundamentales para el desarrollo sostenible del negocio y la generación de confianza con nuestros grupos de interés.

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

Programa de integridad

El Programa de Integridad establece los lineamientos para guiar la conducta de quienes trabajan en Sodimac, promoviendo un estándar ético común, relaciones de confianza con los grupos de interés y la protección del valor y la reputación de la compañía.

Este programa se compone de un conjunto de políticas y procedimientos, entre los que se destacan el Código de Ética, la Política general de investigación, el Procedimiento general de investigación, la Política de Gestión de Conflicto de Intereses, el Protocolo Interno de Manejo de Casos, la Política de Antisoborno y la Política de Regalos.

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

La implementación del Programa de Integridad se apoya en una estructura organizacional específica, que permite su adecuada gestión, difusión y control.

Consejeros éticos

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

Investigadores éticos

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

Contamos con un total de 9 personas consejeras y 21 investigadores por Argentina y Uruguay.

Gerencia de ética

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

Oficial de cumplimiento

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

Canal de integridad

Contamos con un Canal de Integridad, gestionado internamente por la Gerencia de Ética (encargada de la administración de los casos[1] y del manejo de la plataforma). A través de este, se pueden realizar consultas o denunciar cualquier mala práctica o conducta inapropiada. Está disponible tanto para nuestro personal como para cualquier tercero (proveedores, contratistas, clientes y público en general). Toda la información recibida es tratada de manera confidencial, resguardando la identidad de las personas involucradas y garantizando un proceso de investigación objetivo y sin represalias.

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

	Uruguay				Argentina			
	Cantidad	Abiertas	Cerradas	Con medidas adoptadas	Cantidad	Abiertas	Cerradas	Con medidas adoptadas
Total	28	2	26	14	17	1	16	8
Consultas	1	0	1	N/A	2	0	2	N/A
Denuncias	27	2	25	14	15	1	14	8

Denuncias y medidas adoptadas por casos éticos

	Argentina				Uruguay			
	Desvinculación	Amonestación	Capacitación	Administración del conflicto	Desvinculación	Amonestación	Capacitación	Administración del conflicto
Acoso sexual	1					1		
Comportamiento inapropiado con connotación sexual			1	1				
Conflicto de interés			1					
Discriminación			1					
Uso incorrecto de bienes de la compañía				1				
Acoso laboral	1						1	
Compartamiento inapropiado (lenguaje o tratos inadecuados)				1	7		2	
Temas laborales con connotación ética					1			
Infracciones a la normativa interna							1	
Violación a confidencialidad							1	

Ponemos a disposición los siguientes medios de contacto con la Gerencia de Ética:

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

Entrenamiento y capacitación

La capacitación continua es un componente clave del Programa de Integridad.
Durante 2025, se implementaron instancias de formación obligatoria en temas como ética y cumplimiento, protección de datos personales, prevención de delitos, libre competencia y derechos humanos. Estas capacitaciones se desarrollaron a través de modalidades e-learning y presenciales, alcanzando a colaboradores de tiendas y oficinas, y contemplando evaluaciones obligatorias para asegurar su efectiva comprensión.
Adicionalmente, en el caso del programa “Yo Juego Limpio”, líderes de la compañía y cargos expuestos reciben formación específica en los mismos temas de prevención de delitos, libre competencia, protección de datos personales, normativa ambiental, derechos humanos y empresa, y ética, entre otros. Las capacitaciones requieren la aprobación de la evaluación por parte del colaborador o de la colaboradora para considerarse cumplidas.

	Argentina	Uruguay
Datos personales	244	125
Ética y cumplimento	475	202
Acoso sexual y laboral	500	221
Yo Juego limpio	167	60
Capacitaciones en tiendas	38	70

Campaña: Yo Juego Limpio

A través de esta campaña, promovemos la difusión de contenidos vinculados a la prevención de delitos, la ética y el cumplimiento normativo, mediante piezas gráficas, digitales y casos prácticos adaptados al negocio, dirigidas a todo el personal, proveedores y socios/as de negocios de la compañía. Subrayamos la importancia de conocer las normas aplicables a la responsabilidad penal, tanto de la empresa como de sus colaboradores, así como los controles que nuestra compañía ha implementado a tal efecto.
A su vez, el módulo de formación “Yo Juego Limpio” cuenta con una evaluación a colaboradores, que debe ser aprobada o repetida en caso de desaprobarla.
99,13 % de colaboradores aprobó la evaluación en 2025.

Capacitación anual de proveedores

Durante 2025, desde la Gerencia Corporativa de Ética y Cumplimiento de Falabella, se realizó una capacitación en materia de cumplimiento, dirigida a proveedores, con el objetivo de informar y reforzar los estándares y controles requeridos en relación con el cumplimiento normativo. En total, participaron 742 proveedores a nivel corporativo, de los cuales 47 corresponden a Argentina y Uruguay. A su vez, se comprometen, contractualmente, al cumplimiento de las medidas preventivas, a través de la inclusión de cláusulas de cumplimiento normativo en los contratos (vendor agreements), las cuales son revisadas y aceptadas por el proveedor contratado, antes de la gestión de alta en nuestros sistemas. Además, en el Portal de Cobranzas.com, cada proveedor (al momento del primer ingreso) debe leer y aceptar dichas cláusulas para avanzar con su gestión. Estas instancias permiten extender los estándares de integridad a la cadena de valor.

Declaración de ética

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

Nuestros compromisos y políticas

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

Política de librecompetencia

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

Política antisoborno

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

Política de regalos

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

Política de conflicto de intereses

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

Política de Derechos Humanos

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

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

Los mecanismos para entender y resolver los incumplimientos a lo establecido en la Política son legítimos y accesibles, y disponen de un procedimiento de actuación claro y conocido, mediante nuestro Sistema de Integridad Corporativa.
Desarrollamos nuestras actividades de acuerdo con la legislación nacional y con los principales instrumentos internacionales, que conforman nuestro marco conceptual:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (ONU).
- Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas (ONU).

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

Buscamos cumplir las expectativas de un comportamiento sostenible, respetando los derechos humanos en todas nuestras actividades, donde sea que estemos presentes, en el marco de la normativa internacional reconocida, especialmente, las orientaciones de los organismos y las normas antes indicadas, junto con los Principios de Empresas y Derechos Humanos. Estos promueven actuar 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.

La compañía cuenta con una evaluación de su desempeño en derechos humanos, realizada sobre la base del Human Rights Compliance Assessment (HRCA), del Instituto Danés de Derechos Humanos. A través de una adaptación de la versión Quick Check[1] (28 preguntas y 240 indicadores), se relevaron aspectos vinculados a prácticas laborales, impacto en la comunidad y gestión de la cadena de suministro.
Este ejercicio permitió establecer una línea de base sobre el estado de situación, a partir de la cual se identifican brechas, riesgos y oportunidades de mejora, sirviendo como insumo para avanzar hacia enfoques más integrales de debida diligencia en derechos humanos.

Prevención de delitos

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

Modelo de prevención de delitos

Contamos con un Modelo de Prevención de Delitos, formalizado en un Manual de Prevención. Este contiene las disposiciones, las responsabilidades y los deberes autoimpuestos para evitar la comisión, tanto de los delitos indicados en las leyes como otro tipo de delitos, por parte de todas las personas que integran la empresa, incluyendo a sus colaboradores. El Modelo de Prevención de Delitos (PDI) se rige por la aplicación de la Política de Prevención de Delitos del Grupo, la cual se distribuye a todo el personal. Su objetivo es establecer los principios y las obligaciones básicas que guían el comportamiento de colaboradores, con el fin de mitigar y, en la medida de lo posible, evitar que se cometa un delito que genere responsabilidad penal o administrativa al interior de la compañía[2].

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

Mecanismos de control y cumplimiento

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

[1] Esta herramienta es una versión resumida desarrollada para identificar riesgos en materia de derechos humanos. Actualmente, no se encuentra en circulación y ha sido reemplazada por herramientas más recientes, como Human Rights Indicators for Business.

2] Durante el período no se registraron sanciones significativas por incumplimiento de leyes y regulaciones.

- Canal de Denuncias (Canal de Integridad) para el personal, proveedores y clientes: se encuentra en la página web de Sodimac Argentina y Uruguay, y está disponible para colaboradores, proveedores y el público en general. Además, en las tiendas, se encuentran afiches con un código QR en las carteleras, para el acceso directo de empleados/as. Aquí se reciben las denuncias que se realizan (que incluso pueden ser efectuadas en forma anónima).
- Protocolo de Investigación de Denuncias y de Acciones Posteriores: la supervisión del modelo es a través de auditorías[1] internas, a cargo de la Gerencia de Ética Corporativa. Esta desarrolla un plan anual de auditorías, enfocado en los riesgos del negocio, dando prioridad a los que revisten un mayor nivel de riesgo para la organización. Los resultados de estas auditorías se presentan a la Alta Dirección mediante informes, indicando las principales debilidades de control determinadas, las recomendaciones de auditoría, las acciones comprometidas por las gerencias para su solución, los respectivos responsables de su implementación y las fechas en que se implementarán.

Medidas de control y gestión en tiendas

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

Desafíos 2026

Continuaremos fortaleciendo la difusión del Canal de Integridad y de los programas de cumplimiento, ampliando su alcance en tiendas y equipos de trabajo. Asimismo, actualizaremos las políticas clave e incorporaremos nuevos lineamientos.

Gestión de Riesgos

Contamos con un modelo de Gestión Integral de Riesgos, orientado a identificar, analizar, evaluar y mitigar los riesgos que puedan afectar el logro de nuestros objetivos de negocio y el relacionamiento con nuestros grupos de interés.

Este se encuentra alineado con estándares internacionales de gestión de riesgos, tales como ISO 31000 y el marco COSO ERM (Enterprise Risk Management), y contempla un proceso continuo, que incluye las etapas de identificación, análisis, valoración y tratamiento de los riesgos, junto con instancias de seguimiento, monitoreo, capacitación y comunicación.

A partir de un trabajo conjunto con las distintas Gerencias, elaboramos y actualizamos, periódicamente, una matriz integral de riesgos, que incorpora riesgos económicos, sociales, laborales, ambientales, éticos y de gobierno corporativo, así como riesgos financieros, comerciales, operativos y tecnológicos.

Estos son evaluados considerando su probabilidad de ocurrencia y su impacto potencial en aspectos como la seguridad de las personas, el cumplimiento legal, la reputación y los resultados económicos. A partir de este análisis, se definen controles, responsables y planes de acción, que permiten gestionar los riesgos inherentes y transformarlos en residuales, categorizados según su nivel de criticidad. Este enfoque posibilita no solo gestionar riesgos, sino también identificar oportunidades de mejora y fortalecer la sostenibilidad del negocio en el tiempo.

[1] Todos los años, se hace una auditoría en base aleatoria de casos desde el Corporativo. Los riesgos que se supervisan son de incumplimiento de protocolo o procedimiento. Durante 2025, no se realizó ninguna auditoría desde la Gerencia de Ética Corporativa, porque no se encontró ningún riesgo en Argentina ni en Uruguay.

Gobernanza y gestión de riesgos

Contenido GRI 2-16

La gestión de riesgos se encuentra formalizada a través de una Política de Gestión Integral de Riesgos, que establece lineamientos comunes para toda la organización y fortalece el entorno de control.

Este proceso es liderado por la Gerencia de Control Interno, en coordinación con las distintas áreas. Se articula a través de seis Comités de Riesgos, que abordan temáticas específicas:

- Seguridad física
- Cumplimiento
- Tecnologías de la información y ciberseguridad
- Recursos humanos
- Logística
- Operaciones

Estos Comités se reúnen de manera semestral, para revisar los principales riesgos, evaluar la efectividad de los controles y definir acciones de mitigación.

Entre estas instancias, se mantiene un seguimiento continuo por parte de las áreas responsables y de la Gerencia de Control Interno, asegurando la actualización de la información, el monitoreo de los planes de acción y la gestión oportuna de los riesgos relevantes. Asimismo, los avances y resultados del proceso son presentados, de forma semestral, ante el Comité Ejecutivo, del cual forma parte el gerente general. Luego, son elevados al Directorio, asegurando la supervisión al más alto nivel y la alineación con la estrategia corporativa.

Monitoreo y evolución de riesgos

Durante el período, continuamos fortaleciendo el proceso de monitoreo y la gestión de los riesgos identificados, mediante la implementación de planes de acción y la mejora de los controles definidos.

Como resultado, se evidenció una evolución en la gestión de los riesgos, reflejada en la disminución de la criticidad de aquellos priorizados, a partir de su tratamiento y seguimiento continuo.

En este sentido, al cierre de 2025, 60 riesgos inherentes fueron gestionados mediante la implementación de controles y acciones de mitigación, permitiendo su reducción desde niveles críticos o altos hacia niveles medios o bajos.

Indicadores de gestión de riesgos:

- **Total de riesgos inherentes identificados: 214**
- **Porcentaje de riesgos inherentes críticos y altos: 28 %**
- **Porcentaje de riesgos inherentes mitigados: 100 %**
- **Porcentaje de riesgos con plan de acción activo: 100%**

La evolución de los riesgos, desde niveles inherentes hacia niveles residuales, refleja la efectividad de los controles implementados.

Articulación regional y mejora continua

La gestión de riesgos se desarrolla de manera coordinada con el Grupo Falabella, a través de instancias trimestrales, lideradas por la Gerencia de Control Interno de Sodimac Chile. En ellas se comparten lineamientos, aprendizajes, normativas y riesgos emergentes a nivel regional.

En este marco, cada filial evalúa la aplicabilidad de estos riesgos en su operación local, incorporando aquellos considerados críticos, y fortaleciendo la gestión local y la consistencia en el tratamiento de los riesgos a nivel regional.

Asimismo, durante 2025/2026, se trabaja en riesgos críticos denominados “de alto impacto”, que son transversales al Grupo Falabella.

Desafíos 2026

Seguiremos fortaleciendo la integración entre la estrategia general de riesgos y la de control interno, avanzando en la identificación de controles clave y en el fortalecimiento de la gestión de los riesgos asociados.

Asimismo, evolucionaremos desde capacitaciones enfocadas en temáticas específicas hacia instancias más integrales, con el objetivo de consolidar una mirada transversal en la gestión de riesgos en toda la organización.

[1] Todos los años, se hace una auditoría en base aleatoria de casos desde el Corporativo. Los riesgos que se supervisan son de incumplimiento de protocolo o procedimiento. Durante 2025, no se realizó ninguna auditoría desde la Gerencia de Ética Corporativa, porque no se encontró ningún riesgo en Argentina ni en Uruguay.

Protección de datos y ciberseguridad

Contenido GRI 3-3, 418-1 Tema material: protección de datos y ciberseguridad

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

A tal efecto, contamos con una Política de Privacidad, una Política de Cookies y una Política de Protección de Datos Personales, que establecen los lineamientos para el tratamiento de la información. Estos instrumentos aseguran el cumplimiento legal y fomentan prácticas responsables en todos los niveles de la organización.

En relación con la seguridad de la información, implementamos un modelo de gestión de riesgos, que considera amenazas internas y externas, vulnerabilidades del entorno digital y posibles impactos sobre los activos críticos. Este enfoque permite anticipar escenarios, mitigar riesgos y fortalecer los controles preventivos y reactivos.

Concientización y formación en ciberseguridad

Continuamos fortaleciendo la cultura de ciberseguridad, a través de un programa estructurado de concientización y capacitación, orientado al 100 % de la población. Dicho programa combinó acciones de formación, comunicación y evaluación continua.

En este contexto, se implementaron ejercicios corporativos de Ethical Phishing, con frecuencia trimestral, diseñados para simular escenarios reales de fraude digital y evaluar el comportamiento de colaboradores frente a potenciales amenazas.

Estas simulaciones consideraron distintos niveles de complejidad. Como parte del proceso, los colaboradores y las colaboradoras, que interactuaron con los correos simulados, fueron redirigidos a instancias de capacitación específicas, reforzando el aprendizaje a partir de la experiencia y promoviendo la mejora continua en la identificación de riesgos.

Programa de capacitación y evolución continua

De manera complementaria, los ejercicios de simulación se integran con diversas instancias de formación y concientización, entre las que se incluyen:

- cursos obligatorios sobre phishing y seguridad de la información
- seminarios web en vivo
- comunicaciones internas de concientización
- materiales educativos disponibles en plataformas corporativas

Adicionalmente, se dispone de herramientas de monitoreo y elaboración de informes, que permiten consolidar resultados a través de dashboards, facilitando el seguimiento por áreas y la identificación de oportunidades de mejora en la gestión del riesgo humano.

Enfoque de mejora continua

La articulación entre simulaciones, capacitación y monitoreo continuo contribuye a consolidar una gestión proactiva de la ciberseguridad, basada en la identificación temprana de riesgos y en el fortalecimiento de las conductas digitales responsables.

En línea con este enfoque, implementamos prácticas orientadas a mejorar la resiliencia organizacional frente a amenazas cibernéticas, promoviendo una cultura de seguridad transversal a toda la compañía.

Durante 2025, participaron 582 personas en Argentina y 327 en Uruguay, en las instancias de capacitación y concientización en ciberseguridad, alcanzando al 79 % de la población objetivo.

Gestión de la privacidad de datos

En línea con nuestro compromiso con la protección de la información personal, gestionamos la privacidad de los datos de clientes, colaboradores y terceros, conforme a la normativa vigente en cada país donde operamos, así como a los

lineamientos internos establecidos en nuestras políticas corporativas.

Para ello, contamos con mecanismos orientados a prevenir, detectar y gestionar eventuales incidentes de seguridad de la información, tales como procesos de monitoreo, canales de reporte y protocolos de actuación ante posibles vulneraciones de datos personales.

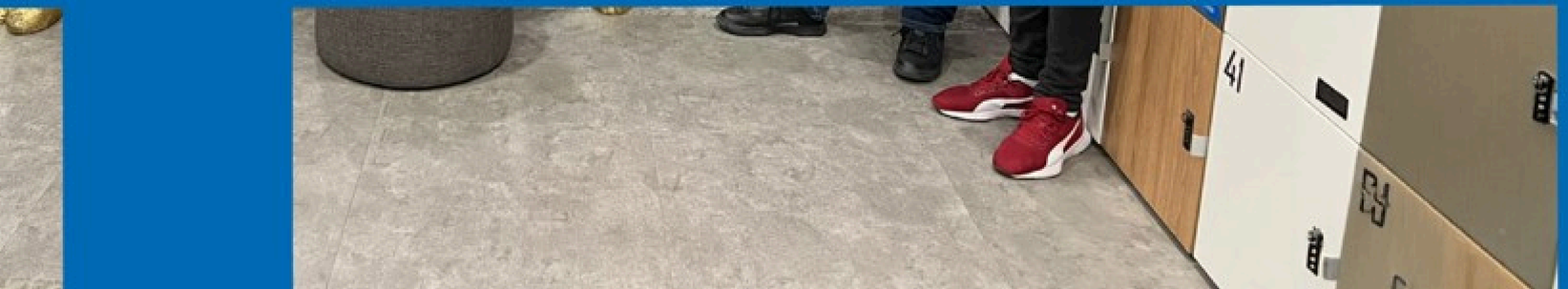
De forma permanente, impulsamos la mejora continua de nuestros sistemas y controles, con el objetivo de fortalecer la protección de la información y reducir la exposición a riesgos asociados al tratamiento de datos.

Durante 2025, no se registraron reclamos fundamentados relacionados con la privacidad de datos y filtraciones, robos o pérdidas de información personal.



Nuestros colaboradores





Contenido GRI 2-7, 2-8, 2-19, 2-20, 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, 403-8, 403-9, 403-10, 404-1, 404-2, 404-3, 405-1, 405-2

Temas materiales:

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

Nuestros colaboradores

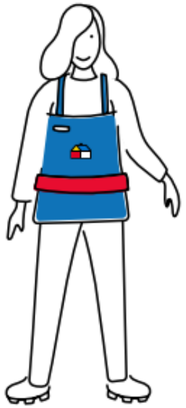
Nuestro compromiso

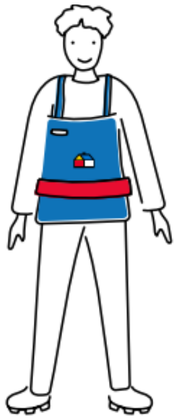
Impulsamos una gestión integral de las personas, orientada a atraer, desarrollar y fidelizar el talento, acompañando el crecimiento profesional y personal de nuestro equipo de colaboradores y fortaleciendo una cultura de aprendizaje continuo.

A través de políticas, procesos y programas estructurados, promovemos estilos de liderazgo participativos, relaciones laborales basadas en el respeto y un clima organizacional alineado a nuestros valores.

Nuestro equipo en cifras*

Contenido GRI 2-7, 2-8, 401-1, 405-1





355 195

418 215



29%
44%

Nuestra meta es alcanzar el 40%

Mujeres en cargos de Middle y Top Management.

69% Engagement

85% Liderazgo

74% Emociones**



70% Engagement 68%
84% Liderazgo 85%
73% Emociones 76%



65%

de participación en el curso de Buen trato y atención inclusiva

* Para mayor información sobre nuestra dotación consultar los Anexos

** Referencia de Emociones positivas (tranquilidad y entusiasmo)

Talento y Desarrollo

Contenido GRI 3-3 Tema material: Formación y Desarrollo

Promovemos un modelo de gestión del talento que integra atracción, desarrollo, desempeño y movilidad interna, con foco en el autodesarrollo, la excelencia en el servicio y la sostenibilidad del negocio.

Atracción e integración del talento

Contamos con un proceso de onboarding estructurado, para facilitar la integración cultural y operativa de las personas que se incorporan a la compañía.

Este proceso incluye:

- Inducción corporativa: presentación del negocio, sus valores, políticas y cultura.
- Inducción al rol: acompañamiento del líder para la integración al equipo y a las funciones.
- Seguimiento 30-60-90: monitoreo de la adaptación, identificación de brechas y definición de acciones de mejora.

Durante 2025, avanzamos en la digitalización del pre-onboarding, mediante la plataforma Tu Legajo, optimizando tiempos administrativos y la experiencia de ingreso.

Programa de pasantías

Las pasantías constituyen una puerta de entrada al mundo laboral para jóvenes estudiantes, brindando una experiencia formativa en un entorno profesional real, colaborativo y alineado a los valores del Grupo Falabella.

A través de este programa, buscamos potenciar el desarrollo de talento joven y fortalecer nuestro pipeline de futuros profesionales, contribuyendo a la continuidad y evolución del negocio.

Durante 2025:

- Se efectivizó una pasante del área de Marketing, evidenciando el potencial del programa como canal de incorporación de talento.
- Se implementó una prueba piloto en el Centro de Distribución, con el ingreso de dos pasantes, sentando las bases para su expansión.

Asimismo, avanzamos en el diseño de un modelo de acompañamiento estructurado, que contempla instancias de seguimiento con líderes y el área de Personas, un plan de formación específico y una evaluación integral de la experiencia.

Como parte de la evolución del programa, desarrollamos un journey del pasante, que estructura la experiencia de aprendizaje y el acompañamiento a lo largo de toda su trayectoria en la compañía.

Este recorrido contempla:

- un proceso de integración acompañado por su líder y el área de Personas,
- instancias periódicas de seguimiento y feedback,
- un plan de formación, orientado al desarrollo de habilidades técnicas y competencias transversales y
- una evaluación final integral de la experiencia.

Este enfoque asegura una experiencia consistente, potencia el aprendizaje y fortalece el vínculo de las personas pasantes con la organización.

Desafíos 2026

·Avanzar en la consolidación del programa de pasantías a nivel local, asegurando la implementación integral del “journey” definido, y fortaleciendo los procesos de desarrollo y seguimiento.

·Evaluar su implementación en Uruguay.



Desarrollo profesional

Contenido GRI 404-1, 404-2

Promovemos el desarrollo profesional a través de un modelo integral, que combina formación, evaluación de desempeño y oportunidades de crecimiento, adaptado a las particularidades de cada país.

Durante el periodo, continuamos fortaleciendo nuestras prácticas de desarrollo, incorporando mejoras en los procesos, herramientas y programas de formación, con foco en potenciar capacidades clave para el negocio.

Contamos con una Política de Capacitación, que establece los lineamientos para identificar necesidades, diseñar programas formativos y evaluar su impacto.

A través de la Academia Falabella, consolidamos un modelo de aprendizaje continuo, incorporando contenidos obligatorios, capacitaciones técnicas y herramientas de autodesarrollo.

Desarrollo de líderes

El desarrollo de líderes es un eje central de nuestra estrategia de talento.

A través del programa Líderes en Acción, implementado en Argentina y Uruguay, continuamos fortaleciendo competencias vinculadas a la gestión de equipos, la comunicación, el feedback y la toma de decisiones.

Durante 2025, se incorporaron nuevas instancias prácticas y espacios de reflexión, orientados a consolidar estilos de liderazgo alineados a los valores de la compañía.

Los talleres dictados en nuestras tiendas incluyeron las siguientes temáticas:

- El rol del líder
- Comunicación y confianza
- Taller de feedback
- Disciplina progresiva
- El rol del líder en las licencias (exclusivo Uruguay)

Por su parte, en las oficinas de apoyo, se trabajaron las siguientes temáticas:

- El rol del líder
- Taller de feedback

Impacto generado: mayor consistencia en prácticas de liderazgo, calidad del feedback y alineación con los valores y la estrategia.

Capacitación en tiendas

En nuestras tiendas, promovemos la excelencia en la atención a clientes, a través de la formación continua de líderes y colaboradores, fortaleciendo sus capacidades técnicas, operativas y comerciales.

Durante 2025, estructuramos la capacitación en torno a cinco ejes principales:

1) Conocimiento de productos

Desarrollamos capacitaciones mensuales junto a proveedores estratégicos, con foco en profundizar el conocimiento técnico y fortalecer la capacidad de asesoramiento de los equipos. Estas instancias se organizan a través de un calendario mensual, que abarca la totalidad de las tiendas.

2) Ferias de capacitación

Realizamos Ferias de Construcción en conjunto con las áreas de Comercial, Operaciones y Gestión Humana, dirigidas a equipos de tiendas y al Círculo de Especialistas. Estos espacios incluyeron stands interactivos, con la participación de proveedores estratégicos, donde los colaboradores y las colaboradoras pudieron conocer, experimentar y comprender en profundidad los productos y sus funcionalidades.

Las ferias permitieron:

- acceder a aprendizaje directo de proveedores,
- conocer novedades y tendencias del sector y
- reforzar el conocimiento técnico y la propuesta de valor.

Estas instancias se consolidaron como espacios de aprendizaje práctico, vinculación y mejora de la experiencia de clientes.



3) Procesos y procedimientos
Implementamos capacitaciones internas sobre procesos operativos clave, con el fin de mejorar la comprensión de los flujos de trabajo, los controles y su impacto en la experiencia de clientes.

4) Excelencia en el servicio
Continuamos reforzando los protocolos de atención en tienda, asegurando su correcta aplicación y promoviendo una experiencia homogénea, alineada a los estándares definidos por la compañía.

5) Venta de proyectos
Priorizamos el desarrollo del conocimiento técnico de nuestros equipos de venta, con el objetivo de mejorar la calidad del asesoramiento y acompañar el crecimiento del negocio. A través del uso de analítica de datos a nivel regional, identificamos los productos y las categorías con mayor impacto, fortaleciendo la capacitación en sus funcionalidades, complementos y propuesta de valor. Este enfoque permite a nuestros equipos posicionarse como referentes en sus áreas, fortalecer su confianza y mejorar la calidad de las interacciones con clientes.

Horas de formación

	Uruguay			Argentina			AR/UY
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Total General
E-Learning	86	116	201	110	148	258	459
Normativo	262	309	570	626	544	1.170	1.740
Presencial	1.626	757	2.383	2.410	1.521	3.931	6.314
A distancia	29	59	89	364	492	856	944
Total General	2.003	1.240	3.243	3.509	2.705	6.214	9.457

6.214 horas de formación
3.243 horas de formación





Gestión del Talento

Impulsamos un entorno laboral que favorece el desarrollo profesional, la calidad de vida y el bienestar integral de colaboradores. A través de un modelo de gestión estructurado, promovemos la atracción, formación y retención del talento, fortaleciendo el liderazgo participativo, las oportunidades de crecimiento y una cultura orientada al aprendizaje continuo.

Movilidad y desarrollo de carrera

Incentivamos la movilidad interna como eje central del desarrollo profesional, priorizando el talento interno para cubrir posiciones clave, y garantizando procesos equitativos y transparentes en todos los países del Grupo.

Nuestra Política de Movilidad Interna contempla distintos tipos de movimientos, entre ellos, concursos internos, promociones, traspasos y programas de desarrollo ejecutivo, facilitando tanto el crecimiento vertical como la movilidad transversal entre áreas, tiendas y países.

Todas las oportunidades se gestionan a través de la plataforma corporativa Muévete, que centraliza las vacantes disponibles en la región; además, permite a colaboradores acceder a oportunidades de desarrollo bajo criterios basados en mérito y desempeño, sin distinción de género, identidad, orientación, discapacidad u otros factores. Adicionalmente, ofrece contenidos y testimonios que les acompañan en la construcción de su carrera dentro del Grupo.

Plan de carrera

El Plan de Desarrollo de Tiendas tiene como objetivo identificar y preparar a colaboradores con potencial para asumir posiciones de liderazgo en la operación.

Este proceso contempla tres niveles de desarrollo:

- Colaborador/a → Jefe/a
- Jefe/a → Subgerente/a
- Subgerente/a → Gerente/a

La participación en el plan se basa en criterios objetivos, tales como desempeño sobresaliente, potencial de desarrollo y validación del liderazgo.

Durante 2025, avanzamos en la integración del Plan de Carrera con el proceso de Evaluación de Desempeño, alineando ambos para fortalecer la toma de decisiones. Asimismo, implementamos instancias de evaluación cruzada entre Argentina y Uruguay, mejorando la objetividad y la consistencia en los procesos de selección interna.

En el período, 60 colaboradores participaron del Plan de Desarrollo, de los cuales 7 fueron promovidos, reflejando el impacto del proceso en la cobertura de posiciones clave con talento interno.



Participación en el Plan de carrera durante el 2025

	Argentina		
	Hombre	Mujer	Total
Jefe / Supervisor	14	4	18
SubGte	4	2	6
Gerente	2	1	3
Total	20	7	27

	Uruguay		
	Hombre	Mujer	Total
Jefe / Supervisor	12	15	27
SubGte	1	2	3
Gerente	1	2	3
Total	14	19	33

Evaluación de desempeño

Contenido GRI 404-3

Continuamos fortaleciendo este proceso, promoviendo la participación activa de los equipos y reforzando la consistencia en los criterios de evaluación entre ambos países.

Promociones dentro del plan de carrera en el 2025

	Argentina		
	Hombre	Mujer	Total
SubGte	1	0	1

	Uruguay		
	Hombre	Mujer	Total
Jefe / Supervisor	4	2	6

Las promociones del año reflejan el impacto del Plan de Desarrollo como herramienta clave para impulsar el crecimiento interno y cubrir posiciones críticas con talento propio

La Evaluación de Desempeño es un proceso clave para la gestión del talento, que permite identificar fortalezas y oportunidades de mejora, así como definir planes de desarrollo y movilidad. Este proceso alcanza a todas las personas con, al menos, tres meses en su rol y evalúa el cumplimiento de metas estratégicas, la integridad en el actuar y competencias alineadas al Código de Ética.

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

Durante 2025, evolucionamos hacia un modelo más robusto y segmentado, diferenciando el proceso según el tipo de rol:

1.Proceso Ejecutivo: Incluye gerentes de tienda, subgerencias de oficina de apoyo y cargos estratégicos.

2.Proceso Masivo Overhead: Incluye cargos administrativos, especialistas y líderes de tienda.

3.Proceso Masivo Operación: Incluye colaboradores de tienda: cajeros, vendedores y roles operativos.

	Argentina	Uruguay
Ejecutivo	5,82%	4,39%
Overhead	30,92%	20,24%
Masivo	52,91%	65,60%
Total	89,65%	90,23%

Este rediseño permitió adaptar las competencias evaluadas, las herramientas y las fuentes de evaluación a la realidad de cada función, mejorando la calidad y pertinencia del proceso.

La evaluación contempla:

- Los modelos multidimensionales (90°, 270° o 360°, según el rol),
- Las instancias de calibración y comités,
- Los espacios de conversación orientados al desarrollo.

	Argentina		
	2025	2024	2023
Hombres	175	403	419
Mujeres	358	297	347
Total	533	700	766

	Uruguay		
	2025	2024	2023
Hombres	175	211	202
Mujeres	146	106	184
Total	321	397	386

Proceso de análisis de talento en tiendas

Se implementó una instancia adicional de revisión, en la que cada gerente de tienda, junto al área de Gestión Humana, presentó la distribución del talento de su equipo ante líderes de operaciones y Recursos Humanos. Este espacio permitió identificar oportunidades de desarrollo, movilidad interna y necesidades de gestión específicas, fortaleciendo la toma de decisiones a nivel local y regional.

Gestión de extremos

Incorporamos la Gestión de Extremos como proceso complementario, con el objetivo de asegurar un seguimiento más cercano de los talentos destacados y de los casos de desempeño crítico.

Este proceso contempla acciones diferenciadas:

- Top Talent: desarrollo, retención, asignación de desafíos y oportunidades de crecimiento.
- Low Performance: acompañamiento, definición de planes de mejora y seguimiento.

Esta práctica permitió vincular los resultados de la evaluación de desempeño con acciones concretas de desarrollo, movilidad y gestión, fortaleciendo el rol de liderazgo en tiendas y oficinas.

Cultura del desarrollo: Yo impulso mi desarrollo

Es la iniciativa corporativa que integra los procesos de aprendizaje, desempeño, movilidad y cultura bajo una narrativa común, promoviendo el protagonismo de cada colaborador/a en su desarrollo profesional.

Durante 2025, avanzamos en su consolidación mediante contenidos, testimonios y herramientas, que refuerzan una cultura de aprendizaje continuo.

La iniciativa se apoya en tres herramientas clave:

- Academia Falabella: plataforma de aprendizaje con más de 1.000 cursos disponibles
- Muévete: portal de movilidad interna
- Feedback continuo: conversaciones periódicas entre líderes y colaboradores.

Asimismo, la iniciativa incorpora contenidos digitales, orientados al desarrollo profesional, como la serie de podcasts “Yo impulso mi desarrollo”, disponibles en Spotify y en la plataforma Academia Falabella.

Estos contenidos abordan temáticas vinculadas al crecimiento profesional —como preparación para entrevistas, aprendizaje continuo y desarrollo de carrera—, con el objetivo de inspirar y acompañar a los colaboradores y las colaboradoras en la construcción de su trayectoria dentro del Grupo.

Feedback continuo

El feedback continuo es una práctica clave, que promueve conversaciones periódicas entre líderes y colaboradores, orientadas al desarrollo.

Durante 2025, reforzamos este proceso, estableciendo instancias obligatorias de seguimiento intermedio y fortaleciendo el rol del líder en la gestión del desempeño.

Para acompañarlo, se implementaron herramientas de apoyo, materiales de capacitación y seguimiento del avance, consolidando una cultura de conversaciones de calidad.

Este proceso refuerza el rol del líder como facilitador del desarrollo y fortalece una cultura de mejora continua.



Compensaciones

Contenido GRI 2-19, 2-20, 202-1, 405-2

Contamos con una Política de Compensaciones, para garantizar una retribución equitativa, competitiva y alineada con las responsabilidades de cada rol, contribuyendo a la atracción, al desarrollo y a la fidelización del talento.
Nuestra estrategia se basa en tres objetivos principales:

- Atraer talento, mediante propuestas competitivas en el mercado.
- Fidelizar, asegurando equidad interna y consistencia entre roles.
- Reconocer, vinculando la compensación con el desempeño y los desafíos del negocio.

Esta política aplica a todo el equipo de colaboradores del Grupo Falabella en los distintos países y negocios, promoviendo un enfoque integral de compensación total.

Estructura de compensaciones

La gestión de compensaciones se sustenta en una estructura salarial, definida en función de las responsabilidades y del nivel jerárquico de cada puesto, asegurando la equidad interna.
Para garantizar la competitividad externa, participamos en encuestas salariales de mercado. Estas nos permiten comparar nuestras prácticas con posiciones equivalentes, así como orientar la toma de decisiones en materia de compensaciones y beneficios.

Herramientas de gestión

Para administrar la Política, contamos con herramientas, que permiten gestionar de manera consistente la equidad y competitividad:

- Valuación de puestos (IPE): sistema para jerarquizar posiciones y estructurar la política salarial.
- Descripciones de puesto: herramienta clave para la gestión de estructuras, el reclutamiento, la capacitación y la evaluación de desempeño.
- Encuestas de compensaciones: permiten analizar la competitividad externa y ajustar las políticas en función del mercado.
- Ajustes de remuneración: contemplan revisiones por promoción, mérito y condiciones contractuales.
- Política de beneficios: conjunto de beneficios corporativos que forman parte de la compensación total ofrecida a colaboradores.

Compensación variable e incentivos

Contamos con un esquema de compensación variable, orientado a alinear el desempeño individual y colectivo con los objetivos estratégicos del negocio.
Nuestra propuesta de valor incluye no solo la remuneración fija y variable, sino también un conjunto de beneficios con el fin de mejorar la calidad de vida de colaboradores y sus familias, así como a promover el desarrollo profesional y la movilidad dentro del Grupo.
La política de bonos anuales aplica a posiciones desde jefaturas en adelante, y se basa en matrices de desempeño, que que integran indicadores financieros y operativos, definidos anualmente y validados con las áreas correspondientes.
Los esquemas de incentivos contemplan distintos niveles organizacionales, adaptando indicadores y ponderaciones según el rol, lo que permite asegurar consistencia, equidad interna y competitividad externa.
Asimismo, los bonos consideran tanto variables cuantitativas —como resultados comerciales y financieros— como cualitativas, vinculadas a la calidad de servicio, el clima laboral y otros indicadores de gestión.
Como parte de este enfoque, en Sodimac Argentina y Uruguay, dentro de las metas, se incorporan los resultados del Índice de Sostenibilidad, aplicables a posiciones clave (como la Gerencia de Personas, la Jefatura de Cultura y Sostenibilidad y otros líderes estratégicos).
Durante el período, continuamos fortaleciendo la gobernanza de los procesos de compensaciones, incorporando instancias de revisión

periódica y validaciones cruzadas, que aseguran la consistencia en la aplicación de los lineamientos y la integridad de la información.

	Uruguay			
	2022	2023	2024	2025
Salario Mínimo	$19.364	$21.106	$22.268	$23.604
Salario Inicial	$29.338	$32.513	$34.784	$34.305*
% en el que el salario inicial supera el SMVM	34%	35%	35%	69%

	Argentina			
	2022	2023	2024	2025
Salario Mínimo	$61.953	$156.000	$279.718	$334.800
Salario Inicial	$87.441	$288.800,96	$630.175	$1.058.852
% en el que el salario inicial supera el SMVM	41%	85%	125%	216%

*El monto es inferior, ya que se contempla sobre la base de 40 horas y no 44 horas.

Diversidad e inclusión

Contenido GRI 3-3 Tema material: Diversidad e inclusión

Promovemos una cultura organizacional diversa, equitativa e inclusiva, donde cada persona pueda desarrollarse plenamente en un entorno de respeto, igualdad de oportunidades y valoración de las diferencias.

Nuestro enfoque se sustenta en una una Política de Diversidad e Inclusión, alineada con la legislación vigente, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (WEPs).

Equidad de género

Contamos con una Política de Equidad de Género, orientada a promover la igualdad de oportunidades, la conciliación de la vida laboral y personal, y el desarrollo del talento femenino.

Este enfoque se traduce en acciones concretas, vinculadas a:

- la promoción de mujeres en posiciones de liderazgo,
- el desarrollo de habilidades y competencias,

- la equidad salarial en roles equivalentes y
- la construcción de entornos laborales libres de sesgos.

Desde hace más de cinco años, utilizamos la herramienta de autodiagnóstico de los WEPs, lo que nos permite monitorear brechas, evaluar avances y orientar nuestras iniciativas de mejora continua.

Impulso al liderazgo femenino

Durante 2025, fortalecimos nuestras prácticas de atracción, desarrollo y movilidad interna, con foco en incrementar la participación de mujeres en roles estratégicos (middle y top management).

Entre las principales iniciativas, se destacan:

- la incorporación de mujeres en ternas finalistas para posiciones de liderazgo,
- el monitoreo sistemático de indicadores de género y
- el fortalecimiento del pipeline de talento femenino, a través de roles especialistas y junior management.

Programas e iniciativas

8M - Concientización y sesgos:

En el marco del Día Internacional de la Mujer, desarrollamos una campaña interna con el fin de promover una reflexión profunda sobre la equidad de género.

El eje estuvo puesto en reforzar el carácter de conmemoración de la fecha y en visibilizar el impacto de los sesgos inconscientes en la toma de decisiones.

A través de contenidos pedagógicos, invitamos a nuestros equipos a participar del curso “Sesgos no Conscientes y el Valor de la Diversidad”, disponible en la Academia Falabella.

Programa de Mentorías:

Participamos en el programa binacional “Mujeres Empoderando Mujeres” (Argentina y Chile), junto a Factor Diverso, orientado a fortalecer el desarrollo profesional de mujeres mediante espacios de mentoría.

Durante 2025, dos colaboradoras participaron como mentees en un proceso estructurado compuesto por 9 sesiones de una hora cada una, que incluyó:

- Instancias de formación y acompañamiento,
- Desarrollo de un plan de trabajo personalizado,
- Encuentros periódicos de mentoría y
- Evaluación final de la experiencia.

Este programa contribuye a fortalecer habilidades, visibilizar el talento femenino y potenciar oportunidades de crecimiento.



Mes de la diversidad:

Durante el Mes de la Diversidad, impulsamos la campaña interna “Ser quien sos está bien”, orientada a promover entornos laborales inclusivos, respetuosos y libres de discriminación.

La iniciativa buscó visibilizar la diversidad como un valor, promoviendo el respeto por las distintas identidades y trayectorias, y reforzando el compromiso con una cultura organizacional plural.



Prevención y protocolos

Contamos con las siguientes herramientas específicas, para garantizar entornos laborales seguros e inclusivos:

- Protocolo contra la violencia de género: Establece medidas de prevención, detección y acompañamiento ante situaciones de violencia, tanto en el ámbito laboral como personal.
- Protocolo de transición de género: Define los lineamientos para acompañar los procesos de transición de género, respetando la individualidad y confidencialidad de cada persona.

Inclusión de personas con discapacidad

Promovemos la inclusión laboral de personas con discapacidad, mediante programas específicos en ambos países:

- En Argentina, a través de una alianza con Fundación Discar*
- En Uruguay, en cumplimiento de la Ley 19.691

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

Formación en diversidad

Como parte de nuestra formación obligatoria, implementamos el curso “Buen trato y atención inclusiva”, dirigido a toda la nómina.

Este aborda temáticas clave como:

- diversidad sexual y de género
- equidad de género
- diversidad funcional
- inclusión intercultural
- política de diversidad e inclusión de Falabella
- TEA (trastorno del espectro autista)
- guía de trato inclusivo

Cada módulo incluye evaluación obligatoria, asegurando la incorporación efectiva de los contenidos en la práctica diaria.

Desafíos 2026

Continuaremos fortaleciendo nuestra estrategia de diversidad e inclusión, a través de cuatro ejes principales:

- promover liderazgos abiertos a la diversidad y la colaboración intergeneracional,
- garantizar procesos de talento libres de sesgos,
- incrementar la participación de mujeres en roles de liderazgo y
- asegurar una experiencia inclusiva en los momentos clave del “journey” del colaborador o la colaboradora.



*Más información disponible dentro del capítulo “Compromiso con la Comunidad”.

Cultura, Clima laboral y Calidad de vida

Contenido GRI 3-3 Tema material: Empleo y clima; Cultura

Ponemos nuestra cultura en el centro de la gestión, entendiendo que los equipos comprometidos y conectados son la base para lograr resultados sostenibles.

Nuestros valores —Somos un solo equipo, Nos apasionamos por el cliente, Nos movemos ágilmente y Cuidamos el futuro — orientan nuestras decisiones y nuestros comportamientos, promoviendo un entorno donde las personas puedan desarrollarse, sentirse valoradas y aportar lo mejor de sí.

Fomentamos relaciones basadas en la confianza, el respeto y la transparencia, impulsando espacios de trabajo donde cada colaborador y colaboradora se sienta parte de un propósito compartido, y protagonista de la cultura que construimos cada día.

Comunicación interna

Avanzamos significativamente en la consolidación de nuestros canales de comunicación interna, con el objetivo de ampliar el acceso a la información y mejorar la experiencia de los equipos.

Contamos con herramientas como:

- Mi Falabella, que centraliza accesos y beneficios.
- Viva Engage, como portal de comunicación interna.

Sin embargo, estos canales estaban limitados a colaboradores con correo corporativo, lo que representaba un desafío en términos de equidad de acceso.

Como respuesta, incorporamos un módulo de comunicaciones dentro de Tu Legajo, una aplicación utilizada por toda la dotación, que permitió:

- centralizar comunicaciones y novedades,
- facilitar el acceso a beneficios y
- visibilizar reconocimientos en tiendas.

Este avance amplió el alcance de la comunicación interna y mejoró la experiencia de colaboradores.

En la Encuesta de Cultura, esto se reflejó en mejoras en el indicador “En mi entorno de trabajo recibimos la información relevante de manera oportuna”, donde Argentina subió 5 puntos y Uruguay 2 puntos.

Asimismo, fortalecer la visibilidad del reconocimiento impactó en la percepción de los equipos, con mejoras en la afirmación “En mi entorno de trabajo el reconocimiento es algo habitual”, donde Argentina presentó un incremento de 9 puntos y Uruguay de 3 puntos.



Encuesta de cultura

La Encuesta de Cultura es una herramienta clave para comprender la experiencia de nuestros equipos y orientar la gestión del clima laboral.

El modelo se estructura en dos dimensiones:

Variables predictoras: factores que inciden en la experiencia, organizados en seis ejes. Dentro de estas variables, se incluye el Indicador de Liderazgo, que evalúa aspectos como:

- consistencia del liderazgo
- reconocimiento
- calidad del feedback
- coordinación del trabajo
- claridad estratégica

Variables del resultado: reflejan la experiencia de colaboradores en cuanto a:

- Engagement (compromiso)
- eNPS (recomendación como lugar de trabajo)
- Emociones (entusiasmo, tranquilidad, decepción y nerviosismo)

Durante el Pulso 2025, incorporamos la posibilidad de que los colaboradores y las

colaboradoras agregaran comentarios para profundizar la comprensión de sus respuestas. Estos aportes permitieron identificar oportunidades concretas de mejora, a partir de las cuales implementamos acciones como:

- Elaboramos una política interna de comunicaciones, homologando qué comunicar y cómo hacerlo.
- Reforzamos las comunicaciones relativas a los ingresos de nuevas personas.
- Dimos mayor visibilidad a los movimientos internos, promoviendo la transparencia y las oportunidades de desarrollo.
- Comunicamos, oportunamente, fechas relevantes de liquidación, días no laborales y beneficios.
- Visibilizamos e impulsamos los reconocimientos, reforzando su rol dentro de la experiencia cultural.
- Generamos contenidos con hitos del año y realizamos un cierre anual, que sintetizó los principales logros y aprendizajes.

En 2025, el Indicador de Liderazgo mostró mejoras en ambos países:

- Argentina: +4 puntos
- Uruguay: +3 puntos

Se alcanzó un 85 % de favorabilidad en ambos países, consolidando el rol de líderes como facilitadores del desarrollo y la experiencia de los equipos.

De la medición a la acción

La gestión de la Encuesta de Cultura se estructura en un proceso que asegura la transformación de los resultados en acciones concretas:

1. Análisis general y priorización de oportunidades
2. Revisión por gerencias y equipos
3. Definición de planes de acción
4. Identificación de áreas críticas
5. Acompañamiento focalizado

Este enfoque permite gestionar activamente el clima laboral, así como fortalecer la coherencia entre la cultura definida y la experiencia cotidiana.

Espacios que fortalecen nuestra comunicación y cultura

Impulsamos distintos espacios de encuentro, orientados a fortalecer la comunicación, la alineación y la participación de los equipos:

- Townhalls: instancias de comunicación estratégica y reconocimiento
- Townhalls de líderes: seguimiento del negocio y alineamiento operativo
- Ampliados: espacios de bajada de información en equipos
- Encuentros que construyen: espacios de cocreación interáreas
- Bienvenid@s a nuestra casa: instancia de integración con el gerente general
- Talleres de engagement: espacios de reconexión con el propósito
- Reuniones de cultura: comprensión y análisis de la encuesta

Estos espacios fortalecen la cultura, promueven la participación y mejoran la experiencia de los equipos.



Programa de reconocimientos

El reconocimiento es un eje central de nuestra cultura, cuyo fin es visibilizar los comportamientos alineados a nuestros valores y fortalecer el compromiso de los equipos.

Plataforma reconocer

La plataforma Reconocer, un modelo 360° desarrollado a nivel regional, permite gestionar reconocimientos de forma ágil, transversal y asociada a los valores corporativos.
Durante 2025, impulsamos una campaña interna, para reforzar su uso y promover una cultura de reconocimiento más consciente y frecuente.

Programa Local

Lanzamos el programa “Reconocer es valorar lo que somos”, para destacar las contribuciones excepcionales de colaboradores.

- En tiendas: reconocimiento bimestral
- En oficinas: reconocimiento trimestral

El proceso de selección se basa en el método STAR, que permite evaluar, de manera objetiva, la situación, la tarea, la acción y el resultado de cada caso. Este enfoque asegura consistencia y prioriza el impacto de cada reconocimiento.

Visualización de reconocimientos

La comunicación del reconocimiento es un componente clave del programa, ya que amplifica los comportamientos y valores que buscamos fortalecer en nuestra cultura.
Los reconocimientos se visibilizan en distintos espacios:

- Tiendas (comunicación simultánea)
- Townhalls y Ampliados (oficinas)

Durante 2025, se registraron:

- 1.000 reconocimientos realizados
- 971 colaboradores reconocidos
- 333 colaboradores que realizaron reconocimientos

En cuanto a la composición de las personas reconocidas:



Estos resultados reflejan la adopción y el alcance de las iniciativas de reconocimiento, contribuyendo a fortalecer una cultura basada en la valoración, el orgullo y la visibilidad del aporte de los equipos.



Calidad de vida

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

Promovemos el bienestar integral de nuestra gente, a través de beneficios y prácticas que favorecen el equilibrio entre la vida personal y laboral, la salud física y emocional, y la calidad de vida en el trabajo.
Contamos con una Política de Salud y Bienestar, que establece los lineamientos para fomentar una vida sana y equilibrada, fortaleciendo el compromiso, el sentido de pertenencia y una cultura organizacional centrada en las personas.
Esta política también contribuye a prevenir el mobbing, fortalecer el sentido de pertenencia, incentivar el compromiso de los equipos, robustecer nuestra marca empleadora y consolidar nuestra cultura organizacional.
Nuestros beneficios buscan potenciar la calidad de vida y se organizan en cuatro segmentos:

- Mi bienestar: beneficios para el cuidado de la salud, actividad física y protección del futuro.
- Mi tiempo: beneficios de flexibilidad, días libres y acompañamiento en momentos especiales.

Para mayor información acerca de permisos parentales dirigirse a Anexos

- Mi economía: descuentos en nuestras tiendas y asociados.
- Mi desarrollo: descuentos en formación, que impulsan el desarrollo de nuestros equipos.

Como parte de nuestro compromiso con el acompañamiento integral, contamos con iniciativas orientadas a las distintas etapas de la vida:

- salas de lactancia en todas las tiendas de Argentina y Uruguay
- beneficio Bebé en Camino, que contempla medio día libre para controles médicos
- licencia por nacimiento para personas no gestantes (14 días corridos)
- esquemas de maternidad flexible (para personal fuera de convenio)
- día libre para acompañar la graduación de hijos e hijas

Estas iniciativas refuerzan la conciliación entre la vida personal y laboral, acompañando a las personas en momentos significativos de su vida.

Programa de bienestar

A nivel local, impulsamos el programa Wellness #ModoON, con el fin de promover el bienestar físico y psicológico de nuestros equipos.

Durante 2025, desarrollamos distintas acciones de concientización y prevención, entre ellas:

Campañas de salud

- prevención de golpes de calor y dengue
- prevención del VIH y ETS
- campañas de seguridad y salud en el trabajo
- iniciativas de “Fiestas seguras”

Ciclo de charlas:

- acompañamiento en distintas etapas de la vida (niñez, adolescencia, vejez)
- impacto del uso de la tecnología en la salud mental

Campaña Octubre Rosa

- concientización sobre cáncer de mama
- contenidos sobre controles y prevención
- acciones de sensibilización (charlas, comunicación interna y recursos visuales)

Estas iniciativas permiten acercar herramientas concretas a los colaboradores, promoviendo hábitos saludables y una mayor conciencia sobre el cuidado personal.

Innovación y experiencia del colaborador

Durante 2025, avanzamos en la digitalización de procesos vinculados a la experiencia de colaboradores, a través de la plataforma Tu Legajo, consolidando herramientas, comunicaciones y gestiones clave en un único espacio.

Entre los principales avances, se destacan:

- legajos 100 % digitales en ambos países
- autogestión de licencias (implementado en Uruguay), que permitió automatizar procesos y mejorar la eficiencia
- integración de herramientas y contenidos que facilitan el acceso a información y beneficios

Seguimos apostando a la innovación y a la tecnología para simplificar los procesos, generar mayor autonomía y potenciar la experiencia de colaboradores. Cada avance digital refleja nuestro compromiso por construir una cultura más ágil, colaborativa y orientada al futuro.

Desafíos 2026

Continuar fortaleciendo nuestra cultura, promoviendo una mayor integración entre equipos y mejorando los espacios de trabajo en nuestras oficinas de apoyo, mediante la renovación y adecuación de ambientes que acompañen nuevas formas de trabajo.

Diálogo social

Contenido GRI 2-30, 3-3 Tema material:
Diálogo social

Promovemos la libertad de asociación y la negociación colectiva, como pilares fundamentales de nuestras relaciones laborales, asegurando el respeto por la legislación vigente y la legitimidad de las organizaciones gremiales en cada país.

Contamos con un Procedimiento de Relación Sindical, basado en los siguientes principios:

- respeto por las personas,
- compromiso con el desarrollo personal y profesional,
- reconocimiento de las organizaciones gremiales y
- apego a la normativa vigente.

Espacios de diálogo

El modelo de gestión se basa en el diálogo, la transparencia y la construcción de relaciones de confianza, promoviendo una interacción fluida entre la empresa y las organizaciones sindicales.

Este enfoque permite anticipar situaciones, canalizar inquietudes y gestionar, de manera colaborativa, los desafíos del entorno laboral.

Contamos con instancias formales e informales de diálogo, que permiten abordar tanto aspectos estructurales como los temas operativos cotidianos.

Las reuniones formales son lideradas por equipos de Operaciones y Personas en ambos países, con la participación de representantes sindicales y delegados de cada tienda.

Durante 2025, se realizaron, al menos, dos instancias formales de diálogo con las entidades gremiales en cada país, en las que se abordaron temas como:

- condiciones salariales,
- aspectos vinculados a la convivencia laboral y
- temas de contexto, como cambios normativos o regulatorios.

Adicionalmente, se mantienen espacios de intercambio cotidiano en las tiendas, a través de reuniones entre los equipos de personas, gerentes de tienda y delegados sindicales. Ello permite una gestión cercana y continua de las relaciones laborales.

Representación sindical

En Argentina, el personal no jerarquizado se encuentra alcanzado por el Convenio Colectivo de Comercio (CCT 130/75), con representación a través de distintas delegaciones sindicales, según la ubicación geográfica de las tiendas.

Durante 2025, Sodimac contó con:

- 463 colaboradores bajo convenio
- 12 representantes gremiales, con presencia sindical en 6 de las 7 tiendas

En Uruguay, todo el personal se encuentra representado por la Federación Uruguaya de Empleados y Empleadas del Comercio y los Servicios (FUECYS), afiliada a la central sindical PIT-CNT, con 7 delegados sindicales en distintas tiendas durante el período.

Desafíos 2026

Fortalecer el vínculo con los delegados gremiales mediante instancias de capacitación, que permitan profundizar el entendimiento del marco normativo vigente, especialmente, en relación con los cambios en la legislación laboral en Argentina.

Asimismo, continuaremos promoviendo espacios de diálogo, que fortalezcan la relación entre la empresa y las organizaciones sindicales.

	Argentina						Uruguay					
	2025		2024		2023		2025		2024		2023	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Fuera de convenio	306	40%	305	39%	319	38%	-	-	-	-	-	-
Dentro de convenio	464	60%	471	61%	509	62%	410	100%	414	100%	430	100%
Alumno en práctica	3	0%	1	0%	1	0%	-	-	-	-	-	-
Total	773	100%	776	100%	828	100%	410	100%	414	100%	430	100%

Salud y seguridad

Contenido GRI 3-3, 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10
Tema material: Salud y Seguridad

La seguridad y el bienestar de colaboradores y clientes es una prioridad para Sodimac. Promovemos una cultura preventiva, basada en la gestión de riesgos, la formación continua y la mejora permanente de nuestras prácticas.
Cumplimos con la normativa vigente en materia de salud y seguridad en ambos países, asegurando condiciones de trabajo adecuadas y entornos seguros en todas nuestras operaciones.

Sistema de gestión de salud y seguridad

Contamos con una Política de Higiene y Seguridad, que garantiza condiciones de trabajo seguras, promoviendo el cuidado de las personas y del entorno.
Este enfoque se materializa a través de un sistema de gestión que incluye:

- identificación y evaluación de riesgos,
- investigación y análisis de accidentes,
- auditorías periódicas de seguridad,
- implementación de medidas correctivas,
- control de elementos de protección personal (EPP),
- gestión de contratistas y
- elaboración de indicadores de accidentabilidad.

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

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

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

Prevención de riesgos en el trabajo

Nuestro enfoque de prevención se basa en identificar riesgos de manera temprana y en implementar medidas para evitar accidentes y enfermedades laborales.
A través de evaluaciones periódicas de los puestos de trabajo, buscamos reducir la exposición a riesgos y fortalecer la seguridad en cada operación.
Las causas de los accidentes identificadas se vinculan, principalmente, a:

- actos inseguros (90 %)
- condiciones inseguras (8 %)
- causas inevitables (2 %)

Curso prevención de incendios

Argentina		
Hombre	Mujer	Total
208	195	403

Uruguay		
Hombre	Mujer	Total
86	87	173





Indicadores de salud y seguridad

	Argentina					
	2025			2024		
	Hombres	Mujeres	Totales	Hombres	Mujeres	Totales
Horas trabajadas	N/D	N/D	1.457.519	N/D	N/D	1.462.583
Accidentes laborales registrados*	9	49	58	28	6	34
Días perdidos por accidentes	441	61	502	461	77	538
Fallecimientos	0	0	0	0	0	0
Enfermedades laborales registradas	N/D	N/D	2	N/D	N/D	3

	Uruguay					
	2025			2024		
	Hombres	Mujeres	Totales	Hombres	Mujeres	Totales
Horas trabajadas	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D	N/D
Accidentes laborales registrados*	5	4	9	11	4	15
Días perdidos por accidentes	19	40	59	120	47	167
Fallecimientos	0	0	0	0	0	0
Enfermedades laborales registradas	0	0	0	0	0	0

N/D: dato no disponible al cierre del período reportado.
*El incremento en la cantidad de accidentes registrados, en 2025 respecto de 2024, se encuentra asociado, principalmente, a un cambio en la aseguradora de riesgos del trabajo (ART), que implicó una modificación en los criterios y niveles de reporte. Este cambio metodológico impacta en la comparabilidad interanual de los datos, sin reflejar, necesariamente, un deterioro en las condiciones de seguridad.

Educación y fomento de la seguridad

Fomentamos una cultura de seguridad, mediante instancias de capacitación y concientización, dirigidas a todo el equipo de colaboradores.

Al momento del ingreso, cada persona recibe una inducción en salud y seguridad, que luego se complementa con instancias periódicas de formación.

Durante 2025, desarrollamos capacitaciones en temáticas como:

- prevención de incendios
- ergonomía
- uso de elementos de protección personal
- primeros auxilios y RCP
- control de derrames y trabajo en altura
- simulacros de evacuación

Asimismo, cada tienda y oficina cuenta con brigadas de emergencia, integradas por colaboradores capacitados en prevención, evacuación y respuesta ante incidentes.

Gestión de la seguridad

La gestión de la seguridad se implementa a través de acciones concretas en las operaciones diarias, entre ellas:

- inspecciones periódicas y recorridas de seguridad,
- mantenimiento preventivo de sistemas de detección y extinción de incendios,
- capacitación al personal y formación de la Brigada de incendio,
- planificación y ejecución de simulacros,
- gestión de productos químicos y residuos,
- control de accesos a áreas críticas y
- señalización para promover conductas seguras en clientes y colaboradores.

Estas iniciativas fortalecen la prevención y mejoran la capacidad de respuesta ante emergencias.

Durante el periodo, continuamos fortaleciendo nuestras capacidades de respuesta ante emergencias.

Destacamos las siguientes:

- La implementación del curso de RCP en todos los establecimientos,
- el fortalecimiento de la formación de brigadistas y
- la continuidad de los programas de capacitación en prevención de incendios.

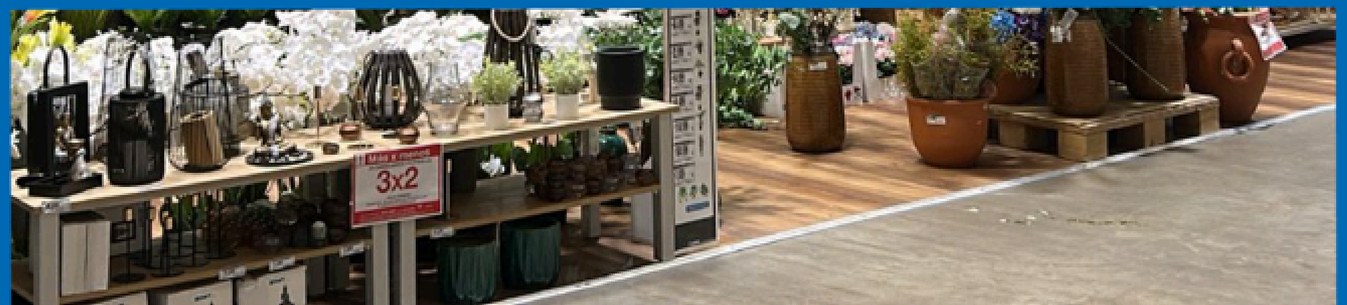
Asimismo, las auditorías internas de Gestión de Riesgos realizadas arrojaron resultados “Aceptables”, evidenciando un adecuado nivel de cumplimiento de los estándares definidos.





Proveedores





Contenido GRI 2-6, 3-3, 204-1, 308-1, 414-1

Temas materiales:

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

Poveedores

Nuestro compromiso

Nuestras empresas proveedoras son socios estratégicos para el desarrollo del negocio. Promovemos relaciones basadas en la confianza, la transparencia y el cumplimiento de estándares económicos, sociales y ambientales, integrando la sostenibilidad en la gestión de nuestra cadena de valor.

Gestión sostenible de proveedores

Contenido GRI 2-6, 3-3, 204-1 Tema material: Gestión sostenible de proveedores

Promovemos una gestión sostenible de proveedores, impulsando prácticas responsables y asegurando el cumplimiento de estándares cada vez más exigentes en nuestra cadena de abastecimiento.

Nuestra cadena de valor está compuesta por proveedores de servicio y proveedores de productos. La diversidad en nuestra cadena de abastecimiento nos exige versatilidad para tratar con rubros diversos, así como un trato particular para cada proveedor.

Basamos nuestro accionar en la búsqueda de una coordinación eficiente, el estímulo a la innovación constante, el complemento en las capacidades y una producción confiable, que pueda satisfacer la demanda de la clientela.

	Argentina	Uruguay
Total de proveedores*	724	721
Proveedores nuevos	143	140
Proveedores de marca propia	349	396

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

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

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

A su vez, todas nuestras empresas proveedoras se comprometen contractualmente al cumplimiento de las medidas preventivas, firmando la Cláusula Cumplimiento Sodimac al momento del alta.

Nuestro relacionamiento con proveedores se basa en principios de integridad, transparencia, imparcialidad y objetividad, asegurando procesos de contratación libres de favoritismos, conflictos de interés o ventajas indebidas. Las decisiones comerciales se sustentan en el mérito de las ofertas recibidas, la calidad, las condiciones de servicio y el cumplimiento de los estándares establecidos por la compañía.

Como parte de nuestro proceso de debida diligencia, incorporamos el servicio del London Stock Exchange Group (LSEG), que nos permite evaluar aspectos reputacionales de potenciales proveedores, tales como su exposición a riesgos, el cumplimiento normativo y los antecedentes en fuentes públicas.

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

*Para más información sobre proporción de gastos en proveedores locales, consultar el apartado Anexos.

Vendor Agreement

Los Vendor Agreement constituyen los acuerdos comerciales que Sodimac establece con sus proveedores, incorporando estándares obligatorios en materia de cumplimiento normativo, ética, derechos humanos, medio ambiente y prevención de delitos.

A través de estos acuerdos, se comprometen a cumplir el Código de Ética y las Políticas Corporativas del Grupo Falabella, alineadas con estándares internacionales (como los Principios del Pacto Global, los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos, y las Directrices de la OCDE). A través de estas políticas, se espera que cada proveedor implemente mecanismos adecuados de prevención, control y supervisión, para asegurar un desempeño íntegro y conforme a la ley, tal como lo exige la Declaración de Cumplimiento.

Asimismo, se contempla realizar auditorías y verificaciones para asegurar el cumplimiento de estos estándares.

Comité de Riesgo operacional y logístico

La gestión de riesgos asociados a proveedores se articula a través del Comité de Riesgo Operacional y el Comité de Riesgo de Logística (este último, bajo el liderazgo del gerente general), donde se analizan aspectos vinculados a la calidad, el abastecimiento, el desempeño y las condiciones comerciales.

Ambos espacios contemplan:

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

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

Integración a Sedex

Contenido GRI 308-1, 414-1

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

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

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

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

Durante el último año, profundizamos nuestro compromiso con Sedex, reforzando mejores prácticas en materia de ética y responsabilidad dentro de nuestra cadena de suministro. Asimismo, avanzamos en el seguimiento de nuestra cadena de valor, a través de auditorías sociales[1]. De esta manera, verificamos el cumplimiento de los estándares exigidos en términos de salud y seguridad de trabajadores, respeto por los derechos humanos, y condiciones laborales y ambientales.

1] 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.

Durante el período, 17 proveedores fueron invitados a completar la autoevaluación SAQ, de los cuales 7 se incorporaron a la plataforma Sedex. Este proceso forma parte del seguimiento progresivo de nuestra cadena de abastecimiento, que alcanzó a 179 empresas proveedoras evaluadas bajo el programa a nivel corporativo, de las cuales 21 son locales.

Caracterización de proveedores

Fortalecimos el proceso de caracterización de nuestra cadena de abastecimiento, al implementar un modelo de segmentación basado en criterios cuantitativos y cualitativos, que nos permite priorizar la gestión de proveedores según su impacto en el negocio y nivel de riesgo.

Este modelo clasifica a proveedores en tres niveles:

- Tier 1 – Estratégicos o vitales: con alto impacto en el negocio, elevada visibilidad y baja capacidad de reemplazo.
- Tier 2 – Críticos operativos: relevantes para categorías clave, con riesgo medio o impacto operativo significativo.
- Tier 3 – No críticos: con menor impacto relativo en la operación.

La clasificación se realiza a partir de un sistema de evaluación ponderado, que considera cinco dimensiones principales:

- Impacto financiero y en el negocio: volumen de ventas, margen y relevancia en la categoría.
- Riesgo y dependencia: nivel de sustituibilidad y exposición ante interrupciones.
- Relevancia estratégica y diferenciación: capacidad de innovación, posicionamiento y aporte de valor.
- Experiencia del cliente: impacto en la disponibilidad de productos, calidad y postventa.
- Relación comercial y financiera: condiciones comerciales, solidez y alineación a largo plazo.

Este enfoque nos permite contar con una visión integral de nuestra cadena de suministro, priorizar acciones de seguimiento y desarrollo, y gestionar de manera diferenciada a proveedores según su criticidad.

Gestión de calidad en cadena de abastecimiento

Contenido GRI 3-3

Potenciamos nuestra cadena de abastecimiento y logística apoyando la transformación digital, con el fin de mejorar la experiencia de cada cliente.

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

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

Continuamos realizando visitas a fábricas de nuestros principales proveedores, con el objetivo de conocer en profundidad los procesos productivos, las características de los materiales y los estándares de calidad aplicados. Estas instancias fortalecen la relación con proveedores y mejoran el conocimiento técnico de los equipos sobre los productos comercializados.

Llevamos adelante una revisión de calidad de los productos comercializados que puedan representar un riesgo para nuestra clientela. Prestamos especial atención al equipamiento eléctrico, el cual es examinado tanto en fábricas de origen como a través de entidades certificadoras,

para garantizar la oferta de productos seguros para sus usuarios/as. Asimismo, se pone el foco en los productos destinados al contacto con alimentos, garantizando la seguridad e inocuidad de los materiales empleados, para proteger la salud de quienes nos eligen.

Contamos con procedimientos específicos para gestionar devoluciones a proveedores, diferenciando aquellas originadas por motivos comerciales —como cambios de temporada, vencimientos o sobrestock— de las vinculadas a fallas o anomalías detectadas por clientes dentro de los plazos de cambio establecidos. Estos mecanismos cuentan con lineamientos internos claros y son comunicados a las empresas proveedoras al inicio de la relación comercial, promoviendo transparencia y previsibilidad en la gestión.

Como parte de este enfoque, implementamos controles operativos periódicos en tiendas, orientados a verificar condiciones de seguridad y calidad de los productos comercializados.

Estas instancias incluyen auditorías y recorridas sistemáticas, y contemplan, entre otros aspectos:

- La verificación de los productos con vencimiento.
- El control de las condiciones de seguridad en las salas de venta.
- La revisión del equipamiento de prevención (extintores, hidrantes y salidas de emergencia).
- El control de los productos que puedan representar riesgos para clientes y colaboradores.

Estos controles se realizan con distintas frecuencias —diarias, semanales y mensuales—, lo que permite detectar desvíos, asegurar el cumplimiento de los estándares definidos y fortalecer la seguridad en la operación.

Logística responsable y desarrollo de proveedores

Contenido GRI 3-3 Tema material: Satisfacción del proveedor; Emprendimientolocal y sostenible.

La logística constituye un factor clave en la gestión de nuestra cadena de abastecimiento y en el vínculo con proveedores, especialmente, aquellos que participan en los procesos de transporte y distribución.

En este marco, avanzamos en la caracterización de proveedores logísticos, identificando aquellos estratégicos para asegurar el adecuado funcionamiento del flujo de abastecimiento.

Durante 2025, fortalecimos la gestión de proveedores logísticos, mediante herramientas que mejoran la trazabilidad, el control operativo y la relación con estos proveedores.

Continuamos implementando el sistema TMS (Transport Management System), que permite monitorear la ejecución de los servicios, gestionar los tiempos de entrega y recepción en tiendas, y validar la información necesaria para la gestión administrativa y de pagos.

Asimismo, estas herramientas se complementan con otras soluciones tecnológicas, orientadas a optimizar la operación logística y la eficiencia del transporte.

Para más información sobre su impacto en la optimización de rutas y reducción de emisiones, ver el capítulo “Compromiso con el Ambiente”.

Desarrollo de proveedores y modelos colaborativos

Con el objetivo de fortalecer las capacidades de nuestras empresas proveedoras y generar eficiencias compartidas, impulsamos iniciativas que promueven modelos colaborativos de trabajo. En este sentido, avanzamos en el uso de la plataforma FBC (Falabella Business Center), para mejorar la gestión comercial y operativa con proveedores.

Asimismo, a través del programa Venta en Verde, promovemos un modelo de comercialización que permite operar sin necesidad de stock en centros de

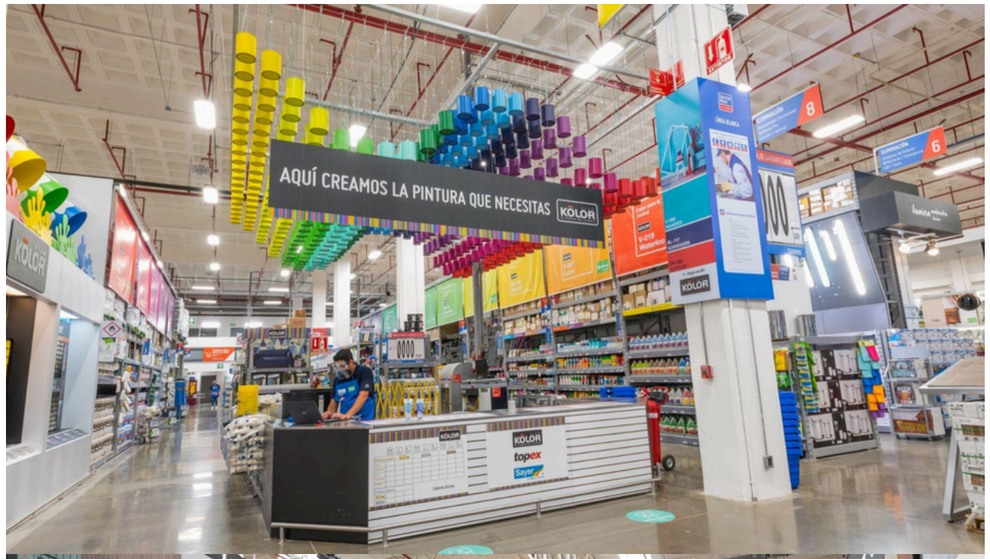
distribución, mediante la articulación directa entre proveedor, Sodimac y cliente. Este esquema contribuye a:

- mejorar la eficiencia en la cadena de abastecimiento,
- optimizar procesos logísticos y
- facilitar la participación de pequeños proveedores.

Como parte de nuestro enfoque de mejora continua, implementamos instancias de relevamiento de la experiencia de proveedores, para identificar oportunidades de mejora en la gestión y en la relación comercial.

Acompañamiento a proveedores pyme

Mantenemos un fuerte compromiso con nuestras compañías proveedoras, en particular, con las pequeñas y medianas empresas, promoviendo condiciones comerciales que favorezcan su desarrollo.
En este sentido, establecemos plazos de pago de 30 días para proveedores de servicios y de 60 días para proveedores de productos.
Este enfoque contribuye a brindar previsibilidad financiera, fortalecer relaciones de largo plazo y acompañar el desarrollo de proveedores estratégicos para nuestra operación.







Clientes



Contenido GRI 3-3, 416-2, 417-1, 417-2, 417-3

Temas materiales:

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

Clientes

Nuestro compromiso

Ponemos al cliente en el centro del negocio, guiando nuestra gestión a partir de principios como la calidad y seguridad de los productos, el respeto por los derechos del consumidor, la empatía en la atención, la innovación responsable y el cumplimiento de nuestras promesas.

Clientes de Sodimac

Contenido GRI 3-3, 416-2 Tema material: Salud y seguridad de productos

Nuestra propuesta de valor combina una amplia variedad de productos locales e importados, que le permiten a cada cliente encontrar la solución que mejor se ajusta a sus gustos, a su presupuesto y a sus necesidades técnicas.

Esta oferta diversa ha impulsado a consumidores a tener cada vez más información, responsabilidad y exigencias respecto a la calidad, la procedencia y los métodos de elaboración de lo que compran.

La seguridad de las personas guía todos nuestros procesos. Cumplimos rigurosamente la normativa aplicable en materia de seguridad de productos, y exigimos los mismos estándares a nuestras empresas proveedoras, para prevenir incidentes en toda la cadena de suministro.

Contamos con procesos de control y validación de productos, que permiten asegurar el cumplimiento de estándares de seguridad y minimizar riesgos para clientes. Durante el período, no se registraron reclamos o incumplimientos significativos relacionados con la salud y la seguridad de los productos.

En 2025, los tres segmentos estratégicos conservaron una participación similar a la de los últimos 2 años, lo que confirma la resiliencia y diversidad de nuestra base de clientes, incluso en un contexto de consumo desafiante en ambos países.

Segmentos de clientes y necesidades

Segmento		Propuesta de valor	Necesidad
Empresa	Compran a través del canal de Venta a Empresas	Ofrecer soluciones integrales, volúmen competitivo y asesoramiento técnico para obras de mayor escala	
Profesional	Se incluyen maestros/as, especialistas y contratistas que poseen conocimientos técnicos en nuestros productos. Se desempeñan en el rubro de la construcción y el mejoramiento del hogar	Proveer surtido profesional, disponibilidad inmediata y condiciones comerciales que impulsen su negocio	Contratista: compra grandes volúmenes de material de construcción. Especialista: compra familias de producto específicas, generalmente de su especialidad. Handyman (multirubro): se dedica a varias áreas de trabajo, no compra tanto volúmen de material pero si distintas familias.
Hogar	Clientes que no entran en las categorías anteriores	Inspirar y hacer accesibles proyectos que mejoren la calidad de vida de sus casas	

Círculo de especialistas

El círculo reúne especialistas y profesionales de la construcción, a fin de ofrecerles actividades diseñadas para optimizar sus conocimientos y su rendimiento profesional dentro del rubro.
Esta comunidad ofrece los siguientes beneficios a clientes:

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

	Argentina	Uruguay
Ferias	7	2
Capacitaciones	21	15
Proveedores	23	18
Asistentes	+ 1.270	+ 700

Más información de Argentina:
https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/circulo-de-especialistas/?cid=bnchom10485
Más información de Uruguay:
https://www.sodimac.com.uy/sodimac-uy/content/a260001/?cid=infhom308&canal=WEBHOME

Capacitaciones y ferias en tiendas

Continuamos fortaleciendo el Círculo de Especialistas, a través de beneficios, capacitaciones y espacios de interacción con proveedores.
En este marco, realizamos capacitaciones técnicas y ferias en tiendas en Argentina y Uruguay, acercando nuevas tecnologías, productos y conocimientos a clientes PRO.
Estas iniciativas nos permitieron seguir consolidando el vínculo con este segmento, registrando un crecimiento del 19 % en Argentina y del 27 % en Uruguay.



Experiencia de compra

Contenido GRI 3-3 Tema material: experiencia de compra

Contamos con una Gerencia de Experiencia del Cliente, responsable de acompañar a las personas a través de nuestros distintos canales de atención, procurando una respuesta oportuna y una experiencia consistente y satisfactoria en cada interacción, junto con una gestión operacional cada vez más eficiente.

Trabajamos para consolidar una cultura organizacional centrada en el cliente, basada en la escucha activa, la empatía y la búsqueda permanente de soluciones adecuadas. En este camino, promovemos un propósito compartido en toda la organización: satisfacer las necesidades de clientes y superar sus expectativas.

Nuestra gestión nos desafía a desarrollar nuevas capacidades, orientar recursos de manera estratégica, impulsar la innovación, y fortalecer un diálogo continuo y cercano con nuestra cartera de clientes y con el entorno.

Iniciativas de digitalización

Contenido GRI 3-3 Tema material: innovación y desarrollo

Desde 2023, avanzamos en un proceso de transformación digital, orientado a integrar nuestros canales físicos y virtuales, mejorar la eficiencia operativa y elevar la experiencia de compra.

Este proceso busca optimizar los tiempos desde la compra hasta la disponibilidad del producto, tanto para clientes que retiran en tienda como para la reposición de mercadería en sala, contribuyendo a una operación más ágil y previsible.

Las iniciativas implementadas, durante el período, se orientaron a:

- Mejorar la eficiencia interna, reduciendo tiempos de espera y movimientos innecesarios.
- Aumentar la disponibilidad efectiva de productos en góndola.
- Optimizar la experiencia de compra, mediante procesos más ágiles, simples y consistentes.

En este marco, se desarrollaron soluciones digitales aplicadas a distintos momentos del recorrido del cliente, que incluyeron procesos de venta, pago, reposición y gestión en tienda.

Entre las principales iniciativas, se destacan:

- Optimización del proceso de compra en tienda, a través de herramientas como self check out y soluciones de pago contactless, que agilizan la atención y reducen los tiempos de espera.
- Digitalización de procesos operativos en tienda, mediante aplicaciones que permiten mejorar la reposición, la gestión de inventarios y la disponibilidad de productos.
- Desarrollo de herramientas para la venta a empresas (B2B), orientadas a optimizar la gestión comercial, mejorar los tiempos de respuesta y facilitar la trazabilidad de las operaciones.
- Incorporación de soluciones tecnológicas para la gestión logística y de abastecimiento, que contribuyen a una mayor eficiencia en la cadena de suministro.

Estas iniciativas permiten fortalecer la propuesta omnicanal de Sodimac, mejorando la experiencia del cliente y la eficiencia del negocio.

A continuación, presentamos algunas de las principales soluciones digitales implementadas:

Self Check out:

Implementamos soluciones de autoatención y pago contactless en tiendas.

Impacto: agiliza el proceso de compra y reduce tiempos de espera.

Turnero 2.0:

Sistema que organiza la atención en tienda y permite gestionar la demanda en tiempo real.

Impacto: mejora la experiencia del cliente y optimiza los tiempos de atención.

Robot Zipeddi:

Tecnología que permite detectar quiebres de stock y diferencias de precio.

Impacto: mejora la disponibilidad de productos y la gestión en tienda.

APP Vendedores / VE:
Aplicaciones que permiten a los vendedores gestionar clientes, , cotizaciones y visitas en tiempo real.
Impacto: mejora la calidad de atención y los tiempos de respuesta.
Agenda digital de despachos:
Sistema que organiza y optimiza las entregas a clientes.
Impacto: mejora la eficiencia logística y el cumplimiento de plazos.



Desafíos 2026

Continuaremos profundizando la transformación digital del negocio, con foco en la integración de sistemas, la automatización de procesos y la mejora de la experiencia del cliente.
En este sentido, trabajaremos en:

- La digitalización de los procesos de venta a empresas, incorporando herramientas que permitan mejorar la trazabilidad y la eficiencia comercial.
- La integración de plataformas y sistemas, para lograr flujos más ágiles y consistentes entre canales.
- El fortalecimiento de las capacidades digitales, mediante la incorporación de nuevas soluciones tecnológicas a nivel regional, como plataformas B2B y sistemas de gestión de clientes (CRM).

Escuchamos a nuestra cartera de clientes

Durante 2025, perfeccionamos un ecosistema integral de escucha activa en todos los puntos de contacto. Cada canal —físico o digital— está diseñado para captar opiniones, inquietudes y expectativas de clientes en tiempo real, permitiéndonos sostener un proceso continuo de mejora y evolución.
La voz del cliente sigue siendo un pilar estratégico: sus percepciones y expectativas orientan nuestras prioridades, permiten ajustar procesos y guían el desarrollo de soluciones alineadas con sus verdaderas necesidades, aun cuando estas cambian con mayor frecuencia y velocidad.

Satisfacción de clientes

La medición de la satisfacción se apoya en dos indicadores claves:

1. NPS (Net Promoter Score): mide la lealtad y el grado de recomendación hacia la compañía.
2. Satisfacción Neta (CSAT): evalúa etapas específicas dentro de la experiencia de compra y el nivel de satisfacción asociado a cada una.

En todas nuestras tiendas, tanto físicas como digitales, sistemáticamente, aplicamos la metodología Net Promoter Score. Esta retroalimentación inmediata nos permite identificar oportunidades de mejora y transformar las experiencias de nuestros clientes en servicios, productos y procesos, que integran lo mejor del mundo físico con las herramientas digitales más avanzadas.
Nuestro ecosistema de escucha —NPS, grupos focales, web, redes sociales, libro de quejas y SAC— nos brinda una visión completa y actualizada de nuestra propuesta de valor, acercándonos cada vez más a la excelencia.

Iniciativas implementadas

Durante 2025, profundizamos la optimización operativa y la calidad del servicio en Argentina y Uruguay, a través

de iniciativas que fortalecen la experiencia y la fidelización de clientes.
Estas acciones se estructuraron en cinco ejes principales:

1. Gestión Proactiva de la Experiencia del Cliente

Trabajamos en la identificación y reducción de puntos de fricción en el recorrido del cliente, incorporando soluciones preventivas, que permiten anticipar insatisfacciones y mejorar la experiencia antes de que escalen a reclamos. En este marco, implementamos Salesforce como CRM corporativo, centralizando la gestión del Servicio de Atención al Cliente y mejorando la trazabilidad, los tiempos de respuesta y el análisis de las interacciones. Asimismo, avanzamos en la gestión integral de devoluciones a proveedores, estandarizando procesos y fortaleciendo la eficiencia operativa.

2. Monitoreo y Retroalimentación en Tiempo Real

Fortalecimos los sistemas de captura de opinión de clientes posinteracción, lo que permite ajustes operativos ágiles y la definición de planes de acción basados en datos actualizados. Entre las principales mejoras, se destaca la migración al Contact Center corporativo, que posibilitó ampliar capacidades y optimizar la gestión. En Uruguay, la campaña de seguimiento de entregas contribuyó a mejorar los niveles de satisfacción en el servicio de despacho.
Asimismo, incorporamos funcionalidades de autogestión en el canal telefónico IVR (Interactive Voice Response), facilitando la consulta del estado de compra y reduciendo tiempos de espera.

3. Capacitación y Sensibilización del Personal

Continuamos fortaleciendo la formación de nuestros equipos en atención al cliente, comunicación empática y gestión de reclamos, consolidando una cultura de servicio centrada en el cliente.
En este sentido, profundizamos el uso de indicadores como NPS y CSAT, como herramientas clave para la mejora continua de la experiencia.

4. Estrategias de Comunicación Personalizada

Desarrollamos estrategias de comunicación más claras y empáticas, orientadas a brindar mayor previsibilidad y confianza a clientes.
Entre las principales iniciativas, implementamos comunicaciones proactivas en procesos de entrega, informando con anticipación las visitas a domicilio, y mejorando la coordinación y la experiencia del cliente.

5. Optimización de Canales de Atención

Avanzamos en la mejora de la atención multicanal, mediante la incorporación de herramientas tecnológicas para una gestión más ágil, integrada y eficiente de las interacciones con clientes.
Estas mejoras contribuyeron a fortalecer la accesibilidad, reducir los tiempos de respuesta y mejorar la calidad del servicio en todos los canales, y se reflejan en la evolución de los indicadores de satisfacción del cliente.

Más información del Centro de Atención al Cliente:
Argentina:
https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/content/Servicio%20al%20Cliente?cid=bnchom8478
Uruguay:
https://www.sodimac.com.uy/sodimac-uy/content/a600002?cid=infhom288

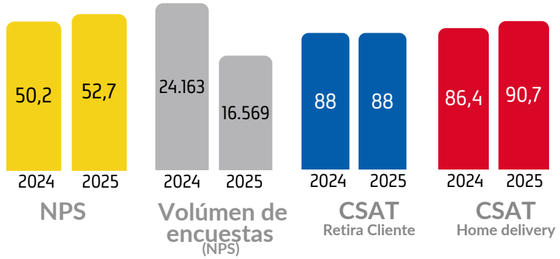
Gestión de requerimientos y reclamos

Durante 2025, obtuvimos mejoras significativas en los indicadores de experiencia de clientes en Argentina y Uruguay. Se registraron avances en los niveles de satisfacción en ambos países,

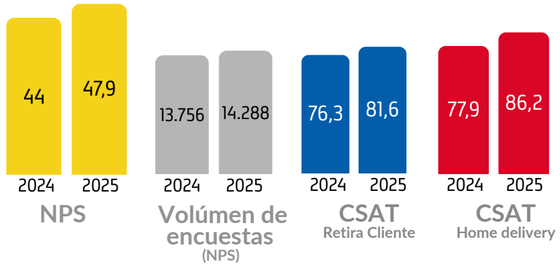
con crecimiento sostenido en Uruguay y estabilidad en Argentina. En este contexto, las brechas históricas entre ambos mercados se achicaron de manera significativa, reflejando el impacto de los proyectos e iniciativas implementadas (seguimiento, CRM, comunicación proactiva y mejoras operativas) y orientando la definición de acciones de mejora continua.

Indicadores de satisfacción al cliente

Argentina



Uruguay



Omnicanalidad

Contenido GRI 3-3 Tema material: transformación digital

Ofrecemos una experiencia de marca consistente, que supera las expectativas de nuestra cartera de clientes en cualquier canal que elijan para contactarse.

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

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





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

*Call Center Argentina: 5491141882713 / 08102227634
Call Center Uruguay: 59894813358 / 08007634

Se registraron 60.456 interacciones con clientes en Argentina y 44.613 en Uruguay, reflejando una operación activa y dinámica en ambos países, aunque con características muy distintas según el canal de ingreso.

Canal de comunicación		Argentina	Uruguay
Canales digitales	Chat	49% (29.269 interacciones)	33% (14.563 interacciones)
	Formulario Web	12%	4%
	Redes sociales	11%	7%
Call center		25%	54%
Canal presencial		3%	2%

Mientras que en Argentina el Chat se consolidó como el principal medio de comunicación elegido por clientes, en Uruguay se evidencia un perfil más orientado a la interacción asistida, con oportunidades claras para seguir potenciando los canales digitales y la autogestión. Estos resultados reflejan diferencias en los hábitos de interacción entre países, que orientan nuestras estrategias de digitalización y mejora de la experiencia.



Desafíos 2026

Continuaremos avanzando hacia una experiencia omnicanal más integrada, eficiente y centrada en el cliente.

En este marco, impulsaremos el desarrollo del canal de venta telefónica como un canal estratégico, fortaleciendo sus capacidades comerciales, su integración con los sistemas de gestión y su rol dentro de una experiencia de compra más personalizada y cercana.

Asimismo, profundizaremos el proceso de digitalización, incorporando herramientas que permitan automatizar procesos, anticipar necesidades de clientes y mejorar la gestión a partir de datos.

Por otro lado, continuaremos evolucionando la experiencia de seguimiento de pedidos, mejorando la trazabilidad, ampliando los puntos de contacto y fortaleciendo la comunicación proactiva en instancias clave del proceso.

Redes Sociales

Mantenemos una presencia activa en las redes sociales, que nos permite interactuar en tiempo real con clientes, brindar asesoramiento y difundir contenidos relevantes. Contamos con un proceso de gestión de back office y tickets, en el que detallamos el tratamiento de los comentarios y de las consultas que llegan por este canal.

Asimismo, desarrollamos campañas integradas, orientadas a acompañar las distintas necesidades de clientes, combinando acciones comerciales, propuestas de valor y contenidos educativos vinculados al mejoramiento del hogar.

Estas campañas abarcan tanto las iniciativas de venta como los contenidos asociados al uso eficiente de recursos, la sostenibilidad y el desarrollo de proyectos en el hogar.

Facebook

601.078 seguidores en Argentina
200.351 seguidores en Uruguay

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

Instagram

399.829 seguidores en Argentina
246.754 seguidores en Uruguay

En esta red, publicamos campañas, eventos y promociones.

Nuestras campañas

Implementamos campañas integradas con foco en el cliente, considerando sus necesidades y las distintas etapas de su vida, y combinando objetivos comerciales con la construcción de marca.

Las principales líneas de campaña fueron:

Campañas estratégicas y tácticas

Desarrollamos 6 campañas estratégicas en Argentina y 8 en Uruguay, junto con 22 y 20 acciones tácticas, respectivamente, orientadas a impulsar ventas y transacciones, mediante propuestas comerciales competitivas, planes de financiación y beneficios para clientes.

Bajo el concepto rector “Mejorar tu espacio te hace bien”, alineamos nuestras comunicaciones en categorías prioritarias como decohogar, terminaciones, muebles, decoración y aire libre, reforzando la coherencia de la propuesta de valor.

Campañas de venta directa

Llevamos adelante iniciativas de alto impacto comercial, como Carnaval de Ahorros, Reventón, BlackWeek y Precio por los Pisos, enfocadas en promociones y descuentos.

Asimismo, realizamos campañas como Dueños del Clima, Electro Flash y Especial Construcción, para potenciar categorías clave y fortalecer el vínculo con clientes profesionales.

Eventos de e-commerce

Participamos en eventos como CyberMonday, Ciberlunes y Hot Sale, que continúan consolidándose como hitos relevantes para el canal digital, incrementando su participación en las ventas. Estas iniciativas fueron acompañadas por mensajes y propuestas específicas, que fortalecieron el vínculo con consumidores digitales.

Campañas de concientización ambiental

Bajo el concepto “Cuidar el medio ambiente empieza por casa”, desarrollamos acciones con el fin de promover hábitos sostenibles en el hogar, como el uso eficiente de la energía, la desconexión de dispositivos y la separación de residuos. Asimismo, impulsamos contenidos vinculados a productos y marcas del portafolio, que destacan atributos como durabilidad, eficiencia energética y menor impacto ambiental.

Estas acciones contribuyeron a fortalecer la relación con clientes y a consolidar el posicionamiento de Sodimac como una propuesta integral para el hogar y la construcción, combinando consistencia de marca y efectividad comercial.

Estas comunicaciones se desarrollan bajo criterios de transparencia y responsabilidad, promoviendo información clara y verificable para clientes.

Desafíos 2026

Buscaremos fortalecer la comunicación de atributos sostenibles en nuestros productos y nuestras campañas, incrementando su frecuencia y profundizando la concientización de clientes.

Alianzas con creadores de contenido

Desarrollamos alianzas con creadores de contenido en Argentina y Uruguay, con el objetivo de acercar nuestra propuesta de valor a nuevas audiencias, mediante contenidos educativos, inspiradores y prácticos, vinculados al mejoramiento del hogar.

Esta estrategia se construyó sobre pilares como el conocimiento técnico, la creatividad, la innovación, el enfoque educativo, el impulso del formato DIY (hacelo vos mismo/a) y la recomendación de valor. En este marco, seleccionamos perfiles afines a los valores de la marca, con capacidad para generar vínculos de confianza y amplificar nuestros mensajes de forma auténtica.

Comercio y marketing responsable

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

Construcción de marca

En 2025, continuamos reforzando nuestro compromiso con el cliente y fortalecimos el posicionamiento de Sodimac como la opción preferida para el hogar y la construcción.

Nuestra estrategia se apoyó en tres pilares:

- Campañas de alto impacto
- Soluciones de financiación accesibles
- Concepto creativo unificador

Estudios de mercado

Con el propósito de validar y perfeccionar nuestras estrategias de comunicación, desarrollamos –de forma sistemática– estudios de imagen de marca y sesiones de focus group con públicos clave, entre ellos, clientes finales y especialistas del sector de la construcción.

Durante los últimos dos períodos, incorporamos a estos estudios un módulo específico sobre atributos de sostenibilidad, que nos permitió profundizar en la percepción de nuestra clientela respecto del compromiso ambiental y social de la marca.

Este relevamiento incluyó:

1. Las dimensiones vinculadas con el cuidado del ambiente
2. El aporte al bienestar y la inclusión en la comunidad
3. La oferta de productos y servicios con menor impacto ambiental
4. El acompañamiento de proyectos más sostenibles.

La información relevada constituye un insumo clave para continuar fortaleciendo nuestro posicionamiento como una empresa comprometida con el desarrollo sostenible, y para seguir alineando nuestras acciones con las expectativas y valoraciones de quienes nos eligen.

Ética publicitaria

Contenido GRI 3-3, 417-1, 417-2, 417-3
Tema material: ética publicitaria

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

Trabajamos para brindar a clientes información clara, completa y transparente, así como condiciones de compra consistentes con una experiencia de excelencia. Este compromiso contribuye a fortalecer vínculos de respeto, confianza y lealtad, y a reflejar nuestros valores en cada punto de contacto.

Asimismo, la descripción de los productos que comercializamos se ajusta a estándares de buenas prácticas, e incluye información relevante sobre su procedencia y sus características esenciales, favoreciendo decisiones de compra más informadas. Este enfoque contribuye a garantizar prácticas comerciales responsables y relaciones de confianza con clientes.

Durante el período, no se registraron denuncias o reclamos significativos en materia de comunicaciones comerciales, publicidad o información de productos.





Compromiso con el medioambiente



Contenido GRI 3-3, 302-1, 302-5, 303-1, 303-2, 303-5, 305-1, 305-2, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4

Temas materiales:

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

Compromiso con el medioambiente

Nuestro enfoque ambiental

Gestionamos nuestros impactos ambientales con el objetivo de reducir la huella de nuestras operaciones y promover un uso eficiente de los recursos, a lo largo de toda la cadena de valor.

En este marco, identificamos como principales impactos ambientales el consumo de energía y combustibles, la generación de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), el uso de recursos hídricos y la generación de residuos asociados a nuestras operaciones y logística.

Nuestro enfoque se basa en la mejora continua, el cumplimiento de la normativa vigente y la implementación de iniciativas que contribuyan a una operación más eficiente y sostenible.

Fomentamos una cultura de cuidado ambiental, tanto dentro de la organización como en la relación con clientes y con la comunidad, impulsando prácticas responsables y espacios de concientización.

Ecoeficiencia operacional

Contenido GRI 3-3, 302-1, 302-5 Tema material: Ecoeficiencia operacional

Contamos con una Política Ambiental y de Cambio Climático, que establece los lineamientos para gestionar nuestros impactos ambientales. Este marco nos permite promover y exigir el cumplimiento normativo; identificar y evaluar los impactos ambientales de nuestras operaciones, para mitigar aquellos negativos y potenciar los positivos; fomentar el uso eficiente de los recursos naturales, energéticos e hídricos y adoptar criterios de economía circular en la gestión de residuos, promoviendo su reducción, reutilización y reciclaje.

Llevamos adelante nuestras actividades con un enfoque sostenible, aplicando estrategias, controles e iniciativas que se ajustan a nuestra gestión de riesgos, y que contribuyen a un desarrollo armónico con el ambiente. Siguiendo estos principios, en cada nueva apertura de tienda, realizamos un Estudio de Impacto Ambiental, que contempla, entre otros aspectos, un relevamiento del marco normativo legal a nivel nacional, provincial y municipal. Este estudio constituye la base para el monitoreo y seguimiento del cumplimiento ambiental en cada operación.

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

Promovemos el uso racional de los recursos naturales, hídricos y energéticos que se emplean en nuestras operaciones, actividades y en la cadena de distribución y logística.

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



kWh sobre superficie utilizada en m^2

	Argentina		
	2025	2024	2023
Superficie de venta en m2	72.027	72.027	72.027
kWh sobre superficie de venta en m2	114,67	116,95	127,79

	Uruguay		
	2025	2024	2023
Superficie de venta en m2	32.546	32.546	40.463
kWh sobre superficie de venta en m2	109,04	114,48	105,5

Consumo de Energía (kWh)

	Argentina					
	2025		2024		2023	
	Q	%	Q	%	Q	%
Energía renovable*	248.406	3%	253.329	3%	313.736	3%
Energía no renovable	8.031.777	97%	8.190.964	97%	8.913.800	97%
Totales	8.280.183	100%	8.444.293	100%	9.227.539	100%

	Uruguay					
	2025		2024		2023	
	Q	%	Q	%	Q	%
Energía renovable*	3.477.918	98%	0	0%	0	0%
Energía no renovable	70.978	2%	3.725.756	100%	4.268.869	100%
Totales	3.548.896	100%	3.725.756	100%	4.268.869	100%

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

.

*En Uruguay, el consumo eléctrico corresponde a energía provista por la red nacional (UTE). En 2025, de acuerdo con información del Ministerio de Industria, Energía y Minería, la matriz de generación eléctrica del país se compone, aproximadamente, de un 98 % de fuentes renovables y un 2 % de fuentes no renovables. En este sentido, la clasificación de la energía consumida se realizó sobre la base de la composición promedio de la matriz eléctrica nacional.

A partir de nuestro Plan de Acción de Ahorro Energético, logramos reducir nuestro consumo de energía en Argentina en un 2 % y en Uruguay en casi un 5 %*

Entre las iniciativas que permitieron este desempeño, cabe mencionar la regulación de reactancia en las salas de tableros de las cuatro tiendas de Uruguay, la corrección y optimización de los bancos de capacitores y el reemplazo de la luminaria existente en los salones de ventas de las tiendas, por artefactos de tecnología led.
Nuestra tienda Plaza Italia se encuentra ubicada en el shopping Plaza Italia, en Uruguay, certificado bajo la norma ISO 50001, referente a la gestión eficiente de la energía. Este sistema nos permite identificar los principales consumos energéticos, establecer índices de desempeño energético e implementar acciones de mejora continua. Esta reducción sistemática nos posibilita ahorrar entre el 10 % y el 30 % del consumo en nuestra tienda.
Adicionalmente, ejecutamos un proceso de adecuación del cuadro tarifario eléctrico y avanzamos en un acuerdo para ajustar la potencia contratada a las necesidades reales de operación. Esta optimización ya comenzó a implementarse, y se estima que permitirá alcanzar un ahorro mensual aproximado de USD 10.000, manteniendo la misma capacidad operativa en el centro de distribución.

Optimización de recursos

Durante 2025, implementamos iniciativas orientadas a optimizar el uso de recursos y reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones, mediante la incorporación de soluciones más eficientes y el reemplazo de materiales de mayor impacto.
Entre las principales acciones, se destacan:

- La eliminación de portaflejes en tiendas, reemplazados por flejes autoadhesivos, lo que permitió reducir el uso de materiales y optimizar procesos operativos.
- La eliminación de bidones de agua en espacios comunes, tanto en tiendas como en oficinas, disminuyendo el consumo de plástico y promoviendo alternativas más sostenibles.

Desafíos 2026

A partir de los resultados logrados en Uruguay, impulsaremos un análisis integral de la potencia instalada en cada tienda de Argentina, para realizar una adecuación del cuadro tarifario eléctrico. Acompañados por especialistas, buscaremos evaluar oportunidades de mejora, corregir desbalances y alinear la potencia contratada a la demanda de operación.

Nos proponemos continuar el reemplazo de las luminarias por tecnología led en oficinas y en oficinas de apoyo en las tiendas de Uruguay.

Durante 2025, consolidamos diversas acciones de seguimiento y control, relacionadas con el consumo energético y con el uso de recursos críticos para la operación. Por primera vez, registramos nuestro consumo de combustibles.

Consumo de combustibles (en GJ)

	Argentina	Uruguay
	Q	Q
Gas licuado de petróleo	138,42	0
Diesel	181,03	394,62
Gas natural	7.776,45	0
Total	8095,9	394,62

*El consumo energético reportado corresponde a energía adquirida y utilizada en nuestras operaciones.

Los distintos combustibles se utilizan en diversas actividades, como calefacción de locales, procesos internos según la infraestructura de cada tienda, operación logística y de grupos electrógenos de respaldo.
Apuntamos a optimizar prácticas de eficiencia, orientadas a reducir el consumo sin afectar nuestra productividad.

Nuestra huella hídrica

Contenido GRI 303-1, 303-2, 303-5

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

Consumo de agua potable

	Uruguay	
	2025	2024
Agua de red	4.761	4.014
Agua subterránea	0	0
Total	4.761	4.014*

En Argentina, actualmente, no contamos con medición directa del consumo de agua en todas las tiendas, debido a limitaciones en la infraestructura de los predios. El abastecimiento se realiza a través de una derivación del tanque principal, sin medición directa del caudal de consumo. Ante la ausencia de equipos instalados para tal fin y la falta de acceso a mediciones independientes, no es posible establecer el volumen de agua consumida con precisión.

Desafíos 2026

Con el objetivo de mejorar la trazabilidad hídrica y avanzar hacia una gestión más precisa y responsable del recurso, en 2026 prevemos incorporar caudalímetros en las entradas de los tanques de agua potable de nuestras tiendas. Esta inversión permitirá contar con mediciones directas y confiables, fortaleciendo el monitoreo del consumo del agua.

Planta de tratamiento en Argentina

Disponemos de dos plantas de tratamiento de efluentes cloacales, una localizada en el predio TOM y otra en la tienda de La Plata. Ambas infraestructuras operan bajo un plan de mantenimiento preventivo y correctivo, a cargo de una firma especializada, que ejecuta inspecciones y servicios técnicos mensuales. Estas intervenciones aseguran la estabilidad operativa de los sistemas, el adecuado rendimiento de los procesos de depuración y el cumplimiento de los parámetros fisicoquímicos y bacteriológicos, establecidos por la autoridad de aplicación para la descarga segura de efluentes.
Desarrollamos un sistema de recolección de agua de lluvia, a través de canaletas, para utilizarla en el riego de nuestras plantas y en la limpieza de los pisos en las tiendas.
La iniciativa se implementó en todas las tiendas de Argentina y en tres tiendas de Uruguay (Sayago, Giannattasio y Maldonado), gestionando las instalaciones junto a nuestro equipo de colaboradores, como una forma de comprometerlos con el cuidado de los recursos.
Por otra parte, en las tiendas de Plaza Italia (Uruguay) y Adrogué (Argentina), además, hay un sistema subterráneo de recolección de agua pluvial, que se utiliza para los servicios higiénicos y para tareas de limpieza.

*Valor ajustado respecto a lo publicado en el Reporte de Sostenibilidad 2024

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

Residuos y circularidad

Contenido GRI 3-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4
Tema material: residuos y circularidad

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

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

En nuestras operaciones, identificamos que los principales insumos y actividades (que pueden generar impactos asociados a los residuos) provienen del manejo de mercadería, el uso de embalajes (cartón, plástico stretch, entre otros), las tareas de mantenimiento edilicio y los servicios internos de tienda. Dichos impactos se se originan tanto en actividades propias —como la segregación y el almacenamiento transitorio en tiendas y centros de distribución— como aguas arriba, por la composición y el volumen de embalajes provistos por proveedores, y aguas abajo, en el descarte de RAEE y materiales de empaque por parte de clientes.

Para gestionar estos impactos, implementamos medidas de prevención y circularidad, que incluyen la separación en origen, la reducción de residuos de embalaje, la valorización de materiales reciclables y el cumplimiento de normativas locales.

Contamos con metodología para gestionar los residuos generados, de manera de asegurar el cumplimiento de los requisitos legales aplicables, minimizar los residuos y prevenir efectos negativos sobre el medioambiente.

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



Residuos generados (en t)

	Argentina					
	2025		2024		2023	
	Q	%	Q	%	Q	%
Peligrosos	0	0%	0	0%	1,2	0,1%
No peligrosos	954	100%	959,9*	100%	1.383,2	99,9%
Total	954	100%	959,9	100%	1383,4	100%

	Uruguay					
	2025		2024		2023	
	Q	%	Q	%	Q	%
Peligrosos	6,00	1,80%	7,10	1,20%	2,50	0,70%
No peligrosos	334,00	98,20%	600,00	98,80%	365,21	99,30%
Total	340	100%	607,1	100%	367,71	100%

*El valor reportado para 2024 fue ajustado respecto a versiones anteriores, a partir de una revisión de los datos disponibles.

**Somos generadores eventuales de residuos especiales. En 2025, en Argentina no se realizaron retiros por no contar con una cantidad suficiente de residuos especiales.

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

Residuo	Almacenamiento transitorio	Destino en Argentina	Destino en Uruguay
Residuos especiales**	Contenedores/Jaulas de residuos especiales, ubicados en el exterior (a excepción de la tienad de Adrogué que se encuentra en el interior)	Recovering (incineración)	Márgenes del río
Residuos reciclables	Contenedores específicos identificados para tal fin, ubicados en el exterior	Reciclaje	Pedernal/Rotondaro
Restos de materiales de construcción	Bolsones unicados en la recepción exterior/patio constructor	Reciclaje / CEAMSE	Planta de reciclaje de RCD
Baterías de plomo ácido y de litio	Jaula de residuos especiales	Recovering (incineración)	Moura - Werba
RAEE	Storage	Basura Cero	Sigraee
Residuos comunes	Contenedores dispuestos para tal fin, en cercanía del comedor/exterior (caja roll off 30m3)***	Chamical: CEAMSE (SJ, SM, VL, TOM, ADR) Bs.As Chamical: Ensenada (LP) Bs. As POL/Bouwer - Comecor (COR) Córdoba	Pedernal

2025	Argentina	Uruguay
	Q	Q
Papel y cartón	26	123,4
Plástico	61	-
Nylon Stretch	-	20,78
Metales	0,00	67,32
Total	87	161,54

En Uruguay, junto con empresas del rubro, presentamos ante el Ministerio de Ambiente un plan de gestión de RAEE, a partir de la entrada en vigencia del decreto 292/2024, que establece responsabilidad extendida al productor en la gestión de los residuos de este tipo.

Como importadores y comerciantes, debemos recibir este tipo de residuos y disponerlos en un lugar apropiado hasta el retiro por parte de gestores, habilitados y certificados, para su posterior entrega en la planta de tratamiento. Junto a las empresas integrantes del plan, asumimos un compromiso con la economía circular, priorizando el reúso, la reparación y el reciclaje de este tipo de residuos, buscando alternativas de valorización y minimizando la disposición final.

Esto se traduce en menos residuos con elementos peligrosos en vertederos, reducción de la contaminación y una menor huella ambiental. El monitoreo de esta gestión nos permitirá evaluar la eficacia del sistema, fortalecer la economía circular, sensibilizar a clientes, identificar oportunidades de mejora y reducir los impactos ambientales.

A través de un convenio con la asociación civil Repapel, apostamos a la sostenibilidad como medio para generar útiles escolares para centros educativos. En nuestras tiendas y oficinas en Uruguay, colocamos contenedores para la recepción de materiales reciclables, que serán reconvertidos para contribuir a la educación de miles de estudiantes.

Desde junio de 2025, colaboramos con la organización Tapitas Oportunidades, mediante la donación de alimentos balanceados, medicación y otros suministros esenciales para refugios de animales en todo Uruguay. Oficiando de centro de recepción de tapas plásticas, nos insertamos en una red que promueve su reciclaje y comercialización, para transformarlas en nuevos productos de uso prolongado y generar fondos destinados a apoyar refugios de animales.



En Argentina, el Ministerio de Ambiente de la provincia de Buenos Aires promulgó la Resolución 317/2020, que establece un marco regulatorio para los generadores especiales de residuos sólidos urbanos.

Esta normativa reconoce a las cooperativas y asociaciones de recuperadores urbanos como prestadoras de un servicio esencial para la comunidad, promoviendo su inclusión en la gestión integral de residuos. El objetivo es maximizar la recuperación de materiales reciclables y reducir el volumen destinado a disposición final, fomentando la economía circular y la inclusión social.

En este contexto, en todas las tiendas de Argentina, estamos avanzando en la adecuación a esta norma, presentando la documentación requerida para cumplir con la resolución del Ministerio de Ambiente.

Durante 2025, instalamos nuevos tachos diferenciados para las dos corrientes principales —reciclables y residuos

comunes— en sectores estratégicos de los salones de ventas, reforzando la conciencia ambiental del equipo y consolidando la separación en origen.

Desafíos 2026

Nos proponemos completar la adecuación plena a los requerimientos de la Resolución 317/20, fortaleciendo los procesos de separación en origen y reduciendo, progresivamente, el volumen de residuos reciclables, mediante mejoras operativas y acciones de sensibilización interna.

Cambio climático

Contenido GRI 3-3, 305-1, 305-2 Tema material: cambio climático

Los impactos, los riesgos y las oportunidades del cambio climático representan una responsabilidad asumida para todas las empresas del grupo.

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

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

A partir del registro de nuestros consumos eléctricos y de combustible, logramos medir nuestra huella de carbono distinguidas por alcance.

- Alcance 1: emisiones directas generadas por el consumo de combustibles fósiles, necesarios para nuestras operaciones.
- Alcance 2: emisiones indirectas asociadas al consumo de electricidad adquirida y utilizada por la organización.

Emisiones de GEI (en CO2 eq)

2025	Argentina	Uruguay
	Q	Q
Alcance 1	407,98	29,79
Alcance 2	1821,65	39,75
Total	2229,63	69,54

Uruguay: Para el cálculo de las emisiones asociadas al consumo de energía eléctrica, se utilizó un factor de emisión de 11,2 tCO2/GWh publicado por la Dirección Nacional de Energía (DNE) del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) en 2025.

Argentina: Para el cálculo de las emisiones asociadas al consumo de energía eléctrica, se utilizó un factor de emisión de 0,22 tCO_2/MWh, correspondiente al valor informado por CAMMESA en su reporte de 2024.

Reducción de emisiones en nuestra gestión logística

En Argentina, operamos un centro de distribución de 15.700 m^2, a partir de un acuerdo a 10 años con Plaza Logística. Esta instalación cuenta con las siguientes certificaciones:

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

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

En Uruguay, contamos con un centro de distribución de 9.500 m^2, sobre la base de un acuerdo con Polo. La instalación cuenta con:

- Depósito LEED en uno de los Warehouse: Diseño y operación bajo criterios exigentes de sostenibilidad, demostrando nuestra capacidad de acompañar a clientes globales con soluciones a medida.
- Paneles solares: Generación de energía limpia, lo que reduce emisiones y costos.
- Captación de humedad del ambiente: Estamos trabajando con un cliente en recuperar agua del aire, destinada a usos no potables.
- Iluminación LED inteligente: Sistemas que se adaptan al movimiento y a la luz natural, optimizando el consumo energético.
- Captación de aguas pluviales: Recolección y almacenamiento de agua de lluvia, utilizada en los baños y en las zonas de servicio.
- Sistema de riego eficiente: Riego automatizado, combinado con paisajismo de bajo consumo hídrico.
- Tratamiento de aguas: Manejo y ·reutilización de aguas residuales, promoviendo una operación circular y respetuosa del medioambiente, al utilizar estas aguas para el sistema de riego.
- Reciclado de materiales: Implementamos un sistema de clasificación y reciclaje de residuos industriales y de oficina, que incluye:

  - Nylon (film plástico): Recuperación y entrega a operadores especializados para su reutilización.

  - Cartón: Recolección y reciclaje continuo a través de proveedores autorizados.

Desafíos 2026

- Certificación ISO 14001: Prevemos contar con un sistema de gestión ambiental certificado, que garantice la mejora continua en los procesos clave.
- Certificaciones y buenas prácticas: Proyectamos nuestras construcciones con estándares internacionales (como EDGE, LEED entre otras), que avalan su eficiencia energética y sostenibilidad, reduciendo la huella de carbono.
- Instalación de cargadores eléctricos: Planeamos instalar estaciones de carga para vehículos eléctricos dentro del parque, anticipándonos a las tendencias de movilidad sostenible.

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

- Todos nuestros camiones cumplen con la norma Euro 3 de emisiones de gases.
- Se consolidó un promedio de consumo de combustible, ya que existen factores como el tránsito, viento y peso de la carga, que afectan al consumo de la unidad.
- Todas las unidades se encuentran en perfecto estado de funcionamiento y cuentan con semirremolques modernos.
- Optimizamos nuestras rutas de distribución utilizando el software Simpliroute. De esta manera, logramos:
- Seleccionar el mejor recorrido para reducir los kilómetros recorridos de las unidades.
- Obtener información en tiempo real de la ubicación de todas las unidades, y saber el estado del camión asignado para cada una de ellas.

- Obtener reportes de tiempo de tránsito, carga y descarga, kilómetros recorridos y velocidades promedio.
- Reporte de ocupación de los camiones para una mejor utilización.

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

Durante 2025, continuamos midiendo nuestra huella de carbono de abastecimiento en Argentina. Para ello, dividimos el registro entre Buenos Aires y Córdoba, ya que las unidades consumen valores diferentes de combustible, debido a factores como el tránsito, la velocidad promedio y las condiciones geográficas.

	Argentina											
	Viajes			Litros			KM			Kg CO2*		
	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024	2023
Abastecimiento	1.688	1.264	1.650	67.520	50.560	66.000	299.486	224.260	279.750	180.278	134.995	176.220
Camiones	3.090	4.571	4.201	108.150	159.985	147.035	247.200	365.680	336.080	288.761	427.159	392.583
Grúas	790	1.504	1.846	19.756	37.611	46.150	55.317	105.312	129.220	52.748	100.421	123.220
Total	5.568	7.339	7.697	195.426	248.156	259.185	602.003	695.252	745.050	521.787	662.576	692.023

	Uruguay											
	Viajes			Litros			KM			Kg CO2*		
	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024	2023	2025	2024	2023
Abastecimiento	1.184	1.467	799	14.786	18.320	12.658	52.855	65.489	45.375	39.478	48.914	33.797
Camiones	1.383	786	562	12.312	6.997	5.875	147.265	83.695	70.500	32.872	18.682	15.686
Grúas	832	786	780	16.544	15.629	15.140	82.717	78.144	75.700	44.171	41.729	40.424
Total	3.399	3.039	2.141	43.641	40.946	33.673	282.838	227.328	191.575	116.521	109.326	89.907

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

Optimización de ocupación y reducción de emisiones

Trabajamos activamente en la optimización de la ocupación de los transportes, mediante mejoras en la consolidación de cargas, revisión de dimensiones y gestión operativa del stagging junto al operador logístico.

Como resultado, la ocupación promedio de los camiones aumentó de 65 % a 70 %, lo que permitió transportar el mismo volumen con menos viajes logísticos, así como una mejor utilización del espacio disponible en cada transporte.

Esta mejora operativa contribuyó a reducir el consumo de combustible y el impacto ambiental de la operación.

En Argentina, las emisiones asociadas al transporte pasaron de 662.577 kg de CO_2 en 2024 a 521.787 kg en 2025, lo que representa una reducción de 141 toneladas de CO_2

Desafíos 2026

Nos proponemos continuar optimizando la consolidación de cargas, con el objetivo de alcanzar una ocupación promedio del 75 %. Este incremento permitiría transportar el mismo volumen de mercadería con una menor cantidad de viajes, reduciendo el consumo de combustible y las emisiones asociadas, y fortaleciendo el compromiso de la operación logística con la mitigación del cambio climático.

Total de CO2 (tn) **522**	Carga Movilizada (tn) **42.799**	Volumen total (m3) **94.985**
Distancia recorrida (km) **602.03**	Número de viajes **5.568**	gCO2/tn*km **20,3**
gCO2/m3*km **9,13**	Tasa de ocupación en peso promedio **40%**	Tasa de ocupación en volumen promedio **70%**

Logística Sostenible

Contenido GRI 3-3 Tema material: Logística sostenible

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

En nuestra gestión logística, llevamos adelante la técnica del cross-docking, mediante la cual los productos son transferidos desde un área de recepción hasta un área de expedición, sin pasar por un almacenamiento prolongado. Esta centralización maximiza el uso de flotas, y minimiza vacíos y desperdicios en los recorridos logísticos.

La consolidación de cargas y optimización de rutas permitió mejorar la eficiencia del transporte y disminuir emisiones de CO_2 asociadas a la logística, contribuyendo a una operación más sostenible.

Durante 2025, se incrementó la gestión de proveedores mediante cross-docking, pasando de 4.300 a 4.710 órdenes de compra (+9,5 %), equivalente a un aumento estimado de 2.150 a 2.355 proveedores.

Este crecimiento impulsó la centralización operativa en el centro de distribución, fortaleciendo el flujo directo entre proveedor y tienda, y reduciendo los tiempos de almacenamiento.

Desafíos 2026

Nos proponemos continuar ampliando el modelo de centralización logística, mediante la incorporación de nuevos proveedores al esquema de entregas en el centro de distribución.

Tenemos el compromiso de difundir y fomentar hábitos de cuidado del ambiente y economía circular entre nuestros públicos de interés. Empleamos diversas campañas publicitarias y contenidos, que buscan sensibilizar y generar cambios de conducta en colaboradores, proveedores y clientes, para combatir el cambio climático y sus efectos.

Durante 2025, en nuestro centro de distribución de Argentina, incorporamos prácticas de economía circular en la gestión logística, mediante la implementación del servicio de recupero y reutilización de pallets, a través de Palletizate.

Esta iniciativa nos permitió optimizar el uso de pallets en la cadena de abastecimiento, promoviendo su recuperación, reparación y reinserción en el circuito logístico, reduciendo la necesidad de adquisición de pallets nuevos y contribuyendo a disminuir el consumo de madera y de los residuos generados.

El trabajo con Palletizate se enmarca en la estrategia de mejora continua de la operación logística y en la reducción de los impactos ambientales asociados al transporte y al embalaje, fortaleciendo la trazabilidad y el enfoque de circularidad en los materiales utilizados.

En 2024, incorporamos el stretch film de embalaje sin bobina de cartón, evitando el desperdicio de 1,8 kg de cartón por cada rollo de film utilizado.

Durante 2025, consolidamos la trazabilidad y el desempeño ambiental de nuestro centro de distribución, al medir y controlar consumo de stretch film utilizado en la estabilización de cargas. Bajo el principio de mejora continua, implementamos prácticas de monitoreo mensual, estandarización operativa y revisión de especificaciones de material, buscando reducir impactos y prevenir sobreconsumos sin afectar la seguridad

del embalaje. Como resultado, registramos un consumo anual de 20.500 rollos, equivalentes a 82,0 toneladas de material plástico.

Comprometidos en asociarnos con organizaciones que comparten nuestra visión de la sostenibilidad, comenzamos a trabajar con Andesmar Cargas para la distribución en distintos puntos de Argentina.

Este proveedor utiliza flotas a GNC y vehículos eléctricos para última milla, disminuyendo la generación de emisiones y ruido junto con el impacto ambiental asociado. Además, emplean prácticas de recupero y reciclaje de film stretch y reutilización de pallets, en sintonía con nuestros objetivos de recuperación y economía circular.

La incorporación de este proveedor representa un avance en la integración de criterios ambientales en la gestión de transporte de nuestro centro de distribución, priorizando alternativas con menor impacto ambiental frente a opciones tradicionales.

Educación y consumo responsable

Contenido GRI 3-3 Tema material: economía circular y consumo responsable

Promovemos la incorporación de hábitos de consumo responsable entre nuestros clientes, integrando criterios de sostenibilidad en nuestra propuesta comercial y en los contenidos que difundimos a través de nuestros canales.

Durante 2025, continuamos impulsando la difusión de información y recomendaciones orientadas al uso eficiente de los recursos, especialmente, en lo referido al ahorro de agua, la eficiencia energética y el cuidado del hogar. A través de nuestros canales digitales, ponemos a disposición contenidos prácticos, que buscan acompañar a los clientes en la adopción de prácticas más sostenibles en sus proyectos, fomentando el uso responsable de los recursos naturales.

Asimismo, promovemos la elección de productos que contribuyan a reducir el impacto ambiental, facilitando el acceso a información vinculada a su desempeño en términos de eficiencia energética, consumo de agua y otras características relevantes para una compra más consciente. De esta manera, ampliamos nuestro impacto positivo más allá de la operación, acompañando a clientes en la adopción de prácticas más sostenibles en sus proyectos de mejoramiento del hogar.

En este marco, avanzamos en la identificación y señalización de productos con mejor desempeño ambiental en alguna de las etapas de su ciclo de vida, o que cumplen con estándares de sostenibilidad reconocidos. A través de un sistema de etiquetado, basado en seis criterios —producción sustentable, consumo eficiente de energía, consumo eficiente de agua, hogar saludable, circularidad y reciclaje, y comercio inclusivo—, facilitamos la elección de alternativas más sostenibles por parte de clientes.

De esta manera, promovemos una propuesta de valor que integra la sostenibilidad en la experiencia de compra, acompañándolos en la incorporación de criterios ambientales en sus decisiones y fomentando, al mismo tiempo, el involucramiento de proveedores en la mejora del desempeño ambiental de los productos.



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

Uso de bolsas reutilizables

En Uruguay, promovemos el uso de bolsas reutilizables, como parte de nuestra estrategia de reducción de residuos y consumo responsable. Si bien estas bolsas tienen un costo para el cliente, su uso representa un beneficio ambiental significativo, al disminuir la generación de residuos de un solo uso.

En línea con este enfoque, revisamos nuestras soluciones anteriores, que incluían bolsas compostables. Debido a limitaciones en su resistencia y desempeño operativo, particularmente, en el contexto de productos de mejoramiento del hogar, estas alternativas no resultaban adecuadas, generando descartes dentro de las tiendas y afectando la experiencia de clientes.

A partir de este análisis, implementamos una nueva solución, basada en bolsas reutilizables, fabricadas mediante un proceso que reincorpora los excedentes de producción, reduciendo la generación de residuos y promoviendo un modelo más circular.

Este cambio ha permitido mejorar la funcionalidad en el punto de venta y, al mismo tiempo, reducir el uso de bolsas descartables, contribuyendo a disminuir los residuos plásticos y proteger los ecosistemas.









Compromiso con la comunidad

Contenido GRI 2-29, 3-3, 413-1

Temas materiales:

- Gestión del entorno
- Inversión social

Compromiso con la comunidad

Estamos comprometidos con la generación de valor social en las comunidades donde operamos, contribuyendo a mejorar su calidad de vida a través de iniciativas que promueven la empleabilidad, el bienestar y la inclusión social, con foco en poblaciones en situación de vulnerabilidad.

Nuestra estrategia se basa en el desarrollo de iniciativas orientadas al bienestar y la salud, la educación y la empleabilidad, la igualdad de oportunidades y el fortalecimiento de comunidades sostenibles, en línea con nuestro propósito y con los desafíos sociales de los territorios donde estamos presentes.

Estos ejes estratégicos se implementan a través de tres programas principales: voluntariado corporativo, donaciones con propósito y alianzas con organizaciones de la sociedad civil, que estructuran nuestra inversión social y permiten gestionar nuestro impacto en las comunidades de manera más eficiente y medible.

Estrategia

Construimos hogar, bienestar y oportunidades

Bienestar y Salud

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

Educación y empleabilidad

Mejoramos la educación y la empleabilidad de nuestras comunidades.

Igualdad de género

Nos comprometemos a instalar una cultura de igualdad, trabajo inclusivo, diverso y no discriminatorio en todos los procesos e instancias de la Compañía.

Alianzas para lograr objetivos

Llevamos la cultura Sodimac a las comunidades que nos rodean a través de alianzas estratégicas orientadas a reducir brechas y fortalecer vínculos.
Mediante diversos canales de comunicación y diálogo*, promovemos relaciones de valor compartido, basadas en la escucha activa y la gestión responsable de nuestros impactos.

Reducción de las desigualdades

Comunidades sostenibles

Inversión Social

Multiplicando oportunidades

Donaciones con propósito

Manos que suman

Voluntariado corporativo

Alianzas con impacto

Organizaciones de la sociedad civil

* Página web y redes sociales, comunicación directa mediante cartas, correo electrónico y teléfono, retroalimentación con grupos de interés (Informe de Sostenibilidad y encuesta de materialidad), Estudio Pulso (antes de abrir nuevas tiendas), Canal de Integridad y el modelo de gestión Net Promoter Score (NPS).

Política de relacionamiento comunitario

Contenido GRI 2-29

La gestión de nuestro vínculo con las comunidades se encuentra formalizada en la **Política de Relacionamiento Comunitario**, que establece los lineamientos para promover un diálogo permanente, generar valor compartido y gestionar de manera responsable nuestros impactos:

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

La implementación de esta política está a cargo de la Jefatura de Cultura y Sostenibilidad, dependiente de la Gerencia de Personas, que tiene como principales responsabilidades:

- Liderar la implementación y actualización de la Política, someterla a revisión bienal, y mantenerla disponible públicamente.
- Coordinar todas las acciones, iniciativas y proyectos en relación con la comunidad.
- Asegurar la difusión de los enunciados de la política a todos nuestros grupos de interés.
- Perseguir la mejora continua.
- Realizar el seguimiento y la medición de objetivos para alcanzar mayores estándares de sostenibilidad en el negocio.



Gestión de la comunidad

Contenido GRI 3-3 Tema material: Gestión del entorno

La gestión se estructura en cuatro ejes:

- Expectativas: evaluamos de forma anticipada el impacto de la apertura o remodelación de tiendas.
- Comunicación y canales de diálogo: mantenemos informada a la comunidad a través de mecanismos formales de consulta, quejas y retroalimentación. Contamos con procesos formales mediante página web, acceso directo a mail, carteles y libro de sugerencias en tiendas.
- Alianzas estratégicas: trabajamos con instituciones y organizaciones sociales con objetivos comunes para potenciar el impacto de nuestras acciones.
- Colaboración y co-creación: desarrollamos iniciativas junto a las comunidades en todas sus etapas, considerando todo el ciclo de vida: diseño y planificación, implementación y monitoreo, evaluación y mejora continua y, en caso de corresponder, cese del proyecto.

Desafíos 2026

- En Argentina, ampliaremos nuestra red de alianzas para impulsar los objetivos del área. Durante el 2025 activamos nuestra alianza con Fundación Forge para Argentina, participamos de entrevistas simuladas.
- Realizaremos un análisis del impacto de nuestro negocio en las comunidades cercanas a las tiendas. Nos focalizaremos en medir el efecto que tiene el ingreso/egreso de proveedores en la libre circulación de la vía pública, así como el impacto de nuestra gestión de residuos, entre otras variables.

Empleabilidad local

Promovemos la empleabilidad local como parte de nuestro compromiso con el desarrollo de las comunidades, priorizando la contratación de talento del entorno, y generando oportunidades de formación y desarrollo:

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

Voluntariado corporativo y donaciones con propósito

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

A partir de este año canalizamos nuestra inversión social a través de dos programas principales, que permiten organizar, potenciar y dar trazabilidad a nuestras acciones en la comunidad:

- Multiplicando Oportunidades - Donaciones con propósito
- Manos que Suman – Voluntariado Corporativo

Inversión Social

Contenido GRI 3-3, 413-1 Tema material: inversión social

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

▶ Multiiplicando oportunidades Donaciones con propósito.

Con el objetivo de fortalecer nuestro compromiso con las comunidades, consolidamos todas nuestras acciones de donaciones en el programa Multiplicando Oportunidades. Esta iniciativa busca potenciar el impacto social de nuestros aportes, asegurando que cada entrega esté alineada con las necesidades reales



de las organizaciones y con nuestro propósito como Compañía. Bajo este programa, gestionamos donaciones de productos e insumos, que permiten mejorar espacios comunitarios, apoyar proyectos educativos, acompañar a instituciones sociales y brindar oportunidades que contribuyan al bienestar de las personas. Asimismo, nos permite sistematizar procesos, priorizar criterios de asignación y garantizar transparencia en cada instancia.

Donaciones destacadas

Argentina:

- Apoyo a la ciudad de Bahía Blanca

En alianza con la Fundación Sí, articulamos una donación para la comunidad de Bahía Blanca tras las grandes inundaciones que afectaron a esta ciudad a principios de año. La donación incluyó colchones y artículos de higiene, destinados a cubrir las necesidades básicas y urgentes de las familias afectadas, contribuyendo a su recuperación y bienestar en el contexto de la emergencia.

- Hogar María Luisa

Entregamos obsequios y productos de mejoramiento del hogar a esta institución convivencial ubicada en Villa Ballester, Buenos Aires, que alberga a niñas y niños con derechos vulnerados, brindando cuidado integral hasta su reintegración familiar o adopción.

Uruguay:

- Fundación CEPRODIH

Continuamos sosteniendo nuestro compromiso con esta fundación, realizando dos donaciones de productos para el hogar. CEPRODIH (Centro de Promoción por la Dignidad Humana) es una organización que apoya a mujeres jefas de hogar y embarazadas en situación de vulnerabilidad socioeconómica, con un abordaje integral que incluye contención, capacitación para el empleo e impulso a emprendimientos.

- Fundación Pérez Scremini

Con motivo de las festividades de fin de año, realizamos una campaña de recolección de juguetes interna, que fue



complementada con un aporte de juguetes desde la Compañía. Las donaciones fueron destinadas a esta fundación, que trabaja por la cura del cáncer en niños, niñas y adolescentes, y gestiona el servicio hemato-oncológico pediátrico del Hospital Pereira Rossell en Uruguay, brindando atención integral y gratuita.

Manos que suman
Voluntariado corporativo

Con la convicción de que el talento y la energía de las personas que trabajan en la Compañía pueden transformarse en un motor de cambio, desarrollamos el programa Manos que Suman. Este reúne y organiza todas las actividades de voluntariado que, anteriormente, se desarrollaban de forma independiente, creando un marco común que potencia la participación y el impacto. Impulsamos el involucramiento de nuestros equipos en iniciativas comunitarias, aportando tiempo, habilidades y experiencia a proyectos que mejoran la calidad de vida de las personas.

- Jornada de construcción con TECHO

Realizamos una jornada de construcción de viviendas junto a la organización TECHO en Uruguay. TECHO es una organización latinoamericana que moviliza jóvenes voluntarios/as para trabajar con comunidades en asentamientos populares, desarrollando soluciones de vivienda e infraestructura social y fortaleciendo capacidades comunitarias.

- Fundación Forge – entrevistas simuladas y panel de empresas

Junto a Fundación Forge, realizamos entrevistas simuladas en ambos países, cumpliendo con uno de los compromisos de este año en el que nos propusimos ampliar la red de alianzas en Argentina. En Uruguay, además, participamos del panel de empresas. Fundación Forge es una organización regional que mejora la empleabilidad de jóvenes (17–24 años) a través de su programa “Tu Futuro” (formación 100% gratuita y online) y alianzas con empresas para la inserción laboral.





Alianzas e iniciativas con impacto

- Fundación DISCAR

En Argentina, trabajamos con Fundación DISCAR para promover la inclusión laboral de personas con discapacidad intelectual, a través del enfoque de empleo con apoyo y capacitaciones para la autonomía y la empleabilidad.

- Becas “Tu Futuro” (Fundación Forge)

Continuamos participando del programa “Tu Futuro” y colaboramos con 11 becas anuales, para que más jóvenes accedan a esta oportunidad de formación e inserción laboral de calidad.

- Campaña “Un ladrillo para TECHO”

En diciembre, relanzamos la campaña “Un ladrillo para TECHO”. Invitamos a nuestros/as clientes en Uruguay a sumarse mediante la compra simbólica de ladrillos para apoyar la acción de la organización TECHO, que canaliza estos fondos en proyectos de vivienda de emergencia, hábitat e infraestructura comunitaria.

- Alianza con REPAPEL

Establecimos una alianza con REPAPEL, una ONG uruguaya dedicada a la educación ambiental y la economía circular. A través de esta iniciativa, empresas, organizaciones y universidades donan papel y cartón, que REPAPEL transforma en útiles escolares para escuelas públicas. Instalamos puntos de recolección en todas nuestras tiendas y oficinas para facilitar la separación de residuos limpios.

- Intendencia Municipal de Montevideo

Desde hace 9 años, acompañamos a la comunidad de Sayago, Uruguay, colaborando con el mantenimiento de una de las plazas del barrio.



Midiendo el compromiso con la comunidad

Con el objetivo de fortalecer la gestión de nuestras iniciativas sociales y de consolidar nuestro compromiso con la comunidad, continuamos implementando el sistema de medición de impacto incorporado en 2024, en su segundo año de aplicación.

A través de una encuesta dirigida a las organizaciones con las que articulamos nuestras acciones, relevamos información sobre el alcance y la efectividad de nuestras iniciativas, con el fin de contar con una comprensión más profunda de los resultados generados.

Este proceso nos permite no solo cuantificar la cantidad de personas beneficiarias, sino también construir indicadores clave, que facilitan la toma de decisiones, la mejora continua y la alineación con nuestros objetivos estratégicos en sostenibilidad. Asimismo, fortalece el vínculo con nuestras personas aliadas, promoviendo relaciones basadas en la escucha activa, la transparencia y la gestión orientada a resultados.

Esta herramienta constituye un avance en la consolidación de una gestión más sistemática y en el fortalecimiento de nuestros procesos de rendición de cuentas.

Resultados[1]

	2025		2024	
	Argentina	Uruguay	Argentina	Uruguay
Población beneficiada	47	600	s/d	888
Intervención realizada	Entrevistas simuladas Forge	Entrevistas simuladas Forge Panel de empresas Forge Construcción de viviendas Techo	Caminata Fundación AVON	Entrevistas simuladas Forge Panel de Empresas Forge Construcción de viviendas Techo Bimbo Global Race
Aliados estratégicos	• Fundación Si • Fundación Forge • Hogar María Luisa • Fundación Discar	• Fundación Forge • CEPRODIH • Fundación Pérez Scremini • TECHO • Repapel • Intendencia Municipal de Montevideo	• Fundación AVON • Hogar María Luisa • Sociedad Beneficiaria Virgen del Pilar	• Fundación Forge • CEPRODIH • TECHO • Fundación Bensadaun Laurent • Intendencia Municipal de Montevideo
Personas voluntarias	Hombres: 0 Mujeres: 5	Hombres: 15 Mujeres: 21	Hombres: 5 Mujeres: 15	Hombres: 11 Mujeres: 19
Horas de voluntariado	7,5hs	293hs	20hs	190hs

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

Anexos

Anexos

Argentina

Nuevas contrataciones y rotación del personal

Contenido GRI 401-1

	2025				2024				2023				2022			
	Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal	
	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa
Por género	59	15,39	66	17,45	32	8,51	113	28,58	35	8,54	113	26,79	115	27,8	110	0,26
Hombres	29	6,94	27	6,46	12	2,82	72	16,9	17	3,74	72	15,86	77	16,5	72	0,15
Mujeres	30	8,45	39	10,99	20	5,7	41	11,68	18	4,8	41	10,93	38	11,3	38	0,11
Por edad	59	39,63	66	26,13	32	16,59	113	45,47	35	14,66	113	38,33	115	44,2	110	0,45
< 30 años	41	35,34	18	15,52	16	13,91	30	26,09	19	12,03	30	18,99	62	35	39	0,22
30 -50 años	17	2,91	46	7,88	16	2,68	79	13,23	16	2,63	79	12,99	53	9,2	65	0,11
> 50 años	1	1,37	2	2,74	0	-	4	6,15	0	-	4	6,35	0	0	6	0,12
Por localización	59	55,8	66	61,41	32	17,26	113	91,55	35	30,83	113	94,09	115	105	110	1,01
San Martín	6	6,12	6	6,12	2	2,04	11	2,08	1	0,97	11	10,68	7	6,3	8	0,07
Vicente López	6	7,79	9	11,69	0	-	9	11,25	4	4,49	9	10,11	17	18,3	19	0,2
Adrogué	6	11,76	5	9,8	1	2	8	16	4	7,55	8	15,09	1	1,8	6	0,11
Tortuguitas [TOM]	9	10,34	5	5,75	1	1,2	9	10,84	3	3,45	9	10,34	20	21,5	15	0,16
Provincia de Córdoba	5	6,17	5	6,17	0	-	6	7,41	1	1,16	6	6,98	13	14,3	8	0,09
San Justo	1	1,61	1	1,61	0	-	6	9,68	1	1,3	6	7,79	5	6,2	5	0,06
Oficina de Apoyo	25	10,82	28	12,12	28	12,02	54	23,18	16	6,75	54	22,78	34	19,5	37	0,21
La Plata	1	1,16	7	8,14	0	-	10	11,11	5	5,15	10	10,31	18	17,1	12	0,11

Se incluye rotación total, voluntaria e involuntaria

Personal propio y terciarizado

Contenido GRI 2-7, 2-8

Personal propio por tipo de contrato laboral y localización

	2025			2024			2023			2022		
	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total
Oficina de Apoyo	228	3	231	229	4	233	233	4	237	169	5	174
Adrogué	37	14	51	35	15	50	36	17	53	33	23	56
Córdoba	58	23	81	60	21	81	60	26	86	65	26	91
La Plata	61	25	86	61	29	90	57	40	97	59	46	105
San Justo	55	7	62	50	12	62	54	23	77	57	24	81
San Martín	60	38	98	60	38	98	63	40	103	66	45	111
Tortuguitas [TOM]	52	35	87	56	27	83	56	31	87	62	31	93
Vicente López	48	29	77	51	29	80	54	35	89	57	36	93
TOTAL	599	174	773	602	175	777	613	216	829	568	236	804

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y localización

	2025		2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Oficina de Apoyo	231	3	233	7	237	11	174	2
Adrogué	51	16	50	8	53	19	56	5
Córdoba	81	5	81	5	86	16	91	12
La Plata	86	8	90	8	97	15	105	10
San Justo	62	16	62	8	77	18	81	2
San Martín	98	23	98	15	103	3	111	8
Tortuguitas [TOM]	87	5	83	18	87	16	93	16
Vicente López	77	28	80	17	89	17	93	11
TOTAL	773	104	777	86	829	115	804	66

Personal Propio por contrato laboral y género

	2025		2024		2023		2022	
	Jornada completa	Media Jornada	Jornada completa	Media Jornada	Jornada completa	Media Jornada	Jornada completa	Media Jornada
Hombres	337	81	342	84	349	105	350	118
Mujeres	262	93	263	88	264	111	218	118
Total	599	174	605	172	613	216	568	236

No contamos con personal con horas no garantizadas

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y género

	2025		2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Hombres	418	68	426	54	454	72	467	40
Mujeres	355	36	351	32	375	43	337	26
Total	773	104	777	86	829	115	804	66

Personal propio por convenios colectivos de trabajo

	2025		2024		2023		2022	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Fuera de convenio	306	40%	305	39%	319	38%	255	32%
Dentro de convenio	464	60%	471	61%	509	61%	549	68%
Alumno en práctica	3	0%	1	0,10%	1	0,10%	0	0%
Total	773	100%	777	100%	829	100%	804	100%

Personal propio -Distribución por categoría profesional y edad

	2025	2024	2023	2022
Técnico/Vendedor	457	460	508	545
Menores de 30 años	83	84	125	150
Entre 30 y 50 años	343	348	353	368
Mayores de 50 años	31	28	30	27
Especialista profesional	130	137	129	103
Menores de 30 años	26	26	26	22
Entre 30 y 50 años	95	103	98	77
Mayores de 50 años	9	8	5	4
Especislista profesional digital	10	12	13	103
Menores de 30 años	1	2	1	-
Entre 30 y 50 años	7	9	11	-
Mayores de 50 años	2	1	1	-
Junior Management	135	125	137	121
Menores de 30 años	3	2	5	5
Entre 30 y 50 años	113	107	115	105
Mayores de 50 años	19	16	17	11
Middle Management	31	35	35	31
Menores de 30 años	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	23	25	26	24
Mayores de 50 años	8	10	9	7

	2025	2024	2023	2022
Top Management	7	7	6	4
Menores de 30 años	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	3	5	5	4
Mayores de 50 años	4	2	1	0
Alumno en práctica	3	1	1	0
Menores de 30 años	3	1	1	0
Total	773	777	829	804

Personal propio - Distribución por categoría profesional y género

	2025	2024	2023	2022
Técnico/Vendedor	457	460	508	545
Hombres	269	280	303	327
Mujeres	188	180	205	218
Especialista profesional	130	137	142	103
Hombres	42	45	56	49
Mujeres	88	92	86	54
Especislista profesional digital	10	12	0	0
Hombres	9	11	0	0
Mujeres	1	1	0	0
Junior Management	135	125	137	121
Hombres	68	59	65	65
Mujeres	67	66	72	56
Middle Management	31	35	35	31
Hombres	20	23	24	22
Mujeres	11	12	11	9
Top Management	7	7	6	4
Hombres	7	7	6	4
Mujeres	0	0	0	0
Alumno en práctica	3	1	1	0
Hombres	3	1	0	0
Mujeres	0	0	1	0
Total	773	777	829	804

Personal propio por nacionalidad

	2025	2024	2023	2022
Argentino/a	745	748	800	774
Boliviano/a	1	1	1	1
Chileno/a	1	1	1	1
Colombiano/a	2	3	3	3
Ecuatoriano/a	0	1	1	1
Paraguayo/a	1	1	1	1
Peruano/a	5	3	3	3
Uruguayo/a	1	1	1	1
Venezolano/a	17	18	18	18
Mexicano/a	0	0	0	1
Total	773	777	829	804

Personal propio -Distribución por categoría profesional y nacionalidad

	2025	2024	2023	2022
Técnico/Vendedor	457	460	508	546
Argentino/a	446	449	496	533
Boliviano/a	1	1	1	1
Colombiano/a	1	2	2	2
Paraguayo/a	1	1	1	1
Peruano/a	3	2	2	2
Uruguayo/a	1	1	1	1
Venezolano/a	4	4	5	6
Especialista/Profesional	129	138	128	88
Argentino/a	119	126	117	75
Chileno/a	0	0	0	1
Colombiano/a	0	1	0	1
Ecuatoriano/a	0	0	0	1
Venezolano/a	10	11	11	10
Especialista/Profesional	10	11	13	0
Argentino/a	8	8	10	s/d
Chileno/a	1	1	1	s/d
Ecuatoriano/a	0	0	1	s/d
Venezolano/a	1	2	1	s/d

	2025	2024	2023	2022
Junior Management	135	125	137	135
Argentino/a	131	123	135	133
Peruano/a	2	1	1	1
Venezolano/a	2	1	1	1
Middle Management	31	34	37	31
Argentino/a	31	34	37	30
Mexicano/A	0	0	0	1
Top Management	7	7	4	4
Argentino/a	7	7	4	4
Administrativo	1	1	1	
Colombiano/a	1	1	1	s/d
Sin Clasificar	3	1	1	
Argentino/a	3	1	1	s/d
Total	773	777	829	804

Permiso Parental

Contenido GRI 401-3

	2025			2024			2023			2022		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Personal que gozó de su licencia	24	11	35	22	9	31	16	6	22	12	6	18
Personal que regresó luego de su licencia	24	10	34	22	9	31	16	6	22	12	6	18
Personal activo luego de los 12 meses	24	11	35	22	9	31	13	6	19	16	4	20
Tasa de regreso al trabajo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tasa de retención	109%	122%	113%	138%	150%	141%	108%	100%	106%	80%	100%	83%

Colaboradores de Sodimac que perciben un sueldo mayor al Salario Mínimo Vital y Móvil

	2025	2024	2023
% de colaboradores	100%	100%	100%

Empleados y trabajadores que no son empleados

	2025	2024	2023	2022
Personal propio	770	777	829	804
Hombres	415	426	454	467
Mujeres	355	351	375	337
Pasantes / Becarios	3	1	1	1
Hombres	3	0	0	1
Mujeres	0	1	1	1
Personal terciarizado	104	86	60	66
Hombres	68	54	s/d	40
Mujeres	36	32	s/d	26
Total	877	864	S/D	871

Rotación

	2025	2024
Forzada / Involuntaria	13	25
No Forzada / Voluntaria	53	62
Total	66	87

Relación salario mínimo y salario inicial Sodimac

Contenido GRI 202-1

	Salario mínimo	Salario inicial	% en el salario inicial Sodimac que supera el SMVM
2022	$61.953,00	$87.441,01	41%
2023	$156.000,00	$288.800,96	85%
2024	$279.718,00	$630.175,00	125%
2025	$334.800,00	$1.058.852,00	216%

Ratio del salario base y la remuneración de mujeres frente a hombres

Contenido GRI 405-2

	2025		2024		2023		2022	
	Salario base	Remuneración media	Salario base	Remuneración media	Salario base	Remuneración media	Salario base	Remuneración media
Técnico/Vendedor	-9%	-9%	9%	10%	-9%	-8%	-11%	-7%
Especialista profesional	-9%	-10%	8%	6%	-12%	-15%	-16%	-11%
Especislista profesional digital	-56%	-75%	43%	39%	18%	13%	s/d	s/d
Junior Management	-2%	-4%	4%	5%	-5%	-4%	-8%	14%
Middle Management	4%	2%	-6%	-10%	7%	3%	-7%	-18%
Top Management	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d

Encuesta de Cultura

	2025			2024		
	Engagement	eNPS	Liderazgo	Engagement	eNPS	Liderazgo
Mujeres	68%	43%	85%	65%	39%	76%
Hombres	66%	49%	84%	72%	58%	84%
Baby Boomers	79%	65%	86%	86%	61%	86%
Gen X	68%	41%	82%	72%	44%	79%
Gen Z	60%	43%	83%	64%	46%	80%
Millenialls	69%	48%	86%	69%	53%	81%
Comunidad LGBT+	68%	64%	88%	s/d	s/d	s/d
Migrantes	66%	50%	87%	s/d	s/d	s/d

Proveedores

	2025		2024		2023	
	Q	%	Q	%	Q	%
Proveedores	724	100%	873	100%	2.279	100%
de producto	194	26,80%	545	62%	1.331	58,40%
de servicio	530	72,30%	328	38%	948	41,60%
Nacionales	677	93,50%	694	79%	1.648	73,90%
Extranjeros	47	6,50%	179	21%	595	26,10%

Proveedores con gasto activo durante el último ejercicio

Proporción del gasto en proveedores

Contenido GRI 204-1

	2025	2024	2023
	%	%	%
Nacionales	92%	92%	83,88%
Extranjeros	8%	8%	16,11%

Anexos

Uruguay

Nuevas contrataciones y rotación del personal

Contenido GRI 401-1

	2025				2024				2023				2022			
	Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal		Nuevas contrataciones		Rotación del personal	
	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa	Q	Tasa
Por género	35	27,56	89	42,97	35	16,44	66	32	22	10,33	112	52,2	237	91,22	130	50,07
Hombres	35	16,28	56	26,05	17	7,94	30	14	9	4,02	56	25	134	50,19	72	26,97
Mujeres	22	11,28	33	16,92	18	8,5	36	18	13	6,31	56	27,18	103	41,04	58	23,11
Por edad	57	30,56	89	50,17	35	26,6	66	46,84	22	10,18	112	52,15	237	121,15	130	62,68
< 30 años	50	27,03	57	30,81	23	12,17	43	22,8	21	9,68	99	45,62	224	75,68	108	36,49
30 -50 años	7	3,54	31	15,66	10	4,9	20	9,8	1	0,5	13	6,53	8	3,81	20	9,52
> 50 años	0	0	1	3,7	2	9,52	3	14,3	0	0	0	0	5	41,67	2	16,67
Por localización	57	69,64	89	107,36	35	46,34	66	60,85	13	16,1	112	131,87	237	220,43	130	118,87
Plaza Italia	12	15,79	21	27,63	8	9,88	21	0,26	5	5,81	25	29,07	23	21,5	26	24,3
Maldonado	15	17,44	18	20,93	6	7,59	11	0,14	2	2,5	33	41,25	124	109,73	47	41,59
Sayago	14	14,43	20	20,62	5	5,1	12	0,12	0	0	25	24,51	51	43,97	28	24,14
Giannattasio	9	9,47	21	22,11	8	8,08	17	0,17	4	3,7	18	16,67	23	19,01	23	19,01
Oficina de Apoyo	7	12,5	9	16,07	8	15,69	5	0,09	2	4,1	11	20,37	16	26,23	6	9,84

Se incluye rotación total, voluntaria e involuntaria

Personal propio y terciarizado

Contenido GRI 2-7, 2-8

Personal propio por tipo de contrato laboral y localización

	2025			2024			2023			2022		
	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total	Jornada completa	Media jornada	Total
Plaza Italia	47	29	76	41	40	81	44	42	86	53	54	107
Maldonado	52	34	86	47	32	79	45	35	80	41	72	113
Sayago	60	37	97	55	43	98	60	42	102	67	49	116
Giannattasio	64	31	95	59	40	99	61	47	108	64	57	121
Oficina de Apoyo	56	0	56	57	0	57	54	0	54	61	0	61
TOTAL	279	131	410	259	155	414	264	166	430	286	232	518

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y localización

	2025		2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Plaza Italia	76	25	81	27	86	7	107	0
Maldonado	86	26	79	28	80	0	113	0
Sayago	97	18	98	30	102	8	116	0
Giannattasio	95	12	99	18	108	7	121	0
Oficina de Apoyo	56	4	57	-	54	0	61	0
TOTAL	410	85	414	103	430	22	518	0

Personal Propio por contrato laboral y género

	2025		2024		2023		2022	
	Jornada completa	Media Jornada	Jornada completa	Media Jornada	Jornada completa	Media Jornada	Jornada completa	Media Jornada
Hombres	155	60	151	63	154	70	164	103
Mujeres	123	72	108	92	110	96	122	129
Total	278	132	259	155	264	166	286	232

Personal Propio y Terciarizado por tipo de contrato laboral y género

	2025		2024		2023		2022	
	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal	Permanente	Temporal
Hombres	215	51	214	57	224	7	267	0
Mujeres	195	34	200	46	206	15	251	0
Total	410	85	414	103	430	22	518	0

Personal propio por convenios colectivos de trabajo

	2025		2024		2023		2022	
	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
Fuera de convenio	0	0	0	0	0	0	0	0
Dentro de convenio	410	100%	414	100%	430	100%	518	100%
Total	410	100%	414	100%	430	100%	518	100%

Personal propio - Distribución por categoría profesional y género

	2025	2024	2023	2022
Administrativo	0	0	18	23
Hombres	0	0	8	9
Mujeres	0	0	10	14
Técnico/Vendedor	304	307	310	382
Hombres	166	164	165	201
Mujeres	138	143	145	181
Especislista profesional	51	52	25	27
Hombres	19	20	10	10
Mujeres	32	32	15	17
Junior Management	43	43	57	65
Hombres	23	22	31	36
Mujeres	20	21	26	29
Middle Management	7	7	19	20
Hombres	4	4	9	10
Mujeres	3	3	10	10
Top Management	1	1	1	1
Hombres	0	1	1	1
Mujeres	1	0	0	0
Especialista profesional digital	4	4	N/A	N/A
Hombres	3	3	N/A	N/A
Mujeres	1	1	N/A	N/A
Total	410	414	430	518

Personal propio por nacionalidad

	2025	2024	2023	2022
Uruguayo/a	387	403	415	499
Brasilero/a	0	1	1	1
Colombiano/a	2	1	1	1
Cubano/a	1	0	1	1
Español/a	1	1	1	1
Argentino/a	8	5	5	6
Venezolano/a	8	2	5	8
Peruano/a	2	1	1	1
Ecuatoriano/a	1	0	0	0
Total	410	414	430	518

Personal propio -Distribución por categoría profesional y edad

	2025	2024	2023	2022
Administrativo	0	0	18	23
Menores de 30 años	0	0	5	9
Entre 30 y 50 años	0	0	13	14
Mayores de 50 años	0	0	0	0
Técnico/Vendedor	304	307	310	382
Menores de 30 años	164	167	195	264
Entre 30 y 50 años	122	128	104	110
Mayores de 50 años	18	12	11	8
Especislista profesional	51	52	25	27
Menores de 30 años	15	14	7	10
Entre 30 y 50 años	32	35	17	16
Mayores de 50 años	4	3	1	1
Junior Management	43	43	57	65
Menores de 30 años	5	8	9	11
Entre 30 y 50 años	35	31	47	52
Mayores de 50 años	3	4	1	2
Middle Management	7	7	19	20
Menores de 30 años	0	0	1	2
Entre 30 y 50 años	5	5	17	17
Mayores de 50 años	2	2	1	1

	2025	2024	2023	2022
Top Management	1	1	1	1
Menores de 30 años	0	0	0	0
Entre 30 y 50 años	1	1	1	1
Mayores de 50 años	0	0	0	0
Especialista profesional digital	4	4	N/A	N/A
Menores de 30 años	1	0	N/A	N/A
Entre 30 y 50 años	3	4	N/A	N/A
Mayores de 50 años	0	0	N/A	N/A
Total	410	414	430	518

Personal propio -Distribución por categoría profesional y nacionalidad

	2025	2024	2023	2022
Técnico/Vendedor	304	307	310	382
Uruguayo/A	288	302	302	371
Brasilero/a	0	1	1	1
Peruano/a	2	0	0	0
Colombiano/a	1	0	0	0
Cubano/a	1	0	1	1
Español/a	1	1	1	1
Argentino/a	4	1	1	1
Venezolano/a	7	2	4	7
Especialista/Profesional	51	52	25	27
Uruguayo/a	48	51	24	26
Venezolano/a	0	0	1	1
Ecuatoriana	1	0	0	0
Argentino/a	2	1	0	0
Junior Management	43	43	57	65
Uruguayo/a	41	41	55	62
Argentino/a	1	1	2	3
Colombiano/a	1	1	0	0

	2025	2024	2023	2022
Middle Management	7	7	19	20
Uruguayo/a	6	6	16	17
Argentino/a	1	1	2	2
Colombiano/a	0	0	1	1
Top management	1	1	1	1
Argentino/a	0	1	0	0
Uruguayo/a	1	0	0	0
Peruano/a	0	0	1	1
Especialista digital profesional	4	4	0	0
Uruguayo/a	3	3	0	0
Venezolano/a	1	0	0	0
Peruano/a	0	1	0	0
Administrativo	0	0	18	23
Uruguayo/a	0	0	18	23
Total	410	414	430	518

Permiso Parental

Contenido GRI 401-3

	2025			2024			2023			2022		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Personal que gozó de su licencia	5	8	13	7	9	16	3	10	13	6	6	12
Personal que regresó luego de su licencia	5	8	13	7	9	16	3	10	13	6	6	12
Personal activo luego de los 12 meses	5	8	13	7	9	16	3	10	13	6	5	11
Tasa de regreso al trabajo	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Tasa de retención	71%	89%	81%	233%	90%	123%	50%	167%	108%	100%	83%	92%

Colaboradores de Sodimac que perciben un sueldo mayor al Salario Mínimo Vital y Móvil

	2025	2024	2023
% de colaboradores	100%	100%	100%

Empleados y trabajadores que no son empleados

	2025	2024	2023	2022
Personal propio	410	414	430	518
Hombres	215	214	224	267
Mujeres	195	200	206	251
Pasantes / Becarios	0	0	0	0
Hombres	0	0	0	0
Mujeres	0	0	0	0
Personal terciarizado	85	103	22	0
Hombres	51	57	7	0
Mujeres	34	46	15	0
Total	495	517	452	518

Rotación

	2025	2024
Forzada / Involuntaria	30	20
No Forzada / Voluntaria	59	46
Total	89	66

Relación salario mínimo y salario inicial Sodimac

Contenido GRI 202-1

	Salario mínimo	Salario inicial	% en el salario inicial Sodimac que supera el SMVM
2022	$19.364	$29.338	0,66
2023	$21.106	$32.513	0,65
2024	$22.268	$34.513	0,64
2025	$23.604	$34.784*	0,69

*Es inferior al 2024 ya que para el 2025 se contempla sobre una base de 40hs y no de 44hs como los años anteriores

Ratio del salario base y la remuneración de mujeres frente a hombres

Contenido GRI 405-2

	2025		2024		2023		2022	
	Salario base	Remuneración media	Salario base	Remuneración media	Salario base	Remuneración media	Salario base	Remuneración media
Especialista Digital	27%	-15%	14%	14%	s/d	s/d	s/d	s/d
Especialista profesional	-7%	19%	-17%	-16%	-3%	-3%	-7%	-8%
Junior Management	-2%	11%	-10%	-10%	-22%	-21%	-20%	-18%
Middle Management	9%	-11%	9%	9%	-3%	-3%	2%	2%
Técnico Vendedor	0%	-3%	4%	6%	7%	5%	5%	2%
Top Management	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Administrativo	s/d	s/d	s/d	s/d	11%	8%	5%	2%

Encuesta de Cultura

	2025			2024		
	Engagement	eNPS	Liderazgo	Engagement	eNPS	Liderazgo
Mujeres	72%	54%	83%	67%	52%	79%
Hombres	72%	60%	87%	72%	65%	85%
Baby Boomers	80%	60%	84%	67%	56%	82%
Gen X	86%	79%	92%	81%	66%	90%
Gen Z	70%	55%	84%	67%	60%	81%
Millenialls	71%	54%	84%	69%	57%	82%
Comunidad LGBT	68%	47%	82%	s/d	s/d	s/d
Migrantes	74%	64%	86%	s/d	s/d	s/d

Proveedores

	2025		2024		2023	
	Q	%	Q	%	Q	%
Proveedores	721	100%	760	100%	778	100%
de producto	533	73,90%	559	73,60%	430	55,30%
de servicio	188	26,10%	201	26,40%	348	44,70%
Nacionales	406	56,30%	444	58,40%	754	96,90%
Extranjeros	315	43,70%	316	41,60%	24	3,10%

Proveedores con gasto activo durante el último ejercicio

Proporción del gasto en proveedores

Contenido GRI 204-1

	2025	2024	2023
	%	%	%
Nacionales	97%	78%	62,13%
Extranjeros	3%	22%	37,86%

Índice de contenidos GRI

Declaración de uso:
SODIMAC ARGENTINA Y URUGUAY ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el periodo comprendido entre 01/01/2025 Y 31/12/2025 utilizando como referencia los Estándares GRI.

GRI 1 usado: GRI 1: Fundamentos 2021

Tabla de contenidos GRI

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
GRI 2: Contenidos generales 2021	**1. La organización y sus prácticas de presentación de informes**			
	2-1 Detalles organizacionales	6		
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	33		
	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	33		
	2-4 Actualización de la información	90-92		
	2-5 Verificación externa	El presente repoorte no fue sometido a un proceso de verificación externa.		
	2. Actividades y trabajadores			
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	5 - 10 - 11 - 70		
	2-7 Empleados	50 - 111 - 112 - 120	8-10	8.5 - 10.3
	2-8 Trabajadores que no son empleados	50 - 111 - 112 - 120	8	8,5
	3. Gobernanza			
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	35	5 - 16	5.5 - 16.7
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	35	5 - 16	5.5 - 16.7
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	35	16	16,6
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	15 -35	16	16,7
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	15 -35		
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	15		
	2-15 Conflictos de interés	40	16	16,6
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	46		
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	35		

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
GRI 2: Contenidos generales 2021	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	35		
	2-19 Políticas de remuneración	57		
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	57		
	2-21 Ratio de compensación total anual	Restricciones de confidencialidad		
	4. Estrategia, políticas y prácticas			
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3		
	2-23 Compromisos y políticas	16 - 40	16	16,3
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	40		
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	40	16	16,3
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	40		
	2-28 Afiliación a asociaciones	31		
	5. Participación de los grupos de interés			
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	28 - 101 - 103		
	2-30 Convenios de negociación colectiva	65	8	8,8
Temas materiales				
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	32		
	3-2 Lista de temas materiales	32		
TEMAS MATERIALES GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL				
Ética y anticorrupción				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	40		

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
GRI 205: ANTICORRUPCIÓN 2016	205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	40		
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	40	16	16,5
	205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	40	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	40	16	16,3
GRI 415: POLITICA PUBLICA	415-1 Contribución a partidos y/o representantes políticos	Sodimac no realiza contribuciones políticas		
Derechos humanos				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	40		
GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	40	5-8	5.1 - 8.8
Protección de datos y ciberseguridad				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	47		
GRI 418: PRIVACIDAD DEL CLIENTE 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	47	16	16.3 - 16.10
Innovación y desarrollo				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	78		
Transformación digital				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	81		
TEMAS MATERIALES NUESTROS COLABORADORES				

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
Empleo y Clima				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	51 - 63		
GRI 401: EMPLEO 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	50 - 110 - 119	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	63	2 - 5 - 8	3.2 - 5.4 - 8.5
	401-3 Permiso parental	63 - 116 - 125	5 - 8	5.1 - 5.4 - 8.5
Cultura				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	61		
Diversidad e Inclusión				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	58		
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	35 - 50	5 - 8	5.1 - 5.5 - 8.5
	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	57 - 117 - 126	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 10.3
Formación y Desarrollo				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	52		
GRI 404: FORMACIÓN Y EDUCACIÓN 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	52	4- 8 - 10	4.3 - 4.4 - 4.5 - 5.1 - 8.2 - 8.5 - 10.3
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	52	8	8.2 - 8.5
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	55	5 - 8 - 10	5.1 - 8.5 - 10.3

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
Diálogo Social				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	65		
GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO 2016	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	57 - 117 - 126	1 - 5 - 8	1.2 - 5.1 - 8.5
Salud y Seguridad				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	66		
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	66	8	8,8
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	66	8	8,8
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	66	8	8,8
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	66	8 - 16	8.8 - 16.7
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	66	8	8,8
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	63	3	3.2 - 3.5 - 3.7 - 3.8
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	66	8	8,8
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	66		
	403-9 Lesiones por accidente laboral	66		
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	66		

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
TEMAS MATERIALES PROVEEDORES				
Gestión Sostenible de proveedores				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	70		
GRI 204: PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	70 - 118 - 127	8	8,3
GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	71		
GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	71	5 - 8-16	5.2 - 8.8 - 16.1
Satisfacción del proveedor				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	72		
Emprendimiento local y sostenible				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	73		
TEMAS MATERIALES CLIENTES				
Experiencia de compra				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	78		
Salud y Seguridad de los productos				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	76		
GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	76		

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
Economía circular y consumo responsable				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	99		
Ética Publicitaria				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	85		
GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	85		
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	85		
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	85		
TEMAS MATERIALES COMPROMISO CON EL MEDIOAMBIENTE				
Ecoeficiencia Operacional				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	87		
GRI 302: ENERGÍA 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	87	7 - 8 - 12 - 13	7.2 - 7.3 - 8.4 - 12.2 - 13.1
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	87		
GRI 303: AGUA Y EFLUENTES 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	90		
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	90		
	303-5 Consumo de agua	90		

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
Residuos y circularidad				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	91		
GRI 306: RESIDUOS 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	91	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	91	3 - 6 - 8 - 11 - 12	3.9 - 6.3 - 8.4 - 11.6 - 12.4 - 12.5
	306-3 Residuos generados	91	3 - 6 - 11 - 12 -15	3.9 - 6.6 - 11.6 - 12.4 - 12.5 - 15.1
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	91		
Cambio Climático				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	94		
GRI 305: EMISIONES 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	94		
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	94		

Estándar GRI/Otra fuente	Contenido	Ubicación	Agenda 2030	
Contenidos generales			ODS	Meta
Logística Sostenible				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	98		
TEMAS MATERIALES COMPROMISO CON LA COMUNIDAD				
Gestión del entorno				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	103		
Inversión social				
GRI 3: Temas Materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	104		
GRI 413: COMUNIDADES LOCALES 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	104		

Construimos sueños
y proyectos de hogar