SODIMAC

REPORTE ANUAL 2015

ÍNDICE

03 Carta del presidente

06 Directorio

07 La Casa de América en Cifras

08 Misión, Visión, Valores

09 Propiedad

13 Historia

13 Carta Gerente General Corporativo

15 Comité Ejecutivo Corporativo

16 Gestión Comercial y de Marketing corporativo

20 CMR Falabella y Débito Banco Falabella

20 Sodimac Chile

30 Sodimac Colombia

39 Sodimac Perú

48 Sodimac Argentina

56 Sodimac Brasil

63 Sodimac Uruguay

68 Imperial

82 Sostenibilidad

89 Oficinas

Carta del Presidente

"Los resultados del año, con un aumento de ventas de casi 11%, son realmente excepcionales para la coyuntura que enfrentamos".

Durante 2015, logramos sortear con éxito un escenario complejo en los distintos mercados en los que estamos presentes. La desaceleración de las economías de la región nos obligó a redoblar los esfuerzos para buscar mayores eficiencias, innovar y desarrollar nuevas sinergias que nos permitieran seguir creciendo de manera rentable y sostenible, buscando siempre satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Quisiera agradecer a los equipos corporativo y de los seis países de la región que trabajaron arduamente para obtener resultados que son realmente excepcionales para la coyuntura que enfrentamos. En el período, logramos un aumento de ventas de casi 11%, alcanzando ingresos equivalentes a US$5.331 millones.

Fue un año de numerosos avances que nos permitieron seguir profundizando nuestro liderazgo como la principal cadena latinoamericana de mejoramiento del hogar.

En Chile, abrimos tres tiendas (dos Sodimac y una Imperial), con mejoras relevantes en indicadores de productividad y satisfacción de los clientes. En el período se logró un incremento de 30% en los niveles de servicio, esfuerzo que permitió obtener el Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar.

En Perú, en tanto, el foco estuvo puesto en la integración con Maestro, que se ha ido desarrollando de acuerdo al plan establecido. Se integraron las oficinas de apoyo a tiendas y tenemos un solo equipo que está trabajando para ejecutar la estrategia definida. En el caso de Maestro, se está potenciando su carácter especialista, mediante una oferta más completa hacia el segmento de contratistas y especialistas. Sodimac, por su parte, mantendrá su foco en el mejoramiento del hogar, con una propuesta de valor integrada para familias y profesionales. En conjunto, ambas marcas nos permitirán abordar mucho mejor las necesidades específicas del mercado peruano. En paralelo, estamos unificando los sistemas e integrando las operaciones en una única red logística y de abastecimiento, lo que nos ha posibilitado ser más eficientes en el bodegaje y distribución. Para ello hemos acelerado el desarrollo de nuestro nuevo centro de distribución que atenderá a ambas cadenas, lo que nos generará importantes ahorros en el gasto anual de abastecimiento de tiendas. En medio de un proceso de integración la empresa siguió manteniendo un muy buen clima laboral, ubicándose en un décimo lugar en Great Place to Work (GPTW).

En Colombia, Sodimac continuó extendiendo su presencia geográfica con la apertura de dos nuevas tiendas. También se desarrollaron importantes inversiones para incrementar la capacidad logística con la puesta en marcha de un moderno centro de distribución, que tiene una superficie superior a los 68 mil m2, y se incorporó un avanzado sistema de administración de bodegas.

Sodimac Argentina tuvo un excelente crecimiento en ventas y mejoras en eficiencia, y nuevamente destacó como una de las mejores empresas para trabajar del país, ocupando el tercer lugar en el GPTW, su mejor ubicación histórica, hecho que nos enorgullece.

En Brasil y Uruguay, nuestros mercados más recientes, abrimos en cada uno de ellos las dos primeras tiendas Sodimac. De esta forma, empezamos a hacer tangible la oferta de valor de nuestra marca, con muy buena recepción de los clientes y también de los proveedores, que están aprovechando plenamente el potencial para crecer junto con Sodimac a nivel local y regional. Además, en este primer año de operaciones, Sodimac Uruguay se ubicó en un sobresaliente cuarto lugar en GPTW.

Adicionalmente, en todos los países continuamos fortaleciendo los canales virtuales y su integración con las tiendas físicas, y completamos la primera parte de la implementación de una nueva plataforma de comercio electrónico para responder de mejor forma al rápido crecimiento de las ventas y a las fuertes alzas de demanda durante campañas promocionales.

El año 2016 que se inicia también será, sin duda, desafiante, pero tenemos el mejor equipo humano para enfrentarlo. Nuestro compromiso es seguir introduciendo mejoras e innovaciones que nos permitan servir cada vez mejor a nuestros clientes, y aportar al desarrollo y calidad de vida en cada uno de los países donde estamos presentes. Solo en sintonía con sus expectativas y necesidades podremos seguir creciendo y consolidándonos como la empresa líder de nuestro rubro en Latinoamérica.

Juan Pablo del Río G.
PRESIDENTE

"La desaceleración de las economías de la región nos obligó a redoblar los esfuerzos para buscar mayores eficiencias, innovar y desarrollar nuevas sinergias que nos permitieran seguir creciendo de manera rentable y sostenible, buscando siempre satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes".

Directorio

El gobierno corporativo de Sodimac está encabezado por un directorio de nueve miembros.

DE PIE (IZQUIERDA A DERECHA)

Juan Carlos Cortés Solari
Ingeniero Comercial
Universidad de Nevada, EE.UU.

Nicolás Majluf Sapag
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

José Luis Del Río Goudie
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

Cecilia Karlezi Solari
Empresaria

Gonzalo Rojas Vildósola
Ingeniero Comercial
Universidad Adolfo Ibáñez

SENTADOS (IZQUIERDA A DERECHA)

Paola Cúneo Queirolo
Licenciada en Ciencias de la Administración
Universidad de Chile

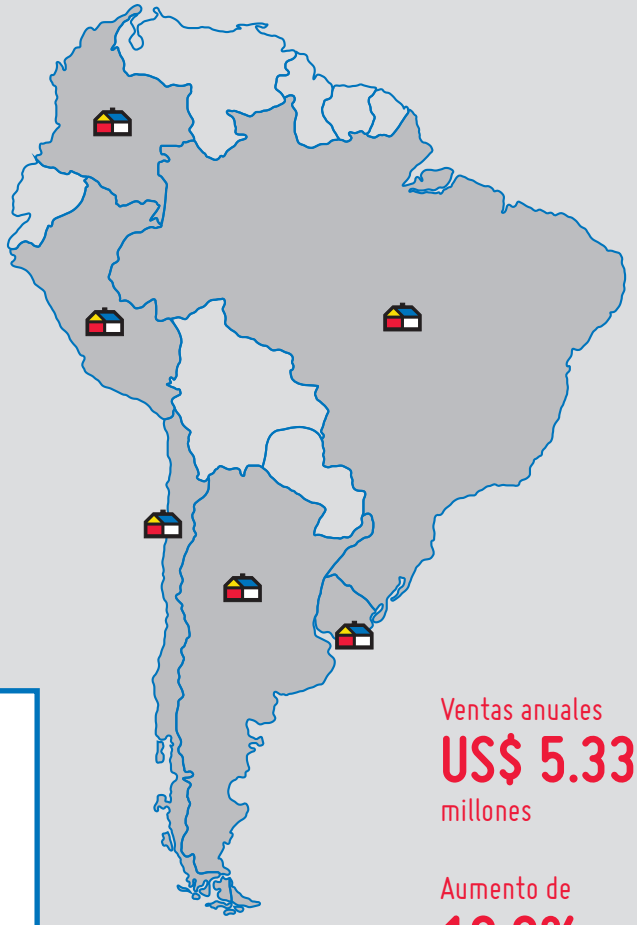
Jaime García Rioseco
Economista
Universidad Católica de Chile

Juan Pablo Del Río Goudie
Presidente
Arquitecto
Universidad Católica de Chile

Carlo Solari Donaggio
Ingeniero Civil Industrial
Universidad Católica de Chile

La Casa de América

En 2015, Sodimac siguió extendiendo y consolidando su presencia en América Latina, en el marco de una estrategia de crecimiento responsable y sostenible.



246
Tiendas

10
Inauguradas en 2015, incluyendo las primeras con bandera Sodimac en Brasil y Uruguay

Presencia en
6
Países

Ventas anuales
US$ 5.331
millones

Aumento de
10,9%
en 2015 medido en moneda local

Más de
40.000
trabajadores

Más de
1.800.000
horas anuales destinadas a capacitación

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

Nuestra Visión

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

Nuestra Misión

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

Nuestros Valores

Son la base que marca nuestras relaciones y la forma de hacer negocios. Nuestros valores representan aquello en lo que creemos, trazan el camino que nos permite llevar adelante nuestra misión. Constituyen los principios, objetivos y prioridades estratégicas sobre los cuales se construye nuestra empresa.

Respeto Diversidad. Trabajo en equipo.	**Excelencia** Excelencia en el servicio al cliente. Espíritu emprendedor e innovador. Rentabilidad para los accionistas.
Integridad Honestidad. Transparencia.	**Responsabilidad** Cuidado y desarrollo de nuestra gente. Responsabilidad social.

Propiedad

Sodimac es la filial de mejoramiento del hogar del Grupo Falabella, uno de los principales conglomerados de retail de América Latina.

Esta compañía matriz controla el 100% de la propiedad a través de las siguientes sociedades:

Home Trading S.A.

99,9999986%

17.758.157.950 acciones

Inversiones Parmin SpA

0,0000014%

252 acciones

Total de acciones:

17.758.158.202

Historia

Sodimac se fundó en 1952 como una cooperativa, en respuesta al desabastecimiento que generó en Chile la Segunda Guerra Mundial. José Luis del Río Rondanelli (Dersa) la adquirió en 1982 y formó la sociedad Sodimac. Desde entonces, manteniendo su cultura distintiva, la empresa desarrolló un modelo de negocio y distintos formatos de tiendas para satisfacer las necesidades de sus clientes empresas, maestros especialistas y familias. La internacionalización de Sodimac se inició en 1994 tras asociaciarse con el Grupo Corona para ingresar a Colombia. En 2003 se firmó la fusión empresarial con Falabella, y un año después se siguió profundizando la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú. Luego se ingresó a Argentina en 2008 y más recientemente a Brasil y a Uruguay, consolidándose Sodimac como la principal compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica.

Hitos

1952
Nace Sodimac

En Chile nace Sodimac, como una cooperativa abastecedora de empresas del rubro de la construcción.

1982
Sociedad Sodimac

Dersa compra los activos operacionales de Cooperativa Sodimac y forma la Sociedad Sodimac.

1988
Homecenter

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

1992
Sodimac Constructor
Se crea el formato Sodimac Constructor, dirigido a contratistas, maestros especialistas y pequeñas empresas constructoras.

1994
Colombia
Con la asociación con el Grupo Corona para ingresar a Colombia y la posterior apertura de un primer Homecenter en ese país, Sodimac da inició a su internacionalización.

2000
Formato de tiendas
Se inaugura un nuevo estilo de tiendas, que combina un local Homecenter, una sala y patio Constructor.

2002
Mejor marca
Homecenter Sodimac se integra al Marketing Hall of Fame como Mejor Marca Actual.

2003
Grupo Falabella
Se firma la fusión empresarial de Sodimac con Falabella.

2004
Perú
Se profundiza la internacionalización con la apertura de las primeras tiendas en Perú.

2007
Imperial
La empresa complementa su oferta a especialistas con la compra del 60% de la cadena Imperial, líder en distribución de maderas y tableros en Chile.

2008
Argentina
Sodimac inaugura su primer Homecenter en Argentina, ampliando su presencia regional.

2009
Certificación LEED y Homy
Sodimac inaugura Homecenter Copiapó, primera tienda del rubro en Latinoamérica en obtener la certificación LEED del US Green Building Council.

En Chile se lanza Homy, una nueva propuesta de tienda que busca masificar el diseño y la decoración.

2010
GPTW y GRI
Sodimac Perú se convierte en la primera empresa de retail en obtener el premio Great Place To Work como el mejor lugar para trabajar en ese país.

Sodimac Chile es la primera firma de retail en América Latina en lograr la máxima calificación internacional en reportes de sostenibilidad: Nivel A+ GRI Checked, con verificación externa.

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

2011
Huella de Carbono
Sodimac Chile mide por primera vez su huella de carbono, transformándose en la primera firma de retail del país que incorpora en esta medición a clientes, proveedores y trabajadores.

Sodimac se suma como empresa fundadora de la Bolsa del Clima de Santiago (SCX), iniciativa pionera en Latinoamérica.

2012
Colombia, Córdoba y Chile
Homecenter Manizales de Sodimac Colombia es la primera tienda de América Latina, y una de las 10 del mundo en el rubro retail, en obtener la certificación LEED en la Categoría Oro, por parte del U.S. Green Building Council.

Sodimac Argentina inicia sus operaciones en el interior del país con la apertura de un Homecenter en Córdoba.

Sodimac lanza en Chile su Centro de Innovación, iniciativa que busca sistematizar la innovación con sus proveedores.

2013
Brasil, Uruguay y Sedex
Sodimac da un importante impulso a su internacionalización e ingresa a Brasil con la adquisición de la cadena Dicico de Sao Paulo.

Sodimac anuncia la construcción de sus primeras dos tiendas en Uruguay.

La empresa se integra a Sedex, organización internacional sin fines de lucro, cuyo objetivo es impulsar mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro.

2014
Maestro Perú y Colombia
Sodimac profundiza su presencia en Perú con la adquisición de la cadena Maestro.

Homecenter Cajicá en Colombia es la primera tienda en Latinoamérica y la séptima en el mundo en obtener la certificación LEED Platino, máximo estándar en construcción sustentable.

2015
Se inauguran las dos primeras tiendas Sodimac en Brasil.

Empiezan a operar las dos primeras tiendas de la empresa en Uruguay.

Sodimac Argentina obtiene el tercer lugar en Great Place to Work, Sodimac Uruguay el cuarto y Sodimac Perú el décimo.

Se pone en marcha el nuevo centro de distribución de Sodimac Colombia.

Sodimac Chile obtiene el Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad, categoría mejoramiento del hogar.

Carta del Gerente General Corporativo

Sodimac cerró el año 2015 con 246 tiendas en seis países. En cada uno de esos puntos de ventas se hace un seguimiento diario de la experiencia de los clientes, traduciendo esa escucha profunda en acciones concretas de mejora que nos están permitiendo incrementar nuestros indicadores de servicio.

La satisfacción de nuestros clientes es para nosotros tan relevante como la evolución de las ventas, y estamos monitoreando y gestionando ese indicador con la misma seriedad, ya que entendemos que solo cumpliendo con sus expectativas y necesidades podremos seguir creciendo y consolidándonos.

Nos queda mucho por avanzar. Partiendo por quienes están en directo contacto con nuestros clientes, estamos construyendo en toda la organización una cultura de servicio que nos distinga y que sea una de nuestras principales fortalezas competitivas. Ese seguirá siendo un foco prioritario en los próximos años.

La excelencia operacional es un componente fundamental en la relación con nuestros clientes. Durante el período continuamos implementando un modelo de gestión de eficiencia LEAN con importantes resultados en cada uno de los países. Avanzamos en la productividad de nuestras operaciones y en ámbitos tales como la eficiencia en la reposición; reorganizar tareas para garantizar la cantidad y calidad de las horas de atención a clientes; mejorar los estándares de exhibición de los productos y hacer más eficiente el área de cajas.

> "En cada una de nuestras 246 tiendas estamos haciendo un seguimiento diario de la experiencia de los clientes, traduciendo esa escucha profunda en acciones concretas de mejora que nos están permitiendo incrementar nuestros indicadores de servicio".

En paralelo, continuamos desarrollando la venta a distancia como una extensión de nuestras operaciones, fortaleciendo los canales virtuales y su integración con las tiendas físicas. En ese marco realizamos importantes inversiones en logística, tecnología y avanzamos decididamente en la puesta en marcha de diversas iniciativas, entre las que destacan servicios de Click and Collect, ya sea de productos en stock en la tienda (picking in store) o que se envíen desde una bodega (site to store).

En materia comercial, seguimos innovando y desarrollando marcas propias y servicios con valor agregado. Junto con seguir extendiendo en Chile, Perú y Colombia la línea de productos de automatización para el hogar Ozom, también ampliamos a las tiendas Sodimac en Brasil el sistema de venta de pintura fresca Microblend, que además está disponible en todas las tiendas de Chile y Colombia. Este utiliza pinturas Kölor, fabricadas con una base orgánica Cero VOC (Zero Volatile Organic Compound). Kölor se transformó en 2015 en la primera línea de pinturas de Latinoamérica sin este componente oleoso, lo que la hace más amigable con el medioambiente.

En el período también se desarrolló e introdujo Ubermann, una nueva línea transversal de herramientas y accesorios heavy duty para el profesional de la construcción y de la industria, ya disponible en todos los mercados. Adicionalmente, en el marco de la estrategia de innovación se lanzó en Chile y Colombia un software para instalaciones de clase mundial. Esta inversión permite hacer seguimiento y control a este proceso complejo en los hogares de los clientes, de modo que en adelante la empresa puede ofrecer masivamente y crecer en su servicio de instalaciones, de manera confiable y sin sacrificar calidad. Tras una primera experiencia piloto, los positivos resultados llevaron a la decisión de replicar el software en todas las tiendas.

Aprovecho esta carta para agradecer el enorme compromiso y esfuerzo de las más de 40.000 personas que trabajan en Sodimac. Los logros del año pasado son fruto del trabajo bien hecho de cada uno de ustedes, de las largas horas que dedicaron a su labor para poder cumplir con las expectativas de nuestros clientes. A ustedes, mi profundo agradecimiento.

Enrique Gundermann W.
GERENTE GENERAL CORPORATIVO

Comité Ejecutivo Corporativo

DE PIE
(IZQUIERDA A DERECHA)

Eduardo Isaacson
Gerente de Proyectos Corporativo

Alejandro Hörmann
Gerente de Comunicaciones Corporativo

Francisco Errázuriz
Gerente de Logística Corporativo

Sebastián Simonetti
Gerente de Planificación y Desarrollo Corporativo

Nicolás Cerda
Gerente Contralor

Wilhelm Ramberg
Gerente de Operaciones Corporativo

SENTADOS
(IZQUIERDA A DERECHA)

Francisco Torres
Gerente Comercial y de Marketing Corporativo

Enrique Gundermann
Gerente General Corporativo

Octavio Donoso
Gerente de Sistemas Corporativo

Daniel Lazo
Gerente de Administración y Finanzas Corporativo

Un año de avances e innovaciones

En medio de un contexto económico desafiante, la gerencia comercial corporativa de la empresa generó acciones orientadas a consolidar el área a nivel regional, con iniciativas enfocadas a unificar la estrategia comercial y el branding en todos los países, y a potenciar aún más las marcas propias, entre otras. Todo ello, con la intención de entregar más valor tanto al cliente hogar como al profesional.

"En 2015 sorteamos con éxito un año complicado debido al entorno de menor crecimiento económico que se presentó en la región. Fue un período desafiante y satisfactorio, en el que pudimos concretar el ingreso de Sodimac a Brasil y Uruguay, donde nuestra marca está siendo muy bien recibida por los consumidores".

Francisco Torres L.
GERENTE COMERCIAL Y DE MARKETING CORPORATIVO

Ubermann

En 2015 se desarrolló e introdujo Ubermann, una nueva línea transversal de herramientas y accesorios heavy duty para el profesional de la construcción y de la industria, ya disponible en todos los mercados.
Esta gama posee atributos diferenciadores muy atractivos, entre ellos, su alta calidad y baterías que se pueden adaptar a todas las herramientas (12 en total en esta primera fase) de la marca, y que además ofrecen mayor capacidad, potencia y duración que otras similares.
Tras su estreno en tiendas, los planes apuntan a que 2016 sea el año de la masificación de la línea Ubermann.

Nuevos mercados

La apertura de las primeras dos tiendas Sodimac en Brasil fue muy bien percibida por los proveedores locales, los cuales lograron captar enseguida el potencial de la cadena a nivel de la región y las oportunidades que esto conlleva para la expansión de sus propios negocios. Por ello, durante todo el año la compañía se preocupó de abrir ventanas a los proveedores brasileños no sólo en su país, sino también en el resto de los mercados donde Sodimac ha llevado su oferta de valor.

En la operación diaria, en tanto, en el año se vivió un proceso de veloz aprendizaje, que permitió hacer oportunos ajustes de stock, por ejemplo, y adaptarse a las características particulares del mercado y el consumidor brasileño.

Todo lo anterior, sin perder de vista la estrategia de potenciar Dicico, con una estrategia dirigida a que dicha cadena evolucione hacia un formato más especializado, introduciendo a la vez sinergias con Sodimac y ganancias en cuanto a eficiencias.

En Uruguay también se desarrolló un intenso trabajo para apoyar el lanzamiento de las dos primeras tiendas con una oferta comercial y servicios que han sido muy valorados por el consumidor de ese país.

En Perú, a su vez, hubo un trabajo especial en el formato Maestro, destinado a la adaptación del surtido, exhibiciones y presentación de varias categorías de productos, así como en la orientación comercial de algunas tiendas, esfuerzo que en adelante se extenderá al resto de esa cadena bajo el concepto “back to basics”, de modo de potenciar la oferta hacia el mercado de contratistas y especialistas.

Marcas propias con valor agregado

La línea de productos de automatización para el hogar Ozom se siguió extendiendo en 2015 en Chile, Perú y Colombia. La estrategia contempla, en primer término, su incorporación en cada vez más tiendas en aquellos países donde ya forma parte del surtido de productos ofrecidos por Sodimac, para luego seguir con su introducción en otros mercados.

Los avances de este programa, todo un hito en la historia comercial de Sodimac, son un reflejo de la inversión en innovación que viene realizando la empresa. Otro ejemplo es el sistema de venta de pintura fresca Microblend, el cual se encuentra ya disponible en todas las tiendas de Chile, Colombia y Brasil (en la cadena Sodimac), contemplándose su extensión a nuevos países en 2016, con la ventaja para los consumidores de que utiliza pinturas Kölor, fabricadas con una base orgánica Cero VOC (Zero Volatile Organic Compound). De este modo, Kölor se transformó en 2015 en la primera línea de pinturas de Latinoamérica sin este componente oleoso, lo que la hace más amigable con el medioambiente y deja de manifiesto el liderazgo de la marca en la región.

El desarrollo de estas líneas de productos forma parte de una política permanente buscando ofrecer nuevas aplicaciones de alto valor agregado al consumidor, haciendo partícipes del proceso a los proveedores.

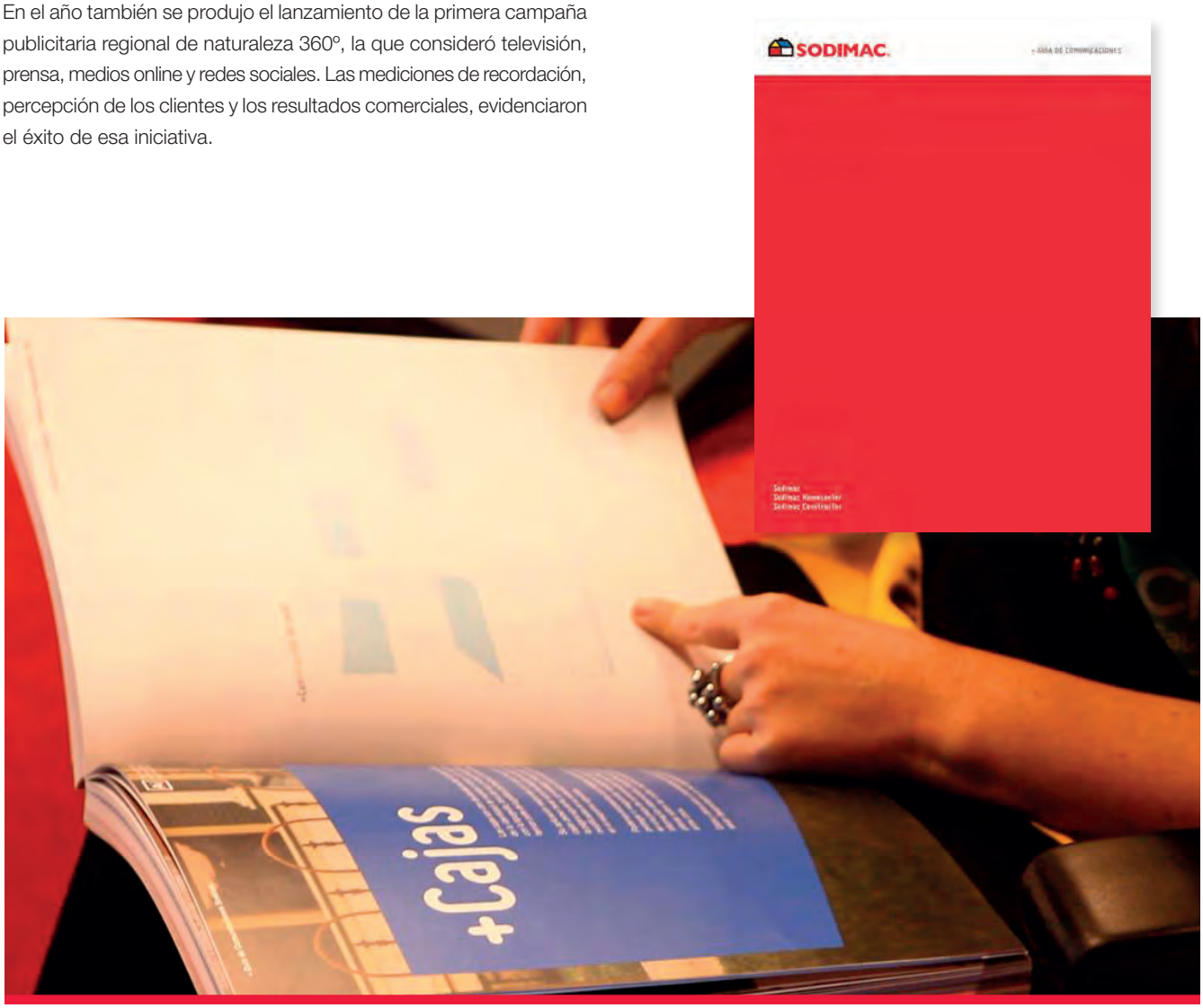
En el marco de estrategia de innovación, en 2015 se lanzó en Chile y Colombia un software para instalaciones de clase mundial. Esta inversión permite hacer seguimiento y control a este proceso complejo en los hogares de los clientes, de modo que en adelante la empresa puede ofrecer masivamente y crecer en su servicio de instalaciones, de manera confiable y sin sacrificar calidad. Tras una primera experiencia piloto, los positivos resultados llevaron a la decisión de replicar el software en todas las tiendas.

Una imagen unificada

Desde 2014 Sodimac ha estado incorporando en todos los mercados su Brand Book corporativo, documento que define todos los lineamientos de diseño para presentar las marcas Sodimac, Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor de manera homogénea en cada país. En 2015 se profundizó el proceso, con una actualización de los lineamientos allí especificados, más el desarrollo e incorporación de contenidos específicos para el formato Homy.

Dado lo señalado, el ejercicio concluyó con un alto grado de implementación del Brand Book, el cual ya es la guía básica para los protocolos de imagen de marca en los seis países donde Sodimac actúa.

En el año también se produjo el lanzamiento de la primera campaña publicitaria regional de naturaleza 360º, la que consideró televisión, prensa, medios online y redes sociales. Las mediciones de recordación, percepción de los clientes y los resultados comerciales, evidenciaron el éxito de esa iniciativa.



CMR FALABELLA Y DÉBITO BANCO FALABELLA

Medios de pago regionales

En 2015 continuó la consolidación de CMR y de la tarjeta de débito del Banco Falabella como medios de financiamiento para los clientes de Sodimac, siendo percibidas como alternativas convenientes, con ofertas atractivas en productos relevantes para los consumidores. El trabajo del año también apuntó a estar presente en hitos clave para el público, facilitando la realización de sus proyectos.

Año a año, la tarjeta de crédito CMR Falabella y la de débito de Banco Falabella alcanzan mayor relevancia como medios de pago entre los clientes al momento de financiar sus compras destinadas al mejoramiento del hogar. De esta forma, contribuyen a que sus sueños sean una realidad, materializando proyectos que les permiten alcanzar una mejor calidad de vida.

El ejercicio 2015 no fue una excepción. A lo largo del año, se trabajó para incrementar el uso y la relevancia de ambas tarjetas en Sodimac, mediante el fortalecimiento de su presencia visual en las tiendas de la cadena y a través del lanzamiento de campañas de comunicación masiva para tal efecto, vinculándolas a Oportunidades Únicas en productos clave y de alto atractivo.

De hecho, se puso especial foco en la selección de los productos que forman parte de las Oportunidades Únicas, de manera de ofrecer beneficios convenientes, especialmente en las categorías más valoradas por los clientes de acuerdo con la temporada del año. Fruto de este esfuerzo conjunto, también se logró aumentar la participación de estos medios de pago en eventos propios de las tiendas Sodimac, así como en campañas en categorías core.

La meta ha sido que cada vez más usuarios tengan acceso a los múltiples beneficios asociados a CMR y la tarjeta de débito de Banco Falabella, con el fin de incentivar aún más su uso como medio de pago en las tiendas de Sodimac.

Exitosa aceptación en los mercados

La presencia y uso de CMR en los diferentes mercados donde Sodimac ha llegado con su oferta de valor continuó su ritmo ascendente, con hitos como la rápida integración de la tarjeta en la cadena Maestro de Perú a partir de febrero de 2015.

En Perú, la utilización de CMR superó las proyecciones, aumentando el peso de la tarjeta en las ventas totales de Sodimac en dicho país.

El aumento de la presencia del programa de puntos asociado a CMR y también a la tarjeta de débito de Banco Falabella en Chile, Colombia y Perú tuvo un efecto positivo en estos mercados, lográndose un alza significativa de productos canjeados. En Chile, particularmente, se registró un nuevo record histórico de canjes en campañas de temporada, como Fiestas Patrias y Navidad, entre otras, constatándose que los clientes valoran cada vez más este programa de fidelización.

En la región también se continuó avanzando en el desarrollo de la oferta digital. En el caso de Argentina, se logró trasladar gran parte de la comunicación promocional a medios digitales y realizar acciones de financiamiento de manera más competitiva respecto a otros actores del mercado, incentivando el uso de la tarjeta.

Objetivos 2016

En 2016 se buscará que CMR y la tarjeta de débito de Banco Falabella sigan creciendo como los medios de pago preferidos en Sodimac, entregando financiamiento y asesoramiento cada vez más a la medida, para acompañar a los clientes en sus proyectos.

La intención es desarrollar ofertas financieras en conjunto con Sodimac que permitan abordar los principales segmentos de acuerdo a las diferentes necesidades que exhiben los distintos perfiles de cliente, potenciando los productos de mayor relevancia.

También es un desafío seguir posicionando el canje de puntos en Sodimac, como otra forma de entregar beneficios concretos y de alto valor a los clientes, sorprendiendo con productos atractivos que satisfagan sus aspiraciones.

La cartera de clientes, tanto de CMR como de la tarjeta de débito de Banco Falabella creció fuertemente en Sodimac, ayudando a que más personas puedan acceder a una oferta de financiamiento y beneficios plenamente integrada con la oferta de valor de la cadena.

CORDILLERA DE LOS ANDES, SANTIAGO, CHILE

SODIMAC CHILE

72
tiendas

636.849 m²
de superficie de venta.

17.783
trabajadores

505.142
horas destinadas a capacitación en 2015

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

Eduardo Mizón F.,
GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE.

"Los entornos difíciles evidencian siempre lo mejor de Sodimac. Con el compromiso de todos en la empresa cerramos 2015 con un crecimiento de casi 8% en ingresos, lo que es muy satisfactorio. En paralelo, seguimos profundizando los esfuerzos en materia de eficiencia y productividad, los que estuvieron acompañados de importantes inversiones en tecnología para el desarrollo de nuestra estrategia de omnicanalidad y mejora de sistemas en tiendas".

Una casa más eficiente

Sodimac Chile mantuvo en 2015 un positivo desarrollo de su negocio y en los resultados finales, consolidando el liderazgo que ha obtenido en el mercado del mejoramiento del hogar. Además, logró muy buenos indicadores en materias operacionales y de satisfacción de clientes, siempre dentro de su compromiso con el crecimiento sostenible.

Durante el ejercicio Sodimac Chile continuó su expansión geográfica, con la inauguración de dos nuevas tiendas, la primera en Coronel y la segunda en Copiapó, ambas con una superficie promedio de 9.200 m² de área de venta.

La empresa en paralelo continuó con el trabajo de reforzamiento y ampliación del centro de distribución, así como invirtiendo decididamente en mejoras tecnológicas y en la mantención y adecuación de los puntos de venta, esforzándose también para seguir desarrollando la venta a distancia o a pedido como una extensión del surtido de las tiendas.

Junto con el crecimiento geográfico, se siguió avanzando en la política de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes, con foco en la impecabilidad operacional, la eficiencia y la excelencia. En ese sentido, con el objetivo de crear valor de cara al cliente, hubo un esfuerzo consistente por aplicar la metodología LEAN, como parte de un trabajo incansable para lograr una mayor eficiencia operacional. Adicionalmente, se puso especial énfasis en escuchar a los clientes y obtener que todos los miembros de la organización estén comprometidos en traducir ese conocimiento en mejoras.

Cabe destacar que se trabajó en cuatro ámbitos: una eficiente recepción y reposición de productos, logrando mejorar su flujo, reduciendo la manipulación para conseguir maximizar la disponibilidad para el cliente, elevando las ventas y optimizando el servicio y el autoservicio; garantizar la cantidad y calidad de horas de atención

a los clientes, con una optimización y reorganización de las tareas de supervisión; mejorar los estándares de exhibición, destacando la calidad de los productos; y hacer más eficiente el área de cajas, reduciendo los tiempos de pago de los clientes, lo que significó dar un mayor impulso a un modelo de cajas que incluye: tradicionales, exprés y autoservicio. Estas últimas han sido muy valoradas por los clientes jóvenes y adultos, por su sencillez de operación y porque les permite administrar su tiempo. El objetivo es extender estas cajas autoservicio a toda la cadena en 2016.

Durante el año también continuó la implementación de la encuesta NPS en todas las tiendas. La misma es de carácter proactivo y su principal objetivo es escuchar a diario la experiencia de compra de los clientes, identificando las oportunidades de mejora en el ámbito del servicio de venta y postventa; también en lo referente a productos, calidad, cantidad y precios; tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos.

Los esfuerzos en materia de eficiencia operacional en conjunto con esta escucha profunda de los clientes, han permitido que los indicadores de servicio mejoraran más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS. Reflejo de lo anterior fue la obtención en 2015 del Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar.

A lo largo de 2015 se realizó un esfuerzo sistemático orientado a potenciar el autoservicio entre los visitantes de las tiendas, iniciativa que fue valorada por los clientes. Durante el ejercicio se logró la implementación de cajas de autoservicio en las tiendas que representan más del 60% de la venta, y se proyecta que estén operativas en el 100% de las tiendas a fines de 2016.

Innovación comercial

En el ámbito comercial se desarrollaron numerosas iniciativas que redundaron en la aceptación del público y resultados favorables.

Entre los muchos hitos del periodo destacan los avances de la marca de productos de automatización para el hogar Ozom en el mercado chileno, con buenos índices de aceptación, y la consolidación del sistema de venta de pintura fresca Microblend de Kölor en todas las tiendas Sodimac.

Adicionalmente, se innovó en campos como el de la venta de madera, con el desarrollo de un producto impregnado con cobre micronizado, convirtiéndose en uno de los aciertos más importantes en ventas de innovación. Cabe agregar que en 2015 se alcanzó una mejora sustancial del proceso logístico con la apertura de un centro de maderas en Longaví.

Asimismo, a lo largo del año se produjo una consolidación del formato Homecenter como referente en iluminación, gracias a una campaña que reforzó la presencia de Sodimac en la oferta de lámparas de interior. Por su parte, en la categoría aseo se concretó el desarrollo del surtido de químicos especialistas, lo que permitió una diferenciación en el mercado. Lo mismo en el área deco, con la implementación del estándar de “window treatment” en cinco tiendas, con excelentes resultados de ventas.

Otro foco fue el online, con un esfuerzo dirigido a rediseñar el sitio corporativo y poblarlo en un 50% con contenido y la otra mitad destinada a lo transaccional. El criterio fue generar un posiciona-miento amigable y fortalecido con el debido cruce de todos los links de categorías.

En el marco de la estrategia de omnicanalidad, entre otras iniciativas también se siguieron implementando servicios de compra electrónica y retiro en tienda (Click and Collect), ya sea de productos que estén en el stock de la tienda (Picking in Store) o que se envíen desde una bodega (Site to Store). Estos ya están disponibles en todos los locales Homecenter y Homy de la Región Metropolitana, y en el primer trimestre de 2016 estarán habilitados en todas las tiendas de esos formatos a nivel nacional.

Un hecho igualmente significativo fue la consolidación del Centro de Innovación de Proveedores (CIP), el cual ha permitido que Sodimac sea un referente en esta materia. Gracias a esta plataforma lanzada en 2012, la empresa ha podido generar nuevas soluciones, productos o servicios de manera colaborativa, articulando a proveedores, inventores y universidades, fijándose como objetivo para 2016 duplicar las ventas por concepto de innovaciones vinculadas a la sostenibilidad. Con tal fin, se lanzarán nuevos productos para construcción con elementos provenientes de residuos; en calefacción se introducirán soluciones para bajar la contaminación de las estufas de bajo costo y en seguridad se comercializarán cerraduras articuladas de fácil apertura co-desarrolladas con Odis.

Cabe destacar que la compañía está midiendo sistemáticamente su indicador de innovación a nivel comercial, tiendas, canales y proveedores, logrando incrementar ese indicador de 0,3 a 3,0, es decir 10 veces.

Voluntarios de Sodimac participaron activamente en la reconstrucción tras la catástrofe del aluvión que azotó al norte del país. 160 personas (trabajadores, familiares y clientes) se trasladaron para construir viviendas junto a militares y organización Techo.

Una imagen más fresca

Una de las definiciones de 2015 fue el rediseño completo de la imagen, señalética y comunicación dentro de las tiendas. Complementariamente, se realizó la definición de las exhibiciones metro a metro para los formato Homecenter y Constructor, con visión comercial, operacional y de bajo costo en cuanto a implementación y mantención.

De igual forma, el diseño de los puntos de venta tuvo presente el foco de avanzar hacia un mayor índice de autoservicio, definiendo piezas y elementos y su aplicación en las principales categorías.

Paralelamente, se llevaron a cabo campañas de marketing como "Ven y haz Más", la cual ayudó a fortalecer el branding de la compañía y mostrar el core del negocio. Esta, además, fue la primera campaña regional, lo que contribuyó a que la marca tenga un lenguaje cada vez más internacional.

El foco en la responsabilidad

Para Sodimac, la sostenibilidad es unos de los pilares de su negocio. Concordante con ello, la empresa evalúa el impacto causado por sus tiendas sobre las comunidades donde están insertas y busca comprender mejor sus necesidades y anticipar líneas de acción que permitan mantener una relación mutuamente beneficiosa. La compañía también incentiva la empleabilidad local en sus puntos de venta, de tal forma que en 2015 participó en diversas ferias laborales a lo largo del país.

Entre las numerosas iniciativas impulsadas en el año resalta el programa de voluntariado denominado Buen Vecino, cuya fórmula consiste en apoyar proyectos que van en ayuda a la comunidad por medio de fondos concursables creados por la empresa. En 2015, se realizaron 77 proyectos a lo largo de Chile, con la participación de 1.875 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo, y un impacto comunitario de 14.036 personas beneficiadas.

Además, Sodimac apoya a la Fundación Nuestros Hijos, con aportes que los clientes hacen a través de la donación de su vuelto. Y a nivel interno, la campaña Manos a la Obra (iniciativa dirigida a recaudar fondos para cubrir necesidades médicas, escolares y sociales de niños con cáncer) realizada durante julio y agosto, contó con la participación de todas las tiendas y trabajadores de la empresa, formando alianzas e ideando fórmulas innovadoras de recaudación, lo que permitió reunir un total de $216 millones.

Un programa que también mantuvo su continuidad fue la alianza con Techo, con miras a erradicar los campamentos, siendo el proveedor oficial de esa institución, apoyándola con recursos humanos y financieros, precios especiales y preferenciales en los materiales que requiera, junto con apoyo logístico para disminuir los costos de distribución de materiales en los distintos puntos del país. En 2015, en particular, Sodimac apoyó la campaña institucional de Techo para abordar las catástrofes suscitadas en el norte de Chile, enviando kits de emergencia, voluntariados (trabajadores y clientes) y con proyectos pilotos de las viviendas definitivas entregadas por Techo.

Asimismo, Sodimac apoya a Fundación Junto al Barrio con aportes económicos y voluntarios para ejecutar distintos proyectos en beneficio de la comunidad de sectores vulnerables.

Desde 2006, en tanto, Sodimac y sus empleados contribuyen activamente con la Teletón por medio de diversas actividades. En 2015, la empresa hizo un aporte global de $367 millones en la campaña nacional, destacando el esfuerzo de los trabajadores que recaudaron $212 millones.

En cuanto al cuidado del medioambiente, Sodimac aprovecha una serie de plataformas propias, como su programa de televisión, catálogos, sitio web, campañas publicitarias y la presencia en tiendas, para sensibilizar a la comunidad y ayudar a generar cambios de conducta que contribuyan a que todos juntos “Cuidemos la Casa de Todos”. Particularmente, en 2015 la compañía se enfocó en medir su huella de carbono y realizar acciones para mitigar los impactos que genera con la operación de sus tiendas, mediante acciones de reciclaje, oferta de productos ecoeficientes y eficiencia energética de las tiendas, teniendo como objetivo reducir un 5% del consumo (con un plan piloto en dos locales para abastecerse con energía solar).

Aprovisionamiento Responsable

Sodimac considera prioritario mantener relaciones constructivas y abiertas con sus proveedores, siendo un requisito básico para lograr un alto nivel de satisfacción frente a las crecientes exigencias de los clientes.

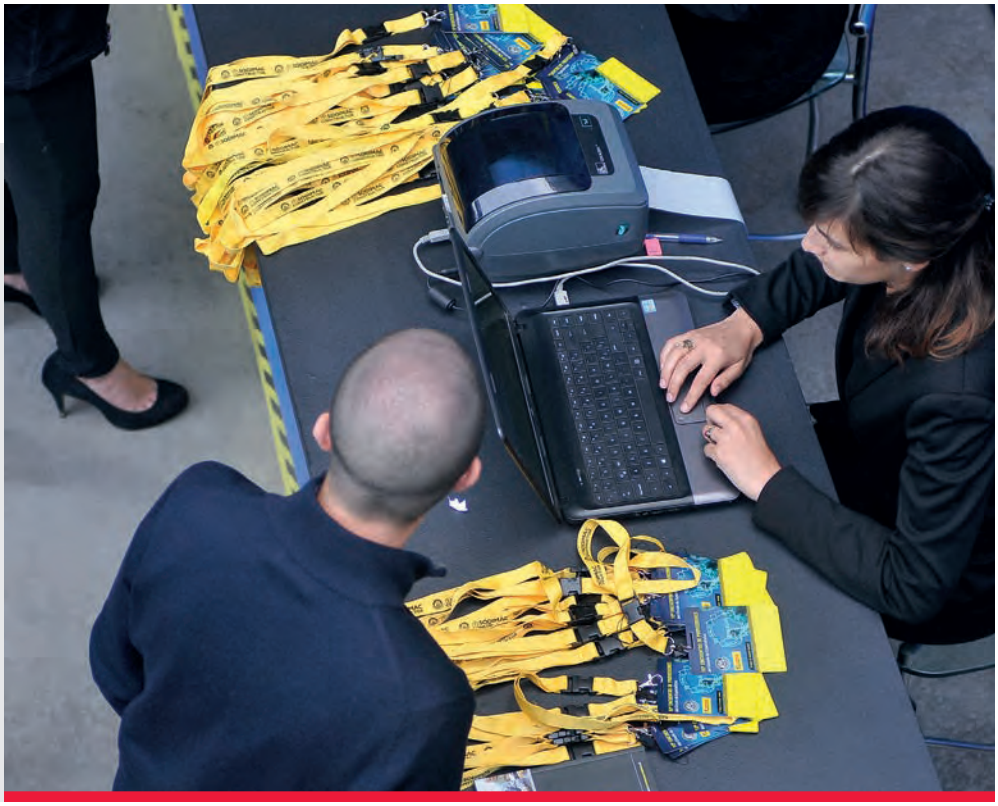
Por ello, en 2015 se intensificó un plan de trabajo junto a Sedex, organización internacional sin fines de lucro que busca impulsar mejorías en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro. Se trata de una plataforma de alcance mundial, que permite reducir los riesgos y hacer seguimiento de prácticas en la cadena de abastecimiento.

En el año se solicitó a proveedores específicos que se sumen a esta plataforma, para aumentar los actuales 216 proveedores internacionales y nacionales ya inscritos. Además, se profundizó el trabajo de seguimiento de la cadena de valor, mediante 90 auditorías sociales en sus instalaciones para velar por el cumplimientos de estándares de salud y seguridad de trabajadores, aspectos de derechos humanos, medioambiente y laborales.

Adicionalmente, se avanzó en realizar las declaraciones en el sistema de Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), plataforma creada por el Ministerio de Medio Ambiente que busca facilitar el acceso de los ciudadanos a la información de emisiones, residuos y transferencias de contaminantes de las organizaciones.

Otro aporte ha sido la puesta en marcha en Chile de la primera Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas Sodimac, lo que ha significado operar quince centros de reciclaje, donde los clientes pueden llevar sus residuos. Como resultado, en 2015, se reciclaron más de 2.100 toneladas de residuos, superando las 310 mil visitas de clientes y comunidad en el año.

Adicionalmente, la compañía siguió impulsando entre los proveedores el programa de Declaración Ambiental de Productos (DAP-CP) para el sector de la construcción en Chile, administrado por IDIEM de la Universidad de Chile y la CDT de la Cámara Chilena de la Construcción.



La diversidad, un pilar de la cultura Sodimac

Sodimac promueve políticas en materia de gestión de personas que permitan asegurar la retención de talentos, el cuidado de los equipos de trabajo y generar desarrollo profesional manteniendo relaciones laborales sanas y ambientes laborales positivos.

Entendiendo que la diversidad es un pilar importante de la cultura de Sodimac, durante el año comenzó la implementación de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, que implica el compromiso de abordar el tema como un proceso de gestión planificado, sistemático y comprensivo para desarrollar un lugar de trabajo en el que todas las personas, con sus similitudes y diferencias, puedan contribuir a las ventajas estratégicas y competitivas de la organización, y donde nadie sea excluido por un factor que no esté relacionado con su aporte profesional, generación de valor y productividad.

En lo referente al desarrollo y cuidado de las personas, se mantuvo un trabajo especial en las tiendas con mayor dotación y mayores tasas de siniestralidad para, en conjunto con asesores especialistas, implementar programas que abordan la cultura y hábitos de los empleados, de manera que se puedan modificar todos aquellos comportamientos de riego, tanto en el plano laboral como familiar. Gracias a esto, se pudo reducir la tasa de siniestralidad de Sodimac de 62 a 30 desde al inicio de estos programas. Entretanto, la accidentabilidad bajó desde 6,2 a 2,4 puntos en dicho periodo.

En paralelo, durante 2015 se realizaron una serie de acompañamientos a tiendas, gerencias centrales, bodegas y centros de distribución, con el objeto de facilitar los procesos de mejora y cambio en la forma de relacionarse tanto entre jefaturas y equipos como entre pares. Ello llevó a entrevistas individuales y focus group, gatillando espacios de conversación con jefaturas de manera de que esta información sea complementaria a los resultados entregados por la encuesta de clima de GPTW, y que este diagnóstico lleve a planes de acción que permitan mejorar los ambientes de trabajo en los distintos equipos y se logre en conjunto un mejor lugar para trabajar.

Comité Ejecutivo Sodimac Chile

DE PIE (IZQUIERDA A DERECHA)

Bernarda Valderrama
Gerente de Sistemas (subrogante)

Mariano Imberga
Gerente de Cadena de Abastecimiento

Osvaldo García
Gerente de Operaciones

Néstor Villanueva
Gerente de Homy

Fernando Valenzuela
Gerente de Administración, Finanzas y Prevención

SENTADOS (IZQUIERDA A DERECHA)

Juan Carlos Corvalán
Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad

Eduardo Mizón
Gerente General

Claudia Castro
Gerente de Personas

Danny Szántó
Gerente Comercial, Marketing y Ventas de Internet

CENTRO DE BOGOTÁ, COLOMBIA

SODIMAC COLOMBIA

35
tiendas

342.282 m²
de superficie de venta

7.958
colaboradores directos

889.674
horas invertidas en capacitación

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

Logros en todos los ámbitos

Junto con continuar su expansión geográfica, Sodimac Colombia alcanzó importantes logros en materia de eficiencia, cuidado y desarrollo del público interno y, en general, en todos los factores que influyen en hacer de la empresa una organización sostenible.

Durante 2015 Sodimac Colombia implementó un plan de inversiones que enfatizó la apertura de nuevas tiendas, el desarrollo logístico y de tecnología, y los avances en materia de sostenibilidad.

En el período, se inauguraron dos locales, uno en Girardot (Cundinamarca) y otro en Yopal (Casanare), sumando un total de 35 tiendas. En tanto, en los ámbitos relacionados con mejoras de eficiencia y experiencia de clientes, siguió el desarrollo de proyectos bajo la metodología LEAN y la realización de talleres en las tiendas, tanto de cara al cliente como en áreas operacionales, que permitieron progresos importantes en la percepción de servicio.

Asimismo, se inauguraron otros siete Car Center, con una ampliación de los servicios, lo que permitió cerrar el año con 24 puntos en operación, distribuidos en todo el territorio colombiano.

La logística también recibió un impulso importante, con la inauguración del centro de distribución más grande del país, contribuyendo a un fortalecimiento de la operación para los canales físicos y virtuales.

"El año 2015 fue un periodo de muchos avances para Sodimac Colombia. No solo reforzamos nuestra presencia física con la apertura de dos nuevas tiendas (Girardot y Yopal), sino que además seguimos fortaleciendo nuestros canales virtuales (página web y call center) y su integración con las tiendas físicas, además de incrementar nuestras capacidades logísticas".

Miguel Pardo B.
GERENTE GENERAL SODIMAC COLOMBIA.

Éxitos comerciales y una imagen fuerte

La gestión comercial y el posicionamiento de la marca también entregaron resultados satisfactorios, reafirmando la posición de liderazgo de Sodimac en el mercado colombiano.

En el primero de estos ámbitos se alcanzaron crecimientos de dos dígitos, gracias a la ejecución y fortalecimiento de programas comerciales enfocados en mejorar la propuesta de valor y la calidad de vida de los clientes, como el lanzamiento de la línea de soluciones para la automatización del hogar Ozom.

En tanto, en cuanto al posicionamiento de la empresa y de sus marcas a nivel local, en 2015 Homecenter siguió siendo la marca líder en la categoría, con un 63% de las preferencias según un market track realizado por Millward Brown. Igualmente cuenta con altos niveles de notoriedad, como demostró el estudio Meaningful Brands de Havas Media Group en el que Sodimac se ubicó en el primer lugar de la categoría retail, considerando las marcas más relevantes para los consumidores.

Sodimac continuó fortaleciendo su relación con el Círculo de Especialistas, llegando a los 180.000 socios en Colombia. Entre los beneficios para los afiliados, durante 2015 se desarrollaron actividades como la segunda versión de la Gran Feria de la Capacitación que contó con 5.700 especialistas participantes; la entrega de 3.300 seguros de accidentes, y la celebración del día del Constructor, con 1.200 asistentes.

Avances en omnicanalidad

La integración de los distintos canales de la compañía continuó siendo una prioridad. En este sentido, se ejecutaron exitosamente diversos proyectos que impactaron positivamente en la experiencia de los clientes, entre los cuales destaca la instalación gratuita de redes WiFi en las tiendas, lo que facilitó el acceso del público al sitio web de Sodimac y a la aplicación “Mi Proyecto”.

Además, se implementó el servicio de Retiro en Tienda en toda la cadena, permitiendo a los clientes hacer su compra a través del sitio web y recoger su pedido en el punto de venta que seleccionen, en un tiempo no superior a los 90 minutos. El año 2015 finalizó con más de 5.000 ventas bajo esta modalidad.

De igual forma, se mantuvo el esfuerzo dirigido a expandir el surtido disponible a través del canal online, ampliando las categorías y productos ofrecidos al cliente.

Complementando todo lo anterior, en el ejercicio se amplió la cobertura del sistema NPS en todos los canales, con mejoras importantes en la percepción del servicio prestado por los trabajadores de la empresa y en el fortalecimiento de la cultura de servicio.

Permanente cuidado de los trabajadores

El bienestar, calidad de vida laboral y el desarrollo del equipo que trabaja en la empresa y sus familias es una prioridad dentro de la gestión diaria, traducida en variados programas y políticas.

Este compromiso ha impulsado positivamente los resultados en cuanto a gestión de personas. El desarrollo del talento es una prioridad que durante 2015 llevó a una actualización de los contenidos pedagógicos para las mallas curriculares de la Escuela de Excelencia Sodimac, y al lanzamiento de dos nuevas escuelas con el propósito de fortalecer el conocimiento y las competencias de los colaboradores. En este sentido, se dictaron de manera presencial y virtual diversos programas de capacitación con un promedio de 110 horas/hombre de formación.

Sodimac Colombia lleva a cabo múltiples acciones que apuntan al bienestar, la recreación, el deporte y el cuidado de sus empleados y familias. La empresa entrega múltiples beneficios, entre ellos, bonos para educación de los empleados y auxilios escolares para sus hijos, préstamos para adquisición de vivienda o créditos para compra de vehículos. Asimismo, desarrolla el programa “Vive + Vive mejor”, que ha elevado la oferta de servicios para mejorar la calidad de vida de los colaboradores, pasando de un promedio de 600 asesorías mensuales durante 2014 a cerca de 1.340 al mes en 2015. Durante el año se ofreció orientación en cuestiones legales, de salud, finanzas, educación y consumo, entre otras.

Gracias a estas políticas, Sodimac Colombia se ha transformado en una las compañías con mejor clima laboral en el sector retail colombiano.

Merco Talento (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) eligió a Sodimac Colombia como la 1ª compañía en Gestión de Talento en el sector retail y una de las 30 mejores empresas para trabajar en Colombia. De igual forma, la empresa resultó ganadora en los premios GestiónHumana.com Gold 2015, donde fue escogida como la Empresa Socialmente Responsable del año.

Una gestión responsable

El ejercicio 2015 dejó un positivo balance en materia de sostenibilidad.

Entre las muchas acciones y avances registrados en el año, resaltan la primera Declaración de Derechos Humanos de la compañía y la publicación del tercer Informe de Sostenibilidad 2014 bajo los lineamientos del Global Reporting Initiative, versión G4.

También culminó con éxito el programa Red en Acción, que contempla la mejora de viviendas de colaboradores en condiciones vulnerables, beneficiando a los últimos 100 colaboradores de la empresa; mientras que a través del proyecto "Soy Voluntario Sodimac", se donaron 5.576 horas, vinculando a 740 voluntarios Sodimac en 36 intervenciones en todo Colombia.

En cuanto al eje de "Inclusión Laboral", se concretó la contratación laboral directa de 58 personas en condición de vulnerabilidad económica, social y discapacidad.

Por otro lado, se entregaron donaciones de productos a 293 fundaciones, y se reafirmó el compromiso con la Fundación Teletón, a través de la donación de recursos monetarios que surgen de los aportes de la compañía, colaboradores, clientes y proveedores.

Respecto a los avances en el cuidado del medioambiente, la sostenibilidad ambiental continuó siendo un compromiso profundo. En 2015 se llevaron a cabo iniciativas como el programa de racionalización de bolsas, que llevó a una significativa disminución en el uso de este insumo, con el consiguiente aporte a la descontaminación.

En materia de reciclaje se recuperaron 4.700 toneladas de materiales (cartón, papel y plástico, fundamentalmente), sumando un 20% más que en 2014. También se recolectaron más de 30 toneladas de pilas y luminarias para su correcto tratamiento y disposición final, a través de los programas Recopila y Lumina. Además, comenzó la instalación de plantas de tratamiento de aguas en tienda, lo que permitirá un mejor uso y disposición del recurso.

Con el objetivo de reducir la huella de carbono de la empresa, se sembraron 5.785 árboles que ayudarán a compensar 1.926 toneladas de emisiones, cifra que ayudó a llegar a un total de 15.700 árboles sembrados en los últimos tres años.

En tanto, en aspectos relativos a eficiencia energética, se efectuaron avances que permitieron un ahorro de aproximadamente 1.800.000 Kw a nivel de toda la cadena.

La masificación en el uso de la tarjeta de débito del Banco Falabella en Colombia contribuyó de manera significativa al aumento de la participación que alcanzó CMR en las ventas de la cadena, junto con el positivo impacto que tuvieron en el mismo sentido las Oportunidades Únicas de CMR, las cuales mantuvieron su alta valoración por parte de los clientes.

Proyectando el futuro

Los retos de Sodimac Colombia para 2016 se concentran en seguir desarrollando una estrategia de crecimiento responsable, y continuar reforzando el canal virtual.

También se enfatizará la integración de canales, bajo una línea de coherencia que permita llegar al cliente con la misma promesa indistintamente del canal de contacto.

Otro foco será la consolidación de la operación logística del nuevo centro de distribución, con miras a una eficiencia operativa que se perpetúe en el tiempo y lleve a un mejor servicio a los canales de venta y cliente final.

El compromiso con avanzar en temas ambientales y programas de alto impacto social continuará siendo, igualmente, una las prioridades de la compañía, así como los esfuerzos por el desarrollo, bienestar y ambiente laboral sano y agradable para los colaboradores, buscando consolidar a Sodimac Colombia como un gran lugar para trabajar.

Comité Ejecutivo Sodimac Colombia

IZQUIERDA A DERECHA

Diego Hernández
Gerente de Desarrollo

Miguel Pardo
Gerente General

Hernán Pérez
Gerente de Logística

Karym Grijalba
Gerente de Gestión Humana Integral

Luis Prieto
Gerente Comercial

Germán Ortiz
Gerente de Operaciones

Erasmo Moreno
Gerente de Tecnología

Pedro Gallón
Gerente Financiero y Administrativo

CATEDRAL DE LIMA, PERÚ

SODIMAC PERÚ

57
tiendas (27 Sodimac y 30 Maestro).

372.401 m^2
de superficie de venta (203.775 m2 Sodimac y 168,626 m2 Maestro).

9.633
trabajadores

222.655
horas se destinaron a capacitación en 2015 en total en ambas cadenas.

10º lugar en el ranking GPTW Mejor Empresa para Trabajar en Perú.

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

Emilio van Oordt M.
GERENTE GENERAL SODIMAC PERÚ.

"Durante el año trabajamos arduamente para potenciar tanto a Sodimac como a Maestro, desarrollando eficiencias y sinergias, de acuerdo a un plan de integración claro y detallado que hemos ido ejecutando y controlando exitosamente. El aumento en productividad se ha ido traduciendo en una mejor experiencia de compra de nuestros clientes, lo que es el mayor aliciente para seguir profundizando este esfuerzo".

Sodimac y Maestro de la mano

La integración de Maestro y Sodimac constituyó el objetivo prioritario en Perú durante 2015, un proceso complejo para dos compañías del tamaño de ambas cadenas, pero cuyo desarrollo arrojó resultados satisfactorios, integrándose plenamente las oficinas de apoyo a tiendas, de manera de contar con un equipo que trabaja de forma aunada para ejecutar las estrategias establecidas para las dos marcas. Una definición clave es que se trata de propuestas complementarias para el mercado, que en conjunto permitirán abordar mucho mejor las necesidades específicas de los consumidores peruanos.

Tras la adquisición de la cadena peruana Maestro y sus 30 tiendas en septiembre de 2014, se inició un intenso trabajo de integración de ambas empresas para potenciar los talentos y capacidades de las dos cadenas, buscando desarrollar sinergias y seguir creciendo de manera responsable y sostenible. Este proceso de integración alcanzó un peak el ejercicio pasado, el que tuvo como principal foco cimentar las condiciones que permitan, en este nuevo escenario, seguir generando valor para los clientes, proveedores, trabajadores, la comunidad y el país.

El foco principal estuvo puesto en incrementar los indicadores de eficiencia de la cadena, junto con mejorar los procesos de cara a los clientes.

También se buscó acentuar en la cadena Sodimac una propuesta de valor integrada para familias y profesionales, centrada en el mejoramiento del hogar. En el caso de Maestro, los planes apuntan a potenciar su carácter de aliado estratégico de contratistas y especialistas, mediante una oferta más completa hacia el segmento. Así, de modo complementario, en conjunto las marcas Sodimac y Maestro podrán abordar mucho mejor las necesidades específicas del mercado peruano.

Reorientaciones en el negocio

La integración con Maestro trajo decisiones importantes para el negocio. En 2015 se realizaron 40 Line Reviews con negociaciones de acuerdos comerciales conjuntos con los proveedores, que permitieron mejorar la propuesta de valor en ambas marcas para los clientes. Adicionalmente, se lanzó el software de optimización de precios RPO y se integró Maestro Amazonia.

Durante el año se puso especial foco en la diferenciación del surtido de Maestro, enfatizando la propuesta para el segmento especialista, incorporando además las principales marcas propias para incrementar la rentabilidad de la cadena.

También se instaló la política de precios bajos todos los días en Maestro, de modo que los especialistas tengan la certeza de encontrar los mejores productos al precio más conveniente en las tiendas Maestro.

Asimismo, se lanzó la línea de automatización para el hogar Ozom en las tiendas Sodimac. Esto permitió seguir reforzando la imagen de marca que da un paso consistente en innovación y tecnología para facilitar la vida de las personas.

Se continuó avanzando en la estrategia de omnicanalidad. Actualmente todas las tiendas cuentan con wifi y existen nuevas alternativas con información de los productos y venta hacia el cliente en Sodimac.com y venta telefónica, las cuales permiten –dentro de Lima Metropolitana– realizar compras con opción de despacho al hogar u obra del cliente, y también la opción de retiro en tienda. De hecho, el sitio web ofrece todo el surtido de la compañía en un solo lugar. Además, se han desarrollado módulos o kioscos en las tiendas para consulta de productos, con opción de compra, y se lanzó una aplicación móvil para facilitar el proceso.

Diferenciando las marcas

Durante el 2015 se trabajó en la diferenciación de las marcas, reorientando a Maestro a un discurso consistente hacia los especialistas. Bajo la promesa que refleja el ADN de la marca: “Maestro cree en los Maestros”, se generó una comunicación coherente que mostró como primer resultado crecer 9% en el Top of Mind en ese target de clientes, según el estudio 2015 de Millward Brown.

La marca Maestro incursionó de manera más profunda en el campo digital, aumentando en un 65% la presencia en plataformas de comunicación digitales como Facebook, youtube y web, rediseñando los contenidos a través de proyectos y productos para el especialista y el cliente autogestor.

Además se comenzó a trabajar en el look & feel de las tiendas inspirados en los insights del mercado tradicional de manera simple, concreta y utilitaria.

En paralelo, Sodimac mantuvo su liderazgo de marca a nivel nacional, con un compromiso de los clientes superior al 50%, fortaleciendo los atributos de la categoría en valores relacionados a la variedad e innovación.

Dentro de su estrategia de comunicación, se incrementaron en 70% las acciones en los canales digitales y en 45% las acciones de marketing directo, para hacer un marketing más rentable y efectivo.

Las sinergias logradas en el año 2015 tuvieron como resultado un 22% de ahorro en los gastos de marketing, con una efectividad de 102% más personas impactadas por la publicidad en comparación con el año anterior.

Sodimac Perú está comprometido con el equilibrio entre la vida laboral y personal de sus empleados, con múltiples programas que fomentan su formación, tiempo libre, salud y bienestar integral. Junto a un fuerte foco en la capacitación, que incluyen planes especiales de formación para líderes de tienda y talleres técnicos, existe una constante preocupación por el cuidado físico y mental de los colaboradores, y por políticas de conciliación familia-trabajo. En 2015 estos esfuerzos permitieron situar a Sodimac entre las diez mejores empresas para trabajar en Perú según el ranking de Great Place to Work (GPTW), considerando compañías de gran tamaño.

Ganancias en productividad

En 2015 se conformó un nuevo equipo de productividad para Sodimac y Maestro. Tras ello, una primera tarea fue priorizar aquellos proyectos más importantes a implementar durante el año a fin de incrementar la eficiencia y el servicio, lo que derivó en mejoras que incidieron positivamente en los indicadores de productividad y en la experiencia de compra de los clientes.

Los esfuerzos desplegados permitieron un aumento de la productividad acumulada en las tiendas de 2% en el año (5% en tiendas Sodimac) y una disminución de 14% en el tiempo de transacción en las cajas, así como una reducción en el tiempo de cierre de éstas. Adicionalmente, con el mismo personal se mejoró la gestión de piso en las tiendas, incrementando la disponibilidad de vendedores para atender a los clientes. Además, dentro del Programa Total Flow se avanzó en la eficiencia en la recepción y reposición de mercadería.

Todos estos aumentos en eficiencia se tradujeron en una mejora de 14 puntos en la encuesta NPS que mide la experiencia de cliente y de 22 puntos en esta misma medición aplicada a los vendedores.

En materia de servicios se buscó desarrollar nuevos procesos orientados a potenciar las plataformas de e-commerce, venta empresa y facilitar la comercialización de pintura en Maestro.

En e-commerce se generó la primera versión del sistema de Recojo en Tienda, para permitir que los clientes pidan a través del sitio web y retiren en los puntos de venta ubicados en Lima. También se lanzó la plataforma DAD (Despacho a Domicilio), optimizando los procesos internos en el mesón de atención al cliente, y en pinturas se comenzó un piloto en Maestro para mejorar el flujo del proceso y facilitar la manipulación de los baldes. En Venta Empresa, se desarrolló una plataforma para gestionar las proformas y visitas, a fin de aumentar la concreción de las cotizaciones y el número de visitas realizadas a la cartera de clientes.

Otra línea de acción fue la implementación de la Gestión Visual de Piso en todas las tiendas Sodimac, y en calidad de piloto en Maestro, estandarizando las islas de comunicación y los reportes mostrados, rutinas realizadas por el equipo gerencial y procesos de solución de problemas.

En lo concerniente a gastos, se lograron ahorros importantes a través de la negociación y homologación de proveedores para ambas marcas, centralización de gastos y consumos de tienda en Maestro, optimización de los equipos logísticos, así como la consolidación de un Directorio de Proveedores para que las tiendas puedan atenderse sin problemas en caso de que necesiten algún servicio.

En el marco del proceso de integración también se están unificando los sistemas informáticos de ambas cadenas, manteniendo las mejores prácticas de ambas compañías, proceso que para asegurar la continuidad del negocio se está llevando a cabo con todos los resguardos necesarios. Ya se migró con éxito la primera tienda Maestro a los nuevos sistemas y se espera completar el proceso durante 2016.

CMR: sobre las expectativas

En 2015 el uso de la tarjeta CMR alcanzó una participación de 31,1% sobre las ventas, superando los objetivos en tal sentido.

Los factores que influyeron en este positivo resultado se relacionan con un aumento de un 10% respecto a 2014 en el número de usuarios que efectuaron compras con CMR, y a mejores productos promocionales vinculados al uso del plástico.

Durante el año se trabajó en mejorar la arquitectura sistémica de las cajas para procesar los pagos con CMR, reduciendo los tiempos de conexión y los errores más frecuentes.

Apoyo a la comunidad y el medioambiente

Sodimac Perú está preocupada por dejar una huella positiva en la sociedad, particularmente entre las comunidades vinculadas con sus actividades, impulsando acciones en distintos ámbitos, entre ellos la alianza que mantiene con la ONG Techo, que se traduce en la entrega de materiales para su actividad, o el habitual aporte de Sodimac y Maestro (tanto corporativo como de los empleados) a Teletón del Perú. Lo anterior, entre otras actividades que, en 2015, incluyeron el traslado de profesionales de la salud para colaborar en el tratamiento de niños con cáncer en el contexto del I Congreso Intrahospitalario de Pedagogía Hospitalaria.

Entre los hitos del período destaca, por otro lado, la primera edición del proyecto Coach en Lima, que tiene como misión insertar en el mundo laboral a jóvenes en situación de vulnerabilidad a través de sesiones de entrenamiento y visitas a tiendas y oficinas.

Otra línea de acción la constituyen los programas de voluntariado corporativo, en los cuales participan los equipos de Sodimac y Maestro, que se reflejó en horas de trabajo destinadas a construcción de viviendas sociales y realización de diversos talleres sociales de capacitación para padres.

Cabe acotar que la empresa anualmente realiza un reconocimiento a los empleados que participan en tareas de voluntariado, a través de la ceremonia de “Mejores Prácticas de Responsabilidad Social”, donde se les invita a celebrar la importancia del voluntariado corporativo.

En el ámbito del cuidado del medioambiente, destacó la medición de la huella de carbono, acción que se realizó por segundo año consecutivo, abarcando en 2015 a ocho tiendas adicionales.

Otro esfuerzo significativo fue el de reciclaje, con múltiples aristas. Una de ellas fue la implementación de un plan para aprovechar residuos de aparatos electrónicos. Éstos son llevados a las tiendas por clientes y enviados a una planta de tratamiento, con el objetivo de favorecer la reutilización de materiales como metales o plástico. También se lanzó un programa para promover y asegurar la correcta disposición de los cartuchos de impresora. Complementariamente, se invitó a los clientes a reciclar en las tiendas de la empresa, disponiendo contenedores para tal efecto, donde se reciben cuatro tipos de materiales: tetra pak, plástico PET, vidrio y papel.

En esta materia igualmente destaca la participación de Sodimac y Maestro en una campaña del Ministerio del Ambiente destinada a recolectar botellas de plástico.

Por otro lado, Sodimac y Maestro se unieron a La Hora del Planeta, apagando voluntariamente sus luces de fachada, y la mitad del interior de las tiendas, durante una hora, y se hicieron parte de la campaña “Pon de Tu Parte”, entregando información sobre el cambio climático y el cuidado ambiental.

Sodimac Perú, asimismo, renovó su asociación con el Consejo Peruano de Construcción Sostenible-Perú Green Building Council (PGBC), cuya misión es liderar la transformación de las actividades constructivas y el desarrollo urbano hacia una realidad más sostenible, promoviendo las construcciones verdes. Junto con esto, Sodimac y Maestro se comprometieron a respetar los principios y acuerdos de la Declaración de París, en términos de reducir los efectos del cambio climático por medio de mejores prácticas.

Desafíos 2016

Para el nuevo ejercicio la compañía se ha planteado seguir impulsando la integración en procesos con el objetivo de continuar generando eficiencias para el negocio. Además se desarrollará un plan de remodelaciones en las tiendas de Maestro con foco en el especialista y se seguirá mejorando la logística e infraestructura tecnológica.

Entre los avances que se concretarán en el período se puede señalar la apertura de un centro de distribución en Lurín, que contará en una primera etapa con 59.200 m^2 de área construida, el cual servirá para la atención de las tiendas Sodimac. Posteriormente se efectuará una segunda etapa del mismo proyecto, con una ampliación que añadirá otros 14.260 m^2, con lo que se podrán atender en adelante las operaciones de las tiendas Maestro.

La diferenciación de las marcas se mantendrá como un eje fundamental, a través de una propuesta de valor diferenciada para atender a los clientes que acuden a ambos formatos.

Premios y reconocimientos

Entre los reconocimientos recibidos por Sodimac Perú en 2015 destacan:

- Décimo puesto en el ranking Great Place to Work, grandes empresas, como mejor lugar para trabajar.
- Primer lugar concurso de video “Mi Empresa es lo Máximo”, GPTW.
- Finalista del concurso “Creatividad Empresarial”, por el proyecto “Los Valores Sodimac: Los cimientos de esta casa”.
- Premio Indecopi “Primero los clientes - Ejecución de Garantías”, a Sodimac.
- Reconocimiento Cámara de Comercio de Lima como “Mejor tienda de mejoramiento del hogar”.
- Obtención del 1er puesto rubro “Mejoramiento del Hogar” en ranking elaborado por Merco.

Comité Ejecutivo Sodimac Perú

IZQUIERDA A DERECHA

Beatriz Fortunic
Gerente de Recursos Humanos y Responsabilidad Social

Guillermo Lecaros
Gerente de Desarrollo y Proyectos

Erick Chang
Gerente de Contraloría

David Toledo
Gerente de Sistemas

Emilio van Oordt
Gerente General

Ramón Ponce de León
Gerente Comercial

Giancarlo Vassallo
Gerente de Administración y Finanzas

Alan del Castillo
Gerente de Abastecimiento

Christian Santos
Gerente de Operaciones

OBELISCO, BUENOS AIRES, ARGENTINA

SODIMAC ARGENTINA

8
tiendas.

83.705 m²
de superficie de venta.

1.608
trabajadores.

56.458
horas se destinaron a capacitación en 2015.

3º lugar en el ranking GPTW Mejor Empresa para Trabajar en Argentina.

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

"En 2015 alcanzamos varios logros, todos importantes, pero destacaría que fue el año en el que instalamos definitivamente el sistema NPS en la cultura de la compañía, como variable fundamental para medir la satisfacción de nuestros clientes y, sobre todo, realizar acciones diariamente para mejorarla. Este indicador se vive y se sigue constantemente en todas las áreas de la compañía, del mismo modo que históricamente se ha venido haciendo con la venta".

Pablo Ardanaz E.,
GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA

Avances en todos los frentes

A lo largo del último ejercicio Sodimac Argentina trabajó para seguir fortaleciendo sus resultados operacionales y comerciales, así como su calidad de servicio, posicionamiento de marca y sus aportes a la comunidad, el cuidado del medioambiente y para una mejor calidad de vida de sus trabajadores. En todos estos ámbitos se obtuvieron importantes mejoras.

Si bien se adoptó la decisión estratégica de no abrir nuevas tiendas en Argentina durante 2015, fundamentalmente para ser una plataforma desde donde prestar todo el apoyo necesario para la puesta en marcha de las operaciones en Uruguay, la empresa trabajó arduamente en generar ganancias de productividad, calidad de servicio, inversiones tecnológicas y de marketing, y clima interno, que fueron fundamentales para la obtención de excelentes resultados en la línea final.

Reflejo de ello es que se logró superar el plan de ventas que se había proyectado para el ejercicio, con una reducción de gastos en todas las líneas que también superaron lo presupuestado.

Además, se avanzó en cuatro programas de mejora de la operación, que abarcan logística de tienda, piso de ventas, línea de cajas y back office de las tiendas. Todos apuntan a mejorar la eficiencia y trasladar las horas de los trabajadores hacia donde pueden agregar más valor, que es de cara al cliente.

Como año tras año, también continuó el impulso de iniciativas para mejorar el clima laboral, escalando incluso al tercer lugar en la encuesta Great Place to Work de mejores empresas para trabajar en Argentina, avanzando dos posiciones respecto al año anterior.

Sodimac Argentina nuevamente se ubicó entre las mejores empresas para trabajar de Argentina, obteniendo un destacado 3° lugar en Great Place to Work, su mejor ubicación histórica.

Avances comerciales

A lo largo de 2015 Sodimac Argentina centró sus esfuerzos en seguir desarrollando la estrategia omnicanal hacia los consumidores, integrando a los equipos del mundo online y offline de la compañía. Ejemplo de esto fueron las propuestas comerciales para el Cyber Monday implantadas tanto en el canal web como en las tiendas físicas.

Además, hubo una labor continua orientada a organizar y coordinar todas las acciones con reuniones mensuales 360, con avances muy positivos en las plataformas de venta digitales.

Un hito destacado fue la feria CES, puesto que en 2015 Sodimac Argentina logró organizar la mejor versión de los últimos años, con una participación record de especialistas y proveedores.

Otro objetivo fue el de mantener la rentabilidad, lo que conllevó esfuerzos constantes por sostener los márgenes, buscando poder anticiparse a los movimientos de tipo de cambio. Para organizar mejor las tareas, también se realizó un taller LEAN para los jefes de línea, que gatilló una mejor coordinación, disminuyendo la superposición de tareas y creando una figura de asistente comercial para poner foco en la estrategia del negocio por parte de las jefaturas de las líneas.

Mejorando la calidad

Sodimac Argentina incorporó el sistema NPS como herramienta fundamental para medir la satisfacción de los clientes, generándose diariamente espacios en todos los canales de venta para compartir encuestas positivas y negativas de los clientes. De este modo, se comparte la información que lleva a generar acciones de mejora de acuerdo a las observaciones de los consumidores.

Adicionalmente, el programa Actitud Sodimac permitió efectuar una selección de líderes dentro de cada tienda, para transformarlos en entrenadores/embajadores de la cultura de atención, y luego de algunas jornadas de capacitación y actividades, se encargan de transmitir estos aprendizajes al resto de los equipos de trabajo.

Por otro lado, los programas de operaciones implementados buscaron con éxito incrementar las horas disponibles para atender a los clientes.

Eficiencia y productividad

En 2015 en línea con la estrategia corporativa de operaciones, Sodimac Argentina fijó un trabajo en cuatro pilares de mejora de la operación: logística de tienda, gestión del piso de ventas, línea de cajas y eficiencia del back office de tienda.

Para el primer punto se definieron equipos dedicados en todas las tiendas para absorber y especializarse en las áreas operativas de mayor peso y liberar esas horas de los vendedores, de modo que estos puedan centrarse en la atención a público. Otra línea de acción ha sido flexibilizar las dotaciones con contratos de jornada más reducida para tener una mejor cobertura de servicio al cliente.

Con el programa de gestión visual de piso en todas las tiendas, en tanto, se definieron claramente las rutinas críticas de los líderes internos y los indicadores para análisis y seguimiento diario, de modo de accionar las distintas variables de la tienda, siempre con fuerte énfasis en el cliente y el NPS.

En línea de cajas el esfuerzo se enfocó sobre todo el modelo de operación, incorporando cajas rápidas, ordenando el flujo y optimizando el rol de los líderes de cajas. Además, se incorporaron herramientas de medición y seguimiento.

Respecto al back office, se buscaron eficiencias tanto en compras como recursos humanos y en prevención, principalmente centralizando tareas para trasladar horas al piso de ventas.

Desafíos de marketing

El enfoque del esfuerzo de marketing en 2015 apuntó a posicionar la marca a través de medios más masivos. Con esa definición, por primera vez Sodimac Argentina lanzó campañas publicitarias en la televisión abierta.

La estrategia comunicacional contempló cuatro campañas a lo largo del año, la primera concentrada en muebles y decoración, seguida por herramientas, pinturas y aire libre. Las últimas tres contaron con sus respectivos comerciales en televisión abierta, además de ser soportadas por un paquete de comunicación 360° que incluía pauta en todos los medios, incluyendo una fuerte inversión en soportes digitales.

En general, durante el año hubo un esfuerzo consistente por generar una estrategia global, con un cambio importante en la estrategia que se había seguido en el pasado, aunque con el tradicional foco en los clientes, comprendiendo que los hábitos de consumo están cambiando constantemente junto con el avance de la tecnología.

Gracias a todo lo anterior, en 2015 Sodimac Homecenter creció un punto en el Top Of Mind y subió once puntos en el conocimiento espontáneo, llevando la marca a 83 puntos.

En lo que respecta a Sodimac Constructor, se llegó a fin de año a más de 36.000 clientes en el Círculo de Especialistas. La feria Sodimac Constructor alcanzó una asistencia record de 4.800 participantes, e incluyó el premio al especialista del año, concurso que tuvo más de 2.000 participantes y en el cual los profesionales pusieron a prueba sus conocimientos.

En el caso de Sodimac Constructor, la nueva herramienta de medición Brand Dynamics, mostró que su propuesta de valor es la más diferenciada en el mercado, y que las capacitaciones son altamente apreciadas por los especialistas. Cabe señalar que éstas en total son más de 450 a lo largo del año, dictadas, desarrolladas en las propias tiendas de la cadena, en colegios técnicos y universidades. En dichas instancias se efectúan encuestas para entender lo que los clientes valoran y critican de Sodimac Constructor, con la finalidad de mejorar permanentemente la calidad de servicio.

El ejercicio también incluyó campañas tácticas de producto precio, acompañadas por una campaña de Seguridad Industrial, ratificando el compromiso con el bienestar de los clientes.

Durante 2015 Sodimac se hizo presente en las diferentes catástrofes naturales que afectaron a Argentina. En el periodo se produjeron inundaciones, tornados e incendios, frente a los cuales la empresa reaccionó prestando ayuda tanto a las comunidades afectadas como a trabajadores que sufrieron daños materiales personales.

Foco en las personas

La gestión de capital humano de Sodimac Argentina busca el desarrollo de los empleados a través de la capacitación, beneficios funcionales y atractivos, y un ambiente y clima laboral estimulantes.

Gracias a los esfuerzos desplegados en este sentido, Sodimac se posicionó nuevamente como una de las mejores empresas para trabajar en Argentina según el ranking elaborado por Great Place To Work (GPTW), categoría compañías con más de mil empleados, posicionándose en tercer lugar, la mejor ubicación histórica de la organización, avanzando así dos puestos respecto a la versión anterior. Estos resultados confirman la consistencia de las políticas y el compromiso de la empresa con su capital humano.

Uno de los programas que influye en este resultado es el esfuerzo en la formación del personal, ítem que en 2015 significó superar en más del 30% el objetivo de horas de capacitación promedio, comprobándose mediante las mediciones del GPTW su positivo impacto en la retención y motivación de talento. Además, las oportunidades de desarrollo que brinda la empresa se situó como otro de los factores relevantes para el buen clima laboral presente en Sodimac Argentina.

Para seguir fortaleciendo todo este trabajo, en el periodo se implementaron nuevas iniciativas, entre ellas la Inducción Centralizada para Tiendas, y se culminó la implementación del programa Actitud Sodimac, que apunta a reforzar las cinco reglas fundamentales de la atención al cliente en relación a la venta de proyectos y conceptos comerciales básicos. También se impulsó un programa exclusivo de capacitación para Líderes de Tiendas, con foco en las habilidades de feedback tanto para desempeño como para el trabajo del día a día.

Compromiso social

Sodimac Argentina se relaciona con sus públicos de interés mediante actividades vinculadas a su actividad, como construcción familiar y social, buscando hacer un aporte sobre la base de seis ejes: los dos principales que son colaboradores y clientes; comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo.

Entre las actividades del año destaca la realización por tercer año consecutivo del programa social para empleados "Construyendo Sueños 2015", que se tradujo en la selección de nueve proyectos que se desarrollarán en torno a tiendas y oficinas, con donaciones de materiales, apoyo institucional y voluntariado. También se apoyó a una serie de jornadas de voluntariado corporativo, entre ellas la Maratón de Lectura de la Fundación Leer, entre otros.

En el ámbito de los proveedores se avanzó en el programa de gestión SEDEX, por medio del cual se los acreditó incentivándolos para mejorar su propia cadena de valor, junto a su situación interna en temas claves como derechos humanos y gestión de personas. También, se fomentó la inclusión de los proveedores en programas líderes de Sodimac, entre ellos la Brigada Solidaria del CES, integrada por voluntarios profesionales, que forman parte del Círculo de Especialistas, aportando donaciones monetarias y de mano de obra.

Asimismo, como es tradicional, en 2015 se llevaron a cabo varios programas de donación en especies a diversas instituciones, y se trabajó en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan en la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas, en ambos casos, para contribuir a evitar desechos contaminantes.

Desafíos futuros

Entre otros proyectos, en 2016 Sodimac Argentina proyecta mejorar fuertemente su cadena logística, profundizar en la incorporación de la cultura omnicanal en todas las tiendas y mantener el foco en el abastecimiento de los productos, y crecimiento y optimización del margen.

Además, se buscará consolidar y lanzar un plan de fidelización de los especialistas y fortalecer la marca Patio Constructor, junto con comenzar a desarrollar inteligencia de negocios en la administración de la información y ejecución de campañas. También habrá un esfuerzo dirigido a integrar, centralizar y desarrollar el área de contenidos para lograr eficiencia en todos los procesos de comunicación.

En cuanto a las personas, la compañía se focalizará en generar las condiciones de trabajo que permitan mantener el privilegiado sitial alcanzado por Sodimac en el GPTW de Argentina.

Comité Ejecutivo Sodimac Argentina

IZQUIERDA A DERECHA

Alejandro Inzunza
Gerente de Desarrollo

Gregorio Odriozola
Gerente Uruguay

Ana Laura Fleba
Gerente de Venta a Distancia

Pablo Ardanaz
Gerente General

Natalia Gabrielloni
Gerente de Recursos Humanos

Tomás Quinteros
Gerente de Operaciones

Maximiliano Garimaldi
Gerente Comercial y Marketing

PUENTE OCTÁVIO FRIAS DE OLIVEIRA, SAO PAULO, BRASIL

SODIMAC BRASIL

59
tiendas (57 Dicico y 2 Sodimac),
todas en el estado de Sao Paulo.

142.798 m²
de superficie de venta

3.150
trabajadores

66.212
horas se destinaron a capacitación en 2015.

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

Eduardo de Vries,
DIRECTOR PRESIDENTE CONSTRUDECOR.

"En 2015 se hizo historia, porque la apertura de nuestras primeras dos tiendas Sodimac permitieron que la marca hiciera su estreno tangible en el mercado brasileño. Brasil, sin duda, es una gran oportunidad y también un gran desafío, que obliga a trabajar duro para replicar el modelo que la empresa consolidó exitosamente en otros países, introduciendo las adaptaciones necesarias para satisfacer plenamente los gustos y necesidades locales. Durante el año avanzamos en ese objetivo, mejorando la gestión comercial, la calidad de servicio, la productividad y las políticas de recursos humanos, entre otros factores".

Año de grandes hitos

El intenso trabajo desplegado desde 2013 para materializar el proyecto Brasil dio sus primeros frutos en 2015 con la apertura de las primeras tiendas Sodimac en el estado de Sao Paulo. La compañía continuó introduciendo mejoras y generando sinergias con el objetivo de servir cada vez mejor tanto a los clientes de Sodimac como a los de Dicico, contribuyendo a potenciar ambas marcas en el largo plazo.

El 1 de junio de 2015 quedará marcado como uno de los grandes hitos en la historia de la expansión regional, puesto que ese día se realizó la apertura de la primera tienda Sodimac en Brasil. Con un área de ventas de 11.500 m², se encuentra ubicada en el barrio de Tamboré, en la zona de Barueri, dentro de la región metropolitana de São Paulo.

Un segundo paso se dio en diciembre, con la inauguración de una segunda tienda en la ciudad de Ribeirão Preto, en el interior paulista, la cual cuenta con aproximadamente 12.200 m² de área de venta.

Cabe señalar que la materialización del arribo de Sodimac también significó introducir el formato Constructor en el mercado brasileño y el concepto de ofrecer un modelo pensado en las necesidades de los profesionales de la construcción en cuanto a rapidez, precio y stock; lo anterior, complementado con el desarrollo del programa Círculo de Especialistas, para estrechar la relación con los clientes profesionales de Brasil, sumando en el año los primeros seis mil socios.

Durante 2015, igualmente se produjo el inicio de las operaciones de una nueva tienda de Dicico bajo la modalidad de franquicia en la localidad de Capivari, a 140 kilómetros de Sao Paulo. En el año se intensificó la interacción entre ambas cadenas, de modo de intercambiar las mejores prácticas y aprovechar al máximo las sinergias.

De este modo, Sodimac continuó su expansión en el principal mercado de Latinoamérica, con una población de aproximadamente 200 millones de habitantes, mayoritariamente de clase media y con un fuerte sentido del hogar, quienes serán atendidos mediante el desarrollo tanto de los formatos de mejoramiento del hogar que llevan la marca Sodimac como de Dicico.

Aprovechando toda la experiencia de 97 años y el conocimiento del mercado brasilero de Dicico, Sodimac está logrando reducir su curva de aprendizaje y de adaptación a la cultura brasileña. La suma de ambos equipos aportan experiencia local y global para el crecimiento y expansión de Construdecor en Brasil. La empresa ya inició la construcción de su tercera tienda Sodimac.

Avances en materia comercial

En el ámbito comercial se produjeron importantes avances, destacando las sinergias entre las áreas de venta de Dicico y Sodimac, incluyendo una ronda de negociaciones conjuntas entre ambas cadenas para mejorar sus condiciones comerciales, así como la incorporación de las marcas propias de Sodimac en las tiendas Dicico.

En conjunto con lo anterior, se presentó a los clientes la propuesta comercial de Sodimac, con los atributos diferenciadores de la marca, entre ellos, los formatos Homecenter y Constructor; un surtido que combina la mejor oferta de proveedores locales y extranjeros; precios siempre competitivos; así como un stock que incluye servicios y líneas de productos innovadores (como pinturas Kölor) y amigables con el medioambiente.

Por su parte, Dicico se enfocó en mejorar la variedad de las categorías que están en el core del negocio, como pintura, baño y cocina, y revestimientos, y en ajustar la estructura comercial para reducir ineficiencias de stock, lo que incluyó eliminar algunas líneas de bajo desempeño.

Eficiencia y productividad

A lo largo del año se implementaron los procesos LEAN en Sodimac Brasil, lo que permitió disminuir los plazos de entrega de los productos desde seis a entre dos y tres días, y generar una nueva ruta de abastecimiento con frecuencia de visitas ampliadas tanto para Dicico como Sodimac, y con ello, reducir el costo de flete y hacer más eficiente el proceso de stock de las tiendas.

También se propiciaron una serie de mejorías en los centros de distribución, lo que resultó esencial para preparar la logística requerida para atender las necesidades de las primeras tiendas de Sodimac en Brasil, aparte de aumentar la productividad.

En tanto, y como parte de la estrategia de omnicanalidad impulsada globalmente por la compañía, se implementó el sistema de venta a empresas al interior de las tiendas Sodimac, y se habilitó un Fono Constructor para televentas que permite a los clientes efectuar su adquisición y pagar por vía telefónica, con despacho directo a la obra u hogar, facilitando el proceso de compra.

Imprimiendo el sello Sodimac

Sodimac aplica en Brasil todos los programas de formación y desarrollo de personas que caracterizan a la empresa, de modo de contar con un equipo humano plenamente alineado con la estrategia de negocio y capacitado en temas de gestión, servicio al cliente y conocimiento del producto.

Sobre ese marco, en 2015 se realizaron acciones destinadas a fortalecer los índices de satisfacción de los empleados, muchas de las cuales se gatillaron a partir de la información entregada por la encuesta de clima de la consultora Great Place to Work (GPTW).

Algunas de esas iniciativas consistieron en generar planes de acción que respondan a las necesidades de los trabajadores, capitaneados por el equipo directivo; normalización de los canales de comunicación interna, y se crearon los llamados "Comités de Sueños" en todas las tiendas y centros de distribución, para efectuar reuniones periódicas donde expresar opiniones sobre aquello que debe ser mejorado en el ambiente de trabajo y proponer soluciones, las cuales son elevadas a los directores ejecutivos de la empresa.

En el ejercicio también se reformuló la misión, visión y valores de Construdecor, de manera que se vinculen a la nueva realidad que conlleva el formar parte de una compañía presente en múltiples mercados de la región, siendo de esta forma los mismos que guían el actuar de Sodimac en todos los países. Asimismo, se actualizó el Código de Ética, que orienta el día a día de los colaboradores y se aplica a proveedores, franquiciados y prestadores de servicios.

Como lógica consecuencia del inicio de las operaciones comerciales de Sodimac en Brasil, en el ejercicio 2015 se llevó a cabo una importante campaña de introducción de la marca, destacando la incorporación al mercado de un concepto de tienda nueva en el país, pero ya inserta con éxito en el resto de América Latina. La campaña tuvo tres ejes: presentar la marca institucionalmente, resaltando sus elementos distintivos; comunicar a los consumidores brasileños los atributos del formato Homecenter, y del mismo modo, dar a conocer las ventajas del formato Constructor.

Sostenibilidad

Aplicar la misma estrategia de sostenibilidad que Sodimac lleva a cabo en otros lugares se convirtió en otra de las tareas realizadas en Brasil. Ello significó, por ejemplo, que en las dos tiendas Sodimac inauguradas en 2015 se dotaron espacios para Puntos Limpios con el apoyo de la consultora TriCiclos, en los cuales se reciben 15 tipos de materiales reciclables, y además existen educadores ambientales para orientar a la población en la correcta disposición de sus residuos.

También se potenció la figura de los “Socios de la Educación”, que va en apoyo de la educación recibida por los estudiantes de una escuela localizada en el barrio de Ipiranga, en São Paulo.

Comité Ejecutivo Sodimac Brasil

IZQUIERDA A DERECHA

Marco Negrete
Director Ejecutivo de Auditoría

Gerson de Paula
Director Ejecutivo de Logística

Celso Souza
Director Ejecutivo de Proyectos e Infraestrutura

Christophe Auger
Director Ejecutivo Comercial Dicico

Marcio Kohiro
Director Ejecutivo de Operaciones Sodimac

Eduardo de Vries
Director Presidente

Marcos Onety
Director Ejecutivo de Operaciones Dicico

Fabio de Petris
Director Ejecutivo de Finanzas

Alfonso Barberena
Director Ejecutivo Comercial Sodimac

Paulo Souza
Director Ejecutivo de Planificación y Operaciones Financieras

MONTEVIDEO, URUGUAY

SODIMAC URUGUAY

2
tiendas abiertas en 2015

19.179 m²
de superficie de venta.

357
trabajadores

22.918
horas se destinaron a capacitación en 2015

4º lugar en el ranking GPTW Mejor Empresa para Trabajar en Uruguay.

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

Gregorio Odriozola Ll.,
GERENTE DE SODIMAC URUGUAY

"El proyecto de llevar la oferta de valor de Sodimac a Uruguay se hizo realidad y logramos avanzar en lo planificado, con la apertura de nuestras dos primeras tiendas, la consolidación del equipo de trabajo y una excelente evaluación de clima laboral".

La casa de los uruguayos

Sodimac concretó su entrada al país inaugurando dos tiendas en el área metropolitana de Montevideo, con una inversión de US$ 40 millones en esta primera etapa, agregando así un sexto mercado para la empresa. En ambas se ofrecen un amplio surtido de productos y servicios, con los mejores precios del mercado, que tuvieron una excelente aceptación por parte de los clientes.

El trabajo realizado para llevar a Uruguay el modelo de atención de Sodimac se materializó exitosamente en 2015, buscando transformar a la empresa en la cadena de mejoramiento del hogar más valorada y querida por los consumidores y proveedores de este país. Para ello se buscó una diferenciación fundamentada en una propuesta única, concentrada en un mismo lugar y con los mejores precios del mercado.

Los avances alcanzados en el primer año de operaciones fueron muy prometedores. En las dos tiendas abiertas en el periodo se logró configurar un amplio surtido que cuenta con aproximadamente 15.000 productos a disposición de los clientes, sobre la base de 640 proveedores, de los cuales más de la mitad son de origen uruguayo, confirmando el compromiso de la compañía de transformarse en una oportunidad de crecimiento para los productores locales.

En el año se observó que las categorías favoritas de los consumidores fueron Baños y Cocina, Decoración, Iluminación y Herramientas. Adicionalmente el Patio Constructor tuvo muy buena aceptación y fue creciendo en número de clientes que ingresaron con su auto a comprar materiales a lo largo del año.

Posicionando la marca

Durante el año se buscó conectar a los consumidores uruguayos con la marca Sodimac y sus diferentes atributos, mediante una serie de campañas de marketing vinculadas con la identidad local. En una de ellas, se invitó a los consumidores a dejar de solo planificar reformas y mejoras en el hogar, para llevarlas efectivamente a cabo.

En otros casos se buscó potenciar categorías puntuales de productos, o bien, comunicar la apertura de la segunda tienda de la cadena en el barrio Sayago, en una primera instancia informando su próxima inauguración y luego develando la fecha y hora de apertura.

En 2015 también se aprovechó de hacer las primeras investigaciones cuantitativas, específicamente el estudio Brand Dynamics de Millward Brown, con el cual se buscó analizar la relación del público objetivo de la empresa con la categoría Mejoramiento del Hogar, así como también con las distintas marcas participantes. Los resultados demostraron que existía escasa satisfacción con la oferta existente hasta el momento en esta categoría, y que era aún menor en el caso de los especialistas.

Por lo mismo, pese a que el estudio se realizó durante los primeros cinco meses de funcionamiento de Sodimac en el país, Homecenter se posicionó tercera en el Top of Mind y en conocimiento Espontáneo, lo que en el caso de Constructor fue incluso mejor, ubicándose segunda en ambas mediciones.

Cabe destacar que al momento del estudio únicamente un 18% del público objetivo había visitado una tienda Sodimac, lo que ratifica las oportunidades de crecimiento existentes en el mercado uruguayo. Además, un 57% de quienes sí visitaron las tiendas consideró a Sodimac dentro de sus tres principales opciones de compra, lo que indica que la mayoría del público se retira satisfecho. En el caso de Constructor, el mismo factor se situó en un 55%.

También se realizó una investigación cualitativa que analizó la experiencia de compra en Sodimac, analizando tres públicos distintos: clientes hobbistas, clientes especialistas y colaboradores de la empresa. Sus principales conclusiones fueron que para el público objetivo Sodimac es una tienda que invita a comprar cosas que no se había premeditado adquirir; que para algunas personas es una suerte de paseo, valorándose -por ejemplo- su espacio de cafetería y amplitud de los locales; se destaca que esté abierto al público los fines de semana y que sea un lugar donde encontrar “de todo”.

También se valoró la financiación hasta en doce cuotas para compras de altos montos y, en cuanto a la atención, se constató unanimidad a la hora de destacar la calidez, eficiencia y efectividad de la atención.

Uno de los efectos más positivos del arribo de Sodimac a Uruguay fue la creación de numerosos puestos de trabajo directo, a quienes se busca ofrecer las mejores condiciones laborales. Fieles a esta premisa, se obtuvo una excelente evaluación de clima por parte de Great Place To Work, situándose como la cuarta mejor empresa para trabajar en Uruguay.

Servicio con sello Sodimac

El principal desafío de Sodimac Uruguay en lo que respecta a calidad de servicio fue lograr implantar la cultura organizacional de la compañía en un nuevo mercado. Con dicho enfoque, se realizaron capacitaciones continuas al total de la dotación, incluyendo las oficinas de apoyo, en las cuales se enfatizó la preponderancia del servicio al cliente para la organización.

Alineados a estos objetivos se realizaron los lanzamientos del Programa Promotor (NPS), implementando el proceso de seguimiento y acciones de mejora, lo que permite entender con mayor certeza las necesidades de los clientes y los desafíos a superar. En ese sentido, se alcanzó una excelente tasa de respuesta en las encuestas que nutren el programa, con un feedback muy positivo.

Crecer con sostenibilidad

Junto con el inicio de sus operaciones, Sodimac puso en marcha en Uruguay en 2015 su estrategia de sostenibilidad, con acciones en varios frentes.

Una de las áreas de trabajo fue replicar en el país la alianza que la empresa mantiene con la ONG Techo, que comprende aportes en dinero y especies para la construcción de viviendas sociales, jornadas de voluntariado corporativo, soporte en campañas institucionales y mejoramiento de barrios a nivel infraestructura. Alianzas similares se suscribieron con el Centro de Promoción por la Dignidad Humana (Ceprodih), otorgando recursos monetarios para desarrollar productos y Unicef mediante apoyo institucional.

También se firmó un convenio con el municipio de Sayago (locación de la segunda tienda inaugurada en 2015) para que Sodimac se encargue del mantenimiento de espacios públicos de carácter recreativo ubicados en el sector, y comenzaron las primeras actividades de voluntariado, con la participación de empleados de la empresa en jornadas de reparación de las instalaciones de un centro para adultos mayores.

De cara a 2016

Uno de los principales retos del nuevo ejercicio será seguir visibilizando la marca entre los consumidores de Uruguay, generando la máxima venta posible.

Además, con la aplicación de la Gestión Visual de Piso, se buscará enfocar las acciones de los empleados en el piso de venta para mejorar la percepción de servicio de los clientes, a través de un conjunto estructurado de tareas y rutinas. Este proyecto incluye un tablero de indicadores con metas diarias entendibles y simples, que ayuden a orientar de manera proactiva la atención y el cumplimiento del plan de ventas.

Este proyecto, parte de los esfuerzos en materia de eficiencia y productividad LEAN, marca el comienzo de un camino que se recorrerá los próximos años.

TIENDA IMPERIAL, SAN BERNARDO, SANTIAGO

IMPERIAL

14
tiendas

74.990 m²
de superficie de venta

1.374
trabajadores

21.017
horas se destinaron a capacitación en 2015.

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015

"En el año seguimos aumentando la cobertura geográfica de la cadena, con la apertura de una nueva tienda en el sur del país, y nos preocupamos de generar iniciativas que permitieran incrementar nuestros indicadores de eficiencia y de servicio al cliente. También comenzamos un proceso destinado a renovar la imagen de la cadena que continuará en 2016".

Patricio Silva P.,
GERENTE GENERAL DE IMPERIAL.

Un referente especialista

En 2015 la cadena Imperial ejecutó una serie de iniciativas logísticas, tecnológicas, comerciales, de marketing y de gestión de personas, que le permitirán seguir creciendo con los mejores estándares para satisfacer las necesidades de sus exigentes clientes.

En 2015 Imperial extendió la utilización de la tarjeta CMR entre sus clientes, aprovechando sus atributos como medio de pago y herramienta de fidelización de los clientes, habilitando promociones exclusivas con CMR en forma coordinada y con mejores beneficios para los especialistas.

Con la inauguración de una tienda en Puerto Montt, en 2015 Imperial siguió consolidando su presencia en regiones, la que ya había tenido un significativo impulso durante el ejercicio anterior, completando así una red de 14 puntos de venta en la zona centro y sur de Chile. El nuevo local se abrió dos meses antes de lo planificado, obteniendo una excelente recepción, superando las proyecciones de ventas.

El ejercicio se caracterizó sobre todo por el fuerte impulso dado a la gestión logística e inversiones dirigidas a ganar en eficiencias. Ejemplo de ello es el inicio del Plan de Consolidación de bodegas 2015–2016, que implicó la apertura de la bodega La Martina de 25.000 m2 en Pudahuel, y la respectiva mudanza y cierre de la bodega Lo Boza. También se consolidaron operaciones en la bodega de Alto Hospicio y comenzó la remodelación de la bodega de láminas. De igual manera, en el año se mantuvieron los planes de mejoramiento del equipamiento, con nuevos racks en el almacén de maderas, además de la construcción de nuevos camarines y oficinas.

Otra acción fue el comienzo de las operaciones del portal B2B para sostener el crecimiento del Cross-Docking, y el lanzamiento de mecanismos que buscan mejorar la calidad del inventario, de forma que los clientes siempre puedan contar con los productos que necesitan para sus proyectos.

En paralelo empezó a implementarse un sistema de gestión visual en dos de las tiendas de la cadena, lo que permite focalizar los esfuerzos hacia una mejor y más eficiente atención al cliente.

Todo lo anterior, se complementó con un exitoso cambio de servidores, los cuales soportarán el futuro crecimiento de Imperial, y con iniciativas como el desarrollo de un taller LEAN, donde se identificaron oportunidades para mejorar la productividad de los vendedores de terreno del canal mayorista.

En el marco de medidas para una mayor eficiencia y estandarización de las tiendas, se definió el cierre a fines de año del local ubicado en La Florida.

Calidad de servicio

El permanente foco en la calidad de la atención que se brinda a los clientes de Imperial llevó a diversas iniciativas tangibles, contribuyendo a mejorar la calidad del servicio ofrecido por la compañía.

Entre los avances destaca la instalación de los primeros módulos de autoatención de la cadena, los que permiten a los clientes que no requieren asesoría realizar una compra más expedita, y se incorporó personal part time con el fin de ajustar la dotación a la curva de demanda de los clientes. Un foco adicional fue la disponibilidad de productos en tiendas, efectuando mejoras que llevaron a un alza en el indicador de nivel de servicio.

También se llevó a cabo un trabajo de business intelligence dirigido a acercar más la empresa a los clientes para entregarles los productos y servicios más adecuados a sus necesidades, así como una normalización del back office en cuanto a generación de códigos, proveedores y atributos web, entre otros factores.

Para generar un contacto más fluido y obtener una retroalimentación de los consumidores se dio inicio a las emisiones de Imperial TV, un canal que permite a la empresa comunicarse con los clientes durante los tiempos de espera, así como la instalación de 14 módulos destinados a que los visitantes pudieran contestar un sondeo online en las tiendas, alcanzando una gran aceptación con más de mil encuestas mensuales respondidas.

Como consecuencia de todo ello, en 2015 el índice Net Promoter Score (NPS) aumentó casi 80% al cierre del año, y en términos de eficiencias, se alcanzó una estabilización de los tiempos de atención en los despachos, gracias a un mayor orden físico y operacional de las bodegas.

Renovando la imagen

El trabajo de marketing desarrollado a lo largo de 2015 puede sintetizarse como un esfuerzo orientado a la renovación y a crear nuevos canales de interacción con los clientes.

En el primero de estos ámbitos resalta el impulso de un nuevo formato en cuatro de las tiendas de Santiago, restando efectuar el mismo proceso en otros tres puntos de venta, lo que se concretará durante 2016. Dicho cambio fue acompañado de un rediseño del sitio web de Imperial, lográndose avances en más del 95% de los códigos, lo que ya cuentan con sus fotografías y atributos debidamente definidos.

Otro hito fue que, complementando el plan de medios, en 2015 se inició la operación de la fan page de Imperial en Facebook, con una rápida respuesta de los especialistas, contando al cierre del ejercicio con más de 5.000 seguidores.

También se gestionaron eventos orientados a fidelizar aún más a los clientes, como la realización de cuatro “Noches Mueblistas”, cuyo objetivo es dar a conocer las principales tendencias del mercado y generar cercanía con los principales clientes de la cadena. Igualmente, se efectuó el II Concurso de Diseño Imperial, en el que participaron diseñadores y arquitectos (incluyendo a estudiantes de estas disciplinas) de todo el país, cuya premiación se realizó en 100 Showrooms, principal feria de arquitectura y diseño de Chile donde Imperial tuvo una importante presencia.

Estrechar la relación con los trabajadores

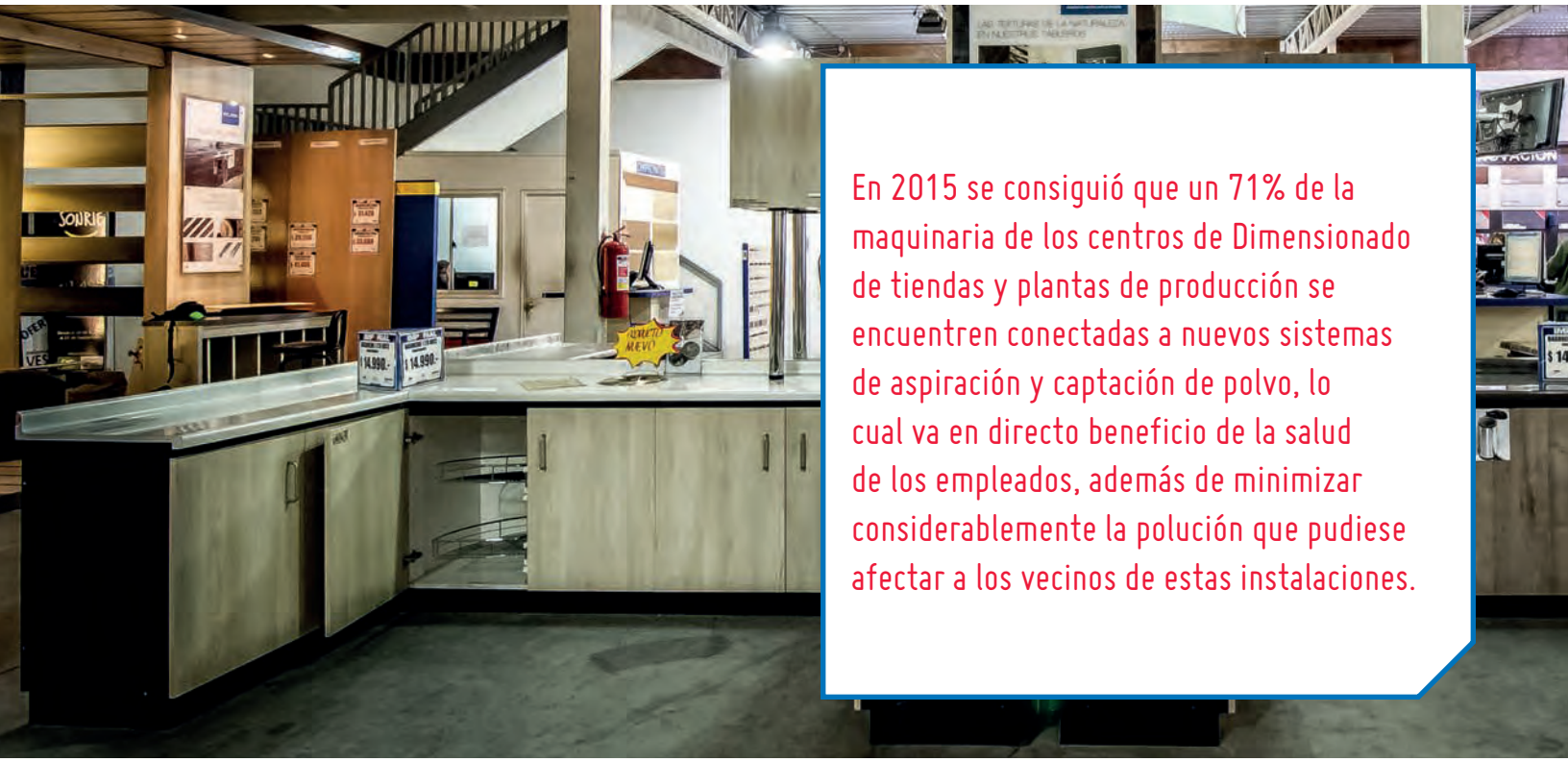
Imperial siguió avanzando hacia políticas de gestión de personas destinadas a estrechar relaciones con los trabajadores a través de programas que buscan mejorar su calidad de vida laboral y permitir su desarrollo al interior de la organización.

Con tal fin, en 2015 se llevaron a cabo 42 comités de clima locales dirigidos a trabajar problemáticas y estrategias de mejora, y redefinir proyectos de desarrollo transversales a partir de las propuestas surgidas en estas instancias, como la política de becas y de mejor empleado del mes. Cabe señalar que como fruto de este trabajo, la empresa lanzó la tarde libre el día de cumpleaños y la venta con descuento a personal como nuevos beneficios para los empleados de Imperial.

Junto a lo anterior, se realizó el "Día de Entrenamiento" que es la culminación de una serie de actividades cuyo objetivo es motivar a los vendedores para ser los mejores, capacitandose día a día.

En el año la empresa encaró otros desafíos, entre ellos el diseño de nuevas descripciones de cargo en tiendas según competencias, y la unificación de aquellos cargos de carácter operativo en los puntos de venta, lo cual generó ganancias en flexibilidad y de trabajo en equipo. Asimismo, se realizó un primer proceso de evaluación de 45° a colaboradores que se desempeñan en cargos de jefatura relacionados con venta y se implementó un sistema de incentivos que considera la evaluación de desempeño en el área de operación en las tiendas.

En materia de capacitación se inició la implementación de un nuevo programa basado en el sistema Lecciones de Un Punto (LUPs), en tanto que las iniciativas adoptadas en prevención de riesgos permitieron bajar en dos tramos la tasa de accidentabilidad de la empresa.



En 2015 se consiguió que un 71% de la maquinaria de los centros de Dimensionado de tiendas y plantas de producción se encuentren conectadas a nuevos sistemas de aspiración y captación de polvo, lo cual va en directo beneficio de la salud de los empleados, además de minimizar considerablemente la polución que pudiese afectar a los vecinos de estas instalaciones.

Grandes avances en sostenibilidad

En 2015 Imperial reforzó su compromiso con una gestión sostenible mediante un gran hito: la firma para el ingreso formal de la compañía a la Red Pacto Global Chile, lo que reafirmó el compromiso de la empresa con los principios de sostenibilidad globalmente aceptados.

Asimismo, se publicó el primer reporte de sostenibilidad de Imperial sobre la base de la normativa GRI, considerando 46 indicadores. Los resultados se hicieron públicos en el sitio web de la compañía para todas sus partes interesadas. En el marco de este esfuerzo se realizó el primer Taller de Materialidad, buscando identificar los temas de mayor relevancia e impacto para una gestión sostenible de la empresa.

Entre los aportes concretos a la comunidad, cabe destacar la donación de equipamiento -en conjunto con Sodimac- para las nuevas estaciones de trabajo de las oficinas de América Solidaria.

Asimismo, se remodelaron las tiendas para reforzar la seguridad y el cumplimiento de la normativa de venta de productos peligrosos, lo que implicó instalar equipamiento de extinción automática y red húmeda en las cuatro mayores tiendas de la cadena, mientras que en el resto se implementaron sistemas de detección de incendios.

Por otra parte, se dio inicio a las operaciones de la bodega de productos peligrosos del operador externo TW.

Mirando a 2016

Los desafíos que enfrenta Imperial de cara al nuevo ejercicio dicen relación con seguir avanzando en sus políticas de inclusión y diversidad, consolidar las políticas de Transparencia Comercial Imperial (TCI), generar un Código de Ética y certificar a la empresa en materias de compliance dentro del marco de la Ley 20.393.

Lo anterior, en conjunto con programas de mejoramiento para los empleados, a través de una nueva aplicación de encuestas de clima laboral y evaluaciones de desempeño, así como profundizar en la descripción de cargos. Otro objetivo es implementar el sistema SOX para reducir riesgos en procesos relevantes.

Equipo Gerencial Imperial

DE IZQUIERDA A DERECHA

Rodrigo Fuenzalida
Gerente de Operaciones

Edison Azúa
Contralor

Christian Toloza
Gerente de Sistemas

Pedro Flores
Sub Gerente de Personas

Robinson Martínez
Gerente Canal Mayoristas

Matías Vermehren
Gerente de Logística

María Cristina Callejas
Gerente de Marketing y Op. Comerciales

Marco Manqui
Gerente de Servicios

Patricio Silva
Gerente General

Mauricio Merino
Gerente de Gestión de Operaciones

Iván Donoso
Gerente Comercial

Fabián Durán
Gerente Canal Tiendas

Alejandro Vera
Gerente Administración y Finanzas

*Fabian Durán Fortt se incorpora al Equipo Gerencial en enero 2016.

Crecimiento responsable

La sostenibilidad es una piedra angular en la estrategia de desarrollo de Sodimac en todos los países donde está presente. La empresa concibe su negocio como un avance continuo, equilibrando su desempeño económico, social y medioambiental. Incorporando, además, a todos sus públicos de interés (clientes, trabajadores, proveedores y comunidades). Este compromiso se tradujo durante 2015 en diversas acciones en los ámbitos de relaciones laborales, gobierno corporativo y ética empresarial, compromiso con la comunidad, comercio y marketing responsable, aprovisionamiento responsable y medioambiente.

En 2015, Sodimac siguió creciendo y desarrollando su actividad según estándares locales e internacionales en materia de sostenibilidad, entre ellos, los lineamientos de ISO 26000 de Responsabilidad Social, las directrices de OCDE para empresas multinacionales, los principios rectores de Derechos Humanos para las Empresas de las Naciones Unidas, los protocolos del Global Reporting Initiative (GRI) y la adhesión institucional al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Preocupados del entorno

Durante el ejercicio, Sodimac continuó avanzando en sus políticas de evaluación y mitigación de sus impactos ambientales, impulsando el uso responsable de los recursos al interior de la empresa, e intentando sensibilizar también en este esfuerzo a clientes, proveedores y la comunidad en general.

En el caso de Sodimac Chile, se mantuvo una política global que se tradujo en una nueva medición de su huella de carbono, la que gatilló diferentes acciones de reducción y mitigación de los impactos que genera la operación de sus tiendas (reciclaje, stock de productos ecoeficientes, programas de eficiencia energética, entre otros). Asimismo, continuó el desarrollo de la primera Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas Sodimac, los cuales fueron visitados por más de 330 mil clientes en 2015, y del programa de Declaración Ambiental de Productos (DAPCO) para el sector de construcción, administrado por IDIEM de la Universidad de Chile y la CDT de la Cámara Chilena de la Construcción.

Las iniciativas ambientales también fueron parte de la agenda de Sodimac Colombia, con campañas de reciclaje, un uso eficiente de la energía y el agua, y reforestación. Una acción muy relevante fue el inicio de la instalación de plantas de tratamiento de aguas en tiendas, para un mejor uso y disposición de dicho recurso; también destaca el programa de racionalización de bolsas, gracias al cual la empresa logró reducir el uso de este insumo. En tanto, en aspectos relativos a eficiencia energética, se efectuaron avances que permitieron un ahorro de aproximadamente 1.800.000 Kw a nivel de toda la cadena.

Sodimac Brasil se sumó a las políticas generales de la empresa en la materia inaugurando los primeros dos Puntos Limpios asociados a las tiendas Sodimac que se abrieron en el periodo, recintos que permiten disponer quince tipos distintos de materiales.

Imperial, por su parte, hizo su ingreso formal a la Red Pacto Global Chile, comprometiéndose con los principios de responsabilidad social globalmente aceptados, y difundió su primer reporte de sostenibilidad, utilizando la metodología de GRI.

En el ámbito del cuidado del medioambiente, Sodimac Perú por segundo año consecutivo midió su huella de carbono, y en otra arista implementó planes para aprovechar residuos electrónicos e instalar contenedores en las tiendas para incentivar el reciclaje entre los clientes.

En 2015 Sodimac y Maestro en Perú suscribieron el compromiso de respetar los principios y acuerdos de la Declaración de París, implementando mejores prácticas que contribuyan a la reducción de los efectos del cambio climático. Sodimac también renovó su vínculo con el Consejo Peruano de Construcción Sostenible– Perú Green Building Council (PGBC), cuya meta es liderar la transformación de las actividades constructivas y de desarrollo urbano hacia la sostenibilidad.

Relaciones laborales

Sodimac promueve políticas de desarrollo personal y laboral en beneficio de sus trabajadores, como parte estructural de su estrategia. Esto conlleva la aplicación de indicadores de cultura y clima laboral, prevención, capacitación y calidad de vida.

En Chile, durante 2015 Sodimac canalizó dicho esfuerzo a través de programas que incentivaron la empleabilidad local en sus puntos de venta, un trabajo especial en aquellas tiendas con mayor dotación y mayores tasas de accidentabilidad, para disminuir los comportamientos de riesgo y reducir accidentes. También se dio inicio a la implementación de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, apuntando a desarrollar espacios de trabajo donde nadie sea excluido por un factor no relacionado con su aporte profesional, generación de valor y productividad.

Imperial, en este ámbito, realizó un esfuerzo dirigido a medir el clima laboral y a definir planes de acción que signifiquen avances en la materia, junto a la aplicación de mejores prácticas en los procesos de búsqueda y selección de personal, así como en las evaluaciones de desempeño.

De modo parecido, Sodimac Argentina siguió fortaleciendo los procesos de inducción, generando protocolos centralizados para este aspecto. Asimismo, reforzó los planes de capacitación, enfatizando aún más el rol de los empleados en los niveles de servicio y atención al cliente.

Por su parte, Sodimac Colombia actualizó los contenidos de las mallas curriculares de la Escuela de Excelencia Sodimac, con el propósito de aumentar el conocimiento y las competencias de los empleados. En paralelo, se impulsaron iniciativas de ayuda a los trabajadores, entre ellas un programa destinado a mejorar las viviendas de empleados en condición vulnerable, el que benefició en 2015 a un centenar de colaboradores.

A nivel regional, la formación y desarrollo de los trabajadores siguió siendo prioritaria. Este esfuerzo se tradujo en la realización de aproximadamente 1.800.000 horas de capacitación en el año en los seis países.

Todos los esfuerzos desplegados para hacer de la empresa un buen lugar para trabajar han entregado resultados satisfactorios. Merco Talento (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) eligió a Sodimac Colombia como la 1ª compañía en Gestión de Talento en el sector retail. Además, de acuerdo a las mediciones realizadas en distintos países por Great Place to Work Institute (GPTW), Sodimac nuevamente se posicionó como una de las mejores empresas para trabajar en Argentina en la categoría de compañías con más de mil empleados, ubicándose en tercer lugar del ranking elaborado por dicha consultora, su mejor ubicación histórica; en Perú, Sodimac también se posicionó entre las diez mejores empresas para trabajar según GPTW. Cabe destacar también, muy especialmente, los esfuerzos en materia de clima laboral de Sodimac Uruguay que inauguró sus primeras tiendas en el país en 2015, obteniendo el mismo año un sobresaliente cuarto lugar en GPTW.

Otra política relevante para la compañía es su relación con las organizaciones sindicales, con las cuales Sodimac busca mantener una comunicación fluida a través de diversos canales, buscando trabajar conjuntamente en beneficio de los trabajadores y respetando la libertad de sindicalización.

En Colombia, Sodimac experimentó un importante hito al efectuar su primera Declaración de Derechos Humanos, lo que resulta concordante con una política de responsabilidad social cuyas acciones se vieron reflejadas en la publicación de un tercer Informe de Sostenibilidad, documento que se difundió conforme a los lineamientos del Global Reporting Initiative, versión G4.

Gobierno corporativo y ética empresarial

La probidad corporativa es una condición esencial en el desarrollo de los negocios de Sodimac, amparando valores y principios éticos propios de una correcta gestión empresarial, asumiendo todas las obligaciones que conlleva.

La compañía respeta y hace cumplir los derechos de los trabajadores y los derechos humanos en su más amplia expresión. También rechaza toda forma de discriminación y corrupción, alineándose con los diez principios que asumió voluntariamente al suscribir al Pacto Global de las Naciones Unidas.

Sobre esta base, en 2015 Sodimac canalizó sus acciones en virtud de lo establecido en el Sistema de Gestión Ética, protocolo interno que se aplica junto a manuales prácticos de apoyo en estas materias, entre los que destaca EticAcción, en uso desde hace ya seis años.

A lo largo del año, Sodimac realizó permanentes capacitaciones entre sus trabajadores tendientes a alinearlos con los principios contenidos en estos códigos de conducta y de gestión ética, difundiendo los mecanismos de apoyo disponibles para ello por intermedio de consejeros de integridad preparados para resolver dudas en materia de ética. Al mismo tiempo, se ha continuado realizando el Barómetro de Valores y Ética Empresarial, que permite conocer el estado de la cultura ética y de cumplimiento al interior de la empresa, desde la mirada de los trabajadores.

Cabe señalar que la empresa también cuenta con una Plataforma de Probidad Corporativa, destinada a recibir denuncias o consultas respecto a posibles vulneraciones de los códigos de conducta señalados.

Los esfuerzos desplegados en esta materia han entregado resultados satisfactorios. Merco Empresas (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) eligió a Sodimac Chile en el 4° lugar en Empresas más Responsables y con mejor Gobierno Corporativo 2015.

Compromiso con la comunidad

Para Sodimac es relevante construir vínculos cada vez más estrechos con la comunidad, y convertirse en un aporte para el desarrollo de los países donde opera. Este compromiso lleva a la participación en numerosas iniciativas que incluyen campañas solidarias, colaboración con fundaciones y programas de ayuda, con la activa participación de voluntarios de la empresa. Entre estas acciones se pueden destacar:

- El apoyo de Sodimac a las actividades que realiza la ONG Techo en Chile, Colombia, Perú y Uruguay, así como su contribución a las respectivas Teletón que se desarrollan en Chile, Colombia y Perú.

- El impulso al programa Buen Vecino de Sodimac Chile, que en 2015 significó la realización de 77 proyectos a lo largo del país, en los cuales participaron 1.875 trabajadores, con un impacto comunitario de 14.036 personas beneficiadas. Además, se mantiene la estrecha colaboración de la empresa con la Fundación Nuestros Hijos y Fundación Junto al Barrio, en cuyas actividades también participan activamente voluntarios de la compañía.

- La permanente contribución de Sodimac Argentina al Hospital Pediátrico Garrahan y el impulso del programa social para empleados “Construyendo Sueños 2015”, que conlleva la selección y apoyo a proyectos en torno a tiendas y oficinas, con donaciones de materiales, apoyo institucional y voluntariado.

- El convenio suscrito por Sodimac Uruguay con la municipalidad de Sayago para encargarse del mantenimiento de espacios públicos de carácter recreativo ubicados en el municipio.

- El lanzamiento en 2015 del proyecto Coach en Lima, impulsado por Sodimac Perú, para colaborar en la inserción laboral de jóvenes en situación de vulnerabilidad, a través de sesiones de entrenamiento y visitas a tiendas y oficinas.

- Los programas de voluntariado desarrollados en los distintos países, mediante los cuales trabajadores de la cadena destinan parte de su tiempo a labores sociales, mejoramiento de barrios y también al trabajo de construcción de emergencia tras catástrofes naturales.

FUNDACIÓN JAB JUNTO AL BARRIO

Teletón

TECHO

FUNDACIÓN NUESTROS HIJOS NIÑOS CON CÁNCER

Entre otros reconocimientos, Sodimac Chile obtuvo el Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar, y el premio Sustentabilidad que entrega la Corporación de Desarrollo Tecnológico (CDT) de la Cámara Chilena de la Construcción.

Comercio y marketing responsable

Sodimac desarrolla una Política de Comercio Responsable dirigida a resguardar la calidad y seguridad de los productos que ofrece a los clientes, y supervigilar que su elaboración se ajuste a criterios de sostenibilidad. En virtud de ello, aplica una serie de exigencias a los proveedores sobre normas de seguridad laboral, verificación de rotulación y etiquetado de productos, y cuidado del medioambiente. Igualmente, se realizan visitas de inspección a plantas productivas, junto con establecer pruebas de productos y estándares técnicos mínimos (SPEC) de fabricación.

Conjuntamente, toda la comunicación de marketing de Sodimac se atiene a estrictos parámetros éticos basados en la buena fe, la competencia leal y las correctas prácticas de promoción, adhiriendo voluntariamente a códigos de ética publicitaria y principios de autorregulación. Adicionalmente, la empresa invierte en campañas de marketing sustentable, con el fin de crear conciencia y dar asesoría de expertos, reforzando el concepto del ahorro, así como las labores y cuidados que los clientes deben considerar en su hogar.

Por otra parte, Sodimac mantiene una serie de canales de contacto y mecanismos de retroalimentación con el público, estableciendo mecanismos como el cliente incógnito, encuestas de satisfacción y canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

La empresa ha implementado en todas sus tiendas la encuesta NPS (Net Promoter Score). Esta es de carácter proactivo y su principal objetivo es escuchar a diario la experiencia de compra de los clientes, identificando oportunidades de mejora en distintos ámbitos. Este esfuerzo de escucha profunda, que se acciona en cambios valorados por los clientes, ha permitido un incremento sostenido en los indicadores de servicio, los que por ejemplo en el caso de Chile se incrementaron más de 30% en el año. Este logro se tradujo en la obtención en 2015 del Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar.

Aprovisionamiento responsable

Los proveedores de Sodimac han sido incorporados a las políticas de sostenibilidad llevadas a cabo por la empresa. De esta forma, y sobre la base de vínculos de largo plazo, transparentes y mutuamente beneficiosos, con un cumplimiento absoluto de los acuerdos suscritos, se ha establecido un marco de referencia llamado Política de Transparencia Comercial Sodimac (TCS), que profundiza en los principios éticos que orientan las relaciones comerciales entre ambas partes.

Además, en cada país donde opera la empresa transmite sus normas de buenas prácticas y conocimientos de producción responsable a su base de proveedores, en especial a las pymes, y presta apoyo a pequeños artesanos y productores de insumos (denominados proveedores sociales) que nutren a la cadena, pero no entran en sus programas de compra tradicionales.

Sodimac también está comprometida con el combate y erradicación del trabajo infantil, mediante la aplicación de políticas internas de sensibilización y dirigidas a proveedores, quienes no deben tener niños entre sus trabajadores para poder operar con la empresa. Asimismo, desarrolla instrumentos tendientes a lograr una cadena productiva libre de esta situación.

Estas políticas han tenido un impulso gracias al trabajo conjunto iniciado en 2014 con Sedex, una organización de alcance mundial sin fines de lucro que busca mejorar las prácticas empresariales en aspectos relativos a la ética y la responsabilidad social de las cadenas de abastecimiento. Sodimac en todos los países intensificó dicho trabajo en 2015, solicitando a proveedores internacionales y nacionales específicos que se sumen a la plataforma, profundizando asimismo el seguimiento de la cadena de valor, con 105 auditorías sociales en las instalaciones de diversos proveedores para velar por el cumplimiento de estándares de salud y seguridad de sus trabajadores, aspectos de derechos humanos, medioambiente y laborales.

Nuestras Oficinas

Sodimac Argentina
Shopping DOT BAIRES
Vedia 3626- 1º sub suelo H3
Saavedra, Buenos Aires, Argentina
Teléfono: (54-11) 47105600
(54-11) 37520100
www.sodimac.com.ar

Construdecor (Sodimac Brasil/Dicico)
Rua Patriotas 1213
Bairro Ipiranga, Sao Paulo, SP, Brasil
Teléfono: (55 11) 20652500
www.sodimac.com.br
www.dicico.com.br

Sodimac Chile
Avda. Presidente Eduardo Frei Montalva 3092
Renca, Santiago, Chile
Teléfono: (56-2) 27381000
www.sodimac.com

Sodimac Colombia
CRA 68 D Nº 80-70
Código postal 110221
Bogotá D.C., Colombia
Teléfono: (57-1) 5460000
www.homecenter.com.co

Sodimac Perú
Angamos Este N°1805, oficina 2
Surquillo, Lima, Perú
Teléfono: (51-1) 2119500
www.sodimac.com.pe

Sodimac Uruguay
Arizona 865
Ciudad de la Costa, Canelones,
Uruguay. CP 15.092
Teléfono: (598) 26047105
www.sodimac.com.uy

Imperial
Avda. Santa Rosa 7850
La Granja, Santiago, Chile
Teléfono: (56-2) 23997000
www.imperial.cl

www.sodimac.com