



**SODIMAC
ARGENTINA**

SODIMAC
CONSTRUCTORES

SALIDA **ENTRADA**

8

Tiendas

83.736

m² de superficie de venta

1.519

Colaboradores directos

43.583

Horas invertidas en capacitación

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“Durante 2016 trazamos los lineamientos estratégicos que guiarán el trabajo de Sodimac Argentina en los próximos años. Entre lo principal, la empresa se enfocará en reformular su propuesta comercial tanto de productos como de servicios, en acelerar la transformación digital, robustecer los procesos y volver a tomar el camino de la expansión geográfica”.

Pablo Ardanaz, gerente general Sodimac Argentina.

CRECIMIENTO POR SOBRE EL MERCADO

El ejercicio 2016 marcó un punto de inflexión para el mercado argentino en general, muy evidente por caídas relevantes en el consumo, debido fundamentalmente al acomodamiento de numerosas variables macroeconómicas que se encontraban desajustadas. Aunque la empresa no escapó a dicho contexto, una efectiva estrategia de búsqueda de oportunidades permitió sortear exitosamente estas circunstancias, llevando a la empresa a ganar participación de mercado y mejorar en varios indicadores de venta.



A lo largo de 2016 se diseñaron los vectores estratégicos que encaminarán la evolución de la compañía durante los próximos años, siempre dentro de los parámetros de crecimiento rentable y sustentable que caracterizan a la empresa. El foco estará puesto en reformular la propuesta comercial, digitalizar la organización, mejorar procesos y retomar la apertura de nuevas tiendas.

Pese a que el sector de mejoramiento del hogar no escapó a un contexto generalizado de menor demanda, Sodimac Argentina mantuvo una activa estrategia de búsqueda de oportunidades de negocio a lo largo de todo el año, generando una actividad que llevó a ganar en participación de mercado en varias categorías (construcción, baños, pinturas y pisos, entre otras), lo que también se tradujo en avances en varios indicadores de venta por metro cuadrado y por empleado.

Complementando lo anterior, se comenzó una profunda revisión del surtido para incrementar la diferenciación que siempre caracterizó a Sodimac.

Pablo Ardanaz
Gerente general
SODIMAC ARGENTINA



El año fue positivo en materia de branding. El estudio Brand Dynamics llevado a cabo por la consultora Millward Brown, arrojó la consolidación de las marcas Sodimac Homecenter y Sodimac Constructor en Argentina. Teniendo en consideración el poco tiempo que la empresa lleva en este mercado y la fuerte competencia local, ambas marcas gozan de una muy buena salud.

Fortaleciendo el canal online

En el ejercicio se potenció la venta a distancia, actividad muy apalancada por un trabajo que fortaleció todos los procesos de retiro en tienda, logrando superar ampliamente los niveles de servicio de años anteriores. En ese sentido, el centro de distribución fue implementado como lugar de preparación de los pedidos. Del mismo modo, se sumaron nuevos puntos de retiro por fuera de las tiendas, a la vez que se potenciaron los terminales digitales en las salas de venta.

Cabe añadir que se tomó la decisión de fusionar los equipos comerciales y de marketing con los de la web transaccional, con el fin de tener una mirada común de cara a los clientes y potenciar las campañas y propuesta comercial tanto en el mundo real como el digital.

El canal de venta online igualmente avanzó en la venta de productos de patio constructor.

Trabajo con las marcas

En 2016 continuó la estrategia de concentrar los esfuerzos de inversión especialmente en medios digitales y en masivos, televisión y radio. Las campañas estratégicas impulsadas durante el ejercicio estuvieron protagonizadas por las categorías Muebles, Herramientas, Baños y Cocinas & Pisos, Muebles, Aire Libre, además de Feria CES, entre otros, las que en su mayoría cumplieron (dentro de un contexto desfavorable) los objetivos cuantitativos y cualitativos predeterminados.

A su vez, comenzó un trabajo de largo plazo con las marcas propias, con un incremento significativo en la inversión publicitaria, sobre todo en el área digital, donde está puesta buena parte del foco de crecimiento.

Ganancias de eficiencia y abastecimiento

Durante todo el año se trabajó en la búsqueda de una mayor eficiencia operacional, con un enfoque en el servicio al cliente, lo que llevó a la implementación en casi todas las salas de venta de un equipo especializado de reposición en las categorías de autoservicio.

También se acomodó la estructura en áreas de autoservicio y se adoptó el sistema de self scanning en la tienda de Tortuguitas. Mejoraron, asimismo, las auditorías de pérdida de productos en conjunto con un chequeo diario de los quiebres de stock, y se realizaron mejoras en el proceso de cambio de precios buscando disminuir retrasos y los reclamos en la línea de cajas.

Un cambio muy relevante es que, además, se está rediseñando el modelo logístico utilizado en Argentina, centralizando la actividad de abastecimiento a tiendas y e-commerce en la bodega de la empresa, empleando además una tienda como centro complementario de stock. Esto permitirá ser más eficientes en costo y productividad. Además, se centralizará todo el transporte referente a grúas y despacho regular, con el fin de generar sinergias y reducciones de costos, mejorando también la calidad del servicio.

Igualmente, se está trabajando para implementar el Sistema de Administración de Bodega (o WMS), con lo cual será posible mejorar la productividad y bajar los costos de operación.

Financiamiento con CMR

En el trabajo conjunto con CMR el objetivo fundamental en 2016 fue recuperar la participación de la tarjeta dentro de Sodimac, tanto en las ventas como en la presencia en tienda. Para ello se buscó generar sinergias entre ambas empresas, potenciando el financiamiento a los clientes, focalizándose en las categorías core.

Otra línea de acción fue la realización de diferentes eventos, buscando incentivar el uso de la tarjeta CMR entre los clientes, entre ellos “Solo por 48 hs” y “Noche imperdible”. Con los autoliquidables, en tanto, se potenciaron las promociones vinculadas a Hot Sale y el CyberMonday, diferenciando a CMR respecto de la propuesta de las entidades bancarias.

A fines de año la apuesta fue ofrecer financiación en los Patio Constructor, con tasas diferenciales, lo cual hizo que aumentara la venta y la participación de CMR en este formato de manera significativa.

Compromiso con el público interno

El trabajo con el capital humano se caracterizó por registrar éxitos verificables en todas sus dimensiones, entre los cuales destaca la gestión del clima laboral.

Gracias a los esfuerzos desarrollados en este vital aspecto, en 2016 la empresa alcanzó los 84 puntos del ranking GPTW de las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina, progresando tres puntos respecto del año anterior en el promedio y la percepción general. Fruto de lo anterior, la compañía alcanzó el quinto puesto en el mencionado ranking, manteniéndose por cuarto año consecutivo en el top 5 de esta medición.

Esto nuevamente confirma el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y con su público interno, y viene a ser el reflejo de las diferentes iniciativas impulsadas en favor de los trabajadores, entre ellas, aquellos festejos que en varios casos permiten involucrar a las familias, ofreciendo un momento de distensión.

En el terreno del desarrollo del personal, se ejecutaron múltiples programas de capacitación con una importante inversión, abarcando una amplia diversidad de temáticas y a trabajadores que ocupan todo tipo de posiciones.





Entre las materias abarcadas en el plano de la formación destacan las orientadas a fortalecer las habilidades de liderazgo, y la entrega de herramientas para mejorar la excelencia en el servicio al cliente.

Aparte, se continuó aplicando una política de movilidad corporativa que privilegia el talento interno en concursos para ocupar posiciones clave. En 2016, las gerencias de Contact Center, Cadena de Abastecimiento y la subgerencia de Transporte, comenzaron a ser desempeñadas por ejecutivos que ya eran parte de la compañía.

Entretanto, en materia de cuidados y beneficios al personal, la empresa impulsó distintas líneas de acción, lo que incluye el fomento del deporte con torneos internos y planes de alimentación saludable, entre otras iniciativas.

En cuidado de la salud, destaca el desarrollo de un portal web donde los trabajadores fuera de convenio de la Oficina de Apoyo pueden autogestionar consultas del alcance del plan médico corporativo, accediendo a información sobre: sanatorios y clínicas, asistencia al viajero, altas de familiares e información de la cartilla médica. También se agregaron nuevas opciones a la Política de Maternidad Flexible con el fin de seguir promoviendo mayor tiempo de las madres recientes con sus hijos durante los primeros meses de vida.

En términos de Seguridad e Higiene, se registró una baja notable en los indicadores de siniestralidad, que se condice con un importante aumento de las horas de capacitación sobre seguridad laboral, lo que minimiza los actos inseguros y evita lesiones. Como consecuencia, por sexto año consecutivo Sodimac logró quedar fuera del listado de las empresas con mayor incidencia de accidentes.

Primer reporte de sostenibilidad

En 2016 continuó una activa estrategia de sostenibilidad, que tiene como ejes principales a colaboradores y clientes, la comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo. Uno de los objetivos primordiales al respecto es concientizar a todos los empleados sobre el rol que ocupan como actores sociales, generando sinergias con ellos a través de acciones que tengan un positivo impacto en la sociedad.

Reforzando esta política, en el año se formó el Comité de Sostenibilidad, presidido por el gerente general de Sodimac Argentina y conformado por los líderes de cada gerencia. La instancia realizó cuatro encuentros en los cuales se debatieron los temas prioritarios e iniciativas a llevar a cabo en cada uno de los ejes de la estrategia de responsabilidad social.

Por cuarto año consecutivo, Sodimac Argentina se mantuvo en el top 5 entre las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina según GPTW.



Un hito en este sentido fue la elaboración del primer Reporte de Sostenibilidad de Sodimac Argentina, el cual está en proceso de revisión para poder presentarlo y comunicarlo durante el 2017.

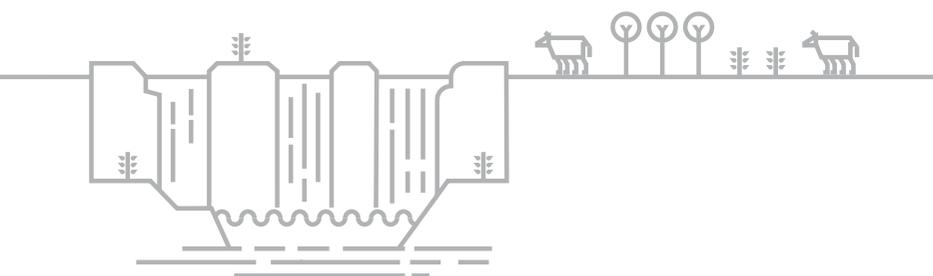
En cuanto a las líneas de trabajo, el voluntariado corporativo siguió muy activo, para lo que se destinaron alrededor de 1.657 horas durante el año. En este sentido, se continuó promoviendo una cultura de voluntariado entre los proveedores, sumándolos a los programas líderes de la empresa, los cuales están integrados por voluntarios profesionales, que forman parte del Círculo de Especialistas.

También resaltan las campañas solidarias, entre ellas el trabajo en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, consistente en la recolección de papel y de tapitas plásticas para reciclaje, buscando contribuir a evitar desechos contaminantes; las donaciones en especies que favorecen a diversas instituciones sin fines de lucro, apuntando a apoyarlas en construcción, reformas y/o renovación de mobiliario, y el

programa Construyendo Sueños, que significó apoyar diez proyectos presentados durante 2015. En el mismo marco, se intensificó la alianza con la Fundación Lactancia y Maternidad (Fundalam), con la que se organizaron charlas sobre lactancia, crianza y desarrollo del recién nacido, con la participación de colaboradores de todos los géneros.

Sodimac, asimismo, participó activamente en las catástrofes naturales que sufrió Argentina en el año, como inundaciones, tornados e incendios, participando -junto con los empleados de la empresa- en colectas y donaciones para los damnificados.

En 2016, la empresa obtuvo el Premio Impulsores de Impacto Social que otorgó Red Activos. La compañía logró una mención especial por sus volúmenes de compras inclusivas, destacando la generación de trabajo para 300 empleados con discapacidad e innovación de proyectos trabajados en forma conjunta. Red Activos es una organización que agrupa a más de 620 trabajadores con discapacidad.



Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



De 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