



SODIMAC
BRASIL



SODIMAC
HOME CENTER

55

(52 Dico y 3 Sodimac),
todas en el estado de Sao Paulo

147.573

m² de superficie de venta

2.989

Empleados

102.000

Horas destinadas a capacitación
en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“En 2016, Sodimac siguió avanzando para ocupar un lugar de liderazgo en el mercado brasileño. Abrimos nuevas tiendas, seguimos afinando nuestra propuesta de valor, mejoramos la logística, fortalecimos el canal online y nos preocupamos de consolidar buenos equipos de trabajo. En paralelo estamos trabajando para mejorar la propuesta de valor del formato de tienda Dicico, potenciando la experiencia de compra”.

Eduardo de Vries, Director Presidente Construdecor.

SENTANDO LAS BASES DEL CRECIMIENTO

Con importantes inversiones que introdujeron avances y sinergias necesarias para cumplir el objetivo de generar la mejor experiencia de compra tanto a los clientes de Sodimac como a los de Dicico, se sentaron bases sólidas para asegurar el futuro crecimiento de la empresa en Brasil.



Eduardo de Vries
Director Presidente
CONSTRUDECOR

Tras las dos primeras tiendas inauguradas por Sodimac en 2015, se efectuó la apertura de un tercer local en São José dos Campos, ciudad ubicada en el estado de Sao Paulo, el cual cuenta con 13.000 m² construidos, aproximadamente 11.200 m² de superficie de venta y estacionamientos para 400 vehículos. Esta tienda, que ha sido muy bien recibida por los clientes, refleja todos los avances que la empresa ha tenido en estructurar una propuesta de valor acorde a la idiosincrasia local.

Durante el último trimestre de 2016 también se llevó a cabo el cierre de la tienda Dicico Guarulhos, para dejar lugar a la próxima tienda Sodimac Guarulhos, cuya inauguración está programada para 2017.

Asimismo, el local de Dicico en Bertiooga (región de Baixada Santista) fue trasladado a uno de los puntos más estratégicos de la ciudad, disponiendo actualmente de 1.600 m² de superficie de venta, casi tres veces más que la tienda anterior.



Otro de los principales hitos fue la puesta en marcha del nuevo centro de distribución de Cajamar, ubicado en uno de los principales polos logísticos del Estado de Sao Paulo. El sitio cuenta con más de 20.000 m² de área construida y 18.000 m² de área de almacenamiento, con potencial de ampliación hasta 80.000 m². En el futuro, este centro de distribución integrará la operación de las tiendas de ambos formatos (Sodimac y Dicoico) y apoyará el desarrollo del comercio electrónico. Además, su infraestructura, equipamiento y tecnología de avanzada asegurarán los niveles de eficiencia característicos de una logística de clase mundial.

Impulsando la eficiencia y la productividad

Otro de los ejes en 2016 fue la reestructuración de los procesos logísticos, aplicando un enfoque totalmente orientado a aumentar la productividad. Como fruto de ello, se aplicó con éxito un nuevo organigrama, reforzando los niveles jerárquicos, aumentando la velocidad en los flujos y solución de problemas.

También se realizó la implementación y consolidación del sistema cross docking, que ya representa un porcentaje relevante del movimiento de mercadería, en un contexto de introducción de estándares operativos, herramientas de gestión, estabilización de los procesos y sostenibilidad de la logística, que significó introducir a los proveedores en metodologías eficientes de recepción y almacenamiento, entre otras iniciativas orientadas a favorecer al cliente final.

Coherente con lo anterior, hubo un intenso esfuerzo en la reducción de los quiebres de stock, alcanzando notables progresos en este sentido respecto a ejercicios anteriores, en conjunto con un trabajo de mejoramiento del proceso de reposición en las tiendas Sodimac, aplicación de un sistema de enrutamiento para el suministro (Milk Run) y la implementación de la metodología 5S en las áreas de logística de Dicoico.

Innovaciones tecnológicas

A lo largo de 2016 la empresa realizó cambios importantes en materia de tecnologías de la información, dentro de los cuales resalta la contratación de un nuevo proveedor para el servicio de hosting. Esta decisión permitió un mayor control de los costos y operar en un entorno más estable y fiable, apoyando de mejor manera el crecimiento del negocio en Brasil.

En los centros de distribución de Cumbica y Cajamar se implementaron sistemas de radiofrecuencia que permiten una optimización de las operaciones de logística y atender el 100% de las solicitudes de recepción y atención provenientes de las tiendas y los clientes. Del mismo modo, se ha replicado en las tiendas Sodimac.

También se avanzó en la cultura de seguridad informática, complementado con un proceso de cifrado de información en los equipos móviles, junto a importantes optimizaciones de costos.

En abril, Sodimac inauguró su tercera tienda. Ubicada en Sao José Dos Campos, tiene una superficie de 13 mil m², con una oferta de productos y servicios que responden a las necesidades y preferencias del consumidor brasileiro.



Posicionamiento de las marcas

El posicionamiento de las marcas Sodimac y Dico estuvo entre las tareas más relevantes del año.

Entre las iniciativas adoptadas para apoyar el ingreso de Sodimac al mercado figura el lanzamiento en julio del catálogo de productos y un incremento de la presencia de la empresa en Internet. El objetivo fue incrementar la visibilidad de la marca para alcanzar a los consumidores brasileños que no están familiarizados con ella, y que se conviertan en clientes tanto de las tiendas o por el canal de tele venta. También se lanzó la Guía Maestra orientada a que los clientes profesionales puedan tener disponible todo el surtido con información técnica que les permita facilitar su trabajo.

En las redes sociales se crearon conversaciones con los clientes mostrando la oferta de productos, resaltando sus beneficios y relación precio/calidad. El resultado de este esfuerzo fue satisfactorio: en el año las interacciones y consultas de los clientes registraron un considerable aumento.

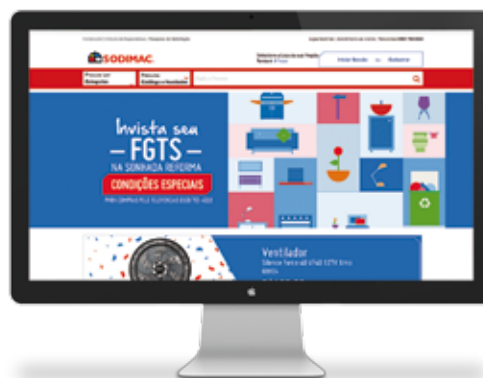
Dico, en tanto, completó 98 años de historia en 2016, aniversario que sirvió para lanzar una campaña de 42 días que incluyó diversas acciones, entre ellas la presencia de la marca en algunos de los principales programas de televisión de Brasil. Otra novedad en el plan de medios fue la compra de publicidad en mobiliario

urbano (relojes y paradas de autobús). Además, en el mismo período se realizó la promoción “Oferta Mega”, mediante la cual cada día se ofertó un producto diferente con un importante descuento.

Coincidiendo con este aniversario, se definió seguir reforzando la propuesta de valor del formato de tienda Dico, basado en una serie de estudios que rescatan el concepto de tienda de barrio con estructura moderna, proporcionando a los clientes una experiencia de compra diferenciada y única en Brasil. Para esto, se hizo una revisión a fondo del surtido de productos definiendo la introducción de nuevas categorías, con una oferta orientada tanto para clientes finales, aficionados, como para profesionales. Este nuevo formato mantiene todas las fortalezas actuales de Dico sobre las categorías de Show Room, es decir, pisos y azulejos, sanitarios, marcos de ventanas y muebles, entre otros.

Dico fue reconocida como una de las tres empresas más prestigiosas en Brasil del sector materiales de construcción, recibiendo el Premio Marco que otorgan Troiano Branding y la Revista Época Negócios, una de las principales publicaciones de negocios del país. También por 14° año consecutivo obtuvo el primer lugar Top of Mind en el segmento materiales de construcción en la medición efectuada por el periódico A Tribuna entre consumidores de la costa del Estado de Sao Paulo. Además, recibió el Premio Destaque Expo Revestir y





Puesta en marcha del catálogo electrónico

28.000
PRODUCTOS

número que irá en aumento a medida que se ejecuten nuevas actualizaciones.

Revista Anamaco 2016 como “Una de las Mejores Tiendas de Revestimientos Cerámicos y Sanitarios”.

Sostenibilidad

En 2016, Construdecor estructuró una nueva área dentro de la empresa, el Área de Sostenibilidad. El objetivo es contribuir a la aplicación de prácticas sostenibles, siguiendo los tres pilares estratégicos del Grupo Falabella: crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.

Desde 2008, a través del programa Socios en el Educación, Construdecor apoya a la escuela primaria Francisco Assis Reys, ubicada en el barrio de Ipiranga, en Sao Paulo, cerca de la sede de la compañía. La escuela, a la que asisten más de 600 estudiantes, alcanzó en 2016 la nota 7.1 en IDEB (Índice de Desarrollo de la Educación Básica), que es utilizado por el gobierno federal para medir el rendimiento de la educación. Esto es significativamente más alto que el promedio de las escuelas primarias en el país (1° a 5° grado), que fue de 5,5.

Las tres tiendas Sodimac, ubicadas en Tamboré, Ribeirão Preto y Sao José dos Campos, han implementado Puntos Limpios abiertos a la comunidad, para la recepción de 15 tipos de materiales reciclables. Estos cuentan con un educador ambiental para guiar a la población sobre los materiales que se pueden reciclar y cómo prepararlos para el proceso de reciclaje.

La compañía también se convirtió en uno de los patrocinadores de la 1ª Carrera Solidaria del Grupo de Apoyo a Niños con Cáncer (GACC), que tuvo lugar en Ribeirão Preto y reunió a cerca de 2.000 personas. El objetivo principal era integrar y sensibilizar a la comunidad en la lucha contra el cáncer infantil, además de recaudar fondos para los proyectos de la organización.

Avances en omnicanalidad

Durante 2016 la estrategia de omnicanalidad tuvo progresos importantes en el mercado brasileño. Muestra de ello fue la puesta en marcha de un completo catálogo electrónico en el sitio web de Sodimac Brasil, sumando más de 28.000 productos, número que irá en aumento a medida que se ejecuten nuevas actualizaciones.

Cabe señalar que el website fue completamente rediseñado de acuerdo a la norma de la empresa en otros países, incluyendo su versión móvil. El objetivo es proporcionar un contenido amplio e inspirador para el cliente, con tendencias de decoración, guías con información para ayudar a una mejor decisión de compra, además de la sección “Hágalo usted mismo”, que enseña técnicas para reparar o renovar el hogar, entre otras funcionalidades.

Igualmente, continuó el desarrollo del canal de Televentas (transacciones telefónicas), a través del cual los clientes realizan su compra

En 2016 la empresa adoptó en Brasil el programa Medallia para gestionar la experiencia de cliente. Asimismo, y alineándose con las directrices aplicadas por Sodimac en todos los mercados donde opera, la compañía comenzó el ejercicio aplicando el sistema NPS (Net Promoter Score) para medir la lealtad de los consumidores hacia la marca. Cabe señalar que los indicadores NPS de la empresa en Brasil están entre los más altos del grupo en América Latina.

y optan por recibir los productos en su hogar o retirarlos en tiendas. Este es un primer paso para implementar en 2017 el canal transaccional de e-commerce de Sodimac en Brasil. Del mismo modo, se espera lanzar una alternativa semejante para Dico.

Gestión de personas

Con el fin de promover un excelente clima organizacional para sus empleados, Construdecor impulsó una serie de iniciativas relativas a beneficios, capacitación, promoción, reconocimiento, infraestructura y comunicación interna.

Algunas de las actividades efectuadas fueron la participación de todo el personal de las áreas de logística, proyectos, infraestructura y TI en programas de formación LEAN; y el fortalecimiento de la cultura de seguridad para influir positivamente en la calidad de vida de los empleados.

Otro esfuerzo clave apuntó a lograr que los trabajadores se transformen en líderes dentro de la organización, que sus opiniones sean escuchadas y que participen de manera efectiva en el crecimiento de la compañía. En este sentido, destaca la iniciativa Comité de los Sueños. En el marco de ésta, empleados de diferentes posiciones y áreas de la empresa,

elegidos democráticamente, forman comités que, a partir de reuniones mensuales, comparten información, identifican oportunidades de mejora y proporcionan soluciones de cara a problemas que afectan el clima organizacional y pueden ser resueltos a nivel local. En 2016 comenzaron a realizarse reuniones periódicas de los empleados que participan en los Comités de los Sueños con el Director Presidente de la empresa, Eduardo de Vries, para tratar directamente con el máximo ejecutivo de Sodimac en Brasil temas que deben ser abordados a nivel corporativo.

Asimismo, para cooperar con el bienestar del personal se creó una nueva área denominada Servicio Especializado en Ingeniería de Seguridad y Medicina del Trabajo (SESMT), cuya misión es promover la salud y proteger la integridad física de los empleados mediante un equipo de profesionales cualificados.

En paralelo, Construdecor introdujo un proyecto de comunicación interna basado en endomarketing, dirigido a inducir un mayor involucramiento de los empleados con los aspectos comerciales del negocio.

Como resultado del trabajo realizado, en 2016 Construdecor fue elegida una de las mejores empresas para trabajar en Brasil en la categoría ventas al detalle, según la consultora global Great Place to Work (GPTW).



Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



De izquierda a derecha:

Paulo Souza
Director de Planificación
y Operaciones Financieras

Christophe Auger
Director Ejecutivo
Comercial Dicico

Celso Souza
Director Ejecutivo
de Proyectos e Infraestructura

Márcio Kohiro Nakasawa
Director Ejecutivo
de Operaciones Sodimac

Eduardo de Vries
Director Presidente

Gerson de Paula
Director Ejecutivo
de Logística

Fabio de Petris
Director Ejecutivo
de Administración y Finanzas

Marcos Onety
Director Ejecutivo
de Operaciones Dicico

Alfonso Barberena
Director Ejecutivo
Comercial Sodimac