



SODIMAC
URUGUAY

3

Tiendas

24.319

m² de superficie de venta

375

Trabajadores

9.982

Horas destinadas a capacitación
en 2016

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“El año 2016 se presentó muy desafiante para Sodimac Uruguay, ya que la economía uruguaya siguió experimentando una contracción profunda, que se manifestó especialmente en los sectores vinculados a la construcción. Sin embargo, dimos pasos importantes, como la inauguración de una tienda en una nueva ciudad y la consolidación de los valores que caracterizan a la empresa en la operación local”.

Gregorio Odriozola, gerente de Sodimac Uruguay.

LA CASA DE URUGUAY SIGUE CRECIENDO

En lo que fue un año clave para Sodimac Uruguay, en 2016 se afianzó la operación de las dos primeras tiendas y se sumó una tercera, abierta en tiempo récord. Además, se manejó una activa agenda de mejora en los indicadores operacionales, con importantes avances en varios de ellos, incluyendo aquellos relativos a la gestión de personas, donde la empresa se consolidó como uno de los mejores lugares para trabajar en ese país.



En un año de contexto económico difícil para la región y del que Uruguay no fue la excepción, fue posible, sin embargo, continuar reforzando los cimientos de la casa de los uruguayos mediante la consolidación de los dos primeros locales ubicados en Montevideo, y la apertura de una tercera tienda en la ciudad de Maldonado con cerca de 5.140 m² de área de ventas. Este local ofrece un modelo muy innovador en cuanto a exhibiciones, layout y operación apuntando a minimizar la inversión y lograr una operación muy eficiente.

Durante el ejercicio se logró, en definitiva, hacer crecer el negocio y captar una mayor cuota de mercado, así como un cada vez más extenso conocimiento de la marca.

Para ello se realizaron importantes inversiones que incluyeron, además de la nueva tienda de Maldonado, varios proyectos de carácter tecnológico que ayudarán a mejorar la productividad,

Gregorio Odriozola
Gerente
SODIMAC URUGUAY



En abril de 2016, Uruguay sufrió el impacto de uno de los tornados más fuertes de la historia del país. Ocurrió en la localidad de Dolores, causando varias muertes y miles de damnificados. Ante esta situación, y en conjunto con la organización Techo y el Comité de Reconstrucción de Dolores, Sodimac Uruguay impulsó una campaña de ayuda para la cual se definió un conjunto de más de 100 productos solidarios, y se donó una cantidad de dinero por cada unidad vendida. Los recursos fueron destinados a la compra de materiales para la reconstrucción de viviendas, hospitales, escuelas y otros espacios comunes.

entre ellos herramientas para click & collect en tiendas, despacho a domicilio, self scanning, cálculo y administración de rebates y nuevo software de recepción, entre otros.

Además, se realizaron pruebas y se está monitoreando el uso de la energía en las tiendas con el fin de adoptar decisiones vinculadas a la luminosidad y temperatura de las salas. Por lo mismo, está proyectado cambiar la actual iluminación por tecnología LED (ya probada en la tienda de Maldonado), lo cual hará más eficiente aún los actuales niveles de consumo.

La marca más recordada y reconocida

A pesar de las dificultades que vivió el mercado en general, Sodimac Uruguay expandió su participación, especialmente en las categorías construcción y pinturas, que son las que habitualmente tardan un poco más en lograr la madurez.

Tras el primer año de operación, en 2016 se potenciaron los programas que resultaron exitosos y se siguió revisando la cadena completa del surtido estable, para lograr un abastecimiento sostenido con un inventario adecuado, siendo

en este sentido el cross docking y el alinearse a programas corporativos dos herramientas fundamentales.

De la mano con el desarrollo de las categorías de Patio Constructor, se dio un fuerte impulso al crecimiento de Venta Empresas, logrando un crecimiento sostenido a lo largo del año.

En cuanto al esfuerzo de marketing, se trató de un período de gran crecimiento marcario. El estudio “Brand Dynamics”, de Millward Brown, arrojó resultados sobresalientes para Sodimac Homecenter tanto en preferencia como en conocimiento espontáneo, siendo la principal marca recordada, muy por encima de sus competidores. En el caso de Sodimac Constructor, también se mantiene en un lugar de liderazgo, alejándose de su competidor más comparable. En cuanto a preferencia, Constructor se convirtió en la tienda preferida de los profesionales y Homecenter cada día se acerca más al primer lugar de preferencia en mejoramiento del hogar.

Además, Sodimac fue reconocida con el Effie Award (premio que reconoce las ideas que logran resultados reales y las estrategias que



las originaron) por su campaña de desembarco en Uruguay, llamada “Por qué los uruguayos”.

Todos estos logros se fundamentan en una política consistente, que en el año concentró su inversión en medios digitales y masivos, con la difusión de campañas estratégicas que cubrieron cada mes del año.

Hacia una mejor experiencia de compra

Sodimac Uruguay siguió aplicando una activa política de ajustes en temas de despacho de productos, tanto en la operación como en los proveedores, buscando eficiencias que apunten a mejorar la experiencia de compra de los clientes. Lo anterior conllevó profundizar las reuniones con el personal para reforzar la importancia de las buenas prácticas en cuanto a atención de los visitantes.

Adicionalmente, se lanzó un listado de productos de alta rotación para darles seguimiento y mejorar su disponibilidad. También se mejoró el proceso de cambios de precios para disminuir retrasos en la operación y mantenerlos vigentes de cara al público.

Fundamental para obtener los objetivos planteados en cuanto a eficiencia es la logística de abastecimiento, para lo cual comenzó la implementación de un sistema de administración de bodega que estará operativo en 2017, y que debiera mejorar la productividad y bajar los costos de operación.



Creciendo con sostenibilidad

Desde que Sodimac emprendió el desafío de abrir sus puertas en Uruguay, cada decisión que se adopta y cada paso que se da respeta y toma en cuenta los principios de sostenibilidad de la empresa a nivel regional. De esto se desprenden acciones de ética empresarial, comercio y marketing responsable, voluntariado corporativo, alianzas con fundaciones, campañas solidarias, donaciones y trabajo con la comunidad.

Sobre estas bases, la empresa cuenta con un Código de Ética que es informado a los colaboradores desde su primer día en la compañía. En 2016, particularmente, se lanzó el canal de denuncias Resguarda, que posibilita a los empleados de Sodimac reportar de forma anónima y confidencial fraudes, irregularidades y cualquier otra situación que viole el código de ética de la organización y afecte sus buenas prácticas y clima laboral.

Las tareas de voluntariado corporativo fueron otro foco, con jornadas en las cuales empleados de la empresa en conjunto con vecinos realizaron labores de limpieza y pintura de juegos en plazas aledañas a las tiendas. Asimismo, junto a Techo trabajadores de la compañía colaboraron otorgando asesoramiento técnico voluntario y en la construcción de viviendas y refacción de un centro comunal. Este vínculo también significó la donación de materiales e insumos de construcción para la concreción de los proyectos que maneja esta ONG en zonas vulnerables.



Adicionalmente, en colaboración con el Club Alemán, se realizó un aporte de más de 300 árboles con la correspondiente plantación para cercar un parque aldeaño a una de las tiendas de Montevideo. A su vez, se colaboró con UNICEF Uruguay, en apoyo a su trabajo con niños y adolescentes.

Por otro lado, cada tienda de Sodimac Uruguay se construye ateniéndose a criterios de sustentabilidad, de modo tal que la nueva sala de Maldonado tiene el carácter de ecoamigable, ya que se realizaron inversiones para un uso eficiente de la energía, entre otros factores.

Los empleados como preocupación esencial

Sodimac Uruguay opera con las mismas directrices que la organización aplica en todos

los mercados en cuanto a posicionar a sus empleados como uno de los ejes estratégicos de sus operaciones, brindando posibilidades de crecimiento laboral y velando por su desarrollo personal y familiar, siempre con el objetivo de ser la mejor empresa para trabajar.

En línea con esta visión, durante 2016 se potenció la política de privilegiar el talento interno para ocupar posiciones vacantes, en especial en los procesos de selección de los gerentes de tienda. En el año, por ejemplo, se abrió la posición de Gerente de Negocio dentro de la Gerencia Comercial, lo que supuso la promoción directa de un ejecutivo de la empresa. Esta herramienta es clave para el desarrollo de carrera de los líderes de tienda y permite asegurar la selección de candidatos idóneos para cargos clave para el negocio.



Sodimac Uruguay, asimismo, implementó un programa que integra aplicaciones de reconocimientos, beneficios corporativos, beneficios flexibles e incentivos, y además dinamiza la comunicación interna.

La capacitación fue otro foco relevante, impulsado con programas constantes, cuyo objetivo es que todo el personal de tiendas cumpla con cuatro horas mensuales de formación y los de oficina lo hagan en cantidades acordes a las necesidades específicas del área. En 2016 un total de 332 trabajadores recibieron capacitación, superando los objetivos del año.

Adicionalmente, durante el ejercicio, junto con la Escuela de Negocios de la Universidad Católica del Uruguay, se dictó el Programa de Formación de Líderes Sodimac para los mandos medios, supervisores y colaboradores de las tiendas Sodimac, con el objetivo principal de brindar a los participantes las herramientas requeridas para solucionar las dificultades más frecuentes

que encuentran en su gestión diaria. El programa es dictado por facilitadores que cuentan con amplia formación académica, provienen del sector empresarial y comparten la experiencia profesional desarrollada en su área.

También se brindó un taller de formación en atención al cliente y ventas, y se lanzó el programa Actitud Sodimac, para formar a un grupo de instructores internos que serán los responsables de capacitar a toda su tienda en habilidades de relacionamiento y atención al cliente.

El esfuerzo en estas materias permitió que en 2016 Sodimac Uruguay se posicionara en el tercer puesto entre las mejores empresas para trabajar en ese país, de acuerdo a la medición realizada por la organización Great Place To Work. Este reconocimiento se sumó al premio de la Fundación Forge, que posicionó a la compañía en la categoría “Oro” por su apoyo integral a la creación de empleo de calidad para los jóvenes de Uruguay.

