



SODIMAC MÉXICO

20

Alrededor de 20 tiendas abrirá Sodimac en México durante los primeros cinco años de operación.

2016

En 2016 se trabajó en paralelo en la elaboración de los proyectos y tramitación de permisos para los primeros nueve locales, pensando en inaugurar el primero de ellos a inicios de 2018.

Cifras al 31 de diciembre del 2016



“Estamos conformando un equipo humano excepcional que tendrá el gran desafío de transformar a Sodimac en la casa de México. Pondremos toda nuestra energía y capacidades para servir con excelencia y ayudar a materializar los sueños de millones de mexicanos”.

Patricio Silva, gerente general Sodimac México.

LA CASA DE MÉXICO

En 2016 se produjo un salto de envergadura en las operaciones de Sodimac en Latinoamérica, con el anuncio y concreción del acuerdo entre SACI Falabella, grupo controlador de la empresa, y el conglomerado local Organización Soriana, para desarrollar conjuntamente en el mercado mexicano el negocio de mejoramiento del hogar y desarrollar los servicios financieros de CMR.



Consolidando a Sodimac como el principal operador de tiendas para el mejoramiento del hogar de la región, 2016 quedará marcado en la historia de la compañía como el año en que se dio un gran hito en el crecimiento territorial. Esto, al materializarse la asociación entre el controlador de la empresa, SACI Falabella, y Organización Soriana, dueña de la segunda cadena de supermercados más grande de México, para comenzar a introducir los formatos de Sodimac en el mercado azteca e iniciar las operaciones del negocio financiero de CMR.

Los contratos establecieron la formación de dos empresas en las que Falabella y Soriana participarán en calidad de socios con igual porcentaje de la propiedad, para lo cual cada uno aportará el equivalente de US\$ 300 millones en capital y bienes raíces en los próximos cinco años.

Soriana aportará su conocimiento del consumidor y mercado mexicanos, además de terrenos para el desarrollo de las tiendas Sodimac, que se podrán instalar junto a supermercados de la cadena potenciando el tráfico y propuesta comercial de esas ubicaciones. Las futuras salas de venta contarán con superficies de entre 10.000 m² a 12.000 m², y gracias a la asociación con Soriana, accederán a excelentes ubicaciones, facilitando un rápido despliegue.



El plan de inversión inicial contempla la apertura de aproximadamente 20 tiendas en los próximos cinco años. Una vez que se firmó el acuerdo entre Sodimac y Soriana se trabajó intensamente y a diciembre ya se tenían identificadas y comprometidas las primeras 20 ubicaciones. También se empezó a avanzar en paralelo en la elaboración de los proyectos y tramitación de permisos para los primeros nueve locales pensando en inaugurar el primero de ellos a inicios de 2018.

La expectativa es que los consumidores mexicanos aprecien una propuesta de valor diferenciada y por esa vía favorecer el crecimiento del mercado de mejoramiento del hogar en el país, así como facilitar el acceso a servicios financieros y contribuir a brindar una mejor calidad de vida a las personas.

Formación del equipo

La conformación del equipo gerencial que encabeza la nueva operación fue una de las primeras iniciativas del año. Conformado por profesionales con mucha experiencia, provenientes de los distintos países donde Sodimac tiene operaciones, y también por ejecutivos de Soriana, el grupo que liderará este desafío contará con todo el soporte necesario de parte de Sodimac y Soriana para poder cumplir con los planes de crecimiento en México.

Para la atracción de talento mexicano se está trabajando con head hunters que se ocuparán de cubrir los puestos especializados, mientras

que el área de reclutamiento de Sodimac México está llevando a cabo la selección de personas que se desempeñará en las posiciones de oficinas de apoyo.

Asimismo, ya se definió una estructura para las labores de capacitación, que considera una inducción a todos los empleados que se vayan incorporando, de modo de generar entre ellos sentido de pertenencia y fidelizarlos con la cultura organizacional Sodimac. Mientras que, en la parte de clima interno comenzó el diseño de la política de bienestar y del manual de ética.

Abastecimiento y distribución

Otro avance indispensable del año fueron los contactos con los proveedores que surtirán las futuras tiendas de la cadena en México. Para ello se participó en ferias locales con el fin de relacionarse con productores locales, aparte de aprovechar la base comercial de Soriana para acelerar el conocimiento de la empresa respecto de los potenciales proveedores mexicanos.

En el caso del surtido proveniente desde otros orígenes, se efectuó un levantamiento del mix con el objetivo de adaptarlo a las condiciones imperantes en México.

Del mismo modo, se gestaron avances en todos los eslabones de la cadena de abastecimiento, incluyendo el detalle del programa de distribución y transporte, planificación y compras, desarrollo y control de gestión.

El objetivo de Sodimac México es hacer crecer el mercado de mejoramiento del hogar en ese país, actualmente muy fragmentado y con una baja penetración, con cinco metros cuadrados de tiendas por cada mil personas, muy bajo si se compara con los 65 m² que tiene, por ejemplo, el mercado chileno. Esto da cuenta del gran potencial de crecimiento que existe para un operador como Sodimac, más aún en asociación con una empresa local como Soriana.

El componente del financiamiento es un factor muy relevante para el éxito de Sodimac en un mercado de mejoramiento del hogar emergente como es el mexicano. Este elemento permitirá hacer realidad los proyectos de los consumidores, los cuales encontrarán en CMR todo un set de servicios financieros que les abrirán la puerta a la enorme variedad de productos que la cadena pondrá a su disposición, completando la propuesta de valor de Sodimac.

También se negoció con las navieras a cargo de los fletes marítimos, avanzando en la definición del centro de distribución.

valor, incluyendo un uso eficiente de la luz natural para su mayor aprovechamiento e iluminación LED para ahorro de energía, entre otros.

Posicionamiento de la marca

Con el fin de conocer en profundidad el comportamiento de compra del consumidor mexicano en las categorías asociadas a mejoramiento del hogar, tanto a nivel de los clientes familias como entre los especialistas (dónde, cómo compran y qué valoran), en 2016 se llevaron a cabo estudios de mercado que permitirán, a partir de los resultados de estos análisis, adecuar la oferta de valor de Sodimac a los requerimientos y necesidades específicas de los clientes locales.

En materia de comunicación, se cerraron los acuerdos con la agencia de publicidad que debe implementar la estrategia de posicionamiento de marca, de sus valores y atributos, tomando como base el mencionado estudio de mercado.

Alineados con la sustentabilidad

Las tiendas proyectadas para México se adecuarán a las políticas de diseño y construcción ecoamigables que caracterizan a Sodimac en todos los mercados donde ha llevado su oferta de

Metas para 2017

Los principales desafíos que Sodimac México se ha planteado para 2017 comienzan con iniciar la construcción de las tiendas programadas por la empresa tanto en los plazos como en los presupuestos definidos, aprovechando para ello las sinergias con el área de Proyectos de Soriana.

Comercialmente hablando, la meta es tener al equipo comercial y de marketing capacitado y motivado para el desafío de posicionar a Sodimac como la primera opción de los consumidores mexicanos en productos y proyectos de mejoramiento del hogar.

También será importante optimizar las sinergias del equipo de administración y finanzas con Soriana, a fin de lograr costos de backoffice que permitan aumentar la competitividad. Además, lograr impregnar la cultura de Sodimac a los trabajadores que se integren a la empresa en México, buscando generar en ellos la pasión por el servicio al cliente que caracteriza a la compañía.

