



Sodimac Colombia





Sodimac Colombia Acelerando la transformación del negocio



Miguel Pardo, Gerente General Sodimac Colombia.


386.000
m² superficie de ventas

40 
tiendas en
25 ciudades

410.730 
horas destinadas a
capacitación


9.288
empleados

“En el marco de la pandemia, nos concentramos en garantizar la salud de nuestros colaboradores y clientes mediante estrictas medidas de bioseguridad y ajustes al modelo operacional, así como en fortalecer nuestras capacidades logísticas para impulsar decididamente los canales digitales y la omnicanalidad. Dedicamos grandes esfuerzos para escuchar a los clientes e implementar soluciones a estos nuevos comportamientos, entre los cuales destaca la velocidad en las entregas y el cumplimiento de las mismas. Los programas sociales que implementamos siguen demostrando nuestro compromiso con las comunidades donde operamos”.

2020 fue un año de muchos cambios, especialmente en los hábitos del consumidor y en la forma cómo éste se relacionó con el retail. Los dos grandes ejes de trabajo durante este periodo se centraron en la hiperaceleración digital y la evolución de las propuestas de valor dentro de la compañía.

La pandemia provocó una serie de transformaciones en el negocio, siendo una de las más notorias la renovada importancia que tomó la casa para las personas, que pasaron de estar en ella solo en las noches y fines de semana, a hacer múltiples actividades durante el día, incluyendo home office. Así mismo, implicó un gran cambio en la frecuencia de visita y compra al retail físico, y una migración importante hacia el e-commerce, lo que requirió que la compañía se adaptara y trabajara para mejorar rápidamente la propuesta de valor.

Los desafíos de Sodimac Colombia se centraron en el fortalecimiento de las capacidades de la organización, especialmente en los procesos logísticos de alistamiento y despachos, abastecimiento de inventarios y mejoras en los cumplimientos en las entregas. Durante el año, se transformaron cinco tiendas en nodos operacionales, generando un nuevo modelo operativo para los despachos desde las tiendas. Así mismo, se ampliaron las capacidades en los centros de distribución, se puso en funcionamiento la trazabilidad de los despachos y se incorporaron nuevos servicios logísticos, como pago contra entrega y entregas express, en rangos de horarios desde los centros de distribución, y en 24 horas en Bogotá, Medellín y Cali.

Dentro del eje de hiperaceleración digital, se buscó dar una mejor atención a la demanda del e-commerce, fortaleciendo los canales digitales, las promesas de entrega, la información de productos y el contenido que

acompaña el viaje de compra. Para esto, las principales iniciativas fueron el posicionamiento acelerado de la App Homecenter, implementando una fuerte campaña en medios masivos y dirigidos, junto con el incremento del tráfico pago y orgánico a los canales digitales, el desarrollo del SEO y el fortalecimiento del desempeño de la página web y el App. Se realizaron también múltiples eventos digitales, además de implementar estrategias de e-mail marketing que ayudaron a convertir clientes monocal a omnicanal.

La incorporación de la hiperaceleración digital permitió desarrollar en todas las áreas de la compañía una mentalidad emprendedora, formada a través de la Escuela Digital, ejecutando metodologías ágiles y trabajo en redes colaborativas. Esta ejecución se desarrolló en dos espacios: (i) atender la urgencia y avanzar en la recuperación y (ii) seguir planeando el futuro.

Teniendo siempre al cliente en el centro, se siguió fiel a la propuesta de valor hacia el mismo, adaptándola a los desafíos digitales, traducidos en que el cliente espera un servicio superior y personalizado través de múltiples canales y a cualquier hora. Es por ello que las inversiones en tecnología, que son un continuo y seguirán en los siguientes años, se enfocaron en mejorar la experiencia de los clientes, para lo cual se desarrollaron proyectos como nuevas funcionalidades en la App, la implementación de soluciones para facilitar la compra (ej: sistema para calcular los materiales requeridos para una obra) y nuevas versiones de sistemas de cotización y atención en tiendas. A esto se sumaron inversiones en nuevos modelos de inteligencia de negocios, software para conectarse con los proveedores, ruteo de las entregas y mejoras en la operación en los centros de distribución.

En paralelo, se ejecutaron actualizaciones sobre el software y hardware requeridas para garantizar la continuidad en la operación y aumentar la capacidad para soportar eventos especiales como "Día sin IVA" y/o Cyber Days.

También se implementaron cajas de autoatención en 8 nuevas tiendas, llegando a cubrir 38 de los 40 puntos de venta en Colombia. Hacia el cierre del año, luego de extensas pruebas, se empezó a desplegar un sistema *Scan pay and go*, que permite que el cliente escanee sus productos, se acerque a una caja y realice su pago de manera más ágil.



La incorporación de la hiperaceleración digital permitió desarrollar en todas las áreas una mentalidad emprendedora y formada con la Escuela Digital, ejecutar metodologías ágiles y trabajar en redes colaborativas enfocadas. Como resultado se logró adelantar en 4 años las ventas estimadas en los canales digitales, en 2 años las visitas, en 5 años el desarrollo de la App y en 2 años el plan de crecimiento del Marketplace.

Sodimac Constructor, orientado a los especialistas, generó un importante programa de capacitaciones, llegando a más de 20.000 personas durante la cuarentena estricta, que pudieron formarse en temáticas relacionadas con la construcción y sus diversas áreas de trabajo. Un hito en materia de formación fue la primera Gran Feria de Capacitación virtual, a la que asistieron más de 98.000 especialistas de la construcción de todo el país.

Fortaleciendo la propuesta de valor

En las tiendas físicas se siguió avanzando en implementar espacios de inspiración para los clientes. Se inauguraron áreas para mejorar la experiencia en las categorías de Pisos y Cocinas en 10 tiendas y se replicó un proyecto enfocado a mejorar el viaje del cliente Carpintero Pro en 32 tiendas. Comenzó el desarrollo del social commerce, que se espera traiga mejores experiencias a los clientes en 2021.

De cara a las audiencias de la compañía, se implementaron diferentes estrategias según las fases de la pandemia. En la etapa inicial se hicieron esfuerzos pedagógicos para que los clientes hogar y profesional, así como para los propios colaboradores, aprendieran los protocolos de cuidado, tanto en sus hogares como en los sitios externos. En la fase de aislamiento se generaron los Centros de Abastecimiento de Emergencia (CAE), en los cuales se atendieron las necesidades básicas de los hogares, tanto de bioseguridad como emergencias domésticas.

Respecto a los especialistas de la construcción, Constructor generó un sólido programa de capacitaciones, llegando a más de 20.000 personas durante la cuarentena estricta, que pudieron formarse en temáticas relacionadas con la construcción y sus especialidades. En cuanto a los clientes hogar, se generaron múltiples contenidos para acompañar la nueva dinámica en el hogar, tanto sobre los cuidados necesarios, como ideas para organizar y redistribuir los espacios y adaptarlos a las nuevas necesidades.

En tiempos como los vividos, la solidaridad es uno de valores más sobresalientes, y es por esto que Sodimac participó en una iniciativa para aportar junto con Corona, Falabella y Banco Falabella, \$1.000 millones de pesos a ProBogotá para la compra de equipos UCI y suministros médicos, con el objetivo de fortalecer la red de salud en Bogotá. Adicionalmente, se entregaron 2.000 cajas de alimentos y otros productos dirigidos a los socios del Círculo de Especialistas más vulnerables.

En la fase de resurgimiento, se mantuvo una fuerte pedagogía frente a la bioseguridad, y se aseguraron los protocolos de acceso y control de aforo en tiendas. Constructor implementó la campaña Más Socios que Nunca, apalancada en bioseguridad para el trabajo, precios bajos por volumen (Precios+Pro) y digitalización del proceso de compra. También se consolidó la plataforma de formación virtual Academia Constructor, y se llevó a cabo la primera Gran Feria de la Capacitación virtual, a la que asistieron más de 98.000 especialistas de la construcción de todo el país, marcando un hito en el acceso a la formación en el sector.

La comunicación de la marca Homecenter se basó en positivismo y buena energía, lanzando campañas dinámicas y alegres como Aaappp Homecenter y Cambiar es Divertido. También se reforzaron declaraciones en categorías como remodelación, decoración y pinturas, que despertaban el mayor interés por parte de los usuarios; todo esto bajo la plataforma de comunicación "Haz de tu casa tu lugar en el mundo".

Adicionalmente, hubo hitos importantes desde la experiencia, gestión y retención de clientes, tales como la ampliación del programa de fidelización CMR Puntos a todos los medios de pago, que buscó alcanzar a una mayor cantidad de clientes con múltiples beneficios, como canje de gift card, cupones online y canje de productos de forma física y digital, entre otros.

En medio de un año desafiante se dio un giro en la implementación de los programas de responsabilidad social, logrando adaptarlos a entornos virtuales. Se gestó el primer voluntariado digital contando con el apoyo de los colaboradores, quienes aportaron en la transformación de ambientes con su conocimiento y experiencia desde casa. Se posicionaron los temas de diversidad, equidad e inclusión con campañas como: “Tu Casa Libre de Estereotipos, el Valor de ser tú mismo y el Morado en tu casa y no en tu piel” en busca de crear conciencia y generar estrategias para combatir la discriminación y la violencia.

Se dio inicio a una alianza con la Red Nacional de Mujeres y la Consejería para la Equidad de la Mujer de la Presidencia de la República, con el objetivo de eliminar los estereotipos, desarrollando estrategias de sensibilización y prevención.

Sobre el compromiso con el mejoramiento del hábitat destacan: La Certificación ISO 14001 - Sistemas de Gestión Ambiental (SGA) en 27 tiendas; el completar la siembra de 38.600 árboles en los últimos 7 años, que permiten mitigar el 10.5% de la huella de carbono emitida en los últimos 10 años; así como recoger de los clientes más de

9 toneladas de pilas y luminarias y más de 63.000 unidades de llantas y baterías, dando un correcto tratamiento y aprovechamiento.

Sodimac Colombia fortaleció su imagen de marca al aumentar 17 posiciones en la encuesta Merco, y ubicarse en la posición 39.

Los desafíos 2021

Después de un año sin precedentes, Sodimac Colombia continuará implementando iniciativas que permitan atender mejor al consumidor colombiano, basadas en integrar sus canales de venta en una experiencia omnicanal, para así ofrecer soluciones y respuestas rápidas y simples. Las tiendas se seguirán transformando en lugares de mayor inspiración y atención especializada, y se seguirá invirtiendo en capacidades logísticas y tecnológicas que mejoren los niveles de servicio. Asimismo, se continuarán destinando importantes esfuerzos en mejorar el viaje de compra de los especialistas en Colombia, así como en acompañarlos en su desarrollo personal y profesional. Finalmente, se mantendrá el compromiso con el cuidado del medioambiente y el mejoramiento del hábitat en Colombia, desarrollando iniciativas para aportar a la construcción del país y al desarrollo de soluciones amigables y sostenibles, cumpliendo nuestro propósito de Juntos Construir Sueños y Proyectos de Hogar.



Para mantener la operación abierta, la compañía priorizó los esfuerzos en el cumplimiento de los protocolos y normativas a raíz del Covid-19, enfocándose desde las diferentes áreas en asegurar el cumplimiento de las medidas de bioseguridad por parte de los colaboradores, proveedores y clientes.

Comité Ejecutivo Sodimac Colombia



Miguel Pardo Brigard
Gerente General



**Diego Hernández
Arizabaleta**
Gerente de Desarrollo



**Pedro José
Gallón Tamayo**
Gerente de Operaciones



**Juan Antonio
Bustos Ortega**
*Gerente Financiero
y Administrativo*



**Erasmo Jesús
Moreno Aguilera**
Gerente de Tecnología



**Karym Cecilia
Grijalba Mármod**
*Gerente de Gestión
Humana Integral*



**Julián Fernando
López Cardemil**
*Gerente de Cadena de
Abastecimiento*



Luis Prieto Archidona
Gerente Comercial