Sodimac Uruguay

SODIMAC®

Juan Luis Barandiarán, Gerente Sodimac Uruguay

Sodimac Uruguay

Cumpliendo metas en pandemia

24.849
m² superficie de ventas

3
tiendas

2.938
horas destinadas a capacitación

413
trabajadores

"Durante 2020, desarrollamos importantes campañas para consolidar nuestro posicionamiento a nivel local, como fueron "Hacé de tu casa tu lugar en el mundo", donde buscamos empatizar con el público y promover a nuestra empresa como un aliado para transitar por la nueva realidad producto de la pandemia, y "Tu casa soñada a un click de distancia", que nos sirvió para mostrar la variedad de categorías y productos que se podían comprar en nuestro sitio web, desde cualquier parte del país y con la mayor seguridad".

Durante 2020 se trabajó intensamente para cumplir y mejorar los resultados de la compañía, en medio de un escenario complejo y de incertidumbre, producto de la llegada del COVID a Uruguay. Se impulsó fuertemente el canal digital, promoviendo las ventas online con campañas que empatizaron con el público ante la nueva realidad que se impuso en los hogares.

El año 2020 estuvo marcado por el desarrollo de la pandemia en Uruguay. Los meses más críticos fueron marzo y abril cuando se inició la expansión del virus y se tenía incertidumbre sobre el alcance que podía tener. Las tiendas siguieron abiertas, pero con horarios reducidos y cerrando los domingos y lunes por ese período.

A nivel de mercado, los shopping malls cerraron completamente durante varios meses y hubo un cese de actividades de la construcción durante un tiempo. Parte de la venta en tiendas se trasladó al canal online, con crecimientos de 3 dígitos durante los meses de marzo y abril con respecto al mismo periodo de 2019.

Dada la contingencia, se realizó un fuerte ajuste de gastos y se adecuaron inventarios, reduciendo los días de stock de productos nacionales y postergando las compras de productos importados ante un posible cierre temporal de tiendas. Adicionalmente, se pospuso algunos meses la inversión en la tienda de Avenida Italia, la cual tenía prevista

La campaña de Cyber Lunes realizada en mayo, logró un récord histórico de ventas con 4.800 transacciones en e-commerce y una participación de casi 10% sobre la venta. Desde esa fecha en adelante, hubo un crecimento respecto a igual período de 2019, con una eficiencia en gastos que permitió cumplir los planes del año. En el período se implementaron innovaciones como el Click To Car, que permite retirar productos sin descender del auto, modalidad que superó el 25% de los retiros en tienda.

su apertura durante el 2020. La construcción de este nuevo punto de venta se retomó en octubre y su apertura está prevista para mediados del 2021.

En mayo se realizó la campaña de Cyber Lunes, llegando a un récord histórico de ventas, con 4.800 transacciones en e-commerce y una participación de casi 10% sobre la venta. A partir de ese mes y los siguientes, hubo crecimiento en ventas respecto a igual mes de 2019, con una eficiencia en gastos que permitió ir nivelando los resultados y cumplir los planes del año.

Durante noviembre los casos de COVID aumentaron de forma importante, con la consecuente incertidumbre, sumado a la confirmación por parte del gobierno de mantener las fronteras cerradas aún en la temporada turística, lo que repercute en el consumo. Producto de la situación se vio una baja de tráfico en las tiendas. Sin embargo debido a la eficiencia en gastos efectuada, se logró cumplir y mejorar los resultados.

Crecimiento e inversiones

En el año 2020, se superaron las ventas con respecto al año anterior. El negocio de Venta Empresa creció un 15%, impulsado por la obra de la tienda de Av. Italia y a su vez, se rentabilizó la operación debido a un cambio en el mix de venta, con crecimientos de más de 50% en Aire Libre, Baños y Cocinas y Electricidad, y un aumento relevante de margen.

En lo referente a inversiones de TI, durante el 2020 se gestionó el soporte a tiendas y centro de distribución con un nivel de servicio (SLA) de 80% y un cambio de plataforma de gestión para todos los incidentes, demostrando una mejora sustancial. También se realizó la instalación del Mesón Pro en Sayago y Giannattasio. Esto es el traslado del sector de Servicios Especiales al mesón de Dimensionado y Arriendo de Herramientas.

Por otro lado, se realizaron diversos proyectos para facilitar la operación en la tienda y que los clientes pudieran ser atendidos más ágilmente. En cuanto a inversiones en logística, se hizo el acondicionamiento de iluminación del Centro de Distribución, incluyendo, provisión e instalación de nuevas luminarias.

Con el objetivo de mejorar la calidad de atención brindada, se implementó un nuevo Centro de Atención al Cliente, que gestiona todos los canales digitales de contacto, con un 90% de nivel de servicio. En las tiendas, por su parte, continuaron habilitados los módulos.com y el servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda). Durante el año se implementó la iniciativa de Click To Car, brindando a los clientes la posibilidad de retirar sus productos sin descender del auto. Esta modalidad superó el 25% de los retiros en tienda.

Potenciando la venta online

Durante el 2020, la apertura de tarjetas que venía con muy buen desempeño en enero y febrero, aumentando la emisión mensual con respecto al año anterior, se vio afectada fuertemente por la pandemia y las restricciones, dado que la tarjeta se ofrece presencialmente en tiendas. No obstante la baja en la emisión de nuevas tarjetas, los números del 2020 arrojaron mejores resultados que el 2019, esto debido a la base ya activa construida en años anteriores que generó mayores transacciones e ingresos. De hecho, la participación en la venta Retail en 2020 superó el KPI establecido.

Se continuó apostando a desarrollar nuevas herramientas que potenciaran la venta online de la tarjeta en conjunto con el banco y a seguir creciendo en la emisión de tarjetas

En 2020 Sodimac continuó fomentando actividades inclusivas y de voluntariado entre sus colaboradores. Se conformó el nuevo Comité de Diversidad & Inclusión, donde se debatieron los temas sobre los ejes de trabajo en ambas materias y se generaron nuevas medidas activas en pos de una cultura más inclusiva.

por esta vía. A su vez, se siguió potenciando la venta online con la tarjeta mediante descuentos especiales y beneficios a través de las oportunidades únicas BBVA.

Nuevas campañas de posicionamiento

Durante el 2020, se desarrollaron importantes campañas que contribuyeron al posicionamiento de la empresa y sus marcas a nivel local. Bajo el lema "Hacé de tu casa tu lugar en el mundo", se buscó empatizar con el público y promover a la compañía como un aliado para transitar en un escenario atípico y complejo producto de la pandemia. Como la casa se volvió el centro de la vida de las familias: la oficina, el gimnasio, etc., Sodimac buscó ser relevante para renovarla o adecuarla, estimulando la venta de determinados productos con descuentos, para vivir el día a día en esta nueva situación.

Desde la llegada del COVID y durante el resto del año, se mantuvo el beneficio de envíos gratis a todo el país en compras sobre cierto monto, reafirmando la idea del estímulo para quedarse en casa y comprar a distancia. La campaña se adaptó en distintos formatos y tuvo presencia en televisión, radios, avisos de prensa, vía pública y en medios digitales.

Asimismo, con el fin de reafirmar el posicionamiento del e-commerce, en noviembre se lanzó la campaña: "Tu casa soñada a un click de distancia", mostrando la variedad de categorías y productos que se pueden comprar en el sitio web desde cualquier parte del país, con la mayor seguridad y con todos los protocolos de higiene para su entrega. A lo anterior también se sumó un beneficio adicional que llevó tráfico al sitio web: un cupón de descuento de 10% para todos aquellos que se registraran por primera vez.

Círculo de Especialistas

Pese a la pandemia, el Círculo de Especialistas (CES) continuó creciendo, con un aumento de 3,5% en los socios registrados, considerando las tres tiendas. Los talleres presenciales se reemplazaron por capacitaciones virtuales, que se fueron compartiendo desde las redes sociales y además se realizó desde Chile la Gran Feria en formato online con la asistencia de varios especialistas uruguayos.

Para apoyar a los socios en el contexto de la pandemia, se desarrollaron nuevos beneficios: se implementó el NIVEL ORO dentro del programa del CES, brindando descuentos en categorías seleccionadas a todos aquellos socios que cumplieran con un mínimo de ventas dentro de un tiempo determinado.

Asimismo, a partir de noviembre, buscando mejorar la experiencia de compra de los socios TOP de venta, se sumó la posibilidad de recibir, preparar y entregar pedidos de forma personalizada.

Aportes a la comunidad

Sodimac continuó fomentando actividades inclusivas y de voluntariado entre sus colaboradores. Se conformó el nuevo Comité de Diversidad & Inclusión, donde se debatieron los temas sobre los ejes de trabajo en ambas materias y se generaron nuevas medidas activas en pos de una cultura más inclusiva. El Comité está conformado por la Gerencia de Gestión Humana, Sostenibilidad, Asuntos Legales y Gobernanza y el Oficial de Cumplimiento.

Además se integró la Mesa Directiva Mujeres Conectadas, junto con el resto de los países, para buscar y potenciar iniciativas que permitan impulsar la visibilidad del talento femenino con el fin de aumentar la participación de las mujeres en cargos ejecutivos.

Desde este año también se está dando cumplimiento a la Ley de Inclusión de Personas con Discapacidad, a través de cupos por porcentajes de dotación para empresas de capital privado. Por tal motivo se está trabajando con una consultora (Entrust) y la Fundación Bensadoun Laurent para gestionar dichos ingresos.

De igual forma, se siguió desarrollando una alianza con Fundación Forge, cuya misión es facilitar la inserción laboral de calidad a jóvenes pertenecientes a familias de bajos recursos económicos, a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo. Desde Sodimac se becó a 10 jóvenes para que pudieran acceder al programa, los que tienen la posibilidad de realizar pasantías y de comenzar su vida laboral en la empresa.

Cabe destacar, que nuevamente Sodimac fue reconocido por la Fundación Forge con dos menciones: "Por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes" y por la "Importante contribución realizada", que forman parte del proyecto de formación de la fundación, todo

esto gracias al trabajo en equipo que permite seguir apostando a la creación de empleo de calidad para los jóvenes de Uruguay.

En 2020 se renovó la alianza con TECHO que comenzó en el 2015, lo que implicó la donación en dinero y materiales de construcción, jornadas de voluntariado junto a los colaboradores, promover la sustentabilidad de sus proyectos de saneamiento, y construcción de comunales otorgando asesoramiento técnico voluntario.

Este año se realizó por segunda vez la campaña "Súmate por TECHO", donde se ofreció a los clientes que compraron en las tiendas, poder sumarse comprando un "ladrillo" (un SKU ficticio, con un monto determinado) para colaborar con dinero para las construcciones que realiza TECHO. La campaña estuvo habilitada durante 5 semanas, donde colaboradores de Tienda y de Oficina se sumaron como voluntarios para captar donantes en las tiendas.

Hacia el 2021

Uno de los principales desafíos para el 2021 es la apertura de la cuarta tienda en Uruguay, Sodimac Homecenter Plaza Italia, que será el emblema donde se plasmarán las últimas innovaciones con que cuenta la empresa a nivel regional. Por otro lado, se continuará abordando el desafío de potenciar el canal digital, que ha crecido muy por encima del mercado en 2020 y que debe volver a hacerlo en 2021.

En lo que respecta a la venta empresas, se seguirá apostando a tener mayor presencia en el interior del país a través de esta modalidad de venta, con el objetivo de llegar a regiones donde hoy se tiene menor participación.

Desde el lado de los negocios y categorías, el desafío será transformar muchas de ellas para lograr una mejor experiencia de compra para los clientes. De esta forma se cambiarán algunos modelos de venta, exhibición, operación y logística en varias de ellas.