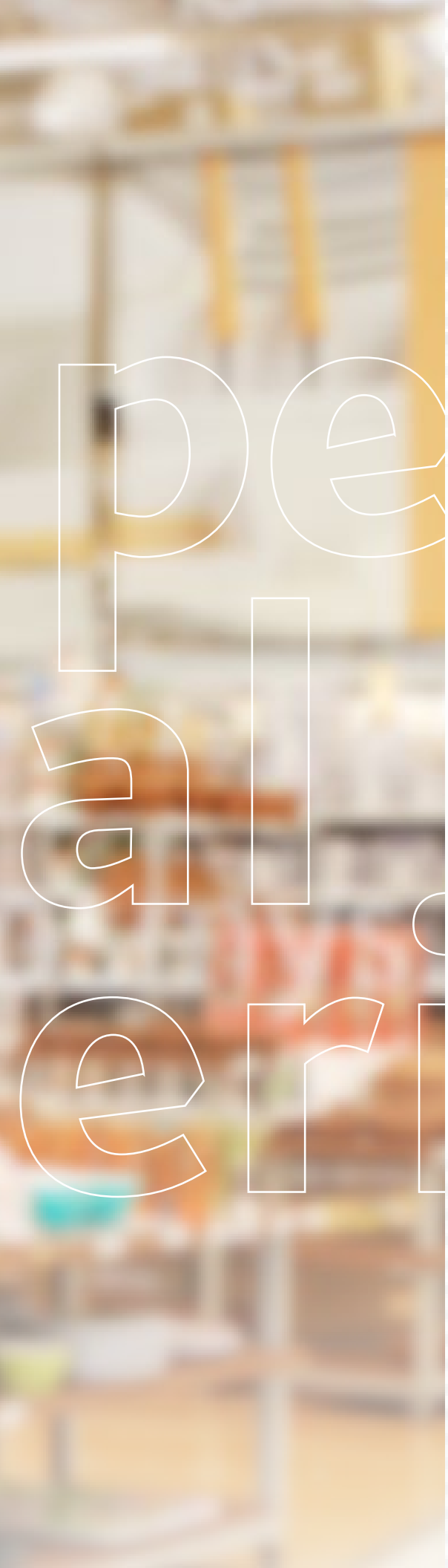
Hola, mi nombre es
ROBERT
IMPERIAL
EL TRABAJO EN EQUIPO NOS HACE MÁS FUERTES
CMR



Imperial

En 2012 extendió su presencia a nuevas ciudades, fortaleciendo la marca y su liderazgo como principal cadena especialista en la distribución de maderas y tableros.

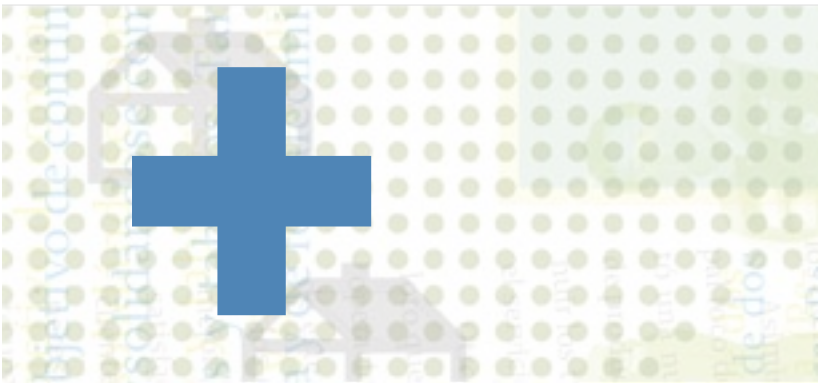
Extendiendo nuestra oferta especialista

A lo largo de 2012, Imperial cumplió el objetivo de continuar con su expansión a más ciudades de Chile para seguir consolidándose como la principal cadena especialista en distribución de maderas y tableros. También fue un año de importantes avances en materia logística y de fortalecimiento de la marca en el mercado nacional.

Durante 2012, Imperial concretó la apertura de dos nuevas tiendas en regiones: una en Reñaca (Región de Valparaíso), otra en Talca (Región del Maule), lo que constituye un motivo de satisfacción, puesto que significó un avance significativo en términos de cobertura, llegando a nuevos clientes en importantes ciudades de Chile. La empresa también siguió consolidando su posición en la Región Metropolitana, gracias a la inauguración en diciembre de un local en la comuna de San Bernardo.

De este modo, la compañía llegó a operar catorce tiendas, siete de las cuales se localizan en Santiago y el resto en distintas regiones del país. Con ello, el total de superficie de venta pasó de 51.950 m2 en 2011 a 66.381 m2 en 2012.

Esta situación da cuenta del exitoso plan de inversiones que se ha impulsado desde la incorporación de Imperial como filial de Sodimac en 2007, en cuya implementación se ha buscado tanto abrir nuevos puntos de venta como elevar los indicadores de eficiencia al interior de la empresa, mediante la aplicación de programas de mejoramiento continuo y planes piloto en el ámbito logístico, con el propósito de entregar un servicio de mayor calidad a los clientes de la compañía.



"En 2012 seguimos desarrollando un programa de mejoramiento continuo, que tiene un objetivo central muy claro: maximizar la oferta de valor que le entregamos a los clientes, con procesos más simples, optimizando el flujo de productos y servicios".

ENRIQUE CABO O., GERENTE GENERAL DE IMPERIAL.

Por todo lo anterior, 2012 fue definitivamente un período positivo, con notorios avances en materia de servicio y cobertura geográfica.

Servicio al cliente e innovación

A lo largo de 2012, Imperial siguió profundizando su modelo de negocio, basado en la especialización y en brindar la mejor atención a los mueblistas, siendo el principal referente en la distribución de maderas y tableros.

Esta constante búsqueda por mejorar la propuesta de valor para los clientes por medio de la innovación se tradujo en avances sustantivos en la línea de productos exclusivos de mueblería y diseño de interiores, poniendo un especial foco en quincallería, soluciones de borde y tableros, entre otros.

En el citado contexto, la empresa lanzó la nueva línea de Melaminas 3.0, una novedosa solución que da la posibilidad a los especialistas de acceder a los productos más innovadores de los principales proveedores del mundo. Destaca especialmente la melamina sincronizada, con la cual se recrean las texturas y vetas de la madera.

Pensando en mantener informados a los clientes respecto de las novedades, una iniciativa clave fue el lanzamiento del catálogo de tableros Imperial, donde es posible encontrar el más amplio surtido del mercado local, con lo cual puede trasformarse en una potente herramienta de trabajo para los mueblistas, arquitectos, diseñadores y profesionales que dan su preferencia a la compañía.

En esta misma línea de potenciar la atención que se entrega al cliente, en 2012 se procedió a redefinir los estándares del equipamiento y del personal a cargo del área de servicio de dimensionado.

La mayor cobertura geográfica alcanzada por Imperial gracias a la apertura de nuevas tiendas en regiones ha conllevado un esfuerzo dirigido a potenciar la marca entre los especialistas que se desempeñan en las ciudades donde la cadena ha iniciado operaciones. De este modo, Imperial se posiciona como la principal proveedora de Chile de maderas y tableros para mueblistas, arquitectos, diseñadores y profesionales.

Gestión de personas

Uno de los objetivos permanentes de la empresa es estrechar la relación de Imperial con sus 1.372 trabajadores. Con ese fin, se mantuvo una política destinada a mejorar la calidad de vida de los empleados de la empresa, enfatizando el respeto, la participación y el desarrollo laboral. En ese mismo sentido, se redefinieron la visión y la misión de la compañía que servirán de guía para el desarrollo y el crecimiento.

Adicionalmente, la empresa continuó aplicando un sistema de incentivos que asocia las remuneraciones del personal a su desempeño, premiando a las personas que alcanzan niveles sobresalientes. Asimismo, se mantuvo una activa política de capacitación de los trabajadores.

Estas iniciativas recibieron el reconocimiento del mercado. En 2012, el instituto profesional Inacap otorgó a Imperial el premio "Desarrollo Capital Humano", en tanto que la Asociación Chilena de Industrias Metalúrgicas y Metalmecánicas (Asimet) galardonó a la compañía con el premio "Compromiso con la Capacitación". Ambas distinciones constituyen un estímulo para seguir avanzando en este ámbito.

14

Tiendas, 7 ubicadas en Santiago y 7 en regiones.

66.381

m² de superficie de venta.

1.372

Trabajadores.

20.546

Horas y

US$106.504

invertidos en capacitación

Imperial ha impulsado una activa política de gestión de personas, que tiene la calidad de vida, participación y desarrollo laboral entre sus pilares. En 2012, la labor de la empresa para contribuir al desarrollo de su capital humano la llevó a ser galardonada con los premios "Desarrollo Capital Humano Inacap" y "Compromiso con la Capacitación Asimet", siendo un motivo de satisfacción y un estímulo para el trabajo futuro.

Posicionamiento de la marca

El trabajo de marketing desarrollado durante 2012 estuvo muy relacionado con el proceso de penetración de Imperial a los mercados de regiones. En el año, este curso de acción se manifestó apoyando la apertura de tiendas en dos nuevas plazas, Reñaca y Talca, aplicando activas campañas de posicionamiento.

Complementariamente, se lanzó el catálogo de tableros Imperial, buscando crear una potente vía de comunicación sobre la amplia oferta de soluciones que la empresa está en condiciones de entregar al mercado de especialistas.

Todo lo anterior se vio reforzado con acciones específicas, como la campaña orientada a difundir la introducción de la nueva línea Melaminas 3.0 en el público objetivo, es decir, mueblistas, arquitectos, diseñadores y profesionales.

Desafío: continuar con la expansión

En los próximos años, Imperial seguirá aplicando activamente sus planes de crecimiento, lo que significará la apertura de nuevas tiendas y continuar la expansión de su cobertura geográfica en regiones.

La empresa también mantendrá su política tendiente a profundizar la entrega de servicios complementarios a las actividades estrictamente comerciales, y continuará trabajando por mejorar la eficiencia de todas sus operaciones para así generar ahorros de costos que puedan ser traspasados a los clientes.

Aumento de la eficiencia

Alcanzar los mayores grados de eficiencia en sus operaciones constituye uno de los objetivos estratégicos de Imperial, por cuanto es una de las vías que permite cumplir la promesa de precios bajos y calidad de servicio que destacan entre los ejes de la empresa.

Por este motivo, en 2012 la compañía comenzó la aplicación de un programa de mejoramiento continuo, el cual básicamente busca incrementar la eficacia de las operaciones mediante procesos más simples, disminuyendo los niveles de pérdida de materiales, y la optimización del flujo de productos y servicios. El trabajo realizado ha permitido maximizar el valor entregado a los clientes.

Asimismo, teniendo siempre presente que el principal foco de la compañía son sus clientes, se implementó una nueva metodología de almacenaje y búsqueda de productos en las bodegas, con el propósito de disminuir los tiempos de atención y producir una mejoría en el servicio.

Otro hito del año fue el inicio de un programa piloto que introduce la metodología cross docking en las operaciones logísticas. La expectativa es que, a través de este modelo, la compañía pueda capturar sinergias en los costos de distribución y almacenaje, junto con mejorar la disponibilidad de productos en tienda y así satisfacer con mayor eficacia los requerimientos de los clientes. Adicionalmente, para responder mejor a las necesidades de la Región de Antofagasta, se implementó una iniciativa piloto que mejora la distribución y comercialización de tableros de madera en esa zona.

Equipo Gerencial Imperial

De izquierda a derecha:

Rodrigo Fuenzalida Frugone
Gerente de Operaciones

Robinson Martínez Bustos
Gerente Canal Mayorista

Eugenio Caldentey Morales
Gerente de Logística

Fabio de Petris Duarte
Subgerente Comercial

Jorge Letelier Pereira
Gerente de Administración y Finanzas

Jaime Vargas Severine
Gerente de Planta de Mecanizado

Enrique Cabo Osmer
Gerente General

Milton Aránguiz Koch
Gerente Comercial

Ricardo Alvarado Osorio
Contralor

Nazira Nara Rumie
Gerente de Crédito y Cobranza

Ramón Vidal Flores
Gerente Canal de Tiendas

Christian Toloza Gómez
Gerente de Informática

Pedro Flores León
Subgerente de Personas

Marco Manqui Painemal
Subgerente de Control de Gestión