

## Fortaleciendo una gran red regional

Los resultados del trabajo de largo plazo desplegado por Sodimac en diversos ejes estructurales, permitieron en 2012 avanzar en acuerdos regionales con proveedores estratégicos, optimizar la cadena de abastecimiento, apoyar la expansión del formato Homy y fortalecer la imagen y presencia de las principales marcas propias de la cadena.

El desarrollo y suscripción de acuerdos regionales con más de 50 proveedores internacionales líderes, fue una de las prioridades del año 2012, objetivo en el cual se logró avanzar satisfactoriamente.

El propósito de este curso de acción es estrechar el trabajo conjunto para buscar nuevas oportunidades de desarrollo y generar un volumen de negocios que permita seguir asegurando una oferta de productos de alta calidad a precios bajos, y así contribuir a una mejor calidad de vida de los clientes.

De esta forma, la empresa sigue dando pasos en orden a fortalecerse como una gran empresa de retail regional, operando de manera coordinada en cuatro mercados distintos.

Otra de las líneas de acción seguidas durante el período se relacionó con la logística de la compañía y fue la optimización de la cadena de abastecimiento (supply chain). El proyecto consiste en supervisar todo el proceso de suministro, desde la fabricación de los productos hasta que éstos llegan a las góndolas de las tiendas Sodimac, buscando eficiencias que deriven en menores costos para luego traspasarlos a los clientes.

En 2012 también se produjo un aumento de los proveedores que logran cruzar el umbral de su país de origen, pasando de vender sólo a la operación local de Sodimac, para comenzar a mantener relaciones comerciales con el resto de las filiales de la compañía. Se trata de una política corporativa que da la oportunidad a fabricantes regionales para crecer junto con Sodimac, lo que exige alcanzar una capacidad productiva y niveles de calidad de estándares mundiales, capaces de penetrar y abastecer la demanda de los cuatro mercados donde la marca está presente.





## Mejorando la oferta de marcas propias

Un frente que cobró gran relevancia en el período fue el de las marcas propias, las cuales ya representan un porcentaje importante de las ventas en los cuatro mercados que la empresa abastece.

Durante el año se trabajó en una política de racionalización, dejando a disposición del público sólo aquellas que brinden un real valor agregado a clientes y profesionales, y al mismo tiempo se mejoró la calidad y presentación de estas marcas, buscando así realzar su atractivo para el consumidor. La labor efectuada en este sentido con Kölor, Topex, Home Collection y Bauker, transformaron a dichas marcas pertenecientes a Sodimac en parte de los hitos del año. Bauker, además, cumplió 10 años en la cartera de productos de Sodimac (ofreciendo un amplio surtido de herramientas eléctricas y maquinaria, entre otros), aniversario que también constituyó uno de los hechos destacados de 2012.

**“En el año 2012 nos dedicamos a consolidar muchos de los avances conseguidos anteriormente. Hubo mejorías en diversos frentes, entre los que destaco el trabajo conjunto con los proveedores, logrando acuerdos regionales que permiten surtir las tiendas de nuestros cuatro mercados desde diferentes países, y en el tema logístico, por el progreso que hubo en la cadena de abastecimiento. Punto aparte merece la reunión regional que se hizo en Lima con los principales proveedores de Sodimac”.**

---

FRANCISCO TORRES L., GERENTE COMERCIAL Y DE MARKETING CORPORATIVO.



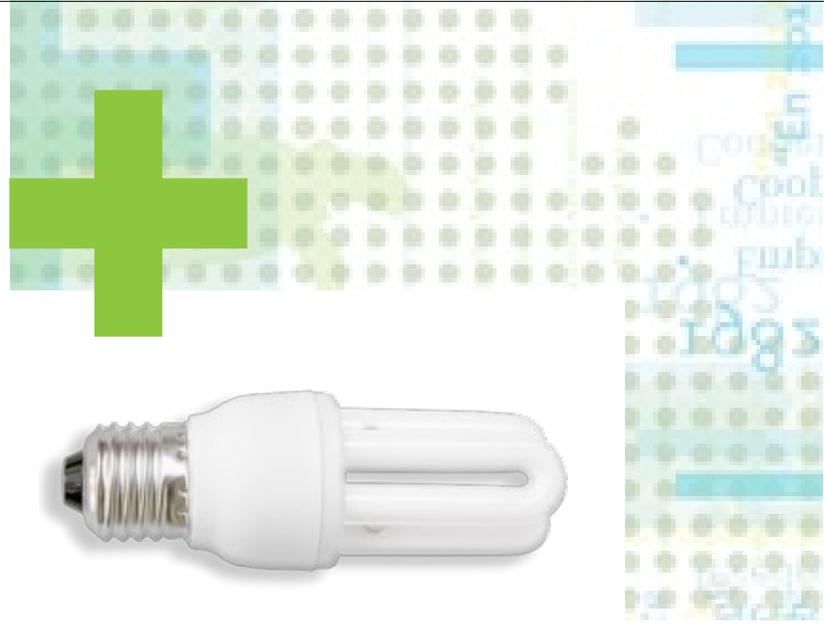
Los resultados de esta política tienen que ver igualmente con los menores costos asociados y un mejor servicio, beneficiando directamente a los clientes, quienes han acogido favorablemente estas marcas, las cuales ya representan un porcentaje importante de las ventas en los cuatro mercados que la empresa abastece.

### Sumar valor desde internet

Mejorar de forma transversal los sitios web para los cuatro mercados se constituyó en uno de los principales focos en 2012. En este caso, el desafío fue ofrecer páginas más amigables con los clientes y proveedores, y que sumen valor a la imagen de la empresa.

Persiguiendo el objetivo señalado, se invirtió en un cambio de la plataforma sobre la que descansan las operaciones en internet, y se llevó a cabo un importante esfuerzo para lograr subir y dar presencia a una mayor cantidad de productos de la cadena en la red.

Uno de los aspectos que se seguirán desarrollando en esta área apunta a fortalecer aún más a internet como una vitrina virtual de nuestras tiendas para facilitar a los clientes los procesos de exploración y comparación previos a la venta que eventualmente se llevará a cabo en internet o en alguna de nuestras tiendas.



### Una oferta cada vez más verde

La vocación de Sodimac por ser una empresa sustentable se manifiesta también en procurar una oferta cada vez mayor de productos ecoeficientes. De esta forma, incentiva a que los consumidores se sumen al cuidado del medioambiente.

Por ello, a lo largo de 2012 la empresa impulsó fuertemente el desarrollo de nuevos productos que cumplan con los estándares de la ecoeficiencia, objetivo que se aplicó en la elección de productos de madera que provengan de bosques cuyo manejo sustentable sea debidamente certificado, ampolletas eficientes energéticamente y productos ahorradores de agua, entre otras cosas.

Este esfuerzo de Sodimac ha tenido dos pilares: que las góndolas exhiban una cantidad cada vez más grande de marcas “verdes”, y que tengan un precio asequible. Así, los clientes hoy tienen a su alcance casi mil productos eco-sostenibles diferentes, que se destacan y clasifican en las tiendas y en la web de Sodimac.

El liderazgo de Sodimac ha significado que está política institucional contribuya a la masificación de los productos ecoeficientes, obligando a otros actores a proceder de manera similar.

La empresa, además, en 2012 se preocupó de generar una conciencia ecológica a nivel de la comunidad mediante diversas campañas de marketing, apelando a la difusión de mensajes publicitarios que promueven la sustentabilidad, mostrando que la sustentabilidad es una visión transversal de Sodimac como retailer.



Parte del esfuerzo comercial efectuado en el año se concentró en apoyar la consolidación del formato Homy lanzado como piloto en Chile en 2009. La apertura de dos tiendas en 2012, que se sumaron a la original, derivó en la necesidad de buscar nuevos proveedores que tuvieran los mismos altos estándares de calidad y diseño que caracterizan la oferta de este formato, meta que se alcanzó satisfactoriamente.



### **Primer encuentro regional con proveedores estratégicos**

El ejercicio 2012 será recordado, entre muchas otras cosas, por la realización en Lima del “Primer Encuentro Latinoamericano Estratégico Comercial” de Sodimac.

El evento se llevó a cabo en marzo y congregó en la capital de Perú a 85 de los proveedores más importantes de la empresa. Durante una semana, los presentes compartieron sus expectativas; se abordó el crecimiento que experimenta Sodimac, las oportunidades que esto les abre y lo que la compañía espera de cada uno de ellos.

El feedback generado fue intenso y sentó las bases para muchos avances en el futuro, así como para la firma de los acuerdos regionales con proveedores que marcaron parte de la pauta de 2012.

La empresa y sus socios comerciales acordaron repetir la experiencia cada dos años.