

MASP, SAO PAULO



# SODIMAC BRASIL

---

Un año marcado por el desarrollo de sinergias entre Dicico y Sodimac, en que se avanzó para abrir el primer Sodimac Homecenter en 2015.



# Sodimac Brasil

---

## Construyendo la casa de Brasil

Tras el hito que significó el anuncio en 2013 de la llegada de Sodimac a Brasil, en el ejercicio siguiente se trabajó intensamente para potenciar esta inversión, dando pasos fundamentales como lo fue el comienzo de las obras que llevarán a la apertura de una primera tienda Sodimac en Sao Paulo a mediados de 2015, y la compra de un amplio paño de terreno que permitirá levantar un segundo local de ese formato en la misma ciudad.

“El año 2014 fue muy importante para nuestras operaciones en Brasil porque pudimos identificar una serie de oportunidades y sinergias entre Dico y Sodimac en relación con los procesos, estrategias de negocios, distribución, adquisiciones, TI y gestión de recursos humanos, entre otros. Además, iniciamos los trabajos para la apertura de la primera tienda bajo la marca Sodimac, que se inaugurará durante 2015 en Tamboré, dentro del Gran Sao Paulo”.

**Dimitrios Markakis**

PRESIDENTE DE SODIMAC BRASIL





58

tiendas Dicico en el estado de Sao Paulo.

2.853

empleados.

124.757

m<sup>2</sup> de superficie de venta.

34.950

horas de capacitación.

A fines de mayo de 2013, Sodimac hizo público su ingreso a Brasil con la compra del 50,1% de la cadena paulista de mejoramiento del hogar Dicico, una compañía fundada en 1918 que, a la fecha de la adquisición, era una de las cuatro principales cadenas brasileñas del sector en términos de ventas, operando 57 tiendas de distribución de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar en el estado de Sao Paulo.

De este modo, Sodimac se integró al principal mercado de Latinoamérica, con una población de casi 200 millones de personas, en su mayoría de clase media y culturalmente con un fuerte sentido del hogar, los cuales serán atendidos mediante la expansión tanto de Dicico como de los otros formatos de mejoramiento del hogar que llevan la marca Sodimac.

En 2014, este paso se tradujo en el inicio de los trabajos que llevarán a la inauguración de una primera tienda Sodimac en el barrio de Tamboré, Gran Sao Paulo, estimándose su apertura para fines del primer semestre de 2015.

La empresa, además, compró un paño de 37.000 m<sup>2</sup> situado también en Sao Paulo, en una de las principales zonas comerciales del país, donde se ubicará una segunda tienda.

En cuanto a Dicico, en la segunda mitad de 2014 se reanudó la expansión de la cadena, con una nueva tienda en Itatiba bajo la modalidad de franquicia, y otra en Sumaré, ambas en el estado de Sao Paulo. Además, se remodeló y amplió el local de Santo Amaro, fortaleciendo la presencia de la marca en esta área.



TIENDA DICICO

## Fuerte avance en materia comercial

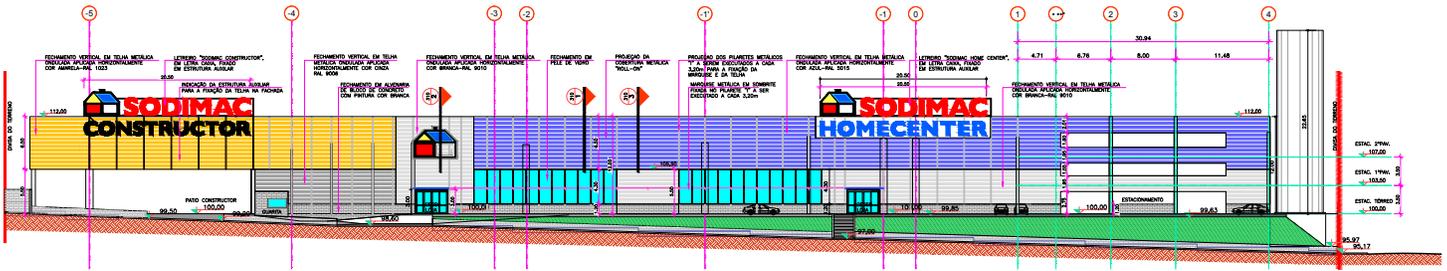
En el ámbito comercial el ejercicio estuvo marcado por una serie de importantes avances, destacando la conformación del equipo comercial que apoyará el crecimiento de Sodimac en Brasil, junto al ajuste del surtido de productos que será comercializado en este mercado, el cual incorporará tanto mercadería importada y de proveedores brasileños, como las marcas propias de Sodimac.

Estas definiciones estratégicas derivaron en un cambio en el esquema de presentación de los productos, con el uso de nuevos exhibidores y conceptos renovados en materia de exposición de las diversas categorías.

Como resultado de estas iniciativas, Dicico registró un crecimiento significativo de sus ventas de pisos y azulejos, ampliando aún más su participación en un mercado muy competitivo.

También cabe destacar el lanzamiento de “World of Color”, un modelo de atención mediante el cual un vendedor experto en pinturas está disponible para dar un completo soporte a los clientes en cuanto a la elección del producto y su aplicación.

**Sodimac realizó en Brasil dos eventos de gran relevancia con sus proveedores en 2014, participando en cada ocasión más de 400 representantes de distintas empresas. Éstos permitieron fortalecer la base de proveedores que acompañará el crecimiento de sus dos cadenas en el país y mostrarles las oportunidades de negocio que les genera esa expansión.**



**SODIMAC HOMECENTER TAMBORÉ**

## Nuevas soluciones logísticas

El área logística materializó un gran progreso en 2014, preparando las capacidades para recibir la marca Sodimac en el mercado brasileño, especialmente en relación con los procesos de desarrollo e inversión en soluciones para aumentar la eficiencia y reducir costos.

Un ejemplo de las sinergias que se están generando es la operación del centro de distribución que Dico posee en Guarulhos, el cual es compartido desde 2014 con Sodimac, para lo que se introdujeron adaptaciones que permitirán operar para ambas cadenas. Sodimac también se surtirá de un nuevo centro de distribución con más de 10.000 m<sup>2</sup> de capacidad de almacenamiento ubicado en la misma localidad, el cual fue objeto de inversiones en activos, manejo de equipos e infraestructura tecnológica que permitirán tenerlo completamente habilitado en 2015.

Cabe destacar que en el período la empresa introdujo el sistema Cross Docking para darle flexibilidad al proceso de distribución de productos y reducir los niveles de inventario. Asimismo, comenzó a aplicarse la metodología LEAN con talleres de desarrollo para mejorar los procesos, aumentar la productividad y bajar los residuos resultantes de las operaciones.

Como resultado de las tareas realizadas, el centro de distribución registró un incremento de la productividad operativa superior a un 20% en el año.

## Sembrando y fortaleciendo marca

En 2014 también se preparó el terreno para el inminente arribo de la marca Sodimac a Brasil, lo que significó la formación del equipo de marketing que se encargará de las actividades de difusión en este mercado, con el objetivo de lograr un rápido posicionamiento de la oferta de valor de la compañía, tal como ha ocurrido en otros países.

Dico, en tanto, continuó fortaleciendo su imagen con una serie de acciones que incluyeron posicionar a la cadena y su equipo humano como “expertos”. Para ello, los empleados fueron capacitados de modo que tengan un profundo conocimiento de las características de los productos y las tendencias del mercado, de manera que sean verdaderos consultores en el momento de la venta, indicando a los clientes las mejores opciones para satisfacer sus ideas y sueños.

Además, a lo largo de todo el año se desarrollaron una serie de campañas de promoción denominadas “Especialista Duty”, centrándose en una categoría y producto en particular cada vez (“pintura”, “pisos y azulejos” entre otros). Estas acciones conllevaron una fuerte inversión publicitaria en todo tipo de medios y plataformas. Durante 2015 se seguirá fortaleciendo el posicionamiento de especialistas en terminaciones.

La empresa igualmente introdujo una nueva política de precios bajos garantizados que fue debidamente comunicada al público.

En otro orden, para entender las necesidades de los consumidores brasileños y proporcionar bases sólidas a la estrategia comercial y de marketing de Sodimac en Brasil, se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa entre audiencias clave (clientes finales y especialistas), estudio que influirá directamente en la comunicación asociada a la tienda que se abrirá en Tamboré.





ACTIVIDAD CON PROVEEDORES

## Personas con el sello Sodimac

Sodimac llevó a Brasil todos los programas de formación y desarrollo de las personas que son característicos del grupo, de modo de contar con un equipo humano plenamente capacitado en temas de gestión, servicio al cliente y conocimiento del producto.

Cabe señalar que todos los empleados que entran a la empresa tienen un programa de integración destinado a interiorizarse de su funcionamiento y recibir información sobre las operaciones de Sodimac en América Latina. Asimismo, con el fin de acercar a los equipos de Dicico y Sodimac, en 2014 se llevó a cabo el proyecto “Get to Know”, por el cual empleados de Sodimac se reunieron con sus pares de Dicico para presentar ponencias sobre la marca y sus conceptos.

En cuanto a clima laboral, Dicico comenzó a aplicar la encuesta de la consultora Great Place to Work (GPTW), cuyos resultados llevaron a la formación de comités que realizan reuniones periódicas para generar acciones de mejora. La compañía también estimula la retroalimentación entre jefaturas y empleados mejorando los canales de comunicación interna.

Otro ítem que se fortaleció fue la inversión en capacitación, sobre todo en liderazgo y conocimiento de productos, alineación estratégica, trabajo en equipo y comunicación. Junto con ello, para complementar la formación de los empleados comenzó la aplicación de cursos e-learning.

**Los líderes de los equipos que estarán a cargo de operar la primera tienda de Sodimac en Brasil concluyeron su proceso de inducción y formación, lo que incluyó una visita a Perú para conocer de primera mano la cultura y forma de trabajar de la cadena. Quedaron así plenamente capacitados para el desafío que se avecina, de modo que el grupo ya comenzó el ajuste de los procesos operacionales de Sodimac a la realidad del mercado brasileño.**



# Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



DE IZQUIERDA A DERECHA:

Jorge Letra  
GERENTE GENERAL DICICO

Celso Souza  
GERENTE DE PROYECTOS  
E INFRAESTRUCTURA

Gerson Cruz  
GERENTE DE TI

Eduardo De Vries  
SUBGERENTE GENERAL DICICO

Christophe Auger  
GERENTE COMERCIAL DICICO

Francisco Cerda  
GERENTE GENERAL SODIMAC

Jorge Maia  
GERENTE DE CADENA DE  
ABASTECIMIENTO

Dimitrios Markakis  
PRESIDENTE SODIMAC BRASIL

Marcos Onety  
GERENTE DE OPERACIONES DICICO

Marco Negrete  
GERENTE DE AUDITORÍA

Fabio De Petris  
GERENTE DE FINANZAS

Gerson De Paula  
GERENTE DE LOGÍSTICA

Paulo Souza  
GERENTE DE SERVICIOS

Alfonso Barberena  
GERENTE COMERCIAL SODIMAC

Marcio Kohiro  
GERENTE DE OPERACIONES  
SODIMAC