



TIENDA SAN BERNARDO



IMPERIAL

Nuevas inversiones, avances e innovaciones para entregar la mejor oferta especialista en maderas y tableros.



Imperial

Año desafiante y de nuevas oportunidades

La ralentización de los mercados en los cuales se ha desarrollado tradicionalmente, se constituyó en la principal característica del ejercicio 2014 para Imperial. Reflejo de ello es el menor crecimiento de las ventas de tableros orientados a la industria del mueble, uno de los principales negocios de la empresa. Sin embargo, se generaron nuevas oportunidades de la mano de la innovación a través de los tableros de textura sincronizada.

“Durante 2014 no sólo seguimos innovando en nuestra oferta especializada de cara al cliente, sino que dimos inicio a un plan de inversiones en logística y TI que nos permitirá optimizar procesos, trabajar más estrechamente con los proveedores y mejorar los tiempos de atención tanto en tiendas como en bodegas”.

Patricio Silva P.

GERENTE GENERAL DE IMPERIAL.



14

tiendas, 7 ubicadas en Santiago y 7 en regiones.

1.320

trabajadores.

66.381

m² de superficie de venta.

20.623

horas de capacitación.

Pese al escenario económico país que Imperial enfrentó a lo largo de 2014, y que afectó especialmente a una de sus principales actividades, como es la venta de tableros para la industria del mueble, la empresa desarrolló nichos de negocios que ayudaron a compensar de alguna manera el menor crecimiento de la actividad.

Entre los segmentos que mostraron un crecimiento significativo destaca un notable incremento en la venta de tableros innovadores, gracias al valor agregado que implicaron las especificaciones incorporadas a estos productos por un equipo de profesionales que fue contratado especialmente para idear nuevas soluciones de cara a los clientes.

Asimismo, la compañía aprovechó las oportunidades que se generaron en el mercado de productos de marca propia, lo que terminó traduciéndose en una expansión significativa de este ámbito, con un alza importante en la participación de mercado de estas marcas.

Por otro lado, la empresa empezó a cosechar los frutos de la estrategia de crecimiento vía apertura de tiendas practicada durante los últimos años y que ha permitido llegar a nuevos clientes en importantes ciudades de Chile. En ese sentido, las tiendas inauguradas en los recientes ejercicios comenzaron a madurar, lo que se tradujo en un crecimiento relevante de las ventas en Reñaca, San Bernardo, Rancagua y Temuco.



Invirtiendo de cara al futuro

Actualmente Imperial cuenta con una red de 14 tiendas, la mitad de las cuales se encuentran localizadas en Santiago y el resto en distintas regiones de Chile, las cuales suman una superficie total de venta que asciende a 66.381 m².

Si bien en 2014 no se produjeron nuevas aperturas, durante el año se dio inicio a la construcción de una tienda en Puerto Montt y se produjo la puesta en marcha de una bodega mayorista en Iquique. También se dieron los primeros pasos de un plan de inversiones en equipamiento de bodegas cuyo objeto es mejorar la capacidad de almacenamiento y optimizar procesos de la empresa, partiendo por la bodega de Tableros.

Asimismo, se llevaron a cabo trabajos de ampliación en las tiendas de Huechuraba y Mapocho, mientras que en Concepción se debió reconstruir tras un incendio ocurrido en abril de 2014 que afectó la capacidad de venta de dicho local en un 50%.

Otro avance fue la puesta en marcha de la primera etapa del portal B2B de atención a proveedores, así como de un canal de abastecimiento de Cross Docking con su correspondiente sistema informático de apoyo, lo que permitió la integración de 40 proveedores hacia el cierre del año

Reforzando la imagen de marca

El trabajo de marketing desarrollado a lo largo de 2014 estuvo focalizado en renovar la imagen de marca de la empresa y en seguir desarrollando actividades orientadas a fortalecer su relación con los clientes.

Varias fueron las iniciativas en este sentido, entre las que destaca la participación de Imperial en ferias de capacitación y exposiciones en conjunto con proveedores estratégicos. La compañía igualmente fue parte de la feria "100 Showrooms" dirigida a profesionales del diseño, el interiorismo y la arquitectura, en cuyo marco tuvo lugar el primer concurso de diseño Imperial.

En paralelo, se desarrolló la campaña de fortalecimiento de imagen "Imperial sabe más". Ello implicó impulsar una estrategia de marketing dirigida tanto hacia los públicos objetivos de la empresa, como un trabajo orientado a reforzar la marca en la fuerza de ventas y el personal que está en directo contacto con clientes.



Estrechar la relación con los trabajadores

En 2014, Imperial siguió implementando nuevas políticas de gestión de personas, con el propósito de estrechar relaciones con su dotación mediante programas orientados a mejorar su calidad de vida dentro de un contexto de mutuo respeto y fomento de la participación y el desarrollo laboral.

En este marco se realizó una encuesta de clima laboral que permitirá identificar aquellos aspectos que merezcan especial atención por parte de la organización. Asimismo, se verificó un cumplimiento de los plazos dentro del proceso de evaluación 360 que realiza la empresa con su personal.

También se produjeron avances en el proceso de descripción de cargos, lo que permitirá que profesionales con el perfil más adecuado se hagan cargo de las diferentes posiciones de la empresa, y hubo un aumento en el plan de capacitación a distancia.

En otro ámbito, los trabajadores comenzaron a beneficiarse con las ventajas del programa "Verano saludable", y con la implementación de un sistema para la recepción de licencias electrónicas. Igualmente, a contar de 2014 la empresa comenzó a contar con la presencia permanente en sus dependencias de una ejecutiva de la Caja de Compensación Los Andes para prestar asesoría directa a los trabajadores.

En cuanto a seguridad y salud ocupacional y ambiental, hubo importantes inversiones que llevaron a la instalación de sistemas centralizados de aspiración de polvo y partículas para plantas mecanizadas en las tiendas de Temuco y Concepción, y en el Centro de Dimensionado La Victoria (La Granja). Gracias a esta iniciativa, disminuyó el nivel de polución generado tanto en el proceso de corte, como en el proceso de descarga del aserrín, lo que va en directo beneficio de la salud de nuestros trabajadores y clientes, así como el cuidado del medioambiente.

Por último, en 2014 se realizó el "Mes de la Prevención de Riesgos" y la campaña de "120 días sin accidentes". Ambas acciones estuvieron orientadas a mejorar la cultura preventiva, fomentando el autocuidado, la capacitación y el trabajo seguro, dando como resultado mejores indicadores en materia de accidentabilidad histórica de Imperial.

De este modo, gracias a una política consistente en el tiempo, en 2014 Imperial recibió el reconocimiento al "Compromiso con el Capital Humano" entregado anualmente por Asimet.

A lo largo de 2014, Imperial logró importantes progresos en materia de calidad de servicio, avanzando en el objetivo de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes. Ello significó una mejora continua de los tiempos de atención, una disminución en la velocidad de respuesta desde las bodegas hacia las tiendas y clientes, y un esfuerzo permanente por optimizar la labor de las diferentes áreas de operaciones, así como en la operación de las plantas de corte.

Importantes avances en materia de sostenibilidad

Durante 2014 Imperial dio inicio a un trabajo sistemático y transversal en materia de sostenibilidad, para lo cual se creó un área responsable de impulsar este esfuerzo tanto al interior de la propia compañía como con proveedores y la comunidad.

Esta área de Responsabilidad Social de Imperial cuenta con el apoyo de la consultora Vincular para la elaboración de un primer Reporte de Sostenibilidad correspondiente al ejercicio 2014, el que deberá estar disponible para todas las partes interesadas de la empresa a mediados de 2015.

Adicionalmente, entre las acciones concretas efectuadas en el año, resaltan las labores de mejoramiento del proceso de reciclaje de los residuos generados por la compañía, lo que llevó a un fuerte aumento del porcentaje del material reciclado, el que pasó del 30,1% del total de residuos en 2013, a un 48,6% en 2014. Esto además implicó una disminución a casi la mitad de la disposición final de basura enviada a los vertederos a nivel nacional. Por añadidura, se produjo un ahorro por concepto de gastos de disposición, y se disminuyó el impacto provocado al medioambiente por la empresa, gracias al reciclado de una mayor cantidad de residuos que resultan de sus operaciones.

Equipo Gerencial Imperial



DE PIÉ (DE IZQUIERDA A DERECHA):

SENTADOS (DE IZQUIERDA A DERECHA):

Matías Vermehren
GERENTE DE LOGÍSTICA

Pedro Flores
SUB GERENTE DE PERSONAS

Robinson Martínez
GERENTE CANAL MAYORISTAS

Rodrigo Fuenzalida
GERENTE DE OPERACIONES

Alejandro Vera
GERENTE DE FINANZAS

María Cristina Callejas
GERENTE DE MARKETING Y OP.
COMERCIALES

Ramón Vidal
GERENTE CANAL TIENDAS

Marco Manqui
GERENTE DE SERVICIOS

Nazira Nara
GERENTE DE CRÉDITO Y COBRANZAS

Christian Toloza
GERENTE DE SISTEMAS

Edison Azúa
SUB GERENTE DE AUDITORÍA
INTERNA

Milton Aránguiz
GERENTE COMERCIAL

Patricio Silva
GERENTE GENERAL

