

Sodimac Perú

UNA PROPUESTA
QUE SE RENUEVA

56



Tiendas (26 Sodimac y 30 Maestro).

371.714



m² superficie de ventas
(201.894 m² Sodimac
y 169.820 m² Maestro).

9.995

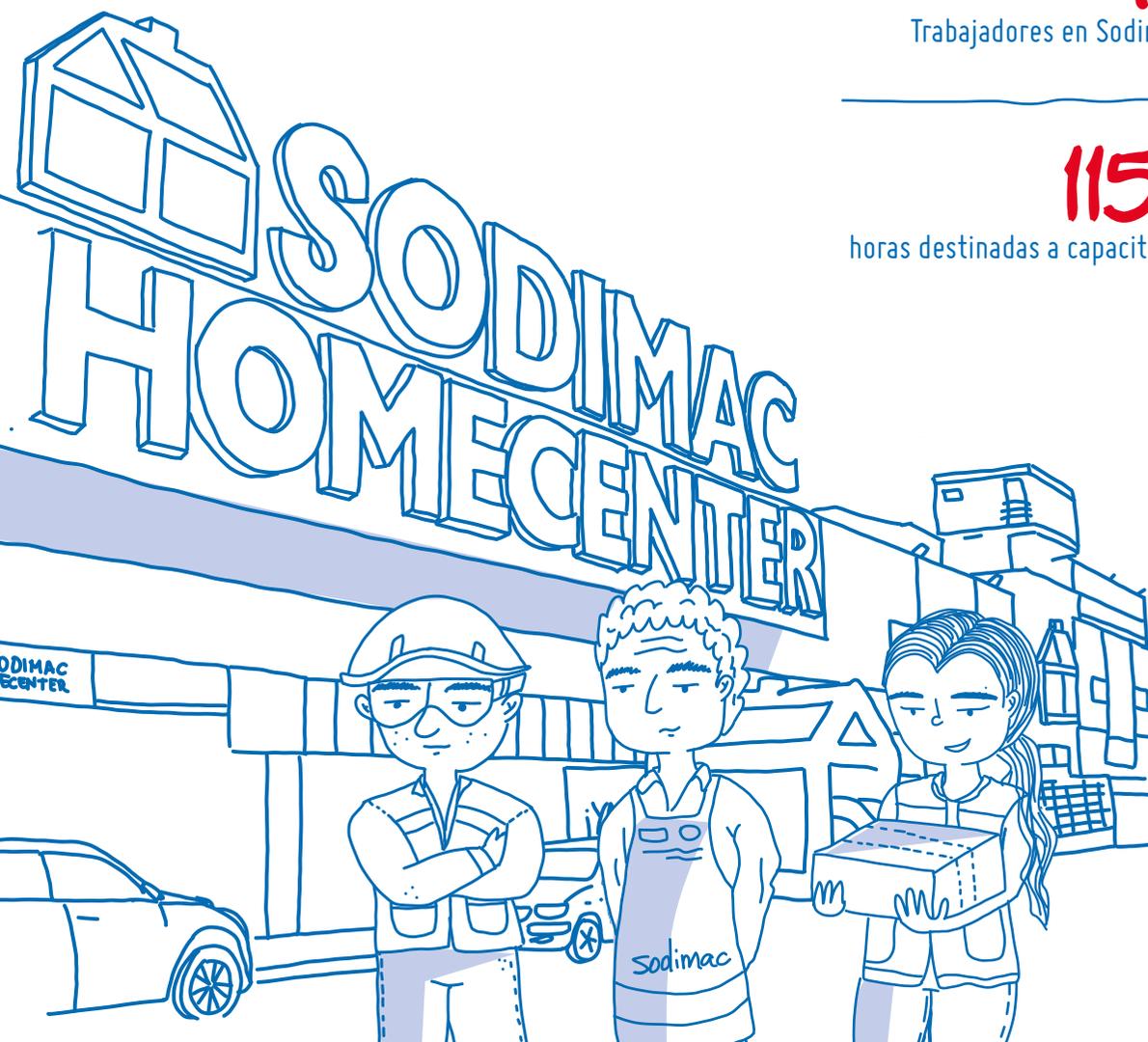


Trabajadores en Sodimac y Maestro.

115.186



horas destinadas a capacitación en 2017.



(Cifras al 31 de diciembre de 2017).



“Sodimac y Maestro lograron avances muy importantes durante 2017, gracias a lo cual ambas cadenas pudieron seguir fortaleciendo su propuesta de valor en el mercado peruano. Hoy son, sin duda, las marcas líderes en nuestro rubro. Para seguir consolidando esta posición, en el año invertimos para mejorar los procesos internos, las capacidades logísticas y tecnológicas, el gobierno corporativo y el modelo de gestión del negocio”.

Hernán David Pérez
Gerente General Sodimac Perú.

A lo largo de 2017 Sodimac y Maestro siguieron consolidando la posición de liderazgo que ocupan en el mercado peruano de mejoramiento del hogar, por un lado, con importantes inversiones destinadas a remodelar y actualizar el look de las principales tiendas de la cadena Sodimac, y con un fortalecimiento de la propuesta de valor de Maestro que incluyó un avance en su proceso de transformación digital.

En 2017, a través de la figura Cliente Pro, se profundizó la propuesta de valor orientada a los clientes profesionales, poniendo énfasis en cuidar su activo más valioso: su tiempo. Esto se traduce en ofrecerles una oferta completa en un solo lugar, con un stock suficiente, al mejor precio todos los días, con una excelente asesoría y con procesos ágiles.



2017 fue un año de renovación, buscando siempre generar la mejor experiencia de cara a los clientes. En Sodimac, particularmente, junto a la remodelación de una de las tiendas de la cadena en Lima, se trabajó en el programa Inspira, buscando ofrecer un look más inspirador y un surtido más completo, lo que se logró con la introducción en las tiendas del modelo de ventas long tail. Es decir, una propuesta integrada para brindar una nueva experiencia omnicanal a los clientes, incluyendo la ayuda de herramientas digitales y mejorando la gestión de los asesores (con la figura del Asesor 2.0).

Maestro igualmente potenció su propuesta de valor, logrando crecimientos muy significativos en los volúmenes de venta, sobre todo, por el creciente aporte al negocio de los canales no presenciales, los cuales obtuvieron un importante crecimiento en las visitas y la facturación.

Ganancias de eficiencia

El ejercicio también fue aprovechado para persistir en el esfuerzo de mejorar los índices de productividad, mediante la implementación de una academia Lean y de una escuela de reponedores para toda la cadena.

Desde el punto de vista de las inversiones, a lo largo de 2017 se concretó la apertura de la etapa N° 2 del Centro de Distribución que atiende las necesidades de las tiendas Maestro, con la suma de aproximadamente 15.000 m² de superficie operacional.

Además, se comenzó a operar con camiones a doble nivel y se mejoró la gestión de las semanas de stock, de los obsoletos y discontinuados, para optimizar el flujo en las tiendas críticas.

Como fruto de estas y otras medidas, se registraron mejoras en los índices de productos no exhibidos, de la disponibilidad en tiendas, del flujo continuo de reposición de mercadería, una reducción de los quiebres con stock y un mayor conocimiento y especialización del equipo dedicado a todos los procesos de reposición, por mencionar algunos de los progresos obtenidos.

Las marcas más premiadas

En 2017 Sodimac y Maestro mantuvieron su posición de marcas líderes en Perú dentro del segmento Mejoramiento del Hogar, incluyendo cada uno de los targets (personas naturales, público especialista y compras por internet).

En este aspecto, el esfuerzo se concentró en brindar una propuesta de valor cuyo eje se sostiene en el marketing de experiencias. Ello, con campañas diferenciadoras, destacando en tal sentido “Carretera Sodimac”, por el uso de realidad virtual en piezas publicitarias que muestran a Sodimac como una marca innovadora. Esta campaña recibió múltiples reconocimientos, incluyendo tres Leones en el Festival Internacional de Publicidad de Cannes.

También sobresalió la campaña “El Día de la Mujer de Maestro”, dirigida a las mujeres que trabajan en construcción, cambiando la señalética “Hombres Trabajando” por “Mujeres Trabajando”, y en el logotipo de una de las principales tiendas de la cadena en Lima se reemplazó la marca Maestro por “Maestra”. El recibimiento fue igualmente muy positivo, siendo premiada con dos Effie Awards en las categorías Retail y Reputación Corporativa.

De hecho, Sodimac y Maestro fueron las marcas de retail peruanas más premiadas y reconocidas en diferentes certámenes locales e internacionales por sus acciones de marketing diferenciadoras, con efectividad comercial, responsables socialmente, memorables y que marcan tendencia, gatillando un crecimiento de la reputación de marca en el año. Por ejemplo, Maestro fue clasificada entre las 150 principales marcas del mercado por el ranking “Superbrands Perú 2017”.

Una gran empresa para trabajar

Sodimac Perú y Maestro continuaron con un activo plan de gestión de personas que busca que ambas cadenas provean un clima organizacional proclive al desarrollo laboral y familiar de sus trabajadores.



Este esfuerzo fue reconocido al alcanzar Sodimac el lugar 9 entre las mejores empresas para trabajar en Perú en el ranking Great Place to Work, subiendo como compañía dos posiciones respecto al año anterior, con un 87% de satisfacción entre los empleados. Sodimac también fue una de las marcas destacadas en la 4ª edición de Merco Talento Perú 2017, donde se situó entre las 50 empresas peruanas con mayor capacidad para atraer y retener talento, siendo el único retailer de mejoramiento del hogar que figura en este ranking.

Entre los factores influyentes en esta medición figura la preocupación por el cuidado y bienestar integral de las personas, mediante diversas políticas de seguridad durante la jornada laboral (entre ellas, protección solar, prevención de riesgos, gimnasia laboral), lo que, en 2017, llevó al desarrollo del nuevo Plan de Beneficios Juntos, que incluye asesoría psicológica y de derecho de familia, y proyectos de gamificación como

el Póker de la Prevención y Fichas Salvavidas, una iniciativa que provee aprendizaje sobre los procesos de seguridad y salud en el trabajo entre los asesores.

Adicionalmente, en julio se lanzó el “Plan de Beneficios Juntos”, destinado a todos los trabajadores, y que abarca cuatro dimensiones: calidad de vida, ahorro, progreso y unidad, y en paralelo se avanzó con el programa de “Desarrollo Líder 2.0”, con el que se busca potenciar y desarrollar los liderazgos internos de gestión desde una perspectiva digital, impulsando su desempeño y apego a la cultura, propósito y valores corporativos.

La capacitación también siguió siendo un pilar estratégico en la política de personas, a la que se aplicaron en 2017 cambios estructurales, como la migración, alineamiento y homologación de un mismo modelo de formación para Sodimac y Maestro, y el lanzamiento de la plataforma de e-learning.

En este mismo ámbito, durante el período se realizaron programas de capacitación “Maestro 2.0” en escuelas técnicas junto a la Cámara Peruana de la Construcción, y “Sodimac Inspira” orientando acerca de diseño, tendencias y habilidades blandas y técnicas.

Preocupados de las comunidades y el entorno

El año 2017 se mantuvo el foco en desarrollar marcas comprometidas con la sociedad y el medioambiente, con un propósito claro y jugando un rol activo dentro del pilar de responsabilidad social.

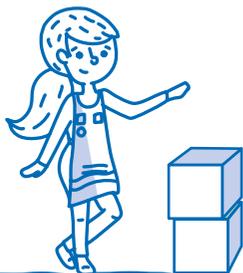
Bajo dicho contexto se llevaron a cabo numerosas iniciativas, por ejemplo, en temas de equidad de género e inclusión, incorporando personas con habilidades diferentes dentro de la organización, generando un mayor valor y evidenciando una postura concreta en favor de estas materias. Así, por ejemplo, el programa “Trabajando junto a ti” es un esfuerzo por involucrar a trabajadores que tienen algún tipo de discapacidad, brindando todas las facilidades para que puedan realizar su aporte dentro de la empresa.

Entre otras acciones realizadas durante el ejercicio, resalta el programa “Wasi” para la Construcción de Hogares,

como forma de contribuir a la formación en habilidades de autoconstrucción, prevención, seguridad, higiene e inserción social, lo que fue especialmente dirigido a las más de 2.200 familias afectadas por lluvias e inundaciones en la región de Cura Mori, Departamento de Piura.

Maestro impulsó, asimismo, el programa “Construye Bien”, buscando promover buenas prácticas entre los especialistas, y educar y generar conciencia respecto de la construcción segura en Perú. Por medio de capacitaciones y contenido relevante, se pone a disposición de los maestros y autogestores información y asesoramiento idóneo con el propósito de ser una marca guía para la construcción.

Otro punto importante en la contribución a nivel social, fueron las acciones enmarcadas en la alianza que Sodimac mantiene con la ONG Techo para superar la situación de pobreza en los asentamientos humanos de Perú, a la cual Maestro se integró como parte de su programa de voluntariado. Entre ellas cabe mencionar los talleres de oficios, construcción de viviendas de emergencia, venta de productos solidarios, en las cuales durante 2017 se registraron 2.140 horas de voluntariado en Lima por parte de trabajadores de Sodimac y Maestro.



En el año se repotenció el programa Promotor, con una mirada hacia adentro de cada proceso que fue fundamental para asegurar el crecimiento futuro del indicador NPS, basado en los ciclos de mejora continua que se activan en cada tienda a partir de los comentarios de los clientes. Se fortaleció, asimismo, el canal de ingreso de encuestas vía email (con invitación), incrementando su participación en el total de sondeos de un 12% en 2016 a 19% en 2017. Cabe añadir que también mejoró la medición de NPS en nuevos negocios y puntos de contacto.



Además, en alianza con el Ministerio de Educación y Techo, se construyeron módulos de educación en la ciudad de Catacaos, la zona más afectada por el fenómeno climático del Niño Costero.

También continuó el apoyo al programa “Haciendo Escuela”, mediante donaciones y trabajo voluntario en apoyo de los colegios Fe y Alegría, teniendo como foco principal la capacitación enfocada en construir bien.

Cabe destacar que en las actividades con los socios estratégicos Techo y Fe y Alegría los trabajadores de Sodimac se coordinan mediante el Club de Voluntarios, cuyo fin es tanto ayudar a la comunidad como generar un desarrollo integral de las personas y crear y fortalecer competencias a través del voluntariado. Hoy son más de mil los voluntarios activos y preparados para seguir generando sinergia y ayuda a las comunidades. La efectividad de esta manera de organizarse quedó de manifiesto en los primeros meses de 2017, cuando el norte de Perú enfrentó los efectos adversos del Fenómeno del Niño, con inusitadas lluvias que causaron graves daños a la población. A raíz de ello, se activó un plan de contingencia destinado a contribuir en la disminución del impacto entre trabajadores de la empresa, sus familias, e igualmente, la

comunidad en general, en especial aquella cercana a donde se ubican las tiendas de Sodimac y Maestro.

Respecto a acciones de cuidado del medioambiente, Sodimac y Maestro se sumaron a las iniciativas internacionales de gestión y reducción de impactos ambientales por intermedio del programa “Píntate Verde”, que insta a fomentar y promover conductas que beneficien el cuidado y preservación del planeta.

Consecuentemente, se determinó medir la huella de carbono que generan ambas cadenas, identificando los impactos directos e indirectos de la organización. En este sentido, Sodimac realizó su cuarta medición, correspondiente a las emisiones que produjo su operación en 2016; mientras que, en el caso de Maestro, 2017 fue el primer año en el que se unió a esta importante acción con sus 30 tiendas.

Desafíos planteados para 2018

En 2018 Sodimac y Maestro desarrollarán cinco grandes iniciativas dirigidas al propósito de incrementar la satisfacción y lealtad en los clientes.

En primer lugar, con el programa Cliente Pro se profundizará la propuesta de valor para los clientes profesionales.

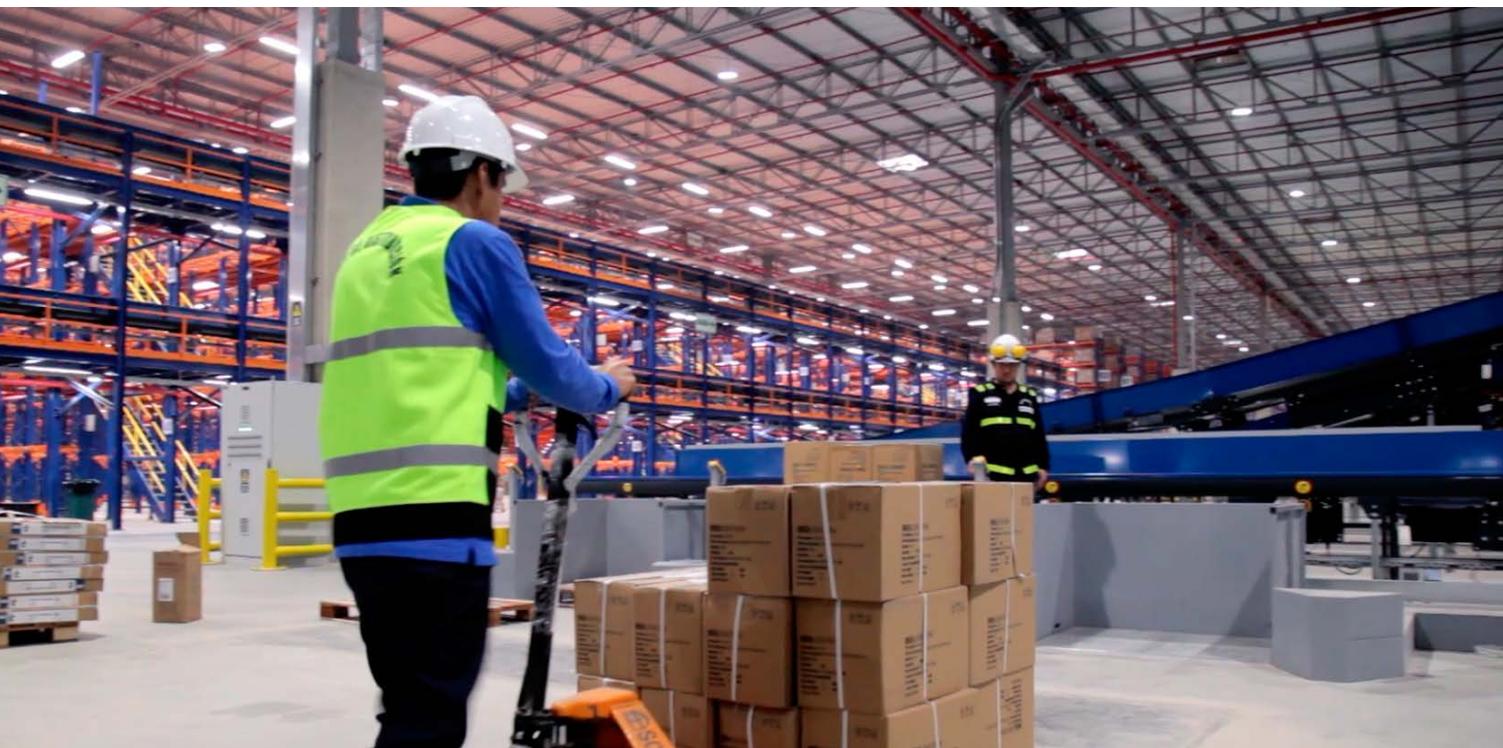
En el ítem servicios, en tanto, se desarrollarán ofertas diferenciadas para el cliente final y profesional, satisfaciendo las necesidades específicas de cada uno de ellos.

Un tercer foco será dar continuidad al proceso de transformación digital. Todos los procesos de cara al cliente serán omnicanal, permitiendo que puedan escoger el medio por el cual se relacionan y operan con la empresa. Asimismo, se consolidará la omnicanalidad al interior de las tiendas con aplicaciones para los vendedores, de modo que puedan ofrecer una mejor asesoría y con más rapidez.

En el desarrollo del personal, se mantendrá el foco en aportar conocimiento técnico y habilidades de venta para que la

asesoría al cliente siga siendo el principal diferenciador, junto a otros atributos como marca empleadora, que nos permita, brindar una excelente experiencia de empleado para atraer y retener el mejor talento en todas las posiciones.

Finalmente, continuará la remodelación de tiendas en ambas marcas.





Comité Ejecutivo Sodimac Perú

De izquierda a derecha

Patrick Vásquez de Velasco

GERENTE DE LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO

Rossina Castagnola

RECURSOS HUMANOS Y SOSTENIBILIDAD

David Toledo

GERENTE DE SISTEMAS

Hernán David Pérez

GERENTE GENERAL

Ramón Ponce de León

GERENTE COMERCIAL

Roberto Dongo Soria

GERENTE DE ADMINISTRACIÓN DE FINANZAS

José Antonio Moralejo

GERENTE DE OPERACIONES

Erick Chang

GERENTE DE AUDITORÍA