

Sodimac Argentina

PREPARADOS
PARA EL FUTURO

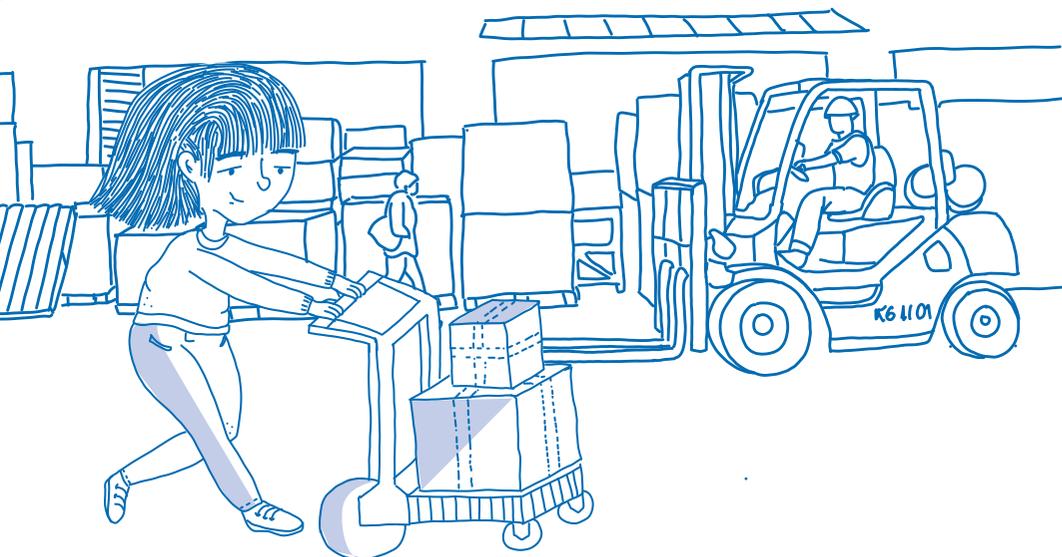
8 
Tiendas.

85.941 
m² superficie de ventas.

1.641 
colaboradores directos.

HOMECENTER SODIMAC

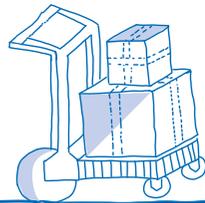
30.189 
horas destinadas a
capacitación en 2017.





"En 2017, con el compromiso de todo nuestro equipo, nos enfocamos en continuar mejorando la experiencia de nuestros clientes, tanto en las tiendas físicas como online. Hemos incorporado nuevas tecnologías y mayores capacidades, lo que también nos permite prepararnos para la incorporación de nuevas tiendas en los próximos años".

Pablo Ardanaz
Gerente General Sodimac Argentina.



Como lo ha sido siempre en 2017 una de las prioridades fue el desarrollo de los colaboradores de la empresa, un compromiso renovado que permitió a Sodimac situarse nuevamente entre las mejores empresas para trabajar en Argentina. También se realizó una fuerte inversión en herramientas tecnológicas que generan una mejor experiencia del cliente, y mantuvimos a toda la organización orientada en obtener excelentes resultados en los indicadores NPS que la reflejan.

Las variables macroeconómicas de Argentina evidenciaron mejoras paulatinas a lo largo de 2017, especialmente en el segundo semestre, lo que repercutió en un importante aumento en las ventas (SSS) respecto al año anterior.

Varios sectores productivos mostraron signos de recuperación, especialmente los vinculados a los sectores agropecuario, energético y de obras públicas, aunque no se vieron reflejados de manera extendida en el consumo. No obstante, se espera que las inversiones privadas y una expansión de los créditos hipotecarios empujen la venta para el mejoramiento del hogar.

Para estar preparados ante el esperado aumento de la demanda, en 2017 se realizó un plan de inversiones focalizado en la optimización de las plataformas de venta a distancia, especialmente en el desarrollo del portal web y su transaccionalidad. También se llevaron a cabo proyectos orientados a optimizar la gestión de bodegas y al mismo tiempo se redefinieron los esquemas de almacenamiento y abastecimiento a tiendas.

De igual modo, se potenció el uso del retiro en tienda y se implementó el Data Warehouse, con el cual se pueden centralizar las ventas, los datos de los clientes y todas las acciones comerciales, para luego realizar las mediciones correspondientes.

Fortaleciendo el negocio y la marca

Con políticas de comercio exterior más favorables a la importación, la estrategia comercial se concentró en recomponer el mix de productos importados. Ello permitió alinearse con las oportunidades regionales; es decir, incorporar los programas corporativos que Sodimac impulsa en el resto de los países.

En el mismo sentido, se apostó por mejorar la propuesta de mix total (in stock + long tail) para robustecer la oferta comercial tanto en el canal online como en las tiendas físicas.

Mediante herramientas de Business Intelligence, se mejoraron las comunicaciones de e-mail marketing, generando modelos descriptivos que agrupan a los clientes según su afinidad de compra, logrando una comunicación periódica segmentada según sus preferencias. De igual modo, se generaron comunicaciones comerciales dinámicas, obteniendo información de la web, logrando obtener datos de los productos en línea.

Cabe destacar que en la versión 2017 del Estudio de Salud Marcaria de Brand Dynamics, se incluyeron las zonas del país donde Sodimac realizará aperturas de tiendas en el futuro, analizándose los perfiles Homecenter y Constructor por separado.

Compromiso con el clima laboral

Sodimac Argentina una vez más se mantuvo en el top ten del ranking Great Place To Work (GPTW) dentro de la categoría empresas con más de mil empleados, alcanzando el 6° lugar, con 80 puntos en el promedio general y 84 puntos en Percepción General.

Esto confirma una vez más el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y sus personas. Adicionalmente, por tercera vez se superó el 90% de participación en dicha encuesta, destacando como el principal motivo de permanencia de los empleados la oportunidad de crecer y desarrollarse profesionalmente, siendo el equilibrio del trabajo con la vida personal la segunda razón de fidelización.

En el terreno del desarrollo laboral, en el año se ejecutó un amplio programa de capacitaciones, que incluyó formación en excelencia en el servicio al cliente mediante herramientas necesarias al momento de realizar la venta y atender a los clientes. Para lograr este objetivo los cursos se concentraron en los siguientes ejes fundamentales:



1. **Productos:** Mediante cursos mensuales con distintos proveedores para profundizar el conocimiento técnico del surtido y así asesorar integralmente a los clientes.
2. **Procedimientos:** Se busca lograr que el trabajador conozca los diferentes sectores de la tienda.
3. **Habilidades y entrenamiento:** Estas capacitaciones tienen como foco principal el desarrollo de habilidades blandas y conocimientos específicos del puesto y negocio.
4. **Certificación Lean:** Diferentes referentes de las distintas áreas de la empresa participaron en actividades formativas basadas en una filosofía interna de trabajo Lean que tiene como base la mejora del trabajo de los empleados a través de mejores procesos diarios.

5. **Transformación digital:** Acompañar el cambio cultural e incorporación de conocimientos y habilidades para la transformación digital.

En el plano de los beneficios, se profundizó la estrategia de generar sinergias entre las ayudas destinadas al público interno y la responsabilidad social, por ejemplo, mediante la compra sustentable de obsequios: a modo de ejemplo, para el Día del Padre se otorgó a todos los papás de la empresa un delantal con utensilios para el asador, producto que fue entregado en una bolsa confeccionada por miembros de la Asociación Civil La Usina, entidad sin fines de lucro que apoya la integración de personas discapacitadas. Otro caso es el



proveedor “En buenas manos”, que emplea a personas con discapacidad auditiva y se encarga del servicio de la fruta semanal que se distribuye a todos los trabajadores.

En conjunto con esas medidas, se introdujeron nuevas opciones al Programa de Maternidad Flexible. Así, ahora, una vez cumplida su licencia por maternidad establecida por ley, las madres se reintegrarán a su jornada con un horario reducido de seis horas, de modo que puedan compartir un mayor número de horas diarias con sus hijos durante los primeros meses de vida.

Comunicando la política de sostenibilidad

En 2017, Sodimac Argentina siguió la implementación de la estrategia de sostenibilidad, trabajando seis pilares: colaboradores, clientes, comunidad, proveedores, medioambiente, y gobierno corporativo.

El objetivo es generar conciencia en los empleados sobre el rol que cumplen como actores sociales, motivándolos a desarrollar acciones que contribuyan a la comunidad en la que están insertos.



Un avance substancial en el objetivo de consolidar a Sodimac Argentina como una empresa socialmente responsable fue la difusión de la Política de Sostenibilidad de la organización a todos los trabajadores y clientes, utilizando diversas plataformas, incluyendo el sitio web. Además, se presentó el Primer Reporte de Sostenibilidad.



Igualmente, de acuerdo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, en conjunto con los dictámenes de ONU Mujeres, la empresa asumió un nuevo compromiso público: la firma de los Principios para el Empoderamiento de la Mujeres, a fin de avanzar hacia la igualdad entre los géneros.

Además, como parte de la estrategia de reducir y reciclar, desde el área de Comunicaciones Internas se impulsó la campaña “JUSTO” para reducir el consumo de energía, agua y papel. A su vez, se siguió trabajando en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, colaborando con la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas en beneficio de esta entidad, aportando también por esta vía al cuidado del medioambiente.

Cabe señalar que a lo largo del año se realizaron cuatro reuniones del Comité de Sostenibilidad. Presidido por el gerente general de la empresa y conformado por los líderes de las distintas gerencias, en dichas sesiones se debatieron

temas prioritarios y acciones a llevar a cabo en cada eje de la estrategia de sostenibilidad, efectuándose por primera vez una capacitación en la materia que estuvo a cargo de una consultora experta en desarrollo sostenible.

En el plano del trabajo con comunidades también se realizaron numerosas iniciativas.

Entre estas últimas puede destacarse que, junto a la Asociación Mutual Israelita Argentina, se dio inicio a un trabajo enfocado en la gestión de la cadena de valor, con jornadas de capacitación sobre “Gestión Sostenible de la Cadena de Valor”, orientadas al equipo de compras de la compañía. El objetivo fue interiorizar sobre los principios, conceptos y prácticas que propone el aprovisionamiento responsable sobre la base de normas como la ISO 20400.

De cara a la comunidad, y entre otras iniciativas, en el año se dio apoyo a la Fundación Sí en la apertura de su Residencia



En 2018 Sodimac Argentina buscará seguir incrementando sus ingresos, apalancados fuertemente en los canales de Venta a Distancia y Venta Empresa. Sin embargo, la principal novedad será la apertura de su novena tienda en Adrogué, zona sur del Gran Buenos Aires, programada para noviembre, junto con el comienzo de las obras de construcción de una décima tienda en Mendoza.

Universitaria en Córdoba, con la donación de materiales para la construcción y equipamiento de la misma. Además, Sodimac contribuye todos los meses con el mantenimiento de una de las habitaciones para los 28 jóvenes que habitan en la residencia.

Una línea de acción paralela fueron las diversas jornadas de voluntariado que se llevaron a cabo junto a fundaciones, algunas de ellas por intermedio de alianzas suscritas en 2017. Uno de estos casos fue la 4° edición del “Manotón”, jornada en la cual trabajadores de Sodimac ensamblaron prótesis de manos y brazos fabricadas con impresoras 3D, entregadas de manera gratuita a niños con discapacidad. Sodimac también donó materiales para el equipamiento de la ONG AtomicLab, que se dedica a la fabricación de las prótesis.

Con la Fundación Sí continuó el trabajo tendiente a fabricar juguetes dentro de las tiendas y en las oficinas, los cuales se entregan para la celebración de la Navidad a merenderos o comedores que apadrina la mencionada institución. Con esta fundación también se impulsó una jornada de voluntariado para clientes durante el Día del Niño, la que se realizó en la tienda San Martín, en la cual trabajadores y clientes con sus familias elaboraron juguetes para ser donados.

Una de las nuevas alianzas establecidas en el período fue con Ingeniería Sin Fronteras, que trabaja por el desarrollo local de comunidades en situación de vulnerabilidad a través de proyectos de ingeniería. Desde Sodimac se apadrinaron dos proyectos, un comedor comunitario cercano a la comunidad donde está la tienda de Córdoba y un jardín maternal cercano a la tienda San Martín. En ambos, además de la empresa colaborar con materiales de construcción, trabajadores de Sodimac participaron en jornadas de construcción y pintura.

Con motivo de la celebración del Día del Voluntario, se lanzó la campaña interna “Yo Soy Voluntario”, los voluntarios de las

tiendas recibieron una tarjeta y un pin, mientras que en las oficinas se les obsequió una planta de escritorio con frases inspiradores sobre el significado de ser voluntario. De esta manera se busca seguir motivando y potenciando para que cada vez más colaboradores se transformen en voluntarios.

Con la Brigada Solidaria del CES, en tanto, Sodimac y parte de sus proveedores apoyaron con materiales la construcción de la primera escuela de Ciudad Oculta de la Parroquia Virgen del Carmen. Esta iniciativa contempló una acción de voluntariado para la que se convocó a colaboradores de la Oficina de Apoyo y a la Brigada del CES.

Avances con CMR

Sodimac trabajó todo el año con CMR para expandir las posibilidades de financiación de los clientes, brindando la oportunidad de comprar productos en seis cuotas sin interés, o bien, 12 cuotas sin interés en ciertas categorías seleccionadas que variaban mes a mes.

En el último cuatrimestre, en particular, de manera recurrente se llevaron a cabo acciones tácticas de varios días con 12 cuotas para todo Sodimac, logrando que en dichas jornadas la participación de CMR creciera tres puntos promedio por sobre el resto del año. Adicionalmente, todos los meses se lanzaron Oportunidades Únicas, ofreciendo ahorros de entre 15% y 30%.

Otra acción fueron los descuentos de un 20% en la primera compra que se ofrecieron a los clientes nuevos a modo de bienvenida.

También se avanzó con un autoliquidable mensual potenciado en línea de cajas, que incentivó el uso de CMR como medio de pago.



Comité Ejecutivo Sodimac Argentina

De izquierda a derecha

Alejandro Inzunza
GERENTE DE DESARROLLO

Pablo Ardanaz
GERENTE GENERAL

Tomás Quinteros
GERENTE DE OPERACIONES

Gregorio Odriozola
GERENTE URUGUAY

Natalia Gabrielloni
GERENTE DE RECURSOS
HUMANOS

Maximiliano Garimaldi
GERENTE COMERCIAL Y
MARKETING

Ana Laura Fleba
GERENTE DE VENTA A DISTANCIA