



CORDILLERA DE LOS ANDES, SANTIAGO, CHILE

# SODIMAC CHILE



**72**  
tiendas

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

**17.783**  
trabajadores

**505.142**  
horas destinadas a capacitación en 2015



**Eduardo Mizón F.,**  
GERENTE GENERAL SODIMAC CHILE.

## Una casa más eficiente

Sodimac Chile mantuvo en 2015 un positivo desarrollo de su negocio y en los resultados finales, consolidando el liderazgo que ha obtenido en el mercado del mejoramiento del hogar. Además, logró muy buenos indicadores en materias operacionales y de satisfacción de clientes, siempre dentro de su compromiso con el crecimiento sostenible.

“Los entornos difíciles evidencian siempre lo mejor de Sodimac. Con el compromiso de todos en la empresa cerramos 2015 con un crecimiento de casi 8% en ingresos, lo que es muy satisfactorio. En paralelo, seguimos profundizando los esfuerzos en materia de eficiencia y productividad, los que estuvieron acompañados de importantes inversiones en tecnología para el desarrollo de nuestra estrategia de omnicanalidad y mejora de sistemas en tiendas”.

Durante el ejercicio Sodimac Chile continuó su expansión geográfica, con la inauguración de dos nuevas tiendas, la primera en Coronel y la segunda en Copiapó, ambas con una superficie promedio de 9.200 m<sup>2</sup> de área de venta.

La empresa en paralelo continuó con el trabajo de reforzamiento y ampliación del centro de distribución, así como invirtiendo decididamente en mejoras tecnológicas y en la mantención y adecuación de los puntos de venta, esforzándose también para seguir desarrollando la venta a distancia o a pedido como una extensión del surtido de las tiendas.

Junto con el crecimiento geográfico, se siguió avanzando en la política de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes, con foco en la impecabilidad operacional, la eficiencia y la excelencia. En ese sentido, con el objetivo de crear valor de cara al cliente, hubo un esfuerzo consistente por aplicar la metodología LEAN, como parte de un trabajo incansable para lograr una mayor eficiencia operacional. Adicionalmente, se puso especial énfasis en escuchar a los clientes y obtener que todos los miembros de la organización estén comprometidos en traducir ese conocimiento en mejoras.

Cabe destacar que se trabajó en cuatro ámbitos: una eficiente recepción y reposición de productos, logrando mejorar su flujo, reduciendo la manipulación para conseguir maximizar la disponibilidad para el cliente, elevando las ventas y optimizando el servicio y el autoservicio; garantizar la cantidad y calidad de horas de atención

a los clientes, con una optimización y reorganización de las tareas de supervisión; mejorar los estándares de exhibición, destacando la calidad de los productos; y hacer más eficiente el área de cajas, reduciendo los tiempos de pago de los clientes, lo que significó dar un mayor impulso a un modelo de cajas que incluye: tradicionales, exprés y autoservicio. Estas últimas han sido muy valoradas por los clientes jóvenes y adultos, por su sencillez de operación y porque les permite administrar su tiempo. El objetivo es extender estas cajas autoservicio a toda la cadena en 2016.

Durante el año también continuó la implementación de la encuesta NPS en todas las tiendas. La misma es de carácter proactivo y su principal objetivo es escuchar a diario la experiencia de compra de los clientes, identificando las oportunidades de mejora en el ámbito del servicio de venta y postventa; también en lo referente a productos, calidad, cantidad y precios; tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos.

Los esfuerzos en materia de eficiencia operacional en conjunto con esta escucha profunda de los clientes, han permitido que los indicadores de servicio mejoraran más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS. Reflejo de lo anterior fue la obtención en 2015 del Primer Lugar del Premio Nacional de Satisfacción de Clientes de ProCalidad en la categoría mejoramiento del hogar.

A lo largo de 2015 se realizó un esfuerzo sistemático orientado a potenciar el autoservicio entre los visitantes de las tiendas, iniciativa que fue valorada por los clientes. Durante el ejercicio se logró la implementación de cajas de autoservicio en las tiendas que representan más del 60% de la venta, y se proyecta que estén operativas en el 100% de las tiendas a fines de 2016.





## Innovación comercial

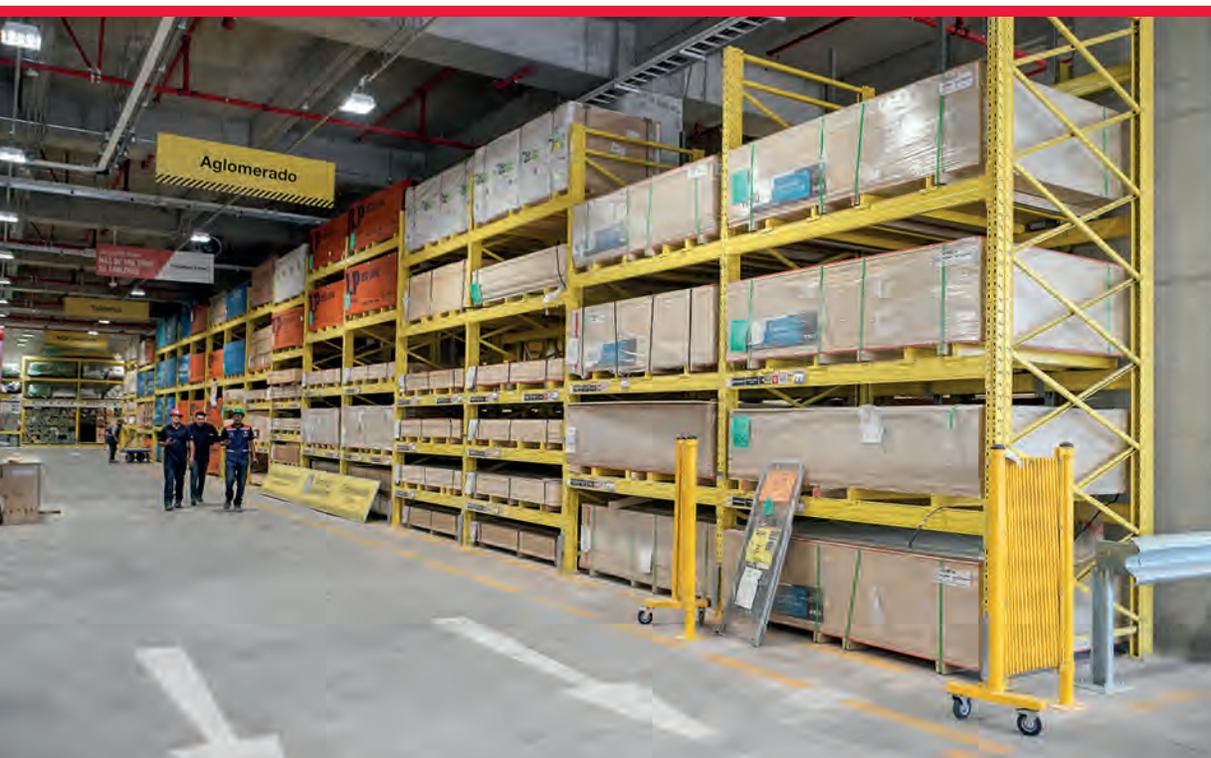
En el ámbito comercial se desarrollaron numerosas iniciativas que redundaron en la aceptación del público y resultados favorables.

Entre los muchos hitos del periodo destacan los avances de la marca de productos de automatización para el hogar Ozom en el mercado chileno, con buenos índices de aceptación, y la consolidación del sistema de venta de pintura fresca Microblend de Kölor en todas las tiendas Sodimac.

Adicionalmente, se innovó en campos como el de la venta de madera, con el desarrollo de un producto impregnado con cobre micronizado, convirtiéndose en uno de los aciertos más importantes en ventas de innovación. Cabe agregar que en 2015 se alcanzó una mejora sustancial del proceso logístico con la apertura de un centro de maderas en Longaví.

Asimismo, a lo largo del año se produjo una consolidación del formato Homecenter como referente en iluminación, gracias a una campaña que reforzó la presencia de Sodimac en la oferta de lámparas de interior. Por su parte, en la categoría aseo se concretó el desarrollo del surtido de químicos especialistas, lo que permitió una diferenciación en el mercado. Lo mismo en el área deco, con la implementación del estándar de “window treatment” en cinco tiendas, con excelentes resultados de ventas.

Otro foco fue el online, con un esfuerzo dirigido a rediseñar el sitio corporativo y poblarlo en un 50% con contenido y la otra mitad destinada a lo transaccional. El criterio fue generar un posicionamiento amigable y fortalecido con el debido cruce de todos los links de categorías.



En el marco de la estrategia de omnicanalidad, entre otras iniciativas también se siguieron implementando servicios de compra electrónica y retiro en tienda (Click and Collect), ya sea de productos que estén en el stock de la tienda (Picking in Store) o que se envíen desde una bodega (Site to Store). Estos ya están disponibles en todos los locales Homecenter y Homy de la Región Metropolitana, y en el primer trimestre de 2016 estarán habilitados en todas las tiendas de esos formatos a nivel nacional.

Un hecho igualmente significativo fue la consolidación del Centro de Innovación de Proveedores (CIP), el cual ha permitido que Sodimac sea un referente en esta materia. Gracias a esta plataforma lanzada en 2012, la empresa ha podido generar nuevas soluciones, productos

o servicios de manera colaborativa, articulando a proveedores, inventores y universidades, fijándose como objetivo para 2016 duplicar las ventas por concepto de innovaciones vinculadas a la sostenibilidad. Con tal fin, se lanzarán nuevos productos para construcción con elementos provenientes de residuos; en calefacción se introducirán soluciones para bajar la contaminación de las estufas de bajo costo y en seguridad se comercializarán cerraduras articuladas de fácil apertura co-desarrolladas con Odis.

Cabe destacar que la compañía está midiendo sistemáticamente su indicador de innovación a nivel comercial, tiendas, canales y proveedores, logrando incrementar ese indicador de 0,3 a 3,0, es decir 10 veces.



Voluntarios de Sodimac participaron activamente en la reconstrucción tras la catástrofe del aluvión que azotó al norte del país. 160 personas (trabajadores, familiares y clientes) se trasladaron para construir viviendas junto a militares y organización Techo.

## Una imagen más fresca

Una de las definiciones de 2015 fue el rediseño completo de la imagen, señalética y comunicación dentro de las tiendas. Complementariamente, se realizó la definición de las exhibiciones metro a metro para los formatos Homecenter y Constructor, con visión comercial, operacional y de bajo costo en cuanto a implementación y mantención.

De igual forma, el diseño de los puntos de venta tuvo presente el foco de avanzar hacia un mayor índice de autoservicio, definiendo piezas y elementos y su aplicación en las principales categorías.

Paralelamente, se llevaron a cabo campañas de marketing como “Ven y haz Más”, la cual ayudó a fortalecer el branding de la compañía y mostrar el core del negocio. Esta, además, fue la primera campaña regional, lo que contribuyó a que la marca tenga un lenguaje cada vez más internacional.

## El foco en la responsabilidad

Para Sodimac, la sostenibilidad es uno de los pilares de su negocio. Concordante con ello, la empresa evalúa el impacto causado por sus tiendas sobre las comunidades donde están insertas y busca comprender mejor sus necesidades y anticipar líneas de acción que permitan mantener una relación mutuamente beneficiosa. La compañía también incentiva la empleabilidad local en sus puntos de venta, de tal forma que en 2015 participó en diversas ferias laborales a lo largo del país.

Entre las numerosas iniciativas impulsadas en el año resalta el programa de voluntariado denominado Buen Vecino, cuya fórmula consiste en apoyar proyectos que van en ayuda a la comunidad por medio de fondos concursables creados por la empresa. En 2015, se realizaron 77 proyectos a lo largo de Chile, con la participación de 1.875 trabajadores de tiendas, centros de distribución y oficinas de apoyo, y un impacto comunitario de 14.036 personas beneficiadas.

Además, Sodimac apoya a la Fundación Nuestros Hijos, con aportes que los clientes hacen a través de la donación de su vuelto. Y a nivel interno, la campaña Manos a la Obra (iniciativa dirigida a recaudar fondos para cubrir necesidades médicas, escolares y sociales de niños con cáncer) realizada durante julio y agosto, contó con la participación de todas las tiendas y trabajadores de la empresa, formando alianzas e ideando fórmulas innovadoras de recaudación, lo que permitió reunir un total de \$216 millones.

Un programa que también mantuvo su continuidad fue la alianza con Techo, con miras a erradicar los campamentos, siendo el proveedor oficial de esa institución, apoyándola con recursos humanos y financieros, precios especiales y preferenciales en los materiales que requiera, junto con apoyo logístico para disminuir los costos de distribución de materiales en los distintos puntos del país. En 2015, en particular, Sodimac apoyó la campaña institucional de Techo para abordar las catástrofes suscitadas en el norte de Chile, enviando kits de emergencia, voluntariados (trabajadores y clientes) y con proyectos pilotos de las viviendas definitivas entregadas por Techo.

Asimismo, Sodimac apoya a Fundación Junto al Barrio con aportes económicos y voluntarios para ejecutar distintos proyectos en beneficio de la comunidad de sectores vulnerables.

Desde 2006, en tanto, Sodimac y sus empleados contribuyen activamente con la Teletón por medio de diversas actividades. En 2015, la empresa hizo un aporte global de \$367 millones en la campaña nacional, destacando el esfuerzo de los trabajadores que recaudaron \$212 millones.

En cuanto al cuidado del medioambiente, Sodimac aprovecha una serie de plataformas propias, como su programa de televisión, catálogos, sitio web, campañas publicitarias y la presencia en tiendas, para sensibilizar a la comunidad y ayudar a generar cambios de conducta que contribuyan a que todos juntos “Cuidemos la Casa de Todos”. Particularmente, en 2015 la compañía se enfocó en medir su huella de carbono y realizar acciones para mitigar los impactos que genera con la operación de sus tiendas, mediante acciones de reciclaje, oferta de productos ecoeficientes y eficiencia energética de las tiendas, teniendo como objetivo reducir un 5% del consumo (con un plan piloto en dos locales para abastecerse con energía solar).



Adicionalmente, se avanzó en realizar las declaraciones en el sistema de Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), plataforma creada por el Ministerio de Medio Ambiente que busca facilitar el acceso de los ciudadanos a la información de emisiones, residuos y transferencias de contaminantes de las organizaciones.

Otro aporte ha sido la puesta en marcha en Chile de la primera Red Nacional de Puntos Limpios en tiendas Sodimac, lo que ha significado operar quince centros de reciclaje, donde los clientes pueden llevar sus residuos. Como resultado, en 2015, se reciclaron más de 2.100 toneladas de residuos, superando las 310 mil visitas de clientes y comunidad en el año.

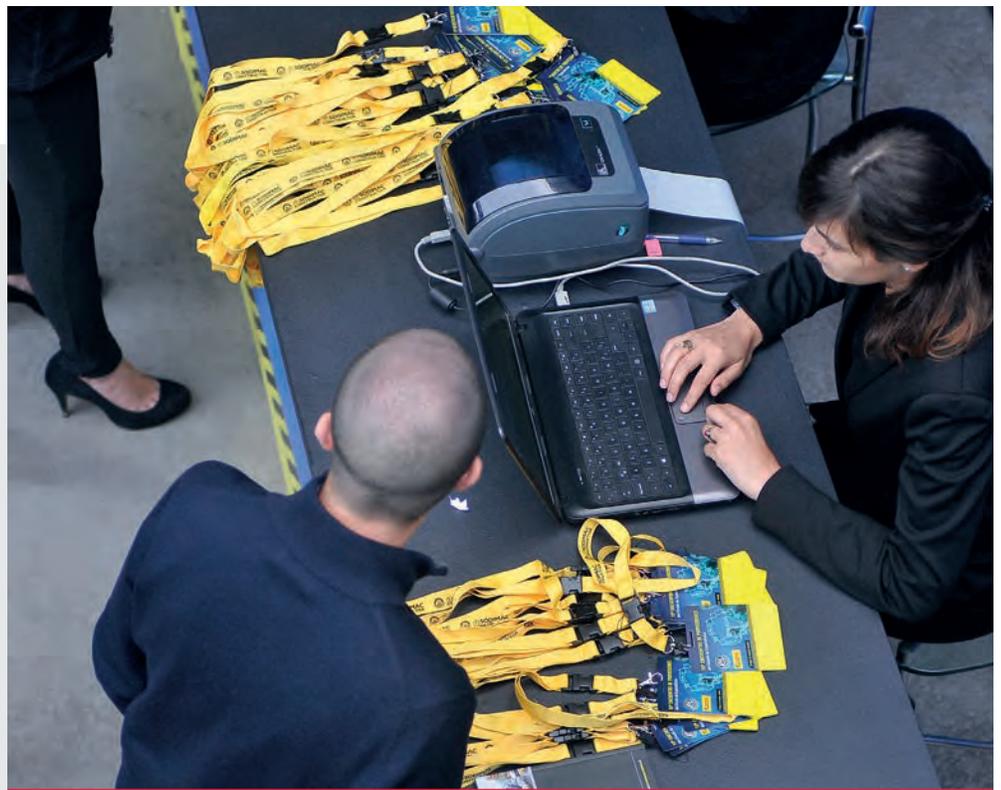
Adicionalmente, la compañía siguió impulsando entre los proveedores el programa de Declaración Ambiental de Productos (DAP-CP) para el sector de la construcción en Chile, administrado por IDIEM de la Universidad de Chile y la CDT de la Cámara Chilena de la Construcción.

## Aprovisionamiento Responsable

Sodimac considera prioritario mantener relaciones constructivas y abiertas con sus proveedores, siendo un requisito básico para lograr un alto nivel de satisfacción frente a las crecientes exigencias de los clientes.

Por ello, en 2015 se intensificó un plan de trabajo junto a Sedex, organización internacional sin fines de lucro que busca impulsar mejoras en las prácticas empresariales en aspectos relacionados con la ética y la responsabilidad de sus cadenas de suministro. Se trata de una plataforma de alcance mundial, que permite reducir los riesgos y hacer seguimiento de prácticas en la cadena de abastecimiento.

En el año se solicitó a proveedores específicos que se sumen a esta plataforma, para aumentar los actuales 216 proveedores internacionales y nacionales ya inscritos. Además, se profundizó el trabajo de seguimiento de la cadena de valor, mediante 90 auditorías sociales en sus instalaciones para velar por el cumplimiento de estándares de salud y seguridad de trabajadores, aspectos de derechos humanos, medioambiente y laborales.



## La diversidad, un pilar de la cultura Sodimac

Sodimac promueve políticas en materia de gestión de personas que permitan asegurar la retención de talentos, el cuidado de los equipos de trabajo y generar desarrollo profesional manteniendo relaciones laborales sanas y ambientes laborales positivos.

Entendiendo que la diversidad es un pilar importante de la cultura de Sodimac, durante el año comenzó la implementación de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, que implica el compromiso de abordar el tema como un proceso de gestión planificado, sistemático y comprensivo para desarrollar un lugar de trabajo en el que todas las personas, con sus similitudes y diferencias, puedan contribuir a las ventajas estratégicas y competitivas de la organización, y donde nadie sea excluido por un factor que no esté relacionado con su aporte profesional, generación de valor y productividad.

En lo referente al desarrollo y cuidado de las personas, se mantuvo un trabajo especial en las tiendas con mayor dotación y mayores tasas de siniestralidad para, en conjunto con asesores especialistas,

implementar programas que abordan la cultura y hábitos de los empleados, de manera que se puedan modificar todos aquellos comportamientos de riesgo, tanto en el plano laboral como familiar. Gracias a esto, se pudo reducir la tasa de siniestralidad de Sodimac de 62 a 30 desde al inicio de estos programas. Entretanto, la acci-dentabilidad bajó desde 6,2 a 2,4 puntos en dicho periodo.

En paralelo, durante 2015 se realizaron una serie de acompañamientos a tiendas, gerencias centrales, bodegas y centros de distribución, con el objeto de facilitar los procesos de mejora y cambio en la forma de relacionarse tanto entre jefaturas y equipos como entre pares. Ello llevó a entrevistas individuales y focus group, gatillando espacios de conversación con jefaturas de manera de que esta información sea complementaria a los resultados entregados por la encuesta de clima de GPTW, y que este diagnóstico lleve a planes de acción que permitan mejorar los ambientes de trabajo en los distintos equipos y se logre en conjunto un mejor lugar para trabajar.





# Comité Ejecutivo Sodimac Chile

**DE PIE  
(IZQUIERDA A DERECHA)**

**Bernarda Valderrama**  
Gerente de Sistemas (subrogante)

**Mariano Imberga**  
Gerente de Cadena de Abastecimiento

**Oswaldo García**  
Gerente de Operaciones

**Néstor Villanueva**  
Gerente de Homy

**Fernando Valenzuela**  
Gerente de Administración, Finanzas y Prevención

**SENTADOS  
(IZQUIERDA A DERECHA)**

**Juan Carlos Corvalán**  
Gerente de Asuntos Legales y Sostenibilidad

**Eduardo Mizón**  
Gerente General

**Claudia Castro**  
Gerente de Personas

**Danny Szántó**  
Gerente Comercial, Marketing y Ventas de Internet