



CATEDRAL DE LIMA, PERÚ

SODIMAC PERÚ



57

tiendas (27 Sodimac y 30 Maestro).

372.401 m²

de superficie de venta (203.775 m² Sodimac y 168,626 m² Maestro).

9.633

trabajadores

222.655

horas se destinaron a capacitación en 2015 en total en ambas cadenas.

10º lugar en el ranking GPTW Mejor Empresa para Trabajar en Perú.



Emilio van Oordt M.
GERENTE GENERAL SODIMAC PERÚ.

“Durante el año trabajamos arduamente para potenciar tanto a Sodimac como a Maestro, desarrollando eficiencias y sinergias, de acuerdo a un plan de integración claro y detallado que hemos ido ejecutando y controlando exitosamente. El aumento en productividad se ha ido traduciendo en una mejor experiencia de compra de nuestros clientes, lo que es el mayor aliciente para seguir profundizando este esfuerzo”.

Sodimac y Maestro de la mano

La integración de Maestro y Sodimac constituyó el objetivo prioritario en Perú durante 2015, un proceso complejo para dos compañías del tamaño de ambas cadenas, pero cuyo desarrollo arrojó resultados satisfactorios, integrándose plenamente las oficinas de apoyo a tiendas, de manera de contar con un equipo que trabaja de forma aunada para ejecutar las estrategias establecidas para las dos marcas. Una definición clave es que se trata de propuestas complementarias para el mercado, que en conjunto permitirán abordar mucho mejor las necesidades específicas de los consumidores peruanos.

Tras la adquisición de la cadena peruana Maestro y sus 30 tiendas en septiembre de 2014, se inició un intenso trabajo de integración de ambas empresas para potenciar los talentos y capacidades de las dos cadenas, buscando desarrollar sinergias y seguir creciendo de manera responsable y sostenible. Este proceso de integración alcanzó un peak el ejercicio pasado, el que tuvo como principal foco cimentar las condiciones que permitan, en este nuevo escenario, seguir generando valor para los clientes, proveedores, trabajadores, la comunidad y el país.

El foco principal estuvo puesto en incrementar los indicadores de eficiencia de la cadena, junto con mejorar los procesos de cara a los clientes.

También se buscó acentuar en la cadena Sodimac una propuesta de valor integrada para familias y profesionales, centrada en el mejoramiento del hogar. En el caso de Maestro, los planes apuntan a potenciar su carácter de aliado estratégico de contratistas y especialistas, mediante una oferta más completa hacia el segmento. Así, de modo complementario, en conjunto las marcas Sodimac y Maestro podrán abordar mucho mejor las necesidades específicas del mercado peruano.

Reorientaciones en el negocio

La integración con Maestro trajo decisiones importantes para el negocio. En 2015 se realizaron 40 Line Reviews con negociaciones de acuerdos comerciales conjuntos con los proveedores, que permitieron mejorar la propuesta de valor en ambas marcas para los clientes. Adicionalmente, se lanzó el software de optimización de precios RPO y se integró Maestro Amazonia.

Durante el año se puso especial foco en la diferenciación del surtido de Maestro, enfatizando la propuesta para el segmento especialista, incorporando además las principales marcas propias para incrementar la rentabilidad de la cadena.

También se instaló la política de precios bajos todos los días en Maestro, de modo que los especialistas tengan la certeza de encontrar los mejores productos al precio más conveniente en las tiendas Maestro.

Asimismo, se lanzó la línea de automatización para el hogar Ozom en las tiendas Sodimac. Esto permitió seguir reforzando la imagen de marca que da un paso consistente en innovación y tecnología para facilitar la vida de las personas.

Se continuó avanzando en la estrategia de omnicanalidad. Actualmente todas las tiendas cuentan con wifi y existen nuevas alternativas con información de los productos y venta hacia el cliente en Sodimac.com y venta telefónica, las cuales permiten –dentro de Lima Metropolitana– realizar compras con opción de despacho al hogar u obra del cliente, y también la opción de retiro en tienda. De hecho, el sitio web ofrece todo el surtido de la compañía en un solo lugar. Además, se han desarrollado módulos o kioscos en las tiendas para consulta de productos, con opción de compra, y se lanzó una aplicación móvil para facilitar el proceso.

Diferenciando las marcas

Durante el 2015 se trabajó en la diferenciación de las marcas, reorientando a Maestro a un discurso consistente hacia los especialistas. Bajo la promesa que refleja el ADN de la marca: “Maestro cree en los Maestros”, se generó una comunicación coherente que mostró como primer resultado crecer 9% en el Top of Mind en ese target de clientes, según el estudio 2015 de Millward Brown.

La marca Maestro incursionó de manera más profunda en el campo digital, aumentando en un 65% la presencia en plataformas de comunicación digitales como Facebook, youtube y web, rediseñando los contenidos a través de proyectos y productos para el especialista y el cliente autogestor.

Además se comenzó a trabajar en el look & feel de las tiendas inspirados en los insights del mercado tradicional de manera simple, concreta y utilitaria.

En paralelo, Sodimac mantuvo su liderazgo de marca a nivel nacional, con un compromiso de los clientes superior al 50%, fortaleciendo los atributos de la categoría en valores relacionados a la variedad e innovación.

Dentro de su estrategia de comunicación, se incrementaron en 70% las acciones en los canales digitales y en 45% las acciones de marketing directo, para hacer un marketing más rentable y efectivo.

Las sinergias logradas en el año 2015 tuvieron como resultado un 22% de ahorro en los gastos de marketing, con una efectividad de 102% más personas impactadas por la publicidad en comparación con el año anterior.





Sodimac Perú está comprometido con el equilibrio entre la vida laboral y personal de sus empleados, con múltiples programas que fomentan su formación, tiempo libre, salud y bienestar integral. Junto a un fuerte foco en la capacitación, que incluyen planes especiales de formación para líderes de tienda y talleres técnicos, existe una constante preocupación por el cuidado físico y mental de los colaboradores, y por políticas de conciliación familia-trabajo. En 2015 estos esfuerzos permitieron situar a Sodimac entre las diez mejores empresas para trabajar en Perú según el ranking de Great Place to Work (GPTW), considerando compañías de gran tamaño.

Ganancias en productividad

En 2015 se conformó un nuevo equipo de productividad para Sodimac y Maestro. Tras ello, una primera tarea fue priorizar aquellos proyectos más importantes a implementar durante el año a fin de incrementar la eficiencia y el servicio, lo que derivó en mejoras que incidieron positivamente en los indicadores de productividad y en la experiencia de compra de los clientes.

Los esfuerzos desplegados permitieron un aumento de la productividad acumulada en las tiendas de 2% en el año (5% en tiendas Sodimac) y una disminución de 14% en el tiempo de transacción en las cajas, así como una reducción en el tiempo de cierre de éstas. Adicionalmente, con el mismo personal se mejoró la gestión de piso en las tiendas, incrementando la disponibilidad de vendedores para atender a los clientes. Además, dentro del Programa Total Flow se avanzó en la eficiencia en la recepción y reposición de mercadería.

Todos estos aumentos en eficiencia se tradujeron en una mejora de 14 puntos en la encuesta NPS que mide la experiencia de cliente y de 22 puntos en esta misma medición aplicada a los vendedores.

En materia de servicios se buscó desarrollar nuevos procesos orientados a potenciar las plataformas de e-commerce, venta empresa y facilitar la comercialización de pintura en Maestro.

En e-commerce se generó la primera versión del sistema de Recojo en Tienda, para permitir que los clientes pidan a través del sitio web y retiren en los puntos de venta ubicados en Lima. También se lanzó

la plataforma DAD (Despacho a Domicilio), optimizando los procesos internos en el mesón de atención al cliente, y en pinturas se comenzó un piloto en Maestro para mejorar el flujo del proceso y facilitar la manipulación de los baldes. En Venta Empresa, se desarrolló una plataforma para gestionar las proformas y visitas, a fin de aumentar la concreción de las cotizaciones y el número de visitas realizadas a la cartera de clientes.

Otra línea de acción fue la implementación de la Gestión Visual de Piso en todas las tiendas Sodimac, y en calidad de piloto en Maestro, estandarizando las islas de comunicación y los reportes mostrados, rutinas realizadas por el equipo gerencial y procesos de solución de problemas.

En lo concerniente a gastos, se lograron ahorros importantes a través de la negociación y homologación de proveedores para ambas marcas, centralización de gastos y consumos de tienda en Maestro, optimización de los equipos logísticos, así como la consolidación de un Directorio de Proveedores para que las tiendas puedan atenderse sin problemas en caso de que necesiten algún servicio.

En el marco del proceso de integración también se están unificando los sistemas informáticos de ambas cadenas, manteniendo las mejores prácticas de ambas compañías, proceso que para asegurar la continuidad del negocio se está llevando a cabo con todos los resguardos necesarios. Ya se migró con éxito la primera tienda Maestro a los nuevos sistemas y se espera completar el proceso durante 2016.

CMR: sobre las expectativas

En 2015 el uso de la tarjeta CMR alcanzó una participación de 31,1% sobre las ventas, superando los objetivos en tal sentido.

Los factores que influyeron en este positivo resultado se relacionan con un aumento de un 10% respecto a 2014 en el número de usuarios que efectuaron compras con CMR, y a mejores productos promocionales vinculados al uso del plástico.

Durante el año se trabajó en mejorar la arquitectura sistémica de las cajas para procesar los pagos con CMR, reduciendo los tiempos de conexión y los errores más frecuentes.



Apoyo a la comunidad y el medioambiente

Sodimac Perú está preocupada por dejar una huella positiva en la sociedad, particularmente entre las comunidades vinculadas con sus actividades, impulsando acciones en distintos ámbitos, entre ellos la alianza que mantiene con la ONG Techo, que se traduce en la entrega de materiales para su actividad, o el habitual aporte de Sodimac y Maestro (tanto corporativo como de los empleados) a Teletón del Perú. Lo anterior, entre otras actividades que, en 2015, incluyeron el traslado de profesionales de la salud para colaborar en el tratamiento de niños con cáncer en el contexto del I Congreso Intrahospitalario de Pedagogía Hospitalaria.

Entre los hitos del período destaca, por otro lado, la primera edición del proyecto Coach en Lima, que tiene como misión insertar en el mundo laboral a jóvenes en situación de vulnerabilidad a través de sesiones de entrenamiento y visitas a tiendas y oficinas.

Otra línea de acción la constituyen los programas de voluntariado corporativo, en los cuales participan los equipos de Sodimac y Maestro, que se reflejó en horas de trabajo destinadas a construcción de viviendas sociales y realización de diversos talleres sociales de capacitación para padres.

Cabe acotar que la empresa anualmente realiza un reconocimiento a los empleados que participan en tareas de voluntariado, a través de la ceremonia de “Mejores Prácticas de Responsabilidad Social”, donde se les invita a celebrar la importancia del voluntariado corporativo.

En el ámbito del cuidado del medioambiente, destacó la medición de la huella de carbono, acción que se realizó por segundo año consecutivo, abarcando en 2015 a ocho tiendas adicionales.

Otro esfuerzo significativo fue el de reciclaje, con múltiples aristas. Una de ellas fue la implementación de un plan para aprovechar residuos de aparatos electrónicos. Éstos son llevados a las tiendas por clientes y enviados a una planta de tratamiento, con el objetivo de favorecer la reutilización de materiales como metales o plástico. También se lanzó un programa para promover y asegurar la correcta disposición de los cartuchos de impresora. Complementariamente, se invitó a los clientes a reciclar en las tiendas de la empresa, disponiendo contenedores para tal efecto, donde se reciben cuatro tipos de materiales: tetra pak, plástico PET, vidrio y papel.

En esta materia igualmente destaca la participación de Sodimac y Maestro en una campaña del Ministerio del Ambiente destinada a recolectar botellas de plástico.

Por otro lado, Sodimac y Maestro se unieron a La Hora del Planeta, apagando voluntariamente sus luces de fachada, y la mitad del interior de las tiendas, durante una hora, y se hicieron parte de la campaña “Pon de Tu Parte”, entregando información sobre el cambio climático y el cuidado ambiental.

Sodimac Perú, asimismo, renovó su asociación con el Consejo Peruano de Construcción Sostenible-Perú Green Building Council (PGBC), cuya misión es liderar la transformación de las actividades constructivas y el desarrollo urbano hacia una realidad más sostenible, promoviendo las construcciones verdes. Junto con esto, Sodimac y Maestro se comprometieron a respetar los principios y acuerdos de la Declaración de París, en términos de reducir los efectos del cambio climático por medio de mejores prácticas.





Desafíos 2016

Para el nuevo ejercicio la compañía se ha planteado seguir impulsando la integración en procesos con el objetivo de continuar generando eficiencias para el negocio. Además se desarrollará un plan de remodelaciones en las tiendas de Maestro con foco en el especialista y se seguirá mejorando la logística e infraestructura tecnológica.

Entre los avances que se concretarán en el período se puede señalar la apertura de un centro de distribución en Lurín, que contará en una primera etapa con 59.200 m² de área construida, el cual servirá para la atención de las tiendas Sodimac. Posteriormente se efectuará una segunda etapa del mismo proyecto, con una ampliación que añadirá otros 14.260 m², con lo que se podrán atender en adelante las operaciones de las tiendas Maestro.

La diferenciación de las marcas se mantendrá como un eje fundamental, a través de una propuesta de valor diferenciada para atender a los clientes que acuden a ambos formatos.

Premios y reconocimientos

Entre los reconocimientos recibidos por Sodimac Perú en 2015 destacan:

- Décimo puesto en el ranking Great Place to Work, grandes empresas, como mejor lugar para trabajar.
- Primer lugar concurso de video “Mi Empresa es lo Máximo”, GPTW.
- Finalista del concurso “Creatividad Empresarial”, por el proyecto “Los Valores Sodimac: Los cimientos de esta casa”.
- Premio Indecopi “Primero los clientes - Ejecución de Garantías”, a Sodimac.
- Reconocimiento Cámara de Comercio de Lima como “Mejor tienda de mejoramiento del hogar”.
- Obtención del 1er puesto rubro “Mejoramiento del Hogar” en ranking elaborado por Merco.



Comité Ejecutivo Sodimac Perú

IZQUIERDA A DERECHA

Beatriz Fortunic

Gerente de Recursos Humanos
y Responsabilidad Social

Guillermo Lecaros

Gerente de Desarrollo y Proyectos

Erick Chang

Gerente de Contraloría

David Toledo

Gerente de Sistemas

Emilio van Oordt

Gerente General

Ramón Ponce de León

Gerente Comercial

Giancarlo Vassallo

Gerente de Administración
y Finanzas

Alan del Castillo

Gerente de Abastecimiento

Christian Santos

Gerente de Operaciones