



MONTEVIDEO, URUGUAY

SODIMAC URUGUAY



2

tiendas abiertas en 2015

19.179 m²

de superficie de venta.

357

trabajadores

22.918

horas se destinaron a capacitación en 2015

**4º lugar en el ranking GPTW Mejor Empresa
para Trabajar en Uruguay.**

CIFRAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015



Gregorio Odriozola Ll.,
GERENTE DE SODIMAC URUGUAY

“El proyecto de llevar la oferta de valor de Sodimac a Uruguay se hizo realidad y logramos avanzar en lo planificado, con la apertura de nuestras dos primeras tiendas, la consolidación del equipo de trabajo y una excelente evaluación de clima laboral”.

La casa de los uruguayos

Sodimac concretó su entrada al país inaugurando dos tiendas en el área metropolitana de Montevideo, con una inversión de US\$ 40 millones en esta primera etapa, agregando así un sexto mercado para la empresa. En ambas se ofrecen un amplio surtido de productos y servicios, con los mejores precios del mercado, que tuvieron una excelente aceptación por parte de los clientes.

El trabajo realizado para llevar a Uruguay el modelo de atención de Sodimac se materializó exitosamente en 2015, buscando transformar a la empresa en la cadena de mejoramiento del hogar más valorada y querida por los consumidores y proveedores de este país. Para ello se buscó una diferenciación fundamentada en una propuesta única, concentrada en un mismo lugar y con los mejores precios del mercado.

Los avances alcanzados en el primer año de operaciones fueron muy prometedores. En las dos tiendas abiertas en el periodo se logró configurar un amplio surtido que cuenta con aproximadamente 15.000 productos a disposición de los clientes, sobre la base de 640 proveedores, de los cuales más de la mitad son de origen uruguayo, confirmando el compromiso de la compañía de transformarse en una oportunidad de crecimiento para los productores locales.

En el año se observó que las categorías favoritas de los consumidores fueron Baños y Cocina, Decoración, Iluminación y Herramientas. Adicionalmente el Patio Constructor tuvo muy buena aceptación y fue creciendo en número de clientes que ingresaron con su auto a comprar materiales a lo largo del año.

Posicionando la marca

Durante el año se buscó conectar a los consumidores uruguayos con la marca Sodimac y sus diferentes atributos, mediante una serie de campañas de marketing vinculadas con la identidad local. En una de ellas, se invitó a los consumidores a dejar de solo planificar reformas y mejoras en el hogar, para llevarlas efectivamente a cabo.

En otros casos se buscó potenciar categorías puntuales de productos, o bien, comunicar la apertura de la segunda tienda de la cadena en el barrio Sayago, en una primera instancia informando su próxima inauguración y luego develando la fecha y hora de apertura.

En 2015 también se aprovechó de hacer las primeras investigaciones cuantitativas, específicamente el estudio Brand Dynamics de Millward Brown, con el cual se buscó analizar la relación del público objetivo de la empresa con la categoría Mejoramiento del Hogar, así como también con las distintas marcas participantes. Los resultados demostraron que existía escasa satisfacción con la oferta existente hasta el momento en esta categoría, y que era aún menor en el caso de los especialistas.

Por lo mismo, pese a que el estudio se realizó durante los primeros cinco meses de funcionamiento de Sodimac en el país, Homecenter se posicionó tercera en el Top of Mind y en conocimiento Espontáneo, lo que en el caso de Constructor fue incluso mejor, ubicándose segunda en ambas mediciones.

Cabe destacar que al momento del estudio únicamente un 18% del público objetivo había visitado una tienda Sodimac, lo que ratifica las oportunidades de crecimiento existentes en el mercado uruguayo. Además, un 57% de quienes sí visitaron las tiendas consideró a Sodimac dentro de sus tres principales opciones de compra, lo que indica que la mayoría del público se retira satisfecho. En el caso de Constructor, el mismo factor se situó en un 55%.

También se realizó una investigación cualitativa que analizó la experiencia de compra en Sodimac, analizando tres públicos distintos: clientes hobbistas, clientes especialistas y colaboradores de la empresa. Sus principales conclusiones fueron que para el público objetivo Sodimac es una tienda que invita a comprar cosas que no se había premeditado adquirir; que para algunas personas es una suerte de paseo, valorándose -por ejemplo- su espacio de cafetería y amplitud de los locales; se destaca que esté abierto al público los fines de semana y que sea un lugar donde encontrar “de todo”.

También se valoró la financiación hasta en doce cuotas para compras de altos montos y, en cuanto a la atención, se constató unanimidad a la hora de destacar la calidez, eficiencia y efectividad de la atención.

Uno de los efectos más positivos del arribo de Sodimac a Uruguay fue la creación de numerosos puestos de trabajo directo, a quienes se busca ofrecer las mejores condiciones laborales. Fieles a esta premisa, se obtuvo una excelente evaluación de clima por parte de Great Place To Work, situándose como la cuarta mejor empresa para trabajar en Uruguay.



Servicio con sello Sodimac

El principal desafío de Sodimac Uruguay en lo que respecta a calidad de servicio fue lograr implantar la cultura organizacional de la compañía en un nuevo mercado. Con dicho enfoque, se realizaron capacitaciones continuas al total de la dotación, incluyendo las oficinas de apoyo, en las cuales se enfatizó la preponderancia del servicio al cliente para la organización.

Alineados a estos objetivos se realizaron los lanzamientos del Programa Promotor (NPS), implementando el proceso de seguimiento y acciones de mejora, lo que permite entender con mayor certeza las necesidades de los clientes y los desafíos a superar. En ese sentido, se alcanzó una excelente tasa de respuesta en las encuestas que nutren el programa, con un feedback muy positivo.

Crecer con sostenibilidad

Junto con el inicio de sus operaciones, Sodimac puso en marcha en Uruguay en 2015 su estrategia de sostenibilidad, con acciones en varios frentes.

Una de las áreas de trabajo fue replicar en el país la alianza que la empresa mantiene con la ONG Techo, que comprende aportes en dinero y especies para la construcción de viviendas sociales, jornadas de voluntariado corporativo, soporte en campañas institucionales y mejoramiento de barrios a nivel infraestructura. Alianzas similares se suscribieron con el Centro de Promoción por la Dignidad Humana (Ceprodih), otorgando recursos monetarios para desarrollar productos y Unicef mediante apoyo institucional.

También se firmó un convenio con el municipio de Sayago (locación de la segunda tienda inaugurada en 2015) para que Sodimac se encargue del mantenimiento de espacios públicos de carácter recreativo ubicados en el sector, y comenzaron las primeras actividades de voluntariado, con la participación de empleados de la empresa en jornadas de reparación de las instalaciones de un centro para adultos mayores.



De cara a 2016

Uno de los principales retos del nuevo ejercicio será seguir visibilizando la marca entre los consumidores de Uruguay, generando la máxima venta posible.

Además, con la aplicación de la Gestión Visual de Piso, se buscará enfocar las acciones de los empleados en el piso de venta para mejorar la percepción de servicio de los clientes, a través de un conjunto estructurado de tareas y rutinas. Este proyecto incluye un tablero de indicadores con metas diarias entendibles y simples, que ayuden a orientar de manera proactiva la atención y el cumplimiento del plan de ventas.

Este proyecto, parte de los esfuerzos en materia de eficiencia y productividad LEAN, marca el comienzo de un camino que se recorrerá los próximos años.

