

Carta del Presidente



Juan Pablo del Río G.
Presidente

“*Nos enfocamos con fuerza en seguir mejorando la experiencia de los clientes; avanzar en la transformación digital en nuestra estrategia de omnicanalidad, integrando los canales físicos y virtuales; y aumentar la eficiencia organizacional, consolidándonos y creciendo en los distintos mercados”.*

Tuvimos logros y desafíos importantes este año, siempre en el marco de nuestra estrategia que tiene como pilares el crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad, y teniendo a los clientes en el centro de lo que hacemos.

Nos enfocamos con fuerza en seguir mejorando la experiencia de los clientes; avanzar en la transformación digital en nuestra estrategia de omnicanalidad, integrando los canales físicos y virtuales; y aumentar la eficiencia organizacional, consolidándonos y creciendo en los distintos mercados.

Cumplimos con orgullo dos años de operación en México. La respuesta de los clientes mexicanos ha superado nuestras expectativas, lo que reafirma las oportunidades en ese país. Abrimos dos tiendas este año para sumar cinco en total y prevemos inaugurar otras tres en 2020, una de las cuales ya está en construcción, ampliando también la presencia geográfica a través de tres click and collect. Estamos entregando una propuesta de valor diferente, con innovaciones para ese mercado tales como el patio constructor y cajas de autoatención a clientes, entre otras.

Brasil mostró logros importantes también. Abrimos la sexta tienda Sodimac Homecenter/Constructor y transformamos 23 locales Dicico

a Sodimac Dicico, totalizando 41 en este nuevo formato, el que ha tenido una muy buena acogida de los clientes. Avanzamos además en la estrategia omnicanal con alianzas muy relevantes con dos de los mayores marketplaces brasileños y una aplicación de entrega rápida, para atender a clientes que requieren compras urgentes. Asimismo, lanzamos nuestra primera tarjeta de crédito propia en Brasil en asociación con Bradescard, la que ofrece soluciones pioneras en este país.

En Chile, seguimos invirtiendo en comercio electrónico, aplicaciones y ecosistema de herramientas digitales en tiendas. Impulsamos medidas de estandarización y automatización de los procesos, y de mejoras en despacho y retiro en tiendas, reduciendo los tiempos de entrega en 33%. Entre los hitos destaca la puesta en marcha de un nuevo sistema automatizado de robots en el Centro de Distribución Lo Espejo, para ser más ágiles y rápidos en la respuesta a los clientes. Además, abrimos un local y renovamos otros dos. Si bien la coyuntura país de fin de año afectó la operación, ésta se fue normalizando paulatinamente.

Este 2019, Sodimac cumplió 15 años de su ingreso a Perú, y Maestro celebró 25, consolidándose ambas marcas como líderes de este mercado. En noviembre, se retomaron las aperturas en Perú con la inauguración de Sodimac Homecenter Puruchuco, una tienda de 9.685 m² en el distrito de Ate, una de las zonas de mayor densidad poblacional de Lima. Además, se reconvirtió la tienda Maestro de Cerro Colorado, Provincia de Arequipa, al formato Sodimac Homecenter,





ampliando la superficie y sumando un patio Constructor. Con un primer piloto lanzado en Surquillo a fines de noviembre, las tiendas del formato Maestro se empezarán a transformar progresivamente bajo la marca Sodimac Maestro, incluyendo una renovada propuesta de valor omnicanal, que incluye sitio web transaccional, servicio de recogida en tienda y módulos.com de compra en tienda. Esta nueva propuesta integra lo mejor de la propuesta de valor de cada marca: la inspiración y digitalización de Sodimac, así como el expertise y servicio de Maestro. Adicionalmente, ampliamos el centro de distribución Lurín e integramos los sitios web de Sodimac y Maestro, canal que se ubicó en el primer lugar en tráfico en la categoría.

En Colombia, la evolución de la APP Homecenter ha sido muy exitosa, con una nueva arquitectura moderna y rápida. Mejorar la experiencia en tiendas físicas siguió siendo también un foco importante. La participación en el ecosistema de innovación abierta y emprendimiento cumplió tres años, lo que ha permitido incluir 20 startups como proveedores. Buscando una mayor satisfacción en los servicios de entrega en Colombia, se lograron avances como potenciar los puntos de retiro en tienda, entrega express y pago contra entrega. Además, la cadena de abastecimiento ha seguido fortaleciendo sus procesos y operación, con la implementación proyectos como la expansión del CD Funza, nuevo CD de Camión Plano e implementación de nodos en Medellín y Cali, entre otros.

Respecto a Argentina, avanzamos en rentabilización y crecimiento, poniendo foco en los canales de comercio

electrónico y ventas a distancia y empresa. Logramos un incremento muy relevante en ventas online, ganando participación de mercado. Como parte de una estrategia logística integral, contaremos con un nuevo centro de distribución en 2020.

Nuestra operación en Uruguay mostró resultados muy relevantes, en el esfuerzo por continuar creciendo, a la vez que lograr mayores eficiencias. Las áreas de venta empresa y a distancia registraron crecimientos muy relevantes. La marca se ha seguido consolidando y según el estudio Brand Dynamics 2019, tuvo el equity de mayor fortaleza en su categoría. Este fue el primer año de la alianza con BBVA para la tarjeta BBVA Sodimac, superando las expectativas en términos de emisión de tarjetas y ventas.

Como parte de nuestro propósito de buscar siempre complementar la oferta a los clientes, continuamos la conformación de equipos y el trabajo para llevar la experiencia completa de IKEA a Chile, Perú y Colombia, en virtud del acuerdo suscrito entre esta empresa y Falabella en mayo de 2018. Anunciamos además la ubicación de las dos primeras tiendas IKEA en Chile: en los centros comerciales Open Plaza Kennedy (Las Condes) y Mallplaza Oeste (Cerrillos), ambos en Santiago.

Avanzamos también durante este año con diferentes iniciativas en los distintos países como parte de nuestra política de sostenibilidad.

Un área de especial preocupación fue la formación integral de los trabajadores a través de más de 1.700.000 horas en programas de capacitación y perfeccionamiento. Continuamos además con los esfuerzos para fomentar la diversidad e inclusión en nuestra organización. Este trabajo permitió que Sodimac fuera reconocido en el primer lugar del premio de Inclusión de la Asociación Chilena de Seguridad y que siguiera consolidándose en diversos países como una de las mejores empresas para trabajar según el ranking Great Place to Work (GPTW).

Apoyar los maestros especialistas y contratistas en su capacitación y especialización formó parte también de nuestros esfuerzos. La Gran Feria de Capacitación se desarrolló con gran éxito en Chile, Colombia y Perú: recibimos más de 36 mil asistentes presenciales en total en esos tres países, llegando a sobre 82 mil por streaming.

Durante 2019, seguimos apoyando a las distintas comunidades en la que nos insertamos por medio de proyectos de infraestructura, realización de talleres de formación y mejoras en el entorno, entre otras acciones. El rol de nuestros trabajadores voluntarios ha sido clave en este esfuerzo, mostrando una enorme generosidad. Este compromiso ha implicado importantes reconocimientos, como el otorgado al equipo de Sodimac en Uruguay por la Fundación Forge.

Una preocupación especial es también para nosotros aportar al cuidado del planeta, reduciendo el impacto de

nuestras operaciones y contribuyendo a que nuestros públicos de interés también lo hagan. En Chile, todos los despachos a clientes son carbono neutral desde el 1 de marzo de 2019, transformándonos en la primera empresa en ese país en asumir este compromiso permanente. Profundizamos en Perú la educación hacia clientes para bajar el uso de plástico en tiendas, alcanzando una caída significativa en su utilización. En Colombia, nos convertimos en el primer retailer en obtener la certificación EDGE (excelencia en diseño para mayores eficiencias, por sus siglas en inglés).

La labor conjunta con los proveedores, nuestros socios estratégicos, fue clave este 2019 para generar valor para los clientes. Continuamos trabajando con ellos en nuestro objetivo de impulsar y gestionar relaciones de aprovisionamiento responsable en el cumplimiento de estándares laborales, medioambientales y éticos.

Ninguno de los avances de este año habría sido posible sin el compromiso y dedicación de nuestros trabajadores en los distintos países, a quienes deseo hacer un reconocimiento muy sincero. Ellos nos permiten seguir ayudando a construir sueños y proyectos de hogar que están mejorando la vida de millones de familias en América Latina.

Juan Pablo del Río G.
Presidente