



Sodimac
Brasil



Sodimac Brasil

Consolidando la unificación de marcas

En Brasil continuamos nuestra expansión con la apertura de la sexta tienda Sodimac Homecenter/Constructor y las transformaciones de tiendas Dicico a Sodimac Dicico. Avanzamos en la estrategia omnicanal con la firma de importantes alianzas con la aplicación Rappi y con la entrada a dos de los mayores marketplaces del país. Lanzamos nuestra primera tarjeta de crédito propia y ampliamos los servicios ofrecidos, además de enfocarnos en el uso de herramientas de inteligencia de negocios para conocer cada vez más a nuestros clientes.



172.112
m² superficie de ventas

Eduardo de Vries
Director Presidente
Sodimac Brasil

151.340
horas destinadas
a la capacitación

53 

Tiendas
6 Sodimac Homecenter/Constructor
(1 inaugurada en 2019)
41 Sodimac Dicico
6 Dicico



3.530
trabajadores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



2019 fue un muy buen año para Sodimac en Brasil, que en un escenario macroeconómico estable registró un crecimiento de ingresos de dos dígitos, con ventas récord. Además, hubo mejoras operativas y mayor eficiencia en el control de gastos.

El año 2019 fue muy positivo para Sodimac Brasil. En julio, la sexta tienda Sodimac Homecenter/Constructor abrió en la ciudad de Osasco, ofreciendo más de 9,000 m² de área de ventas. Con un fuerte potencial de consumo, esa ciudad es la sexta más rica del país y en el ranking estatal, solo se ubica detrás de São Paulo.

La compañía continuó la transformación de las tiendas Dicico a Sodimac Dicico. El modelo de la tienda, lanzado en 2017, conserva la fortaleza de la marca Dicico, conquistada en más de un siglo de conocimiento del consumidor brasileño, y agrega los diferenciales de Sodimac. Juntas, las dos marcas son más fuertes. Caracterizadas por el concepto de tienda de barrio, son locales compactos y cercanos a los lugares donde viven los clientes.

El modelo Sodimac Dicico se centra en la renovación diaria y el mantenimiento de los hogares. Los aspectos más destacados del portafolio incluyen nuevas categorías de productos (jardinería), marcas únicas (pinturas Kölor) y una ampliación significativa de la variedad de herramientas. También se comercializan las mejores marcas y tendencias en pisos y accesorios de cocina y baño, materiales básicos eléctricos y de plomería, puertas y ventanas, equipos de protección personal, iluminación, aire acondicionado y de organización del hogar.

A lo largo del año, 23 tiendas Dicico se transformaron en Sodimac Dicico, por lo tanto, ya suman 41 tiendas en el nuevo formato. Solo quedan seis tiendas con la antigua marca Dicico, que también serán remodeladas en 2020. Esta estrategia ha hecho que la marca Sodimac sea cada vez más conocida por el consumidor brasileño.

Novedades en logística y TI

En el área de logística operativa, Sodimac aumentó la capacidad del centro de distribución Cajamar para mejorar el almacenamiento de artículos irregulares. Además,

tanto en Cajamar, como en Guarulhos, hubo una serie de inversiones en nuevos equipos para satisfacer las demandas de crecimiento de la compañía.

En el área de planificación de compras y reabastecimiento, la empresa comenzó a implementar el proyecto “Demand & fulfillment”, una herramienta que tiene como objetivo mejorar el pronóstico de la demanda, reafirmar más procesos de compra y, en consecuencia, disponer de un mayor número de artículos en tiendas e inventarios, según las necesidades.

En el área de TI, el año 2019 estuvo marcado por un cambio importante en los procesos internos de trabajo. Se logró implementar una rutina de monitoreo preventivo y enfocarse en actuar sobre la causa del problema, reduciendo en gran medida la ocurrencia de casos técnicos. La estabilización del entorno SAP ERP ha traído tranquilidad a las operaciones de ventas y backoffice. Un equipo ágil y centrado, permitió que el área de TI agregara más tareas y aumentara el volumen de entregas asertivas a las áreas de negocios.

Se implementó la tecnología SDWAN, que permite el uso inteligente de los enlaces de comunicación principales y de respaldo, lo que los convierte en activos y automáticamente contingentes, con lo que hubo un incremento importante en la comunicación con las tiendas.

Además, se puso en marcha el sistema de almacenamiento y recuperación de datos remoto RFID (del inglés Radio Frequency Identification), para control de inventario en pantalla. Este proyecto permite que el inventario de productos de exhibición se realice semanalmente en lugar de los 3 meses anteriores. Esta acción aumentó la disponibilidad de productos de la tienda e incrementó automáticamente las ventas.

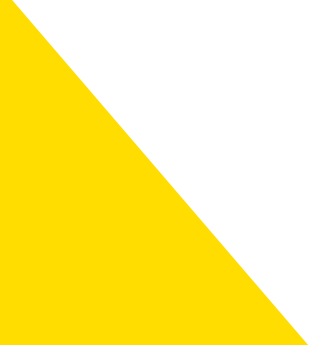
Proyectos integrales

La conveniencia de comprar, además del producto, la solución completa para proyectos de hogar, ha ganado la preferencia de los clientes. Como resultado, a lo largo de 2019, las ventas de servicios de instalación y pintura registraron un crecimiento constante, incluido un récord en octubre. Por lo tanto, en la segunda mitad del año, se amplió la oferta de servicios comercializados incluyendo, entre otros, servicios de paisajismo e instalación de vidrios (cierre de balcones y puertas y ventanas correderas, entre otros), que van desde el desarrollo de proyectos y visitas a la casa de los clientes, hasta la selección e instalación.

Durante el año, también hubo una evolución en el formato de las tiendas, con la inauguración de Sodimac Osasco que presentó una versión de diseño que está aún más adaptada para satisfacer los deseos del consumidor brasileño. Entre las modificaciones, la sala de exposición de pisos y revestimientos aumentó considerablemente y se adoptó la misma estrategia para muebles. Al brasileño le gusta ver de cerca, tocar los productos e inspirarse en ambientes decorados, por lo que el ejercicio en la tienda proporcionará una mejor experiencia de compra.

En las tiendas Sodimac Dicico, la noticia fue el desarrollo de “Pick up zones”. Estas son áreas de alrededor de 400 m² donde se almacenan materiales de construcción y se ponen a disposición de los clientes que renuevan o mantienen, y necesitan llevar el producto a tiempo. Sodimac Dicico São Miguel Paulista, en la capital, fue la primera tienda que instaló “Pick up zone” y los resultados son muy positivos. Otras 7 tiendas seleccionadas también están en proceso de implementación de estas áreas.





Además, en 2019, Sodimac Brasil se enfocó en expandir su cartera de productos importados y marcas exclusivas como parte de su estrategia de diferenciación.

Cientes al centro de la estrategia

En 2019, las acciones de marketing tuvieron como objetivo acercar a la empresa al consumidor, siguiendo su viaje de compra de todas las formas posibles, creando conversaciones según su momento. Se invirtió en diferentes plataformas digitales y fuera de línea, apuntando al contenido para atraer clientes en función de su perfil de consumo y se centraron todas las iniciativas en experiencias de compra e interacciones con los clientes.

Otro aspecto destacado fue el uso de herramientas de inteligencia empresarial para conocer más a los clientes y tener datos y bases para definir las mejores estrategias, de modo que Sodimac sea la primera opción al momento de la compra.

Entre las campañas publicitarias llevadas a cabo en el año, la más grande fue “Aniversario Sodimac”, que tuvo lugar en octubre, donde se unió lo físico y lo digital, y se buscó la interacción con los clientes. Hubo inserciones en TV, radios, medios digitales, presencia en redes sociales y acciones en tiendas. Edu Guedes, chef y presentador de

televisión, que fue el rostro de la campaña, visitó tiendas, realizó espectáculos de juegos e interactuó con los clientes.

Manteniendo siempre al cliente al centro de la estrategia, en Sodimac Brasil han entrenado en forma constante su gente, con mejoras significativas en la evolución de los conocimientos técnicos, donde hicieron la inmersión del tema de la capacitación vía e-learning para todos los colaboradores de las tiendas. Así, mejoraron técnicamente los vendedores e hicieron crecer el nivel de atención en los puntos de venta.

Las acciones para servir a los clientes cada vez mejor se reflejan en encuestas realizadas por medios de comunicación acreditados, que entrevistaron a los consumidores sobre sus experiencias de compra, lo que contribuyó para que Sodimac Brasil recibiera importantes reconocimientos durante el año.

Mejoras en eficiencia y productividad

En 2019, el enfoque principal para mejorar la eficiencia y la productividad se orientó a las tiendas Sodimac Dico. Para ello, se adaptaron los principales procesos utilizados en las tiendas Sodimac Homecenter y, posteriormente, se aplicaron a Sodimac Dico, como son: procesos de recepción, reposición por ciclos, descanso, islas de comunicación y

herramienta Prolab. También se han realizado progresos y proyectos piloto, como “Digital communication island” y “RFID - Floor department assortment Audit”.

Todos los empleados de CAL fueron capacitados en la academia LEAN. Se cuenta con un espacio de 265 m², que reproduce los procesos realizados en el entorno de las tiendas y proporciona la experiencia en la práctica durante el entrenamiento. También se creó un comité de mejora continua en CAL.

Además, se revisaron todos los estándares e implementación de paneles 5S en las tiendas Sodimac Homecenter y Sodimac Dico, y se implementó el panel de administración de tareas visuales en todas las tiendas Sodimac Dico.

Evolución en e-commerce y estrategia de omnicanalidad

En 2019, Sodimac Brasil registró una evolución constante en su estrategia omnicanal. Con el objetivo de ofrecer a los clientes más comodidad y conveniencia, en la primera mitad del año, se asoció con Rappi. La compañía fue la primera red de homecenters en el país en asociarse con esta aplicación de entrega rápida. De esa manera, en unos pocos clicks, los clientes pueden iniciar sesión en la tienda web integrada en la aplicación de la marca, realizar sus compras y recibir en casa dentro de una hora.



El servicio, que atiende a consumidores ubicados a una distancia promedio de 7 kms de las tiendas, es ideal para quienes tienen una emergencia en el hogar y necesitan una solución urgente. Además, sigue una tendencia creciente en el comportamiento del consumidor, que es cada vez más digital. El proyecto comenzó en tiendas en la capital y región metropolitana de São Paulo, y se expandió a Ribeirão Preto, São José dos Campos y Campinas. Para 2020, la expansión continuará a otras áreas.

Para expandir su comercio electrónico, Sodimac Brasil logró otras dos asociaciones importantes y ha ingresado al mercado de "Magazine Luiza" y "Via Varejo". Ambas compañías se encuentran entre los grupos minoristas más grandes del país y sus plataformas digitales crecen año tras año. Estos nuevos canales de ventas, marcados por un fuerte tráfico de clientes y una cobertura nacional, deberían permitir a Sodimac aprovechar sus ventas en línea y distribuir gradualmente a todos los estados brasileños. Además, las asociaciones proporcionarán una gran exposición a la marca, contribuyendo a su consolidación en Brasil.

Con más de 60 años de historia, Via Varejo opera marcas icónicas para el consumidor brasileño, como Casas Bahia, Ponto Frio y Extra. Sodimac estará presente en el comercio electrónico de estas tres firmas. En total, Via Varejo tiene más de 1.000 tiendas físicas y virtuales, 50.000 empleados y una base de datos de más de 60 millones de brasileños. También con más de 1.000 tiendas, tanto físicas como virtuales, Magazine Luiza tiene un importante motor de crecimiento en ventas digitales. A fines del tercer trimestre de 2019, su mercado ya tenía 11.400 socios, que en conjunto ofrecen alrededor de 12 millones de artículos a la base de clientes.

Financiamiento propio

En marzo, Sodimac lanzó su primera tarjeta de crédito propia en Brasil, como resultado de una asociación con Bradesco, responsable de las tarjetas minoristas de Banco Bradesco, una de las entidades financieras más grandes del país. La tarjeta, que se puede utilizar a nivel internacional, puede emitirse con las marcas Visa o Elo. Es un producto pionero en el mercado brasileño, diseñado para ofrecer a los clientes una solución financiera diferenciada y el primero en la industria de centros de hogar en tener atención domiciliaria 24/7.

Con el eslogan "La tarjeta que cuida su hogar", brinda beneficios únicos para resolver problemas de emergencia, como cerrajería, plomería, electricista y vidriero. También incluye asistencia PET para el cuidado de mascotas. Válido para todas las tiendas de la compañía en Brasil, permite el pago hasta en 12 cuotas sin intereses o crédito hasta en 24 meses. El cliente tiene un 10% de descuento en la primera compra y varios descuentos en productos seleccionados. Además, ofrece comodidades como noches gratis al arrendar máquinas y herramientas. Hasta ahora, la tarjeta se puede adquirir en 47 tiendas. Desde su lanzamiento, la aceptación ha sido muy positiva.

Clima interno

En 2019, por primera vez, Sodimac Brasil comenzó la evaluación de 360° para empleados de puestos subgerenciales. Anteriormente, solo los gerentes fueron evaluados en este modelo, que incluye, además de la autoevaluación, la evaluación del jefe, jefe corporativo, personal, pares y clientes internos.

A lo largo del año, la compañía trabajó duro en el proyecto "Vivo Sodimac", desarrollando una serie de acciones basadas en la cultura global de la marca, que consta de cuatro comportamientos: experimentación y velocidad, colaboración, cambio de mentalidad y centro en la atención del cliente. "Vivo Sodimac" fue también el tema de la convención anual, celebrada en diciembre.

El modelo de capacitación y desarrollo de liderazgo se definió en base a los tres pilares del desarrollo del equipo de alto rendimiento: I, IT, WE. En general, los pilares incluyen conocimientos y habilidades individuales (I), de equipo (WE) y orientados a los negocios (IT). La compañía ya ha comenzado a aplicar este nuevo modelo en acciones de desarrollo de liderazgo.

Para mejorar y fortalecer continuamente el clima interno, la compañía llevó a cabo dos rondas de investigación interna sobre e-NPS durante todo el año, con el objetivo de convertir a los empleados en protagonistas del cambio y acercarse a los clientes. Además, la encuesta proporciona a la empresa un indicador e información actualizada sobre acciones relacionadas con talento, líderes, productos, servicios y procesos.

Sostenibilidad

A lo largo del año, el departamento de Riesgos y Gobernanza trabajó continuamente con las diversas áreas de negocios para difundir la cultura de gestión de riesgos y mejorar el entorno de control. Se implementaron docenas de políticas internas, procedimientos operativos, información, capacitación y listas de verificación. También se supervisó la experiencia técnica y los informes para compartir el envío de soluciones.

Sodimac Brasil en 2019, se ha destacado por ofrecer soluciones integrales para sus clientes, ampliando su oferta de productos y servicios. 23 tiendas Dico se transformaron en Sodimac Dico, un concepto de tienda de barrio, con locales compactos y cercanos a los centros urbanos, que ha sido muy bien recibido por los consumidores brasileños.

En 2019, Sodimac Brasil recibió, por primera vez, el reconocimiento como una de las mejores empresas para que las mujeres trabajen en Brasil, según una investigación desarrollada por la consultora mundial GPTW (Great place to work). La compañía, además, fue clasificada entre las 30 mejores grandes empresas en ese ranking.

Además, se consolidó el Comité de Crisis para situaciones de emergencia, que tuvo entre sus primeras acciones el desarrollo de un plan de contingencia preparado con la participación de todas las áreas. Este año, el Comité de Riesgos también se estableció para compartir escenarios de riesgo y monitorear indicadores definidos. Todas estas acciones tienen como objetivo garantizar a la empresa una mayor seguridad operativa y administrativa.

En 2019, también hubo avances significativos en el tema de la eliminación de residuos. En alianza con la Asociación Brasileña de Envases de Acero (Abeaço), la compañía se unió al proyecto Prolata e instaló puntos de recolección de latas de pintura vacías en cinco tiendas en Baixada Santista (costa de São Paulo). Para 2020, la instalación de recolección se ampliará a otras tiendas en la región. Se concluyó otra asociación importante con Green Eletron, empresa especializada en logística inversa, para la instalación de recolectores de equipos electrónicos en las tiendas. Paralelamente, el proceso de recolección de baterías continuó avanzando.

En invierno, se desarrolló la campaña de ropa de abrigo, que batió el récord al recolectar más de 7.383 piezas, incluyendo ropa, zapatos, accesorios y mantas, que se destinaron al Fondo de Solidaridad Social del Estado de São Paulo.

Además, Sodimac Brasil recibió el Certificado de Conciencia Ambiental por celebrar un evento anual de liderazgo en el espacio certificado por AQA-HQE n001.

Premios y Reconocimientos

Sodimac Brasil fue reconocida como la empresa de consumo más respetuosa en la categoría de Materiales de Construcción minoristas, según la revista Consumidor Moderno (Grupo Padrão). En su 17ª edición, la encuesta consideró a 3.420 consumidores que calificaron a las empresas con las que tuvieron contacto en los últimos 6 meses.

Por primera vez, Sodimac Brasil fue elegida una de las mejores empresas minoristas de materiales de construcción en el ranking Estadão Best Services. La encuesta, realizada por el periódico O Estado de São Paulo y Blend New Research (HSR), fue realizada a casi 6.000 consumidores que calificaron a las empresas donde compraron en los últimos 12 meses.

Sodimac Ribeirão Preto fue elegida como la sexta mejor empresa para trabajar en la ciudad y la región, en la categoría de tamaño mediano, según GPTW. El reconocimiento tuvo lugar en 2019, en base a la investigación realizada en 2018.

Por segundo año consecutivo, Sodimac Brasil fue elegida una de las mejores empresas en satisfacción del cliente, según una encuesta del Instituto MESC.

La marca Dicico, por 16ª vez, ganó el 1er lugar en el ranking del segmento de materiales de construcción en la Baixada Santista, costa del estado de São Paulo. El resultado es de la encuesta Top of Mind realizada por el periódico A Tribuna.

Desafíos para 2020

En 2020, Sodimac Brasil continuará consolidando su marca en el país, con una estrategia centrada en dos frentes principales: ganar más relevancia digital y expandir las tiendas físicas a través de inauguraciones y remodelaciones.

Con este fin, planean abrir un Sodimac Homecenter/Constructor, un Sodimac Dicico y seguirán con la transformación de las tiendas Dicico a Sodimac Dicico.

En paralelo, llevarán a las otras tiendas Sodimac Homecenter/Constructor, la evolución del diseño ya implementado en Sodimac Osasco.



Comité Ejecutivo Sodimac Brasil

(al 31 de diciembre de 2019)



01 Marcos Onety
Director de Operaciones

02 Nelson Pedro
Director de
Recursos Humanos

03 Eduardo De Vries
Director Presidente

04 Dagmar Duarte
Director de
Auditoría Interna

05 Gustavo Souza
Director de Cadena
de Abastecimiento

06 Alfonso Barberena
Director Comercial

07 Paulo Souza
Director Administrativo
y Financiero

08 Celso Souza
Director de Proyectos
e Infraestructura

09 Claudio Marassi
Director de Tecnología
de Información