



Sodimac
Uruguay



Sodimac Uruguay

Consolidando el crecimiento

Con orgullo podemos afirmar que tuvimos un muy buen cierre de año 2019 en Sodimac Uruguay. Seguimos avanzando en nuestro objetivo de brindar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra, con una amplia y competitiva oferta, lo que nos permitió crecer superando lo planificado, tanto a nivel de ventas como de resultados.

**24.849**
m² superficie de ventas

8.120
horas destinadas
a capacitación
presencial y
de e-learning.



Gregorio Odriozola
Gerente Sodimac
Uruguay

3 
Tiendas

**449**
trabajadores

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



Durante 2019, se siguió trabajando para brindar la mejor propuesta y experiencia a los clientes, avanzando también en materia de eficiencia y productividad. Con acciones y eventos específicos, se impulsó la actividad tanto en tiendas como canal digital, incluyendo además un aumento importante en venta empresa.

Sodimac Uruguay continuó con un plan estratégico ambicioso durante 2019, lo que se tradujo en mejoras en la experiencia de clientes y un buen crecimiento en ventas, tanto en tiendas como en comercio electrónico. De esta forma, con mucho foco en la venta y en el cuidado exhaustivo en los gastos, se obtuvieron resultados superiores a lo planificado.

Tanto el negocio de venta empresa como de venta a distancia crecieron a tasas muy relevantes. A esto último contribuyó el buen desempeño en los eventos de Cyber lunes en los meses de junio y noviembre, así como una mejor propuesta comercial incluyendo el desarrollo de "long tail" en muebles y electrohogar.

A nivel comercial, se obtuvieron muy buenos resultados con iniciativas como la planificación de las compras e importaciones, teniendo un inventario más sano durante el año con menos quiebres, lo que permitió un alto crecimiento en las marcas propias, que aumentaron su participación en la venta por sobre el año anterior.

Resaltó la venta de calefones, potenciando la propuesta comercial con más marcas y proveedores, así como destacando la categoría en los eventos web. Además, se continuó trabajando para posicionar a Sodimac entre los actores relevantes en el negocio de electrohogar, potenciando con más surtido las categorías que se incorporaron en 2018, como refrigeradores, cocinas y lavadoras.

Asimismo, se relanzó el programa de servicios, ofreciendo prestaciones adicionales con nuevos proveedores y haciendo una campaña de marketing interno, lo que permitió duplicar tanto el alquiler de herramientas como las instalaciones.

Facilidades de financiamiento

Durante 2019, se continuó con el posicionamiento de la tarjeta de co-branding con BBVA, con el objetivo de fidelizar



Durante el año, Sodimac Uruguay potenció su asociación con el Banco BBVA por su tarjeta de crédito internacional con el sello Visa, logrando superar todas las expectativas definidas, tanto en emisión de tarjetas, como en venta.

a más clientes y aumentar su frecuencia de compra a través de beneficios que abarcaron las “oportunidades exclusivas BBVA-Sodimac”, financiamiento más conveniente (12 cuotas en pesos y 18 en dólares) y descuentos en primera compra y en acciones específicas.

Asimismo, en diciembre se implementó la modalidad de “Préstamos BBVA”. Se trata de una alternativa adicional para los clientes, que pueden financiar su compra a través de préstamos con BBVA los que se ofrecen sin interés hasta en 24 cuotas en pesos uruguayos (excluido Patio Constructor) y préstamos con interés hasta 60 cuotas en pesos uruguayos o unidades indexadas.

Como resultado de las campañas desplegadas, en 2019 se llegó a emitir un total de 25.000 tarjetas, cuya participación en las ventas totales de la compañía superó los KPIs proyectados originalmente.

Durante 2020, se seguirá potenciando el acuerdo con BBVA, esperando continuar creciendo en la venta con la tarjeta y producto de la implementación de la modalidad préstamos.

Posicionamiento de marca

En la investigación de mercado de 2019, llevada adelante por Millward Brown, Sodimac se reafirmó como la marca con el capital más robusto en su categoría, con un alto crecimiento en preferencias respecto al 2018.

Durante el año, la campaña más importante a nivel de branding fue “Dejarse estar”, la cual se realizó en abril y mayo. El objetivo fundamental fue posicionar a Sodimac como el principal lugar para construir, remodelar y decorar la casa. La iniciativa nació a partir de la percepción que el uruguayo en general se deja estar a la hora de tener que hacer mejoras y cambios en su casa, por lo tanto, a través de distintas piezas publicitarias se buscó incentivar a generar estos proyectos bajo un mensaje común: “dejémonos de estar y hagámoslo realidad”.

Esta campaña tuvo una fuerte presencia en televisión, cine, radio, avisos de prensa, vía pública y en medios digitales. El spot principal participó en las “Campanas de Oro”, evento que se realiza todos los años para premiar las piezas más destacadas del ámbito publicitario. También se desarrolló una importante acción de endomarketing

con el fin de involucrar a todos los colaboradores de una forma divertida e interactiva.

Por otro lado, durante octubre, se lanzó la campaña de garantía de precios bajos (ejecutada previamente en 2016 y 2018), con el fin de seguir reforzando el compromiso de Sodimac en asegurar siempre al precio más bajo del mercado. Se seleccionaron 15 productos para comunicar en los medios y apalancados en la propia política, se desafió a los clientes a encontrar precios más bajos que los de la compañía. Esta iniciativa tuvo una fuerte presencia en radio, avisos de prensa, vía pública y en medios digitales.

Sostenibilidad, inclusión y gobierno corporativo

Sodimac Uruguay continuó durante 2019 con la implementación de la estrategia de sostenibilidad, basada en sus seis pilares: colaboradores, clientes, comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo.

El Comité de Sostenibilidad se reunió periódicamente para analizar los temas prioritarios y definir acciones a

llevar a cabo en cada uno de los ejes de la estrategia de sostenibilidad, que se trabajaron transversalmente en las distintas gerencias.

Este año, se presentó el cuarto reporte de sostenibilidad como comunicación de progreso ante el Pacto Global, que fue publicado en el sitio web para el acceso de los clientes y otros stakeholders, y se conformó el nuevo comité de diversidad e inclusión, donde se debaten los temas sobre los ejes de trabajo en ambas áreas y se definen nuevas medidas activas en favor de una cultura más inclusiva.

La empresa está trabajando con el apoyo de una consultora especializada para dar cumplimiento a las exigencias de la nueva "Ley de inclusión de personas con discapacidad" que se aprobó este año en Uruguay, que define cupos de porcentaje de dotación en empresas de capital privado. Con esta finalidad, durante los últimos meses del 2019 se realizaron capacitaciones sobre discapacidad en nuestras tiendas y oficina de apoyo, se definieron perfiles de cargo y se lanzaron convocatorias de búsquedas laborales para cubrir los puestos internos.

En materia de gobierno corporativo, se reforzó la comunicación del Programa de integridad internamente y hacia los proveedores. Se brindaron capacitaciones sobre el programa, canal de integridad y normas de relacionamiento con funcionarios públicos.

Círculo de Especialistas

Desde el Círculo de Especialistas (CES), se realizaron más de 60 capacitaciones en el año de distintas especialidades del rubro de la construcción. Además, en octubre de 2019, se lanzó el CES en la tienda de Maldonado, alcanzando para fin de año una base de 500 socios registrados.

En noviembre, se realizó la segunda edición de la Feria del Especialista en la tienda de Sayago. Se convocaron a más de 500 socios y hubo 25 stands de proveedores y marcas propias, en los cuales se realizaron demostraciones de productos y mini capacitaciones, entre otras actividades.

Estas acciones permitieron seguir ampliando la base de socios CES inscritos, que alcanzó un total de 5.200 miembros, con un incremento de 21% en 2019.

Aporte a la comunidad

La empresa continuó generando conciencia entre los colaboradores sobre su rol como actores sociales. Sodimac fomenta actividades de voluntariado que tienen lugar tanto dentro como fuera de la empresa, así como también durante y fuera del horario laboral, para lograr el involucramiento y participación de los colaboradores que dedican su tiempo y habilidades a distintas causas.

En 2019 se renovó la alianza con TECHO, iniciada en 2015, lo cual implica donación en dinero y materiales de construcción, jornadas de voluntariado junto a los colaboradores, y promoción de la sustentabilidad de sus proyectos de saneamiento y construcción, otorgando asesoramiento técnico voluntario.

Además, este año se incorporó la campaña "Súmate por TECHO", donde se ofreció a los clientes que compraron en las tiendas, poder ayudar adquiriendo un "ladrillo" para colaborar con dinero para las construcciones que realiza TECHO. La campaña estuvo habilitada durante tres semanas, donde colaboradores de tienda y de oficina se sumaron como voluntarios para captar donantes en los locales, lo que logró un total de \$184.547 pesos uruguayos.

Adicionalmente, junto a TECHO, voluntarios de la compañía construyeron dos viviendas para familias que viven de manera muy precaria en un asentamiento en Montevideo.

Entre los aportes a la comunidad, también destaca la alianza con la Fundación Forge, cuya misión es facilitar la inserción laboral de calidad a jóvenes pertenecientes a familias de bajos recursos económicos, a través de un sistema integrado e innovador de formación y empleo. Desde Sodimac, se becaron a 13 jóvenes para acceder al programa, los que tienen la posibilidad de realizar pasantías y de comenzar su vida laboral en la compañía. Esta fundación otorgó a Sodimac Uruguay dos reconocimientos: por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes y la importante contribución realizada.

En conjunto con vecinos, Homecenter Sayago se preocupó del cuidado y mantención de las plazas aledañas El Libano y Croacia, a través del proveedor Valfacu, que emplea a personas en situación de vulnerabilidad en sus equipos de trabajo.

Hacia el 2020

En 2020, Sodimac continuará creciendo en Uruguay con la apertura de su cuarto Homecenter. Se seguirá trabajando para brindar la mejor experiencia a los clientes, tanto en las tiendas físicas como en el canal online, sin descuidar el control de gastos y aumento de eficiencia.

Durante el segundo semestre de 2020 se espera inaugurar el nuevo Homecenter Plaza Italia, una tienda de última generación que tendrá más de 8.600 m2 de superficie de venta. Esta se ubicará en el centro comercial Plaza Italia, el cual se encuentra sobre Avenida Italia, una de las principales avenidas de Montevideo, en un área urbana con relevantes conectores viales, que permitirá captar un público de zonas más céntricas de la ciudad.