



**Sodimac**  
*Brasil*





## Sodimac Brasil Una marca cada vez más presente entre los brasileños



Eduardo de Vries, Director Presidente Sodimac Brasil

  
**173.228**  
m² superficie de ventas

**53**   
(6 Sodimac Homecenter|Constructor  
42 Sodimac Dicico,  
6 de los cuales  
fueron remodelados en  
2020, 5 Dicico)

  
**3.532**  
trabajadores

**46.000**   
horas destinadas a  
capacitación

*“Este año estuvo marcado por los desafíos que impuso la pandemia, pero también por importantes avances. Enfrentamos una estricta cuarentena, sin embargo, mantuvimos las tiendas abiertas para ofrecer productos y servicios esenciales a la población, operando con una serie de medidas para proteger a clientes y trabajadores. Pese al impacto de la reducción en la actividad económica, los esfuerzos desplegados nos permitieron cerrar 2020 con un crecimiento en las ventas de dos dígitos”.*

*2020 fue un año en que la marca Sodimac fue cada vez más reconocida en Brasil, principalmente por el trabajo realizado en las tiendas Sodimac Homecenter|Constructor y la expansión del modelo Sodimac Dicico. Las ventas en comercio electrónico aumentaron más de un 250% y se avanzó en la estrategia omnicanal, aportando innovaciones para ofrecer mayor comodidad a los clientes e integrar los canales de compra.*

El aislamiento social originado por la pandemia, produjo que el hogar se convirtiera en un lugar de trabajo, estudio e incluso, ocio. Al quedarse más tiempo en casa, la gente sintió la necesidad de invertir en reformas

y decoración. Paralelamente, el mercado inmobiliario en Brasil creció, debido a que se facilitó el otorgamiento de créditos y se hicieron atractivas inversiones en inmuebles. Además, hubo un impacto positivo en los ingresos de las personas por la ayuda de emergencia ofrecida por el gobierno federal. Esta combinación de hechos convirtió al sector de la construcción en uno de los menos afectados por la crisis, incluso en medio de un escenario macroeconómico marcado por tasas récord de desempleo y retracción del PIB.

Debido a que se produjeron cambios en los hábitos de consumo y se impulsaron

las ventas en línea en el comercio minorista, todas las áreas de la empresa trabajaron para avanzar en la transformación digital. Se implementó una nueva plataforma de comercio electrónico, que permitió una mayor automatización y facilitó la gestión de productos e inventarios. Se incrementó el surtido en más de 7.000 SKU, alcanzando 35.000 en total. Se promovieron mejoras en filtros de navegación, fotos, fichas técnicas, contenido SEO de relevancia orgánica y descripciones de artículos con información para facilitar la decisión de compra.

Además, para apoyar la operación de comercio electrónico, se creó un HUB en la tienda Sodimac Anchieta, que es un espacio exclusivo dedicado a la operación y despacho de ventas de comercio electrónico y un stock dedicado para online en el centro de distribución.

Dentro de la estrategia de omnicanalidad, se ofreció a los clientes la posibilidad de pagar directamente en la caja por compras realizadas en tótems para acceder al comercio electrónico dentro de las tiendas. Esta modalidad fue muy utilizada durante los Black Days, la versión local del Black Friday.

Black Days se extendió por 10 días en noviembre con cientos de productos con descuentos especiales solo en comercio electrónico, lo que trajo resultados positivos y contribuyó a lograr ventas récord ese mes y la tasa de conversión más alta jamás registrada mensualmente.

Parte de la expansión del comercio electrónico fue el resultado de la consolidación de la presencia de Sodimac

en los marketplace de dos de los grupos minoristas más grandes de Brasil: Magazine Luiza y Via Varejo. La alianza firmada a finales de 2019 e implementada a lo largo de 2020, trajo una gran exposición a la marca y permitió captar nuevos clientes.

En diciembre se lanzó la aplicación Sodimac Brasil para teléfonos inteligentes, donde los clientes tienen acceso a ofertas exclusivas, pueden hacer listas con sus productos favoritos, navegar por las opciones de entornos o categorías y tener acceso a contenidos para inspirarse. La aplicación también permite localizar productos dentro de la tienda y, a través de funciones de escaneo, tener acceso a hojas de datos técnicos de los artículos y contenido relacionado en el sitio web. Estas acciones hicieron que el comercio electrónico ganara una mayor representatividad dentro de las ventas totales de Sodimac Brasil.

## Avances en transformación de tiendas, logística y TI

En 2020 se continuó con la transformación de las tiendas Dico para convertirlas en Sodimac Dico. Se renovaron por completo seis puntos de venta más para adaptarlos al nuevo formato, que trae el concepto de tienda de barrio y se centra en las reformas y el mantenimiento diario de las viviendas.

De las tiendas remodeladas, tres están ubicadas en la capital paulista, una en el Gran São Paulo, en la ciudad de Santo André, y dos en el interior del Estado de São Paulo, en las ciudades de São José dos Campos y Guaratinguetá. En total, 42 tiendas ya operan con la nueva marca.

Para atender el crecimiento de la empresa, el área de Logística invirtió en la renovación y actualización de sus equipos. Además, se continuó trabajando las 24

horas, siempre con los cuidados necesarios en relación a la prevención del Covid-19 y se revisaron los procesos internos, lo que le permitió ganar mayor productividad.

En línea con el avance de la estrategia digital de la empresa, Logística estableció nuevas alianzas con operadores para atender los canales del mercado y optimizó las rutas de entrega, lo que resultó en una reducción de los costos de transporte.

En el área de TI, uno de los aspectos más destacados fue la expansión de la tecnología de etiquetas RFID para todos los elementos de vitrinas para pisos y revestimientos, marcos de ventanas y sanitarios. Esto permitió reducir a 15 minutos la generación de inventarios que antes tardaban de 2 a 3 días en realizarse. La tecnología también emite automáticamente informes sobre los artículos faltantes, lo que acelera el proceso de reemplazo y permite analizar la relación entre los productos en exhibición y el stock.



**Sodimac Brasil continuó con la transformación de las tiendas Dicico para convertirlas en Sodimac Dicico. Se renovaron por completo seis puntos de venta más para adaptarse al nuevo formato, que tiene el concepto de tienda de barrio y se centra en las reformas y el mantenimiento diario de las viviendas. En total, 42 tiendas ya operan con la nueva marca.**

Otra iniciativa fue la implementación de *Ilha Digital*, que es un sistema web con cuadros de mando actualizados en tiempo real, con los resultados de ventas de cada tienda. Basado en datos históricos, el sistema proyecta los objetivos de ventas por horas y de esta forma es posible identificar, a lo largo del día, si las ventas están alineadas con los objetivos.

También se incorporó la herramienta de gestión de relaciones con el cliente CRM MS Dynamics. El sistema permite que todas las áreas de backoffice tengan acceso a información centralizada sobre el ciclo de vida de los clientes, lo que resulta en una mayor capacidad de respuesta a las demandas.

Asimismo, se inició el proyecto piloto Self Checkout, ya implementado en la tienda Dicico Ipiranga, que permitió a los clientes pagar sus compras en cajas automatizadas.

## Desafíos comerciales y de marketing

Ante los diferentes escenarios que se presentaron a lo largo del año, el área Comercial tomó medidas con el objetivo de garantizar productos y servicios a los clientes y, al mismo tiempo, mantener la estabilidad empresarial. La compañía mantuvo negociaciones permanentes con proveedores y garantizó tiendas abastecidas durante todo el año y también permitió ampliar el portafolio comercializado en el comercio electrónico.

Se realizó un trabajo de adecuación en el portafolio, con la unificación del surtido entre los formatos Sodimac Homecenter|Constructor, Sodimac Dicico y Dicico, con el

fin de evitar duplicaciones y redundancias de inventarios. También se redujeron en 50% los inventarios de productos fuera de línea y los artículos obsoletos cerca de la fecha de vencimiento.

En relación con las tiendas Sodimac Dicico, se avanzó en la implementación del surtido de productos importados y se prestó especial atención a las seis tiendas remodeladas en 2020 para definir un portafolio adecuado y exposición estratégica en el punto de venta.

Con los desafíos impuestos por la pandemia, el área de Marketing reorganizó sus estrategias y aceleró las inversiones en medios digitales, al tiempo que redujo la presencia en plataformas offline. La decisión trajo resultados extremadamente positivos. Paralelamente, la empresa se acercó aún más al consumidor, comunicando su papel en el suministro de productos de primera necesidad y ofreciendo las mejores soluciones en un momento en el que la gente empezaba a pasar más tiempo en casa y a apreciar el buen vivir.

Los profesionales de la construcción también estuvieron en el centro de las acciones de Marketing. Se amplió el Círculo de Expertos (CES) y los profesionales comenzaron a acumular puntos en las compras realizadas en las 53 tiendas de Brasil, lo que antes solo ocurría en las seis tiendas Sodimac Homecenter|Constructor. Se ampliaron los beneficios, con nuevos cursos online, recargas de celulares, vales de combustible y varios premios. En 2020 también se realizó el primer Encuentro del Profesional de la Construcción, un evento en línea que duró tres días y ofreció charlas y capacitaciones en alianza con las mayores industrias del país.

## Apoyando a los clientes

La implementación de la herramienta CRM, realizada en 2020, permitió conocer mejor a los clientes y tener mayor agilidad en la resolución de problemas, además de dirigir acciones para satisfacer las necesidades específicas de cada consumidor. El sistema también se integró automáticamente con los principales sitios de relación con el cliente, así como con las redes sociales, permitiendo un único punto de servicio a los distintos medios de contacto con Sodimac Brasil.

En 2020, se logró un aumento del 40% en el número de nuevos clientes registrados, en comparación con 2019. Este resultado evidencia una ganancia en la participación de mercado, alcanzando la meta de consolidar la marca Sodimac en Brasil.

En materia de financiamiento, la tarjeta de crédito Sodimac lanzada en 2019 pasó por un proceso de consolidación

en 2020, haciéndose más conocida por los clientes y registrando una participación cada vez mayor como forma de pago. Además de posibilitar cuotas en hasta 12 meses sin intereses y financiamiento hasta en 24 cuotas, con un 10% de descuento en la primera compra, las campañas realizadas a lo largo del año ofrecieron ventajas extra para estimular su uso.

## Clima interno y prevención

El desempeño del área de gestión de personas ha sido fundamental para que Sodimac Brasil opere en pandemia, protegiendo la salud de los empleados. Entre las medidas tomadas, tanto los empleados de CAL (oficina de apoyo), como los considerados en los grupos en riesgo, trabajaron desde sus hogares. La comunicación durante este período fue intensa, con el objetivo de reforzar los protocolos de prevención del Covid-19 y tranquilizar a los empleados remotos y mantenerlos comprometidos, motivados y alineados con las estrategias de la empresa.

**Con la implementación de la herramienta CRM, en 2020 se logró un aumento del 40% en el número de nuevos clientes registrados, en comparación con 2019. Este resultado refleja la ganancia en la participación de mercado y el avance en la consolidación de la marca Sodimac en Brasil.**

Semanalmente se promocionaron Lives con contenido técnico y conductual, lo que permitió continuar con los programas de desarrollo de los empleados. Los Lives abordaron diferentes temas, desde información sobre productos, hasta la participación de nutricionistas.

Continuaron las acciones de Sodimac relacionadas con el clima y la cultura, con medidas para evitar aglomeraciones. Un ejemplo son las *Bodas*, que se realizan cuando los empleados completan ciclos de cinco, diez, quince y veinte años en la empresa. En lugar de celebraciones en las tiendas, se entregaron kits en los hogares de los empleados y se realizaron shows en vivo. Se siguió escuchando a los empleados a través de los Comités Dream de la tienda, integrados por representantes de diferentes cargos.

Incluso en un año atípico, se desarrollaron nuevos proyectos, como el programa de sucesión de tiendas

para los puestos de gerentes y directores de tienda. El objetivo fue asegurar la continuidad del negocio, mediante un mapeo de empleados que puedan asumir un rol de liderazgo, invirtiendo en el desarrollo de esos talentos.

## Sostenibilidad y ética empresarial

En 2020, Sodimac Brasil inició un proyecto para avanzar en materia de diversidad, a través del área de Recursos Humanos y con el apoyo del área legal. Se habló con empleados sobre orientación sexual, transición de género, raza y equidad de género. En 2021, el tema seguirá siendo un centro de atención.

A lo largo del año se produjeron avances en el gobierno corporativo. Entre ellos, la revisión y actualización del Código de Integridad, reforzando el compromiso de



Sodimac Brasil de actuar con integridad en sus relaciones con empleados, proveedores y clientes, entre otros stakeholders. La versión actualizada resaltó, por ejemplo, la importancia de que los empleados tengan una atención especial a la hora de posicionar o compartir información de la empresa en las redes sociales, así como cuidar la protección de datos y la información privada de la empresa.

Sodimac Brasil desarrolló y difundió entre sus empleados políticas internas y medidas de control para combatir y mitigar los riesgos relacionados con los delitos de corrupción, lavado de activos y financiamiento de actividades ilícitas y anticompetitivas.

Se invirtió en 2020 y se continuará en 2021 en la revisión y adecuación de los procesos y sistemas a los requerimientos de la nueva Ley General de Protección de Datos, que entró en vigencia en Brasil, con el objetivo de proteger los datos personales de empleados, proveedores y clientes.

El comité de crisis, con ejecutivos de todas las áreas, estuvo activo durante el año para monitorear y actuar sobre los riesgos de la pandemia y otros que pudieran afectar la continuidad de las operaciones. En este escenario, la empresa adoptó medidas y protocolos

de seguridad para proteger la salud de clientes y empleados, y prevenir la propagación del coronavirus e implementó rigurosos procesos de auditoría en las tiendas para sensibilizar y asegurar el cumplimiento de las medidas establecidas.

En 2020, Sodimac Brasil continuó sus acciones para la correcta disposición de residuos. En asociación con la Asociación Brasileña de Empaques de Acero (Abeaço) y el proyecto Prolata, ya están instalados puntos de recolección de latas de pintura vacías en cinco tiendas. Se inició una asociación con Green Eletron, empresa gestora de logística inversa, que ya ha puesto a disposición depósitos para pilas, baterías y productos electrónicos en 19 tiendas. En paralelo, el proceso de recolección de lámparas fluorescentes, en alianza con Reciclus, continuó avanzando y está presente en 36 tiendas.

Dentro de las acciones con la comunidad, se realizó en alianza con el Instituto Amor & Mechas, la recolección de pelucas, pañuelos y maquillaje para donar a mujeres con cáncer. Además, se donaron materiales de construcción en un bazar benéfico del mismo instituto. En el Día del Niño, se donaron juguetes para la campaña de la subprefectura de Ipiranga, la región donde se encuentra la CAL (oficina de apoyo), para ser distribuidos a niños de comunidades pobres.

## Premios y Reconocimientos

Durante el 2020, Sodimac Brasil fue reconocido por su excelente servicio al cliente. Por segundo año, la compañía fue elegida como Mejor Empresa en Satisfacción del

Cliente en el segmento minorista de construcción, según una encuesta del Instituto MESC. Asimismo, por primera vez, recibió el premio Reclame Aqui-Las Mejores Empresas para el Consumidor, uno de los reconocimientos más respetados en Brasil, ya que elige por votación popular a las empresas que brindan un buen servicio.

La marca Sodimac Dico obtuvo nuevamente el primer lugar en el ranking del segmento de materiales de construcción en la Baixada Santista, en la costa del estado de São Paulo. Además, es la decimoséptima vez que la empresa es premiada en la encuesta Top of Mind, realizada por el diario A Tribuna.

Sodimac Brasil, por segunda vez, se ubicó entre las mejores empresas del comercio minorista de materiales de construcción en el ranking Estadão Melhores Serviços. La encuesta, realizada por el periódico O Estado de São Paulo y Blend New Research - HSR, encuestó a 3.600 consumidores que evaluaron las empresas en las que compraron en los últimos 12 meses.

## Desafíos para el 2021

En 2021 se continuará con la estrategia de ganar relevancia digital, aumentando la participación del comercio electrónico en las ventas totales. Además, se ampliarán las tiendas físicas, con renovaciones y aperturas. Para ello, se incrementará el uso de herramientas de inteligencia de negocios para conocer cada vez más a los clientes y se utilizarán estos datos para definir las mejores estrategias que permitan satisfacer sus expectativas.

Asimismo, se aumentarán las acciones enfocadas a los profesionales de la construcción, con el objetivo de que conozcan mejor la marca y se conviertan en clientes fieles. Se fortalecerá aún más la cartera de acabados; se intensificará la venta en showrooms y se usarán herramientas digitales, como catálogo electrónico y tótem para el acceso al e-commerce, para que todas las tiendas vendan el portafolio completo de la compañía, incluso si los artículos no están en los puntos de venta.



## Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



**Eduardo De Vries**  
*Director Presidente*



**Nelson Pedro**  
*Director de Recursos Humanos*



**Marcos Onety**  
*Director de Operaciones*



**Dagmar Duarte**  
*Director de Auditoría Interna*



**Gustavo Souza**  
*Director de Cadena de Abastecimiento*



**Alfonso Barberena**  
*Director Comercial*



**Paulo Souza**  
*Director Administrativo y Financiero*



**Celso Souza**  
*Director de Proyectos e Infraestructura*



**Claudio Marassi**  
*Director de Tecnología de Información*



**Maria Helena Magalhaes**  
*Directora legal*