



**Sodimac**  
*México*





## Sodimac México Continuando con el crecimiento



Patricio Silva, Gerente General Sodimac México.

Más de **60.000**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas



**6**  
tiendas  
en operación



**516.690**  
horas de capacitación  
(presencial y en línea)



**1.000**  
colaboradores



*“El año 2020 logramos seguir creciendo en un ambiente de contingencia, con una estrategia enfocada en entregar a nuestros clientes la mejor experiencia, avanzando en una oferta omnicanal, proyectos digitales, operaciones y logística. Abrimos una nueva tienda en San Luis Potosí, con la que sumamos ya seis en el país, en todas las cuales seguimos estrictos protocolos sanitarios, que han sido un referente en el mercado debido al mínimo número de casos de contagios que hemos tenido durante la pandemia”.*

*En un período complicado para toda la región, Sodimac México continuó durante su tercer año de operaciones en el país desarrollando fuertemente un proceso de transformación digital, lo que permitió que la venta a distancia reaccionara oportunamente a la pandemia y al efecto que trajo consigo, aumentando la demanda en los canales digitales, logrando tener en el área crecimientos de tres dígitos tanto en ventas como en contribución.*

El año 2020 estuvo lleno de desafíos para Sodimac México. Desde marzo se tuvo la limitación en el aforo de personas por tienda, lo que afectó la operación, se dio prioridad a la venta en el día y el reto fue funcionar con menos colaboradores y soportar el crecimiento en la venta. A pesar de la pandemia, los clientes

insistían en ingresar con otros acompañantes, incluyendo menores de edad o personas mayores, y a esto se sumaron diferencias regulatorias entre estados, que afectaron ligeramente la operación y la venta.

Se hicieron análisis continuos y exhaustivos de datos para permitir a la empresa ajustar y plantear propuestas afines a los clientes y a la coyuntura. Asimismo, analizando el Customer Journey, a partir del mes de abril, se migró a una comunicación 360, totalmente omnicanal, con formatos 100% digitales, incluyendo redes sociales y buscadores. En el área Constructor además se reforzaron las capacitaciones y talleres regionales y locales vía streaming y videos, y se aumentaron los

**Sodimac México inauguró su sexta tienda en el país en San Luis Potosí, uno de los estados con mayor crecimiento y potencial de desarrollo. El recinto, que posee una superficie de alrededor de 10 mil metros cuadrados, integra los formatos Homecenter y Constructor, y da empleo directo a 150 personas.**

beneficios del Club Experto Sodimac (CES). Con estas acciones, de migrar a digital, la empresa ahora también es más ecológicamente responsable, ya que no se imprimen materiales.

Cabe destacar que pese a la complejidad del año se tuvo un crecimiento en same store sales y se empezaron a consolidar las aperturas de tiendas de finales de 2019 en San Mateo y Veracruz. Este año también se tuvo un crecimiento en metros cuadrados al contar con la apertura de Sodimac Homecenter San Luis Potosí a finales del mes de febrero.

Con una superficie de alrededor de 10 mil metros cuadrados, la nueva tienda en San Luis Potosí da empleo directo a 150 personas e integra los formatos Homecenter y Constructor para responder en un mismo lugar a las necesidades en equipamiento, remodelación y decoración del hogar, así como materiales de construcción, productos de ferretería y servicios de arriendo de herramientas, instalaciones y armado de muebles.

Se trata de la sexta tienda en México, ubicada en uno de los estados con mayor crecimiento y potencial de desarrollo, que cuenta con cajas de autoatención para un pago más expedito; despacho a domicilio; centro de diseño de baños y cocinas; puertas de interior y exterior y ventanas a medida, y talleres con clases para clientes, entre otros servicios. Su diseño consideró un uso eficiente de la luz natural e iluminación LED para lograr ahorros de energía, y elementos para bajar el consumo de agua a un mínimo posible, entre otras medidas para cuidar el medioambiente.

## Transformación digital

Sodimac en México se ha posicionado desde su llegada como un referente en la industria del retail nacional, al implementar soluciones innovadoras en el piso de venta de las tiendas, como módulos de catálogos digitales y equipos de auto cobro que se apalancan fuertemente de modelos de operación y servicios corporativos. Con una inversión importante en TI, esta unidad de negocio en México, que es un joint venture entre los grupos Falabella y Soriana, se encuentra desarrollando un plan de renovación tecnológica para aplicaciones Core y servicios que permitirán a la compañía seguir implementando ágilmente mejores soluciones para los clientes.

En el contexto de la contingencia sanitaria, desde la segunda mitad de 2020 y previsto también para 2021, se habilitaron herramientas de trabajo remoto y seguridad informática, que son parte de un plan de mejora continua de largo plazo. También se construyó una Digital Workforce con enfoque de automatización aplicando RPA (automatización robótica de procesos), que permite eficiencias en operaciones rutinarias, inversiones que se seguirán realizando durante los siguientes meses. Otros avances fueron mejorar los flujos de postventa y se pusieron en práctica nuevas herramientas de autoservicio, como son videos de proyectos en flejes para ser consultados mediante códigos QR.

Se implementaron 6 nuevas funcionalidades en Pechera para México (integración despacho a domicilio, cotizaciones, puntos promocionales, entre otros) y 5 proyectos digitales para soportar la operación y el crecimiento de

venta a distancia. Asimismo, se logró mayor eficiencia y productividad con Task Manager (menos papel, caminatas, proyectos, entre otros).

En 2020, la venta a distancia experimentó una importante transformación digital. Se logró migrar a todos los agentes de ventas telefónicas, lo que implicó derribar barreras de infraestructura y tecnología, seguridad de la información, así como gestión del personal.

Asimismo, se continuó con el track de trabajo para el lanzamiento de la App en México, logrando tenerla operativa durante la primera semana de diciembre del 2020.

## Ética empresarial

En materia de ética empresarial, en marzo de 2020 Sodimac México se unió a la plataforma del canal de integridad de Falabella, implementando una campaña de comunicación y capacitación en el nuevo canal.

Se actualizó el código de ética de Sodimac México y se aprobaron y comunicaron las políticas en materia ambiental y de prevención de delitos.

Además, se trabajó en el material para capacitar en versión e-learning en materia de datos personales y competencia económica, y se realizó la campaña anual de conflicto de interés.

Respecto a sostenibilidad, se realizó la medición de Index y se está trabajando a nivel regional en los ajustes de la política de sostenibilidad.

## Calidad de servicio y financiamiento

Sodimac México pone énfasis en que sus colaboradores brinden la mejor calidad de servicio, en términos de búsqueda proactiva de clientes, empatía y la entrega de asesoría y soluciones para que puedan desarrollar sus proyectos y satisfacer sus necesidades.

En 2020 se logró reducir en forma importante el índice de reclamos en comparación al 2019, aun con el fuerte incremento en el número de transacciones.

Además, hubo mejoras en los procesos y flujos de atención de clientes y de las operaciones Lean en las tiendas y se está trabajando con las bases operativas de tienda y de despachos para asegurar la experiencia de compra y postventa de todos los canales.

En materia de financiamiento, se potenció el uso de la tarjeta Falabella Soriana en Sodimac México, mediante el aumento de promociones diferenciadas, calendarización de

campañas estratégicas y reuniones semanales, logrando una penetración comparable a la de operaciones maduras.

Se están realizando mailings periódicos a la base de tarjetahabientes para comunicar las promociones bancarias y las Oportunidades Únicas Sodimac. Esto se complementa con materiales mensuales POP de las promociones con Falabella Soriana en todas las tiendas y mailings segmentados a tarjetahabientes de cada una de las nuevas zonas de despacho.

## Manteniendo un buen clima interno

Se implementaron distintas iniciativas durante el 2020 para seguir avanzando en materia de clima interno, como eventos culturales, fiestas de inicio de año en tienda, Rosca de Reyes, días de la Candelaria y de la Mujer, reunión virtual de resultados y una encuesta de experiencia en el home office, cuyos resultados sirvieron para implementar iniciativas de mejora, como por ejemplo, Adopta tu silla, programa Regala una sonrisa, apoyo económico para el

financiamiento de internet en el hogar de los colaboradores y venta especial de home office.

Por otra parte, para enfrentar la contingencia sanitaria Covid-19 se diseñó un protocolo que permitió tener instalaciones seguras y seguir con la operación, brindando a cada uno de los colaboradores todas las herramientas necesarias de protección. La comunicación fue clave con el fin de educar y reforzar la importancia de cumplir con el protocolo. El enfoque fue preventivo fomentando el uso y aplicación de medidas sanitarias, y para ello se utilizaron tres medios de comunicación: mailing, workplace e impreso. En este contexto, también se entregaron recomendaciones a los colaboradores que se encontraban en home office.

Asimismo, en materia de operaciones, se tuvo el apoyo del personal de tiendas en home office que colaboró en actividades de gestión y venta de manera remota, para favorecer la venta de tiendas en los segmentos constructor y hogar, y se liberaron más de 13 procedimientos en tiendas para mejorar los procesos, controles y cuidado de los activos de las tiendas, lo anterior capacitando y auditando la operación mediante autocontroles.

## Desafíos para 2021

Durante el 2021, Sodimac México retomará las aperturas de tiendas con la implementación de tres tiendas con los formatos Homecenter y Constructor, como parte de la estrategia de crecimiento y para completar la oferta de cara a los clientes.

Se trabajará en no desacelerar el crecimiento de la venta a distancia, en un escenario donde el mayor reto será no perder a los consumidores que la pandemia obligó a usar los canales digitales sobre los offline.

Un reto importante será seguir abriendo zonas de despacho y derribar las barreras logísticas que hoy en día no permiten ofrecer el 100% del surtido en las nuevas zonas, así como en las restantes zonas extendidas (Acapulco, Guanajuato, Guadalajara, Monterrey, Querétaro, Puebla y Toluca). Habrá también un enfoque en el desarrollo de nuevas capacidades logísticas que permitan cubrir las expectativas de entrega de los clientes, siendo flexibles y brindando una amplia oferta de opciones en término de fechas y horarios para despacho a domicilio o retiro en tiendas, reforzando conceptos de omnicanalidad, para que sin importar el canal de venta ya sea físico u online, los clientes encuentren en las tiendas o call center, todas las soluciones a sus demandas.

Adicionalmente, se pondrá énfasis en la transformación de la experiencia digital de clientes profesionales, a quienes se dotará de nuevas herramientas para simplificar sus operaciones con la empresa, de modo de potenciar las transacciones de este segmento especial de clientes.

Los desafíos que ha planteado la pandemia por Covid-19 sin duda dejarán cambios permanentes en los hábitos y en la manera en que los clientes demandan y consumen productos y servicios. Atendiendo esto de la mano de las nuevas tendencias tecnológicas, se habilitarán nuevas plataformas digitales de comunicación y servicios para clientes a través de una variedad canales y redes sociales populares.

**En materia de financiamiento, se potenció el uso de la tarjeta Falabella Soriana en Sodimac México, mediante el aumento de promociones diferenciadas, calendarización de campañas estratégicas y reuniones semanales, logrando una penetración comparable a la de operaciones maduras.**