



# Sodimac Perú





**Sodimac Perú**  
Una empresa comprometida con los sueños de los peruanos y peruanas



**Wilhelm Ramberg Arnillas**, Gerente General Sodimac Perú.

  
**385.217**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas

**56**   
tiendas Sodimac y Maestro

**411.868**   
horas destinadas a capacitación

  
**9.738**  
trabajadores

*“La pandemia golpeó con particular fuerza al Perú y significó la paralización de nuestra operación completa, incluyendo comercio electrónico, durante un largo período. Fue el desafío más grande en lo que va de nuestra historia y aceleró el proceso de transformaciones en que estamos embarcados para entregar experiencias únicas y responder a las expectativas de nuestros clientes y otros grupos de interés, siempre guiados por nuestros valores y propósito”.*

*Convencidos de la relevancia del propósito “Juntos construimos Sueños y Proyectos de Hogar”, Sodimac y Maestro continuaron en 2020 ayudando a hacer realidad los anhelos de miles de familias, siendo además los mejores aliados para el desarrollo de los proyectos de emprendedores y profesionales del mejoramiento del hogar y la construcción. Se realizaron distintos proyectos adaptados a la coyuntura a lo largo del año para generar un impacto positivo en la sociedad y se aceleraron procesos vinculados a la digitalización para adaptarse al comportamiento del nuevo consumidor y reenfocar la estrategia priorizando la salud de asesores, clientes y proveedores.*

En 2020, la pandemia originada por la COVID-19 transformó la vida de todos: el trabajo, los estudios y la convivencia, entre otras cosas, dieron un giro de 360°. “Juntos Construimos Sueños y Proyectos de Hogar” fue la pauta para adaptar y garantizar la continuidad operacional, objetivo que

**En agosto de 2020 se inauguró Sodimac Homecenter Comas, punto de venta dentro de un moderno mall construido para obtener certificación Leed (en proceso), ubicado en el norte de la ciudad, en el distrito de Comas, una de las zonas de mayor densidad poblacional de Lima. La tienda cuenta con un área total de 10.465 m<sup>2</sup> y un área de ventas de 8.761 m<sup>2</sup> en un nivel.**

se desarrolló en el día a día y que fue soportado por prioridades estratégicas, como asegurar el bienestar de los asesores en su lugar de trabajo físico o remoto, además de brindar información clara, transparente y honesta.

Hubo que adaptarse a una nueva realidad basada en la colaboración y transformar las soluciones y sistemas para fortalecer la omnicanalidad, ofreciendo un amplio mix de productos y entregas en el menor plazo posible. Se invirtió en nodos logísticos en tiendas estratégicamente ubicadas y bodegas de Click & Collect para complementar la oferta de despacho con entregas en 24 horas, Same Day y Express, y de esta manera se mejoró el OTIF Omnicanal (pedidos a tiempo y completos), que alcanzaron 94,8%, mientras se siguieron reduciendo los plazos de entrega, ya con 70% de las entregas en menos de 48 horas.

La venta por internet tomó un protagonismo jamás antes visto. Este cambio impulsó a tomar decisiones importantes para poder ofrecer la mejor experiencia de compra reforzando los compromisos. Cabe destacar que el sector Mejoramiento del Hogar fue uno de los más necesitados por la ciudadanía durante el período de confinamiento obligatorio, según evidenció un estudio elaborado por APOYO Comunicación, el que también ratificó el liderazgo de la marca en Perú, posicionando a Sodimac como *top of mind* al momento de pensar en comprar en una tienda de mejoramiento del hogar con un 42,2%.

En 2020 la Escuela de Excelencia de Sodimac y Maestro desarrolló un plan de aprendizaje alineado a la cultura y pilares estratégicos de la organización, diseñado para brindar la mejor experiencia de compra a los clientes

para acompañarlos en la construcción de sus sueños y proyectos de hogar.

Otro aspecto para resaltar es que Sodimac y Maestro no dejaron de lado su compromiso con la sostenibilidad, diversidad e inclusión. Entre múltiples otras iniciativas desarrolladas durante el año, fueron los primeros retailers en implementar en Perú mascarillas inclusivas para atender a clientes con discapacidad auditiva. Hoy todas las tiendas cuentan con una cantidad de mascarillas inclusivas que facilitan la lectura de labios, principal fuente de comunicación para las personas con esa discapacidad. Esta acción se realizó en alianza con CONADIS (Consejo Nacional para la Integración de la Persona con Discapacidad).

## **E-commerce y estrategia de omnicanalidad**

En 2020 las ventas web crecieron 142% versus el año anterior, ubicando a Sodimac Perú entre los top 5 retailers, con alrededor de 6,6 millones de visitas mensuales. Se implementaron despachos a domicilio a partir de 24 horas, siendo más del 60% en 48 horas o menos, y se aumentó el posicionamiento en el cliente profesional con crecimientos en ventas de más de 160% en algunos segmentos de productos.

Se estableció el retiro en tienda en todos los locales de Maestro, y entre compañías del grupo (Tottus y Falabella) y respecto a los pagos, se incorporó en los módulos.com la posibilidad de cancelar en caja con cualquier medio.

## Gestión de personas

En 2020 se desarrollaron una serie de acciones que contribuyeron a la metodología autosostenible de aprendizaje, como la creación de 13 comunidades de conocimiento de las áreas dura y blanda en Workplace; el despliegue de argumentarios de los 13 departamentos técnicos de venta, y la difusión de 26 Podcasts del Saber a través del Canal de Spotify “+Juntos”.

Asimismo, se certificaron 2.904 monitores internos distribuidos a nivel nacional para capacitar en los diversos proyectos de ventas y operaciones.

En materia de capacitación omnicanal, se logró incrementar la oferta de cursos e-learning con el lanzamiento de 38 nuevas iniciativas que permitirán seguir potenciando el conocimiento de los asesores en temas auditables, transversales y técnicos. Además, se desplegó el programa Construyendo Liderazgo Microlearning dirigido al Top 2000 a través de la plataforma de aprendizaje UBITS, logrando 581 horas de capacitación.

Para seguir cumpliendo con su rol de socios, Sodimac y Maestro concentraron sus esfuerzos en la digitalización del segmento especialista, desarrollando plataformas virtuales con capacitaciones, cursos y herramientas digitales con el objetivo de que maestros y especialistas potenciaran su trabajo y mejoraran la gestión de su negocio.

El uso de plataformas digitales permitió, además, descentralizar las capacitaciones y llegar a todas partes del país, abordando las necesidades detectadas en el rubro

de la construcción y convirtiéndolas en las mejores soluciones para sus clientes.

Siendo la diversidad un pilar de la compañía, Sodimac y Maestro desarrollaron acciones que responden a una política de equidad e inclusión. Sumado a esto la empresa buscó que los diversos grupos de personas se vieran reflejados en la comunicación sin ningún tipo de distinción.

## Marcas destacadas

Sodimac Perú aumentó la participación de Marcas Propias en 4 puntos porcentuales durante el 2020, consolidando la estrategia de incrementar la venta de productos core y claves para el portafolio comercial de la empresa.

Las marcas más relevantes en el mercado peruano fueron Kölor, Home Collection, Holztek y Dacqua, las que han sido incorporadas en la estrategia de comunicación y medios de forma continua, así como también se ha incrementado su presencia en pautas y producciones.

A partir del segundo semestre del 2020 se lanzó el programa CMR Puntos soportado en una comunicación sólida y transversal con presencia en todos los canales. Estas acciones se vieron reflejadas en la implementación de visual en tiendas, mailings, comunicación en redes sociales, además de presencia en prensa y otros medios de comunicación masiva. Junto a esto, los concursos tanto

para clientes como para asesores en tiendas fueron claves para lograr superar la meta de inscritos.

## Contribución a la Comunidad

Se realizaron distintas campañas adaptadas a la coyuntura a lo largo del año para generar un impacto positivo en la sociedad, entre las que destacaron la desarrollada en alianza con Estrafalarío (emprendimiento local que apoya a mujeres maltratadas y privadas de su libertad) y el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, en la que se confeccionaron un millar de mascarillas reutilizables que se entregaron a un albergue de personas vulnerables.

Además, se donaron más de 2600 kits de bioseguridad y materiales de desinfección al equipo de “Te Cuido Perú”, y se realizaron mejoras en la implementación de protocolos de seguridad en el Mercado Central. Esto último

incluyó la implementación integral en el Mercado Central Ramón Castilla de señalética, círculos de distanciamiento, estaciones de desinfección de manos con alcohol en gel, pediluvios industriales, tachos y bolsas para material biocontaminado, así como la entrega de un millar de lejías y alcohol en gel para el 100% de puestos. Este aporte se desarrolló en alianza con la Municipalidad de Lima. Además, se hizo una donación de 5,000 mascarillas N95 a la organización Essalud, las cuales beneficiaron el trabajo del personal de salud.

Se siguió realizando “Construyendo Juntos Empleabilidad”, programa que tiene como objetivo facilitar a los participantes recursos y herramientas que incrementen su empleabilidad, les generen oportunidades a futuro y los motiven sobre sus capacidades para la inserción en el mundo laboral. En los primeros meses del año el programa fue presencial para luego reinventarse y migrar a un formato digital, lo que ha permitido tener mayor alcance, beneficiando hasta el momento a 5.535 personas.



**En 2020, Sodimac Perú construyó 4 nodos logísticos en tiendas para fortalecer la entrega en 24 horas y same day de todo el surtido: Sodimac San Miguel, Sodimac Megaplaza, Sodimac Ate y Sodimac Atocongo. También se amplió el área de almacenaje del Centro de Distribución, aumentando la capacidad de almacenar productos para la web, lo que permitió una mayor disponibilidad de surtido centralizada.**

En el marco del Día de la Mujer, se quiso exponer una situación que demuestra que aún existen barreras laborales que impiden la equidad. Según un estudio del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, la participación femenina en el mercado laboral en el Perú es de 15%. Esto es aún más notorio en el rubro de la construcción, donde sigue vigente el pensamiento de que las mujeres no pueden desempeñar este tipo de trabajos, algo que se ve reflejado en las ofertas de empleo que son redactadas en masculino, excluyendo y desalentando a mujeres a postular. Ante esta situación, Sodimac y Maestro decidieron evidenciar esta realidad, uniéndose a uno de los diarios más importantes del país, El Comercio, para intervenir sus “clasificados” de empleos y demostrar que los avisos relacionados con la construcción no incluyen a mujeres en sus convocatorias. Con esta acción no solo dio exposición a la existencia de mujeres carpinteras, gasfiteras, soldadoras o ingenieras, sino que, además se logró un compromiso por parte de este diario de continuar fomentando un lenguaje inclusivo en todos sus anuncios, agregando la letra “a” sin costo alguno hasta el día de hoy.

Asimismo, se desarrolló la campaña “Sorpresas que no queremos recibir esta Navidad”, aprovechando la temporada navideña, que en Perú se caracteriza por el incremento de incendios a causa de fallas eléctricas, lo que ayudó a generar conciencia y contribuir a disminuir estos accidentes. Junto al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, se enviaron regalos navideños de alto impacto (un oso quemado) a diferentes stakeholders para concientizarlos y que ayudaran a educar a la población sobre los riesgos que hay detrás de este problema. Esta

acción contribuyó a que los incidentes por cortocircuito disminuyeran en un 39,8% y logró un alcance potencial total de 7.058.890 personas.

## Logros en sostenibilidad

En el 2020, Sodimac y Maestro Perú continuaron reafirmado su compromiso con la sostenibilidad. Durante el año, se realizaron campañas para difundir el uso del canal de denuncias “Canal de Integridad”, manejado de forma corporativa con las empresas de Falabella. Asimismo, se continuó la alineación con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) para identificar el nivel de contribución de la empresa, y se potenció el Comité de Sostenibilidad, Diversidad e Inclusión, el cual pasó a sesionar una vez al mes involucrando a distintos líderes de primera línea para darle un enfoque multidisciplinario.

La empresa realizó actividades de voluntariado hasta el mes de febrero y posteriormente, dada la coyuntura, se enfocó en realizar donaciones alineadas al mejoramiento de espacios para promover la prevención del COVID-19, así como contribuciones a la alianza con Fe y Alegría para promover educación de calidad en el país.

Con respecto a los colaboradores, se logró obtener 88% de satisfacción en la Medición de Clima Laboral GPTW, avanzando dos puntos porcentuales frente al 2019. Además, se lanzó el programa #JuntosNosCuidamos, para promover el bienestar físico y emocional y la prevención frente al COVID-19, con un despliegue de acciones de comunicación con enfoque educativo y

medidas para garantizar el cumplimiento de nuestro Plan de Vigilancia, Prevención y Control del COVID-19. En el marco de #JuntosNosCuidamos” y basados en el pilar de inclusión, se lanzó “Reinvéntate”, un programa para fomentar la empleabilidad de asesores en condición de riesgo (adultos mayores, mujeres en condición de embarazo, personas con discapacidad y trabajadores con comorbilidades) para que puedan desempeñarse en otras posiciones desde la seguridad de su casa.

Asimismo, la empresa continuó consolidando su liderazgo en diversidad e inclusión a través la estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad y Prevención de la Violencia) que cuenta con 115 gestores, quienes siguieron desplegando la Ruta de La Equidad. Sumado a ello, se crearon las comunidades EDIPVI en Workplace: Mujeres Conectadas

(empoderamiento y liderazgo femenino), Junto a Ti (inclusión de personas con discapacidad), Espíritu Joven (inclusión de personas de la tercera edad), Comunidad Libertad (inclusión LGBTIQ+), Nuevas Masculinidades (rol del hombre para la equidad de género) y Talento Z (fortalecimiento de capacidades de la Generación Z), las cuales buscan visibilizar a las poblaciones vulnerables internas para generar conocimiento e interacción alrededor de la diversidad. Además, se potenció el Manual de Comunicación Inclusiva Capítulo I (Equidad de Género) en el marco del “Día de la Mujer” y se desarrollaron el Capítulo II (Diversidad Sexual) en el marco del “Día del Orgullo” y Capítulo III (Discapacidad) en el marco del “Día de las Personas con Discapacidad”, con la finalidad de establecer lineamientos para establecer un comportamiento inclusivo como parte de la cultura.

**Pese a la complicada coyuntura sanitaria, Sodimac Perú realizó la transformación de la tienda de Cerro Colorado en la región de Arequipa, un gran esfuerzo que incorporó distintas categorías de productos que antes no estaban disponibles en ese punto de venta. Con este cambio, se logró ofrecer una propuesta de valor más completa para los clientes con variedad de productos de decoración, menaje, organización, muebles y más, para complementar sus proyectos de hogar.**



En el pilar Clientes se desarrolló la estrategia Turbo Digitalización, la cual tiene como objetivo acelerar las capacidades físico-digitales para fortalecer la experiencia del cliente, adaptándolas a una nueva realidad, donde la colaboración es clave para promover la innovación, la eficiencia y la digitalización.

En materia de capacitación, se desarrollaron distintos formatos migrados a digital buscando cercanía y fortaleciendo el vínculo con los clientes: capacitaciones digitales reemplazaron a las Ferias de Construcción físicas, logrando 250% más de alcance digital versus el físico, y también se implementó el proyecto “Construyendo Seguridad” para la reinserción a la actividad económica (empleabilidad y protocolos) logrando 25.897 visitas al video.

Además, se realizó la “Gran Feria de Capacitación Online”, que se ha posicionado como la plataforma de capacitación gratuita más grande de Latinoamérica para el progreso

de especialistas. Por primera vez fue 100% digital, con un despliegue sin precedentes, que permitió cumplir con el compromiso de ser más socios que nunca en tiempos de incertidumbre y fortalecer el vínculo de rol educativo cuyo impacto se traduce en nuevos proyectos para los clientes. Hubo más de 38 mil inscritos, registrando un incremento del 25% versus 2019, con más de 30 mil asistentes, 51% más que el año anterior. En resumen, más de 117 mil capacitados, registrando un incremento de 311% versus 2019, muy por sobre lo proyectado.

Durante 2020 se participó en iniciativas como “Hazla por tu Playa” y “Hora del Planeta”. En marzo, más de 60 voluntarios/as de Lima y provincias, incluyendo asesores y sus familiares, limpiaron la playa “Waikiki” y otras playas del norte, realizando en conjunto más de 360 horas de voluntariado. Asimismo, se mantuvo la alianza con EcoTrash, empresa social que busca optimizar el proceso de reciclaje creando oportunidades para mujeres

# CAPACÍTATE Y CERTIFÍCATE

POTENCIA TUS CONOCIMIENTOS CON LAS MEJORES MARCAS PARA OBTENER MÁS Y MEJORES PROYECTOS.

y jóvenes recolectores, logrando recolectar 5,3 toneladas de papel y 1,2 toneladas de botellas recicladas.

Además, se lanzó el plan +BICI para promover el transporte sostenible como alternativa frente al COVID-19 y para cuidar el planeta, dándole la oportunidad de adquirir bicicletas a precios exclusivos para transportarse de su casa al trabajo a más de 400 trabajadores. Alineándose al plan de Gobierno "Perú Limpio", en 2020 se dejaron de entregar bolsas de plástico en las tiendas Sodimac y Maestro.

En el 2020, se realizó la quinta medición de la Huella de Carbono de la empresa en Perú, correspondiente al año 2019, disminuyendo la emisión total con respecto al 2018 en 1.697 tCO2eq, lo que equivale de 5.091 árboles sembrados. Esto representa la conservación de 38,6 hectáreas de bosque de selva baja, es decir, 15.172 árboles aproximadamente.

## Reconocimientos

Sodimac y Maestro continúan posicionándose de manera positiva en el mercado peruano. En 2020, ganaron dos premios Oro ECHO, que son el reconocimiento de marketing basado en datos más importante del mundo, ya que premia la excelencia en creatividad, estrategia de marketing y resultados de respuesta en campañas basadas en datos, reconociendo todo tipo de medios utilizados en campañas de marketing directo e interactivo. El primero fue en la categoría correo directo, con la campaña "Sorpresas que no queremos recibir esta navidad", y el segundo en la

categoría mejor uso de contenido marcario con la campaña "Yo Soy el Maestro".

Además de ubicarse entre las mejores empresas para trabajar en el Perú con más de 1.000 trabajadores, según el ranking Great Place to Work 2020, Sodimac y Maestro lograron obtener el 1er lugar en el ranking Great Place To Work de Diversidad e Inclusión y ser ganadores del reconocimiento PODS: Perú por los ODS de la organización Perú 2021 en la categoría "Prosperidad" por el programa "Junto a Ti" (inclusión e inserción laboral de Personas con Discapacidad). Adicionalmente, la empresa se mantuvo entre las 10 mejores empresas que promueven la equidad de género y diversidad a través del Ranking Par de Aequales. Además, por séptimo año consecutivo, se logró obtener el Distintivo Empresa Socialmente Responsable, otorgado por Perú 2021, que reconoce a las organizaciones que integran la sostenibilidad en su modelo de negocio, logrando un impacto económico, social y ambiental positivo. Por último, la empresa se volvió a ubicar dentro de las mejores empresas de los rankings Marco: Mejor Reputación Empresarial, Talento Perú 2020, y Responsabilidad y Gobierno Corporativo.

## Desafíos para 2021

En 2021, Sodimac Perú continuará priorizando la seguridad de clientes y asesores, enfocados en prevenir el COVID-19, para lo cual se está trabajando en el desarrollo de modelos predictivos que permitirán anticipar acciones y reducir los riesgos de contagio. Asimismo, se mantendrá la iniciativa Tienda Sana, promoviendo los protocolos de seguridad

necesarios que permitan la continuidad de la operación, colocando la prevención como principal prioridad.

Adicionalmente, se fortalecerán y profundizarán las propuestas de valor hacia los clientes, con especial énfasis en el cliente profesional, en base al entendimiento más profundo de éstos y en las oportunidades del mercado. Esto se logrará mejorando los productos, proyectos y servicios, y fortaleciendo la propuesta de valor en tiendas y web.

La experiencia omnicanal apalancada en el ecosistema Falabella continuará simple y sin fricción. La Turbo Digitalización seguirá impulsándose y en 2021, Sodimac Perú se enfocará en modernizar la postventa, ampliar la red de retiro en tienda, extender los nodos en tienda provinciales y digitalizar instalaciones y venta empresa. Asimismo, se seguirá mejorando el contenido web, se

fortalecerá el co-marketing, se aumentarán las descargas y uso de la APP, se optimizará la tasa de conversión web y se alinearán 100% las campañas on/off. Por otro lado, se seguirán fomentando los pilares del ecosistema: pago, logística, financiamiento, loyalty, analítica y markeplace.

Para consolidar las iniciativas de sostenibilidad, Sodimac Perú se enfocará en la creación de valor compartido en la cadena de valor, generando un impacto positivo negocio-entorno a través de gestión de riesgos, integrando los criterios ASG (Ambiental, Social y de Gobierno) en toda la cadena de valor, a fin de gestionarlos de manera integral.

Por otro lado, se mantendrán las acciones de Diversidad e Inclusión, asegurando el posicionamiento a través de la estrategia EDIPVI (Equidad, Diversidad y Prevención de la Violencia) y sus próximos pasos (embajadores EDIPVI, La Ruta EDIPVI), y visibilización de las comunidades EDIPVI.



## Comité Ejecutivo Sodimac Perú



**Wilhelm Ramberg**  
*Gerente General*



**Rossina Castagnola**  
*Gerenta de Personas  
y Sostenibilidad*



**José Antonio Moralejo**  
*Gerente Cadena de Abastecimiento*



**Luis Felipe Bedoya**  
*Gerente de Proyectos  
y Desarrollo Inmobiliario*



**David Toledo**  
*Gerente de Sistemas*



**Rodrigo Barceló**  
*Gerente de Retail Digital*



**Erick Chang**  
*Gerente de Contraloría*



**María Estela Guillén**  
*Gerenta de Administración  
y Control de Gestión*



**Jonathan Ontaneda**  
*Gerente de Operaciones*



**Francisca Siles**  
*Gerenta Legal*



**Ramón Ponce de León**  
*Gerente Comercial  
y Marketing*