

Sodimac Brasil



tiendas: 5 Sodimac Homecenter, 19 Sodimac Dicico (16 remodeladas en 2018), 29 Dicico.



m² superficie de ventas.



lugar GPTW rubro retail.



trabajadores.



horas destinadas a capacitación en 2018.

“En Brasil, seguimos creciendo y estamos proporcionando nuevas experiencias de compra que están teniendo una excelente respuesta de parte de los clientes. Juntos Sodimac y Dicico son más fuertes, en 2018 aumentamos nuestra eficiencia, unificando ambas marcas con el lanzamiento de las tiendas Sodimac Dicico. En paralelo continuamos profundizando en el conocimiento del consumidor y estamos mejorando procesos para dar un servicio que nos diferencie en el mercado”.



Eduardo de Vries,
Director Presidente
Sodimac Brasil.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



Un sólido crecimiento guiado por la unificación de marcas

Brasil enfrentó en 2018 grandes desafíos políticos y macroeconómicos, como las elecciones presidenciales y una extensa huelga de camioneros, que afectaron el desempeño del comercio al por menor. No obstante ese escenario, la compañía tuvo un desempeño positivo. Con el desarrollo de las tiendas Sodimac Homecenter/Constructor y Sodimac Dicico a lo que se sumó el alza de las ventas a distancia, la empresa creció por sobre dos dígitos y batió un récord de ventas hacia el cierre del año.

El año 2018 estuvo marcado por la implementación de grandes proyectos para el crecimiento de Sodimac en Brasil. Reflejando el potencial que ven en el mercado, la matriz de Sodimac adquirió el 35% de acciones restantes que estaban en manos de un accionista minoritario y pasó a controlar el 100% de la propiedad de la empresa en Brasil.

Como parte de las definiciones estratégicas, la compañía pasó a llamarse Sodimac Brasil, dejando atrás la marca corporativa Construdecor, que fue adquirida en 2013. En consecuencia, la Central de Apoyo a las Tiendas (CAL), los centros de distribución y todas las tiendas pasaron a usar en sus comunicaciones la marca Sodimac.

Bajo el concepto de que juntos Sodimac y Dicico son más fuertes, se unificaron ante el consumidor brasileño todos los atributos de Sodimac en América Latina y la tradición de cien años de Dicico.

Con el objetivo de incrementar la eficiencia operacional y contribuir a la consolidación de la marca, en 2018 las ocho tiendas Dicico Multi, que se caracterizan por su completa oferta de productos en un formato compacto y cercano a donde viven los clientes, fueron transformadas en Sodimac Dicico. Con esto, ya existen 24 tiendas en el país bajo la marca Sodimac (5

tiendas Sodimac Homecenter/Constructor y 19 Sodimac Dicico), que se complementan para atender los diferentes momentos de compra, localización y demanda de los clientes. En el año 2020, todas las demás tiendas que actualmente operan bajo la marca Dicico serán transformadas en la marca Sodimac Dicico.

En las tiendas Sodimac Homecenter/Constructor, también se cambiaron y estandarizaron diversos sectores para lograr una mejor eficiencia operacional.

Transformación digital

En 2018, la compañía también tuvo importantes avances para ganar espacio en el mundo digital con la creación de las áreas de Marketing Digital, Business Intelligence y Contenido, además de la consolidación de la tienda virtual.

El comercio electrónico creció mensualmente. También se realizó un alza en la visita de los sitios de Sodimac y de Dicico y en el número de productos registrados, pasando de 20.800 SKU's publicados en diciembre de 2017 a aproximadamente 30 mil al final de 2018.



También, se efectuaron inversiones en Business Intelligence y CRM destinadas a conocer en mayor profundidad a los clientes y tener una relación más cercana con ellos. Entre las acciones destacaron la ampliación de la base de datos de clientes; la identificación de las ventas en el punto de venta (PDV); la asociación con el Banco Bradesco (uno de los mayores del país) y la incorporación de una nueva herramienta de envío de e-mails de marketing que permite una mejor medición de resultados de campañas.

En cuanto al área de TI, se implementaron nuevas tecnologías para aumentar la estabilidad y la confiabilidad de los servicios. Entre las nuevas tecnologías, destaca la solución de WiFi Social CMX en todas las tiendas Sodimac y Sodimac Dicico. Ahora, los clientes se conectan al WiFi a través de sus redes sociales y pueden navegar por Internet mientras visitan las tiendas.

Se pusieron en marcha proyectos de Telefonía VOIP, para la comunicación de todas las instalaciones a través de internet, reduciendo los costos de llamadas. Así también, se desarrolló SD-WAN, que permite utilizar diversos enlaces de comunicación para que, en caso de falla en uno de ellos, el tráfico sea dividido entre los demás, garantizando que los sistemas de las tiendas continúen conectados.

Sodimac Brasil transformó toda la estructura del entorno SAP. Esta inversión trajo mayor estabilidad, seguridad a las operaciones y escalabilidad para crecer de acuerdo con la expansión de la empresa. También, se sustituyó el sistema de las cajas por una solución más flexible, estable y confiable.

En el área de logística, se desarrolló un nuevo flujo de transporte de productos importados, en el trayecto desde el puerto al centro de distribución, utilizando la malla ferroviaria. De esta forma, disminuyó la dependencia del transporte por carretera y aumentó la flexibilidad en el almacenamiento.

Asimismo, se unificaron las áreas de logística operacional, transportes, planificación de compras, abastecimiento e importaciones, formando una nueva cadena de abastecimiento, cuyo objetivo es ampliar las

sinergias desde el pedido al proveedor hasta la reposición de productos y la entrega para clientes. En esta cadena de abastecimiento, se centralizó más del 95% de los procesos de compras, aumentando el control de la reposición y del nivel de inventario.

Gestión comercial

En 2018, concluyó la unificación de todo el surtido de Dicico y Sodimac. De esta forma, se amplió la oferta y se alcanzó más sinergia, aumentando el volumen de los ítems de importados y marcas propias exclusivas. Ahora, los clientes tienen acceso a una amplia oferta en las instalaciones físicas y también en los canales de e-commerce y televentas. Además, se sumaron nuevos productos en la categoría de Área Externa y Jardín, con gran foco en la diferenciación.

Con la transformación de Dicico en Sodimac Dicico, se generó sinergia en el calendario de campañas. De esta forma, tanto las tiendas Sodimac como Sodimac Dicico siguen el mismo calendario de acciones.

Marketing

En la búsqueda por mayor eficiencia, unificación del mensaje y foco en el mundo digital, se contrató a dos agencias de publicidad, cuyo foco de trabajo fue el branding y desempeño online para las marcas.

El año también estuvo marcado por grandes campañas publicitarias. Para conmemorar los cien años de Dicico, se lanzó una campaña en formato inédito en el sector. Estuvo basada en el concepto "Con Dicico, su casa no pierde el ritmo" y tuvo como novedad la participación de músicos brasileños famosos.

También se realizó una campaña para anunciar que Dicico se convierte en Sodimac Dicico. La película "Dicico ahora es Sodimac" fue transmitida en las principales emisoras de televisión y mostró al consumidor que seguirá encontrando todo lo que

El nuevo formato Sodimac Dicico se basa en el concepto de tienda de vecindad, ofreciendo un amplio surtido para hacer reformas, reparaciones y mantenimiento del hogar. Es un concepto que refuerza las fortalezas que los clientes más valoran: precios bajos, excelencia en la atención y fuerte presencia de las categorías de Show Room, como pisos y revestimientos, sanitarios, puertas, ventanas y muebles de cocina.



era bueno en Dicico y además tendrá a su disposición todos los diferenciales que ofrece Sodimac.

Finalmente, se efectuó una acción de comunicación 360° para celebrar el aniversario de Sodimac en Brasil, denominada “Aniversario Sodimac es 10”. La campaña fue emitida a través películas para TV, medios de visualización para sitios, anuncios OOH (fuera de casa) y medios sociales.

Calidad de servicio

En 2018, Sodimac Brasil vivió varias transformaciones con respecto al NPS. Entre ellas, la medición segmentada por áreas, pasando a enfocarse en cada etapa de la compra del cliente. Ahora, se les invita a responder una encuesta a través de un enlace enviado por e-mail. Con eso, se han logrado resultados más concretos y confiables. En 2019, se realizarán mediciones de NPS también en e-commerce y televentas.

Durante el año, la venta de Servicios de Instalación y de Alquiler de Herramientas tuvo un crecimiento significativo, resultado del direccionamiento de la estrategia y comunicación para esas áreas. Es importante destacar que también se inició la venta de servicios de instalación por e-commerce y televentas.

El Patio Constructor conquistó cada vez más a los brasileños y experimentó un crecimiento permanente en ventas. El buen desempeño se debe a que es una solución diferenciada en el país, ofreciendo a los profesionales de la construcción todo lo que necesitan en un mismo lugar y con un circuito rápido de compra.

Eficiencia y productividad

En 2018, se inauguró la Academia LEAN, ubicada en un espacio de 265m² en la tienda Sodimac Dicico Radial, en la capital paulista. El local fue creado para reproducir los procesos realizados en los ambientes de tiendas, facilitando que colaboradores de todas ellas experimenten en la práctica la filosofía Lean.

Todos los líderes fueron entrenados en la filosofía LEAN. El desafío permanente es que la cultura sea vivida diariamente por el equipo.

E-commerce y estrategia de omnicanalidad

En 2018, se avanzó en la consolidación de la estrategia omnicanal. La comunicación se centró en informar al consumidor que, al comprar por internet o televenta, es posible retirar en cualquiera de las tiendas o directamente en el Centro de Distribución. Además, los clientes tuvieron acceso a toda la oferta de Sodimac Brasil (físicamente o en terminales digitales).

El e-commerce registró un crecimiento de ventas mes a mes. Lo mismo ocurrió con el canal de televentas. El número de visitas tanto al sitio de Sodimac como de Dicico también ha ido aumentando mensualmente. Gran parte de esas visitas tienen su origen en las redes sociales, en las que se trabajó con un contenido de materias personalizadas con consejos y productos destacados.

La tasa de conversión (clientes que visitan el sitio y concretan la compra) del e-commerce aumentó de forma constante, debido al estudio y optimización de la experiencia de usuario, inclusión de palabras claves y mejora en la calidad de las fotos y fichas del catálogo. Otro factor que contribuyó a la conversión fue la oferta de productos de forma personalizada, de acuerdo con las investigaciones realizadas por los usuarios.

Sostenibilidad

Durante 2018, Sodimac Brasil implementó la Logística Reversa de Lámparas en 24 tiendas, que pronto se extenderá a todos los puntos de venta. La iniciativa se realiza en asociación con Reciclus, organización sin fines de lucro que promueve la disposición adecuada de lámparas fluorescentes a través de puntos de recolección distribuidos por Brasil.

Sodimac tiene como práctica sostenible la instalación de puntos limpios, que opera con la empresa especializada TriCiclos. Como

En 2018, la empresa obtuvo el mejor resultado en la encuesta GPTW en los últimos ocho años, avanzando nueve puntos y logrando la 11° posición en el ranking de las Mejores Empresas para Trabajar del sector retail.



parte de la extensión de la iniciativa a la comunidad, estudiantes fueron llevados a conocer el proyecto, aprendiendo sobre el reciclaje.

En el invierno, se realizó la Campaña del Agastillo que batió un record al recaudar más de 3.500 piezas, entre ropas, calzados, accesorios y mantas, que fueron destinadas al Fondo Social de Solidaridad del Estado de São Paulo.

En materia de gobierno corporativo, se creó el área de Riesgos y Gobernanza para alinear la operación en Brasil con la estructura corporativa. El objetivo es actuar en los riesgos del negocio y, junto con las demás áreas de la empresa, mitigarlos a través del monitoreo continuo de indicadores, políticas, procedimientos, matrices de riesgos, controles clave, cartas de recomendación de auditores externos y procesos de auditoría interna. A la nueva área, se incorporaron las de Prevención de Pérdidas de las Tiendas y centros de distribución, Controles Internos, Seguridad de la Información y Prevención de Riesgos (Seguridad del Trabajo).

En 2018 se revisó también el Código de Ética y se realizaron capacitaciones en materia de integridad. También, se generaron nuevos canales de consulta o denuncias para colaboradores, clientes y proveedores, que son investigados imparcialmente por Auditoría Interna.

Gestión de personas

En 2018, la empresa obtuvo el mejor resultado en la encuesta Great Place to Work (GPTW) en los últimos ocho años, avanzando nueve puntos y logrando la 11° posición en el ranking de las Mejores Empresas para el Trabajar del sector retail.

Se lanzó el programa “Conociendo Nuestra Casa”, en el que colaboradores fueron llevados durante un día a visitar el centro de distribución Cajamar, una tienda Sodimac y otra Sodimac Dicico.

Se puso gran foco en la capacitación en el marco de la Escuela de Excelencia, que es un programa unificado con el objetivo de

formar a todos los trabajadores. Éste les permite prepararse para el desarrollo de carrera y evolución en la compañía. Ya están disponibles aproximadamente 222 cursos, contemplando tanto modalidades en línea como presenciales.

Reconocimientos

Sodimac Brasil fue reconocida con el primer lugar entre las 100 Mejores Empresas en Satisfacción del Cliente, en la categoría Minorista de la Construcción, de acuerdo con una encuesta realizada por el Instituto MESC.

También fue distinguida con el Premio de la Expo Revestir y Revista Anamaco 2018 como una de las “Mejores Revendedoras de Revestimientos Cerámicos” de la capital paulista.

Desafíos 2019

La empresa seguirá trabajando para expandir las operaciones, incrementando también la eficiencia operacional. Para ello, se remodelarán más de 23 tiendas Dicico para transformarlas en Sodimac Dicico. Además, se abrirá un nuevo Sodimac Homecenter/Constructor. En paralelo, se ampliarán las inversiones para promover el crecimiento del e-commerce y desarrollar cada vez más la oferta de servicios.

De la misma forma, se seguirá profundizando en el conocimiento de los clientes, utilizando Business Intelligence y acciones de marketing uno a uno.

Además, para 2019, se concentrarán esfuerzos en mejorar la eficiencia logística en ambos centros de distribución y en promover el lanzamiento de una tarjeta de crédito propia.

En el ámbito de la gestión de personas, se seguirá perfeccionando la cultura de negocios en un ambiente complejo, con foco en la evolución de la calificación GPTW y en más acciones de entrenamiento y desarrollo para los colaboradores.

Comité Ejecutivo Sodimac Brasil



En pie (de izquierda a derecha)

- 1 **Christophe Auger**
DIRECTOR EJECUTIVO
COMERCIAL SODIMAC DICICO
- 2 **Alfonso Barberena**
DIRECTOR EJECUTIVO
COMERCIAL SODIMAC
- 3 **Dagmar Duarte**
DIRECTOR EJECUTIVO
AUDITORÍA INTERNA
- 4 **Eduardo de Vries**
DIRECTOR PRESIDENTE

- 5 **Nelson Pedro**
DIRECTOR RECURSOS
HUMANOS Y SOSTENIBILIDAD
- 6 **Fábio Lopes**
DIRECTOR INMOBILIARIO
- 7 **Gustavo Souza**
DIRECTOR CADENA
DE ABASTECIMIENTO

Sentados (de izquierda a derecha)

- 8 **Marcos Onety**
DIRECTOR EJECUTIVO
DE OPERACIONES
- 9 **Paulo Souza**
DIRECTOR EJECUTIVO
ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO
- 10 **Celso Souza**
DIRECTOR EJECUTIVO
PROYECTOS E INFRAESTRUCTURA
- 11 **Claudio Marassi**
DIRECTOR TECNOLOGÍA
DE INFORMACIÓN