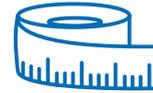


Sodimac Uruguay



3

tiendas.



24.849

m² superficie de ventas.

6^o

lugar Great Place to Work Uruguay.



441

trabajadores.



11.400

horas destinadas a capacitación presencial y de e-learning.

“Continuamos fortaleciendo nuestra operación en Uruguay, poniendo foco en el avance en transformación digital, el crecimiento de las ventas y una mayor eficiencia, con el objetivo de brindar a nuestros clientes la mejor experiencia de compra, con una amplia y competitiva oferta”.

Una operación consolidada, con foco en la digitalización y el crecimiento de las ventas

Pese al contexto desafiante para la economía local, 2018 fue un período de consolidación para la operación de Sodimac Uruguay. Durante el año se avanzó en materia de eficiencia y productividad, con un plan estratégico ambicioso, lo que se tradujo en mejoras en la experiencia de clientes y un buen crecimiento en ventas, tanto en tiendas como en comercio electrónico.

Gregorio Odriozola,
Gerente Sodimac
Uruguay.





Sodimac continuó consolidando su presencia en Uruguay en 2018. Las ventas en tiendas físicas, a distancia y el área de Venta a Empresas, tuvieron una positiva evolución, con un crecimiento de más de 20% en los ingresos durante el período.

La venta a distancia completó su primer año completo operando transaccionalmente. Alcanzó mes a mes indicadores muy cercanos a los estándares de la región y triplicó la venta del año anterior.

En materia de eficiencia, la empresa también tuvo aumentos importantes en productividad y se redujeron los tiempos de reposición y los quiebres de stock.

Transformación digital

Sodimac Uruguay enfocó en 2018 sus inversiones en TI; terminó de implementar la APP Pechera a disposición de todos los colaboradores como herramienta de soporte para la venta y amplió su equipo de venta a distancia para dar un mejor soporte y servicio al cliente.

Asimismo, teniendo en cuenta que el 90% de uruguayos comienza su proceso de compra a través de búsquedas en internet, se decidió duplicar la inversión en medios digitales.

Además, la empresa participó nuevamente en el evento de comercio electrónico Ciberlunes, dividido en dos instancias, en junio y noviembre, llegando a duplicar las ventas con respecto al año anterior.

Gestión comercial

La gestión comercial tuvo grandes avances el 2018. Se incorporó una gerencia permanente en Uruguay y se sumaron nuevos integrantes para reforzar la visión local.

Se profundizó el surtido y se amplió la participación de mercado en áreas como Electrohogar. El ámbito de materiales de construcción también creció por encima de la media, logrando cada vez más fidelidad de los clientes profesionales.

Apalancado en la campaña que destacó la política de precios bajos, Sodimac Uruguay mejoró su participación de mercado en prácticamente todas las categorías, contribuyendo al desarrollo de muchos de los mercados en los que está presente, entre ellos, Cortinas, Construcción en Seco, Maderas, Pisos Laminados y Vinílicos.

De la misma forma, se produjo un importante incremento en las ventas de marcas propias, destacando Bauker, Ubermann, Kölor, Sensi D'acqua y Home Collection.

Sodimac Homecenter reafirma su posicionamiento en el mercado

Según el estudio de Brand Dynamics, realizado por Millward Brown, la marca Sodimac Homecenter mantuvo los altos niveles de recordación publicitaria que había alcanzado en 2017, dentro del segmento de tiendas de mejoramiento del hogar.

Así, al igual que el año pasado, siguió posicionada como la tienda preferida de la categoría, siendo la variedad y los precios las razones principales de preferencia.

Sodimac Homecenter continuó incrementando los niveles de confianza y cercanía en todos los segmentos estudiados.

Por último, logró destacarse sobre sus competidores desde la innovación, siendo percibida como una marca que inspira, brindando una propuesta de productos diferentes para mejorar el hogar.

Campañas destacadas

Aprovechando el contexto de San Valentín, se realizó una campaña de posicionamiento, denominada "Precios Cupido". Ésta combinó un doble objetivo: potenciar la percepción de precios bajos y generar mayor empatía con los clientes. Apelando al humor e involucrando a distintos actores, se logró que el



público se “enamorara” de la política de precios bajos, mediante diversas piezas publicitarias en torno al concepto “Precios bajos que te unen a lo que tanto quieres”. Esta iniciativa trascendió a nivel regional, ya que también fue aplicada en Argentina y posteriormente en Colombia.

Durante 2018, se relanzó una nueva versión de la campaña de Garantía de Precios Bajos, reforzando la idea de que Sodimac Homecenter se compromete a asegurar siempre el precio más bajo. Así, se seleccionaron un grupo de productos para comunicar en los medios, desafiando a los clientes a encontrar precios más bajos en la competencia. La campaña resultó en un aumento de doble dígito en las transacciones y en el tráfico a las tiendas.

Tarjeta BBVA-SODIMAC

Con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes, se ampliaron los medios de pago. Así, Sodimac Uruguay se asoció con el Banco BBVA para emitir una tarjeta de crédito internacional con el sello Visa.

En el mes de abril y bajo el lema “una tarjeta para seguir soñando”, la propuesta ofreció desde entonces rebajas especiales de diversos productos dentro de la promoción “Oportunidades Exclusivas BBVA-SODIMAC” y acceso y financiamiento de hasta 12 cuotas en pesos y 18 en dólares.

Los beneficios se comunicaron a través de las acciones y campañas vigentes para potenciar la emisión de nuevas tarjetas.

Desde su lanzamiento y hasta fin de año se emitieron 7.500 tarjetas. Para 2019, se proyecta emitir unas 10 mil tarjetas más, sumando beneficios con el fin de aumentar la fidelidad con la marca y la frecuencia de compra.

Comercio electrónico

Durante 2018, Sodimac Uruguay completó su primer año de e-commerce transaccional, triplicando la venta de 2017 (que sólo

Con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes, se ampliaron los medios de pago. Así, Sodimac Uruguay se asoció con el Banco BBVA para emitir una tarjeta de crédito internacional con el sello Visa.

tuvo 6 meses de web transaccional). Se reforzó la omnicanalidad de cara a los clientes, mejorando el servicio y la tasa de retiro en tienda. Los productos que más participaron de la venta online son Baños y Cocinas, Muebles, Aire Libre, Jardín y Pisos. Durante el período, destacó el enorme crecimiento de Electrohogar que contó con una nueva y ampliada propuesta comercial, tanto online como en tienda.

Círculo de Especialistas

A través del Círculo de Especialistas (CES), se realizaron más de 60 capacitaciones dictadas en tiendas de diversas especialidades del rubro de la construcción. En 2018, se implementaron además actividades con distintos especialistas asociados al círculo (electricistas, carpinteros y sanitarios, entre otros), con el fin de conocer sus opiniones respecto a productos, diferencias percibidas frente a la competencia y oportunidades de mejora en la experiencia de compra.

Durante 2018, se produjo un incremento de 13% en los socios del CES, llegando a un total de 4.300.

Sostenibilidad

Durante el año, Sodimac Uruguay continuó con la implementación de la estrategia de sostenibilidad, sobre la base de seis pilares: colaboradores, clientes, comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo.

La empresa siguió generando conciencia entre los colaboradores sobre su rol como actores sociales, en la tarea de contribuir a que Sodimac sea una compañía sostenible. Durante el año esto se tradujo en diversas jornadas de voluntariado.

En la Tienda Sayago, continuó el cuidado de dos plazas aledañas, en conjunto con los vecinos y a través del proveedor Valfacu, que incluye a personas en situación de vulnerabilidad en sus equipos de trabajo.



Durante 2018, Sodimac Uruguay completó su primer año de e-commerce transaccional, triplicando la venta de 2017.

También, se renovó la alianza con TECHO, que comenzó en 2015. Ésta implica donación en dinero y materiales de construcción y jornadas de voluntariado, entre otros. Junto a TECHO, los colaboradores se sumaron como voluntarios para construir dos viviendas para familias que viven en un asentamiento en Montevideo.

Con motivo de la celebración del Día del Voluntario, Sodimac Uruguay obsequió a todos los voluntarios de tiendas y oficinas una planta en una maceta realizada por CEPRODIH (Centro de Promoción para la Dignidad Humana), que se fabricó reciclando banners. Dicha organización atiende a familias en situación de riesgo a través de diversos programas. En el Día de la Madre, del Padre y del Niño, los colaboradores también recibieron obsequios o las bolsas donde se presentaron, realizados por mujeres en situación de vulnerabilidad social que forman parte de CEPRODIH.

Durante el año, se siguió desarrollando una alianza con 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. Sodimac Uruguay bécó a trece personas para acceder al programa. Estos tienen la posibilidad de realizar pasantías y comenzar su vida laboral en la empresa.

La gestión en materia de sostenibilidad fue reconocida por tercer año consecutivo por Fundación Forge con dos menciones: “Por el valioso apoyo en la inserción laboral de los jóvenes” y por la “Importante contribución realizada” que forman parte del proyecto de formación de la organización. Todo esto gracias al trabajo en equipo destinado a seguir creando empleo de calidad para los jóvenes de Uruguay.

En 2018, la compañía presentó su Segundo Reporte de Sostenibilidad en conjunto con Sodimac Argentina.

Desarrollo laboral

Durante el año, se realizó el proceso de selección para Plan de Carrera. Éste consistió en que los líderes de cada tienda seleccionaron a sus mejores colaboradores, los cuales fueron evaluados por un comité y luego por un psicotécnico de potencial. Estas personas forman parte de un banco de talento, para ocupar posiciones de liderazgo y atraviesan un proceso de entrenamiento (capacitación de habilidades blandas y duras).

Como parte del programa de Talento (CREAR), también se eligió a dos colaboradores como personas claves dentro de la compañía en el área de Oficina de Apoyo. Con ellos se trabaja en un marco de desarrollo profesional orientado a su plan de carrera.

A partir del Taller de Líderes – ISEDE (Escuela de Negocios), durante 2018 se capacitó a 65 personas en temáticas como toma de decisiones, liderazgo, trabajo en equipo, negociación, comunicación y oratoria y mejora continua.

En el marco de la Academia LEAN, se realizaron talleres para 66 participantes de tiendas y Oficina de Apoyo. Además, se realizaron capacitaciones en herramientas para la mejora continua de los equipos de recepción y reposición de tiendas.

Sodimac Uruguay se destacó nuevamente por su excelente ambiente laboral, fue reconocida como la sexta mejor empresa para trabajar de Uruguay en el ranking Great Place to Work.

Hacia el 2019

Para 2019, el foco seguirá siendo mejorar la satisfacción de los clientes, crecer en ventas e incrementar la eficiencia. Para ello, la empresa se centrará en la transformación digital, estrechando los canales de comunicación con los clientes, tanto personas como profesionales.