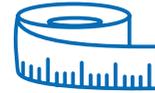


# Sodimac México



tiendas abiertas en 2018.



**34.610**  
m<sup>2</sup> superficie de ventas.



Más de  
**800**  
colaboradores.



Más de  
**2.400**  
horas destinadas  
a capacitación.

“La respuesta de los clientes frente a la apertura de las tres primeras tiendas en 2018, ha superado todas nuestras expectativas y es el mejor aliciente para seguir creciendo. En el equipo de Sodimac México estamos muy entusiasmados, trabajando intensamente para materializar el plan de inversiones del próximo año, que es aún más ambicioso. Nos llena de satisfacción llevar nuestra propuesta de valor a más familias mexicanas y maestros especialistas, ayudando a materializar sus sueños y proyectos de hogar”.



Patricio Silva,  
Gerente General  
Sodimac México.



(Cifras al 31 de diciembre de 2018).



## El inicio de un gran camino

El año 2018 fue fundamental para Sodimac México, dado el inicio de sus operaciones en ese país con la puesta en marcha de las tres primeras tiendas, comercio electrónico y venta a empresas. Esto significó poner en marcha también sistemas logísticos, TI, atención de clientes y otros que son fundamentales para la experiencia de los consumidores y el desarrollo del negocio en este nuevo mercado, uno de los más grandes de la región.

El municipio de Cuautitlán Izcalli, en la zona metropolitana de Ciudad de México, fue el lugar elegido para abrir la primera tienda de Sodimac en ese país, que es uno de los dos mercados más grandes de América Latina.

La primera tienda tiene una superficie de venta de 10.700 m<sup>2</sup> e integra los formatos Homecenter y Constructor, para dar respuesta a las necesidades tanto de las familias como de los maestros especialistas en materia de equipamiento, remodelación y decoración del hogar, materiales de construcción, productos de ferretería y servicios de arriendo de herramientas, instalaciones y armado de muebles.

Dicha apertura es parte del acuerdo suscrito entre el grupo Falabella y Organización Soriana en 2016 para el desarrollo de

esta cadena de mejoramiento del hogar y de la tarjeta de crédito Falabella Soriana.

Con esta tienda, Sodimac introdujo una serie de innovaciones al mercado mexicano, entre las que destaca un Patio Constructor que permite el ingreso de vehículos para la compra y carga de materiales, lo que agiliza el servicio.

El segundo local, en tanto, está ubicado en el sector de Arboledas, Estado de México, en una importante zona residencial y comercial. Dispone de una superficie de venta de más de 11 mil m<sup>2</sup> en dos niveles.

La tercera tienda se abrió en Cuernavaca, Estado de Morelos, al igual que las anteriores en una importante área residencial y comercial. Tiene más de 12 mil m<sup>2</sup> de superficie de ventas.

Las tres tiendas integran los formatos Homecenter y Constructor. Conforme a la política de sostenibilidad de la empresa, todos los locales tienen un diseño que considera un uso eficiente de la luz natural e iluminación LED para generar ahorros de energía y elementos para disminuir el consumo de agua a un mínimo posible, entre otros.

Estas tres tiendas abiertas en México forman parte de las aproximadamente 20 primeras proyectadas en este país, de acuerdo con lo anunciado en 2016.

Sodimac también inició su venta por internet en el sitio [www.sodimac.com.mx](http://www.sodimac.com.mx), con cobertura inicial en la zona Metropolitana y en el Estado de Morelos.

El mercado de mejoramiento del hogar en México es muy fragmentado, tiene alrededor de cinco metros cuadrados de tiendas por cada mil personas, lo que se compara con los casi 70 m<sup>2</sup> que exhibe, por ejemplo, el mercado chileno. Esto da cuenta del gran potencial de crecimiento que existe para un operador como Sodimac, más aún en asociación con una empresa local como Organización Soriana, que es la segunda cadena de supermercados más extensa del país y ha aportado un valioso conocimiento del consumidor mexicano, junto con los terrenos para la operación.

**Sodimac ha enfrentado con éxito su ingreso al mercado mexicano, país en el que los consumidores están habituados a altos niveles de atención y a disponer de un amplio surtido de productos.**

La puesta en marcha de las tiendas implicó el inicio de un estrecho trabajo conjunto con los proveedores, generando ajustes de surtido e inventarios, entre otras variables, para entregar la mejor experiencia a los clientes.

El objetivo de Sodimac México es que los consumidores mexicanos se beneficien con una propuesta de valor diferenciada, contribuyendo a hacer realidad sus sueños y proyectos de hogar, facilitando a la vez su acceso a nuevos servicios financieros.

## Desarrollo de marcas y satisfacción de clientes

En estos primeros meses de operación se desplegó una estrategia que logró generar un buen tráfico a las tiendas, permitiendo a la empresa un muy buen nivel de transacciones para una operación nueva.

Las marcas propias han adquirido un buen posicionamiento, logrando participaciones en la venta similares a las de operaciones ya maduras.

Sodimac México también implementó el NPS, como herramienta para medir la satisfacción de los clientes y detectar tempranamente aspectos a mejorar.





## E-commerce, eficiencia y productividad.

Como parte del esfuerzo en materia de eficiencia, se formó una Academia Lean. Todo el personal de la Oficina de Apoyo y los líderes de las tiendas pasaron por esta instancia de formación, a fin de tener alinearse en el concepto de cero desperdicios, entre otros aspectos.

En materia de comercio electrónico y estrategia de omnicanalidad, se logró la meta de abrir de forma simultánea la tienda física con la virtual. También, se materializó la integración con Linio.

La página web está logrando una participación cada vez mayor en la venta total. Los módulos de venta digital presentes en las tiendas también impulsan las ventas.

El componente financiamiento que otorga la tarjeta Falabella Soriana ha sido un factor básico para el éxito de la operación en este enorme mercado de más de 120 millones de personas. Así, la tarjeta, que dispone de módulos de atención al público en todos los locales, ha logrado una participación cercana al 10% de las ventas, a pesar de lo altamente competitivo que es el mercado mexicano.

## Desafíos 2019

El año 2019 será muy intenso. Ya se está trabajando para abrir entre cuatro y seis tiendas más durante el período, que permitirán ampliar la cobertura geográfica para servir a más familias y profesionales. Esto estará acompañado de un crecimiento en comercio electrónico y en la venta directa a grandes empresas constructoras, a través de la unidad Venta a Empresas.

Junto con esto, la empresa seguirá trabajando en materia de eficiencia y productividad.