

CELEBRAR los 60 años DE VIDA

Por Francisca Gabler_Fotos gentileza Sodimac

LA EMPRESA LÍDER EN ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, ESTÁ DE CUMPLEAÑOS. UN LARGO CAMINO QUE NO HA ESTADO EXENTO DE CRISIS, PERO QUE LA COMPAÑÍA HA SABIDO SUPERAR BRINDANDO SIEMPRE LA MÁXIMA ESTABILIDAD A SUS TRABAJADORES Y, ASÍ, OFRECER UN SERVICIO DE PRIMERA CALIDAD A SUS CLIENTES

1992



Sodimac Las Condes 1988.



2012



Sesenta años es toda una vida y bien lo sabe Sodimac. Creada en 1952, hoy la Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción cumple seis décadas y lo hace con más de 28 mil trabajadores y 117 tiendas repartidas en cuatro países –Chile, Argentina, Colombia y Perú–, lo que consolida su liderazgo en el rubro.

La historia de la empresa se remonta a la década de 1940, cuando una pequeña agrupación de empresarios de la construcción formó Sogeco y abrió su primera oficina en Valparaíso, enfocada a satisfacer las necesidades materiales del gremio. No fue hasta el año 1952 cuando se rebautizó la compañía como Sodimac, luego de que el desabastecimiento provocado por la Segunda Guerra Mundial en el país, impulsara con urgencia la formación de una cadena nacional dedicada a distribuir materiales de obra gruesa y estabilizar los precios.

La compañía comenzó a crecer rápidamente, hasta que la recesión de los años '80 golpeó duramente a la cooperativa, al punto que fue declarada en quiebra. Fue el empresario José Luis del Río Rondanello quien, en 1982, fruto de un proceso de licitación, adquirió el control de la compañía. Así, se dio inicio a una nueva y exitosa etapa de desarrollo y crecimiento que no ha parado hasta hoy: acaban de inaugurar Homecenter Ribera Norte en Concepción, otra sucursal en Tobaraba y están próximos a comenzar a

operar en Castro, Alto Hospicio y San Fernando, con lo que cuentan con un total de 60 tiendas, distribuidas en 31 ciudades a lo largo del país.

MÁXIMA PREOCUPACIÓN POR EL CAPITAL HUMANO

A lo largo de todo este tiempo, Sodimac se ha preocupado de brindar cada vez más capacitaciones a sus empleados, llegando el año pasado a dedicar un total de 867.189 horas con este propósito. La empresa tiene como prioridad desarrollar a su personal a través de una intensa política de aprendizaje que, de manera continua, pretende inculcar habilidades de liderazgo. La intención es que de esta forma sus trabajadores lleguen a compatibilizar plenamente las labores que desarrollan con su calidad de vida, para que su aporte entusiasta.

“Sodimac es una empresa que no produce nada, sino que compra productos y los pone a la venta, por lo tanto, la base de nuestro negocio es el capital humano. Eso es lo más importante. Si tu vas a una empresa minera tienes distintos procesos de producción y si te falla alguna máquina te falla todo. Acá, nosotros no tenemos ningún proceso de producción, el negocio de Sodimac lo hacen las personas, si ellas cometen alguna falta, falla el resto”, explica Eduardo Mizón, gerente general de la empresa en Chile.

Ese resguardo hacia su personal ha hecho a Sodimac acreedor de importantes distinciones. En 2008 recibió el premio Carlos Vial Espantoso, como reconocimiento a sus buenas relaciones laborales y en 2011, Generación Empresarial le otorgó el premio Ricardo Claro Valdés por su activo compromiso en la difusión e integración de valores éticos dentro de su cultura organizacional.

Es especialmente recordado lo que Sodimac hizo en 2009 cuando, tras la fuerte alza de desempleo en el país, 350 ejecutivos de la firma decidieron bajarse el sueldo para evitar así cerca de 700 despidos. Una drástica medida que ya había sido adoptada por la compañía en 1998, en medio de la Crisis Asiática, y que se prolongó en esa oportunidad por tres trimestres. “Eran cargos de alta responsabilidad, donde hay más holgura para poder disminuir el sueldo en

pro de poder conservar el empleo de los trabajadores. Eso se logra sólo cuando hay un fiel convencimiento en la compañía de que las personas son lo más importante para su buen funcionamiento”, argumenta Mizón.

LA EVOLUCIÓN DEL CLIENTE

Servicio de excelencia a los clientes. Ese es el sello que distingue todas las acciones de Sodimac referidas a cobertura y eficiencia de quienes recurren a sus servicios. Sobre todo hoy. “Es un cliente mucho más exigente que antes y que hace valer sus derechos”, explica Mizón. “Por lo tanto, para nosotros es un desafío diario poder cumplir con la meta de atenderlo cada vez mejor”.

Por esa razón, la empresa se guía por un estricto modelo de gestión de su reputación basado en la capacidad de escuchar a los clientes de manera profunda y activa. Plan que sin dudas ha surgido efecto. Tanto así que el año pasado Sodimac fue reconocido como la segunda marca del Ranking de Reputación Corporativa 2011, desarrollado por Hill & Knowlton Captiva en conjunto con La Tercera y Collect.

Hay otro punto más en el que Sodimac ha puesto especial énfasis, producto del comportamiento del consumidor actual. “Es un cliente más preocupado por la ecología, un comprador más verde que está mucho más consciente de los productos que contaminan de los que no. Por lo tanto, nos hemos visto en la necesidad de ir desarrollando fuertemente una oferta ecológica que sea cada vez más completa”, advierte Mizón.

Así, Sodimac ha desarrollado diversas acciones en apoyo a iniciativas en favor de la comunidad y el medioambiente, situación que fue reconocida con el sexto puesto –sello de Plata– en la versión 2011 del Ranking Nacional de Responsabilidad Empresarial de PROhumana, lo que significó un avance de tres puestos respecto de la versión anterior. “Nosotros nos declaramos alumnos permanentes. No nos creemos ningún cuento, porque sentimos que siempre nos queda una brecha importante por superar. Ser reconocidos con este tipo de distinciones nos ratifica que todo este tiempo hemos estado en el camino correcto y así vamos a seguir”, concluye Mizón.