



DEL DESAFÍO A LA EXCELENCIA:

El recorrido de Gildemeister Chile hacia un presente promisorio

Una estrategia corporativa clara, orientada hacia una cultura organizacional que pone al cliente en el centro, la responsabilidad social y una gobernanza sólida, son los pilares que han sido fundamentales en la transformación de la compañía.

Como un gran logro basado en el trabajo de un equipo comprometido, una estrategia clara y un liderazgo cercano, así describen en Gildemeister Chile el reconocimiento Best Managed Companies Chile 2024 que entregan Deloitte, Banco Santander y la Escuela de Administración de la Universidad Católica. Este premio distingue a las empresas nacionales más destacadas por sus buenas prácticas de negocios en cuatro pilares: Estrategia, Capacidad e Innovación, Cultura y Compromiso, y Gobierno Corporativo y Finanzas.



Marcello Marchese, CEO de Gildemeister.

“Ser parte de las 39 empresas distinguidas este año por este programa es un tremendo reconocimiento para nuestra compañía, porque viene a ratificar que lo que hemos venido haciendo está rindiendo importantes frutos”, destaca Marcello Marchese, CEO de Gildemeister, tras recibir esta distinción.

En los últimos tres años, y luego de una reestructuración que implicó un nuevo gobierno corporativo, Gildemeister Chile ha hecho importantes cambios para retomar la senda de crecimiento y fortalecer su presencia en la industria. Como



Gildemeister Chile ha hecho importantes cambios para retomar la senda de crecimiento y fortalecer su presencia en la industria.

parte de este proceso, la firma definió que era indispensable una estrategia corporativa clara, enfocada en la cultura organizacional, el sentido de pertenencia —con el cliente en el centro—, la responsabilidad social y una gobernanza sólida, pilares que han sido fundamentales en la transformación de la compañía.

“Reconocimientos como este, nos muestran que la estrategia está dando resultados. Hemos sido muy ordenados y nos ha ido bastante bien. Hemos crecido en participación de mercado, volvimos a acceder a financiamiento bancario, a atraer talento y ser capaces de atraer marcas nuevas, como JAC, que hace algunos días se integró oficialmente a nuestra familia de grandes marcas representadas”, puntualiza Marcello Marchese.

REINVENCIÓN CON EL CLIENTE AL CENTRO

Independiente de los buenos resultados, en Gildemeister son cautelosos en recordar que el plan estratégico aún está en pleno desarrollo y que los cambios culturales son procesos

de largo plazo. “Hemos apostado mucho en la estrategia corporativa. Hace tres años, por las circunstancias que atravesaba la empresa, vimos la necesidad de reinventarnos. Esto implicó desarrollar un plan estratégico que ofreciera certidumbre y dirección para el futuro”, relata el CEO de Gildemeister.

De ese trabajo surgió un propósito claro y, además, se definieron seis ejes estratégicos, entre los que destacan el poner al cliente al centro de todo el negocio, fortalecer una cultura coherente y funcional al propósito, tener a la sostenibilidad como foco y asegurar la excelencia operacional en todos los ámbitos de acción.

“Estamos logrando impregnar un nuevo sentido de pertenencia en la empresa, con una dirección clara que permite a las personas saber hacia dónde vamos. Desarrollamos un propósito y los valores que son clave para que los equipos sepan cómo hacer las cosas de manera efectiva. Sabemos que el cambio es difícil, pero lo estamos abordando de forma positiva y con determinación”,

explica el ejecutivo.

DIVERSIDAD Y ALIANZAS

Uno de los factores que destaca de la nueva cultura es la inclusión y diversidad en la captación de talentos en todas las áreas de la compañía. Prueba de ello es que, actualmente, un 42% del comité ejecutivo de Gildemeister está integrado por mujeres y dos de ellas liderando las áreas de Negocios de la empresa. “Abrimos espacios para la mujer en una industria tradicionalmente masculina, y seguimos trabajando en este propósito”, recalca Marchese.

Y en materia de sostenibilidad, especialmente en el impacto que generan en la comunidad, sus marcas han establecido alianzas de largo plazo con instituciones tan relevantes como Bomberos de Chile, América Solidaria y la Fundación Co-Emprende, con la que además se formó a un equipo de voluntarios.

Al respecto, el ejecutivo reflexiona: “Somos una empresa que busca atraer nuevos talentos y generar impacto en las generaciones más jóvenes. Además, a través de alianzas con

organizaciones muy relevantes, estamos llevando a la práctica nuestro compromiso con la sociedad”.

GESTIÓN TRANSPARENTE

En Gildemeister reconocen que hoy la empresa está viviendo un buen momento. Después de pasar por el Capítulo 11, volvieron a las cifras azules y a ser una organización atractiva, con visión regional y un portafolio sólido de marcas. Este incluye desde Hyundai, la segunda más vendida del país, hasta la nueva marca JAC, que se integró a mediados de diciembre, junto con otras cinco marcas especialistas en sus subsegmentos.

“Nuestra gestión es transparente, tanto para los accionistas como para la industria y los clientes. En términos de gobernanza, contamos con un comité ejecutivo relativamente nuevo, compuesto por líderes con diversas experiencias. A través de la implementación de procesos internos, hemos logrado estabilidad, una posición financiera favorable y el éxito de nuestras operaciones”, enfatiza el CEO.