



Entrevista al Ingeniero Ricardo Saldívar Escajadillo

Presidente y Director General de The Home Depot

Por Federico J. Morales Perret y Doriana Dondé Ugarte

En The Home Depot, nuestra cultura laboral tiene sólido soporte en los valores que vieron nacer a la compañía.

Lo principal para The Home Depot es que mejore la calidad de vida de quienes colaboran en la empresa, nuestros clientes, la comunidad y el medio ambiente.

¿Cuál ha sido su trayectoria hasta asumir el cargo de Presidente y Director General de The Home Depot México?

Soy originario de Monterrey, Nuevo León; estudié Ingeniería en Mecánica Industrial en el Tecnológico de Monterrey y una maestría en Ingeniería de Sistemas en Georgia Tech; además, obtuve un diplomado en Administración de Negocios en el IPADE. He tenido dos grandes proyectos profesionales en mi vida, el primero en el Grupo Industrial Alfa donde tuve una amplia trayectoria de 21 años ocupando diversas posiciones ejecutivas; el segundo, sin duda formar parte de The Home Depot desde la llegada de la empresa al país en 2001 tras la adquisición de Total Home, entonces subsidiaria de Grupo Industrial Alfa.

Estoy seguro de que nada de esto lo hubiera logrado sin la ayuda de mi familia. Mi disciplina al trabajo la he compartido con gusto con mi esposa Maru, mis tres hijos, y ahora mis nietos. Siempre he buscado conservar un equilibrio entre mi familia y mi vida profesional manteniéndome presente y cercano a mis seres queridos.

Nos podría decir, ¿cómo se integra The Home Depot en la República Mexicana?

The Home Depot se integra por una gran familia, hoy a 15 años de distancia, somos 15,000 asociadas y asociados en toda la República Mexicana, quienes tenemos una convicción de servicio muy desarrollada y estamos comprometidos con los más de 65 millones de clientes que cada año visitan nuestras tiendas en México.

La razón de ser de The Home Depot y de quienes colaboramos en esta gran empresa son nuestros clientes, por lo que día a día trabajamos para acercar al consumidor los mejores productos y servicios que ayudan a mejorar su calidad de vida y llevar felicidad hogar por hogar, y en México.

Lo anterior, al contar con infraestructura que hoy en día y rumbo a diciembre del 2016, nos permitirá operar un total de 119 tiendas en 32 estados del país, dos centros de distribución multicanal de última generación y nuestras oficinas centrales, desde donde se coordina la operación de la marca para la República Mexicana.

The Home Depot es una compañía que promueve una comunicación cercana con el consumidor a través de presencia mediática y de nuestras redes sociales lo que nos permite crecer el alcance de nuestra gran familia, escuchando, haciendo nuestro mejor esfuerzo por comprender, entender y atender las necesidades de cada uno de nuestros consumidores.

¿De qué forma la empresa defiende sus valores empresariales y cuáles son los principales programas de Responsabilidad Social y Sostenibilidad que tienen actualmente?

En The Home Depot, nuestra cultura laboral tiene sólido soporte en los valores que vieron nacer a la compañía. Nuestro reto permanente es vivirlas y llevarlas a la práctica en cada acción que emprendemos, asegurando una gestión íntegra del negocio. Nuestra estrategia comunitaria o de Responsabilidad Social, no es complementaria a la visión integral del negocio que tenemos; por el contrario, forma parte estructural de nuestra visión del negocio y se traduce en nuestro *Compromiso Naranja*. Este compromiso hace posible que toda práctica que realizamos sea sostenible y sustentable, pero lo principal es que mejore la calidad de vida de quienes colaboran en la empresa, nuestros clientes, la comunidad y el medio ambiente. Algunos de nuestros principales programas son: **Voluntariado Equipos Depot** donde las asociadas y asociados realizan mejoras en la infraestructura de escuelas públicas en México, en tanto que la empresa les provee de las herramientas y productos necesarios para esas mejoras. A la fecha hemos realizado



Quienes vestimos con orgullo el mandil naranja, sabemos que portarlo representa un alto compromiso en todas nuestras operaciones.

más de 4,600 proyectos en todo el país, involucrando a cerca de 50 mil asociados de todo México. **Donaciones:** Programa en el cual una gran variedad de los productos que comercializamos son destinados como donativo para contribuir a la mejora de la infraestructura física de organizaciones con trabajo social verificable. Cada año cerca de 800 Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) que atienden a niños, adultos mayores y personas con discapacidad son beneficiadas.

En el caso de nuestra campaña de **Donación de sangre**, somos uno de los donadores institucionales de sangre más grandes del país. A la fecha hemos donado 6,500 unidades de sangre, ayudando a salvar la vida de 16,500 personas a través del sector público de salud.

¿El hecho de ser socialmente responsable tiene efectos en la manera de hacer negocios?

Desde luego, una empresa que tiene esta convicción no puede actuar de la misma manera que una empresa que no la tiene. Quienes vestimos con orgullo el mandil naranja, sabemos que

portarlo representa un alto compromiso en todas nuestras operaciones, y nos preocupan y nos ocupan las formas que le permiten llegar a obtener los mejores resultados.

No únicamente se trata de alcanzar las metas, sino de asegurar que son posibles, cuidando el mecanismo a través del cual se llega a ellas. Esto conlleva cuidar los procesos, cuidar a la gente y cuidar todo lo que nos permite llegar a los resultados en el negocio, siendo responsables y sensibles con nuestro entorno; pero lo más importante, comprometidos con lo que hacemos y con México.

¿De qué nivel es la inversión en sus programas de Responsabilidad Social (RSC)?

La mayor inversión que hace The Home Depot tiene que ver con la sensibilización hacia adentro y hacia afuera de la empresa. Esa inversión trasciende lo estrictamente económico. Promueve entre las personas y sus familias que haya una mayor corresponsabilidad respecto al entorno que tenemos y con ello motivar, no solamente un mejor entendimiento de la situación del país, sino un mayor compromiso y un mayor involucramiento. En la medida que ese involucramiento crezca, los entregables, los resultados que se obtienen son mayores, excediendo lo que de inicio la empresa por sí misma motiva a su interior, y permite un alcance significativamente mayor.

Por otra parte, en el 2016 estamos proyectando donar una cantidad cercana a \$100,000,000 de pesos en mercancía, vamos a realizar por lo menos 550 proyectos de voluntariado involucrando a 5,500 asociadas y asociados.

¿Desde hace cuánto tiempo obtienen el distintivo ESR y el reconocimiento a las empresas del 1% de la inversión social por parte del Cemefi (Centro Mexicano para la Filantropía)?

Desde que la empresa fue creada, hace más de tres décadas, nuestra convicción y compromiso socialmente responsable está presente en todo lo que nos ocupa. El Centro Mexicano para la Filantropía ha distinguido a The Home Depot como ESR (Empresa Socialmente Responsable) desde hace una década, y por segundo año consecutivo como una organización que destina al menos el 1% de sus ingresos a fines socialmente responsables. Nos sentimos honrados.

El reconocimiento suele ser consecuencia del hacer, y queremos hacer más. Entonces, seguimos trabajando.

¿Cómo ejerce The Home Depot el liderazgo que tiene en su sector?

En primer lugar vemos nuestra actividad empresarial con la más alta responsabilidad, primero hacia adentro para motivar que nuestra empresa sea impulsada desde sus entrañas, desde su propia gente, que esté estimulada, preparada, que tenga oportunidades de desarrollo y que esté dispuesta a dar su mejor esfuerzo a favor del servicio



que debemos a nuestros clientes. Compromiso de ofrecer el mejor servicio, las mejores marcas y los mejores productos a precios altamente competitivos.

Y por último, con una profunda sensibilidad para ser altamente perceptivos de lo que sucede en nuestro entorno y con nuestros clientes; escucharlos, conocerlos y entenderlos más para diseñar esquemas que nos permitan atenderlos mejor.

¿Cómo se ve The Home Depot a futuro?

The Home Depot se ve como una empresa que es sensible a escucharse a sí misma, y sobre todo a sus clientes, que desarrolla un vínculo emocional más fuerte, y que trabaja permanentemente para entender las dinámicas del mercado, con todos los cambios que conlleva en términos de generaciones, de hábitos y nuevas tecnologías en el hogar.

No podemos pensar que lo que ya hacemos es suficiente, al contrario, hay mucho por hacer, no solamente en término del número de tiendas que tiene en el país, en términos de crecimiento, de su plantilla laboral, sino también en términos de innovación que le permiten tener información del consumidor, del mercado, cada vez de manera más instantánea para reaccionar también en un menor plazo de tiempo, y con ello siempre estar por encima de la expectativa del consumidor.

Estamos buscando que nuestra empresa sea más innovadora a través de la incorporación de tecnología pero también en la implementación de nuevos servicios y productos e identificando nuevas formas que nos permitan ser altamente competitivos en términos de precio, para que en el balance general seamos los más atractivos para el consumidor.

¿Cuáles son las principales motivaciones para continuar con sus programas?

Los esfuerzos que hace una empresa, junto con su gran equipo de colaboradores, siempre van a ser insuficientes para atender la magnitud de las necesidades que tiene una nación como la nuestra. Entender esas grandes necesidades nos llevan a generar una mayor corresponsabilidad. Para The Home Depot, una de las principales motivaciones es crear alianzas que nos permitan lograr un cambio verdadero en las condiciones que tiene nuestro país, en muchas de sus comunidades y deseablemente en la nación entera.

¿Cómo observa usted la Responsabilidad Social en México y en el mundo?

La vemos con el enorme potencial que brinda a todos para ser un factor de cambio y con ello involucrar a más entidades o personas en una dinámica de ganar-ganar, en donde todos nos procuramos, todos salimos adelante y todos ganamos. La realidad es que en México está cobrando una mayor relevancia.

¿Algo más que desee agregar?

A nosotros nos queda el asegurar que cada vez más personas en lo individual, y más organizaciones en general, repliquen estas prácticas para que entre todos logremos sacar adelante los grandes retos que tiene nuestro país o los países que los ocupen.

Gracias por compartir con nuestros lectores los logros de esta gran empresa. ●

