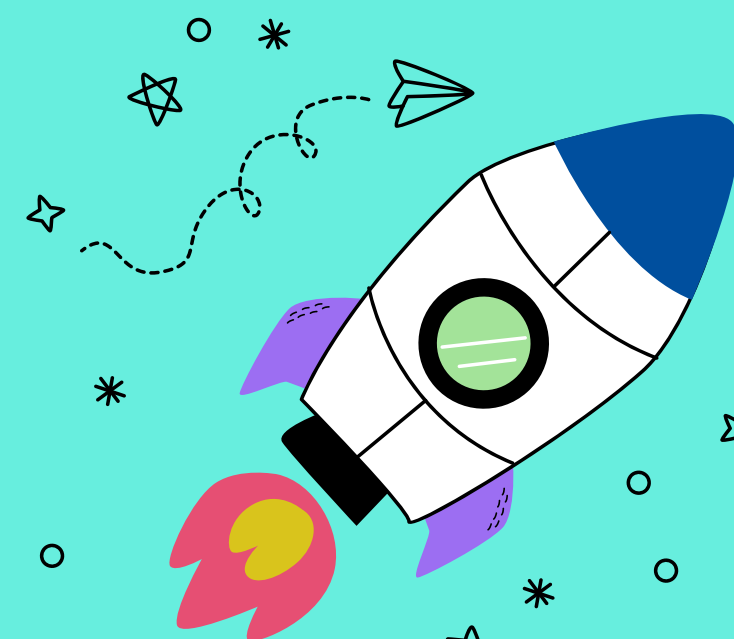
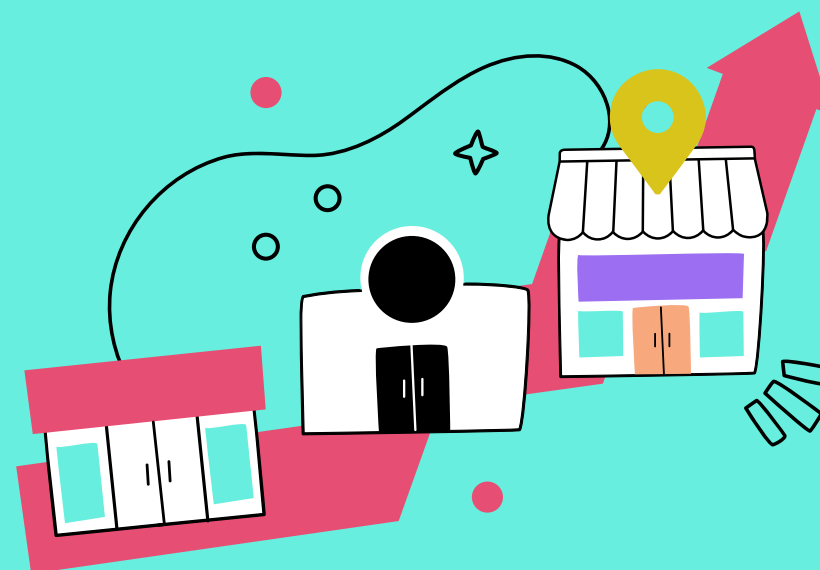
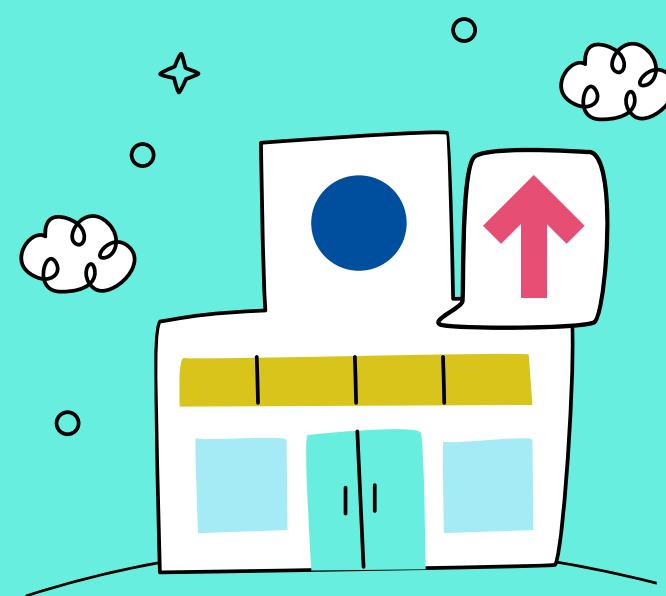


2021

Memoria anual



farmashop[®]

Índice

Capítulo 1

Nuestra compañía

.....

Capítulo 2

Desarrollo de capital humano

.....

Capítulo 3

Liderazgo

.....

Capítulo 4

Excelencia en la atención

.....

Capítulo 5

Mejora continua

.....

Capítulo 6

Nuestro compromiso

.....

Capítulo 7

Resultados 2021

.....



Capítulo 1

Nuestra compañía

Palabras de Martín Sorrosal

Más opciones y líneas de negocio

Hitos

110 sucursales

Equipo de directores

Equipo de gerentes



Palabras de Martín Sorrosal

Demostrando capacidad de gestionar la incertidumbre y adaptación, en el 2021 Farmashop logró ir más allá: atendiendo a las necesidades de la comunidad producto de la pandemia.

Le dimos la bienvenida a los departamentos de Lavalleja y Rocha, y llegamos a nuevas ciudades, tales como Carmelo. Hoy puedo decir con orgullo que nos hemos convertido en el principal foot print de conveniencia, teniendo presencia en 18 departamentos y estando cada mes más cerca de nuestros clientes.

Nuestras líneas de negocio bela, Om by Farmashop, Botiga y Más Salud se siguieron consolidando y continuamos diversificando nuestra propuesta omnicanal (web, app, tienda en Mercado Libre, PedidosYa).

Seguimos desarrollando nuestras marcas propias -siempre buscando anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes-, sumando nuevos proveedores y mejorando la experiencia de compra a través de la innovación y calidad.

Un hito clave que compartimos este año a nivel compañía, fue la instalación de un robot dispensador de medicamentos, con el objetivo de brindar una atención más personalizada a nuestros clientes y agregar valor a las tareas que el equipo humano realiza.

Por otro lado, nuestro programa de fidelidad se mantuvo en continua evolución, captando nuevos socios y reconociendo a los clientes fidelizados. Somos pioneros en el desarrollo de acciones exclusivas para nuestros clientes beauty club.

Otro hito destacado de este año, fue la obtención del Premio Nacional de Ambiente como reconocimiento por nuestro compromiso con la sostenibilidad. A su vez, brindamos oportunidades a emprendedores de industria nacional, por lo que creamos un área específica de desarrollo de proveedores.

Si hay algo que nos hace únicos es la vocación de servicio de nuestra gente: siempre ofreciendo soluciones con la pasión, calidez y excelencia que nos caracteriza.

Todos los integrantes de nuestro equipo comparten una misma cultura de trabajo en la que la experiencia de los clientes, la innovación y la mejora continua son el denominador común y, nuestro compromiso con el impacto socio-ambiental y el desarrollo de quienes trabajan en el grupo Farmashop se mantiene como la constante.

Como todos los años, seguimos ofreciendo posibilidades a nuestros colaboradores de hacer carrera dentro de la compañía, a través de programas de capacitación y planes de desarrollo. Nos propusimos agradecer y reconocer a cada persona, mejorando la calidad de vida laboral: promoviendo beneficios e incentivos para colaboradores, y desarrollando acciones de impacto social y medioambiental.

Asumimos el desafío de estar cerca para fortalecer nuestro compromiso con colaboradores, clientes, proveedores y comunidad. Continuamos manteniendo el liderazgo en la promoción de salud y bienestar, y queremos ser la mejor opción: en cada uno de nuestros formatos.

¡Sigamos construyendo futuro!

Nuestra compañía



Más opciones y líneas de negocio

En 1998 surge Farmashop, un nuevo concepto de farmacia de la mano del ex gerente general de la cadena de supermercados e hipermercados Devoto Hermanos. La propuesta lleva el modelo retail a la farmacia como forma de innovar en el mercado farmacéutico uruguayo.

En el año 2013, Farmashop pasa a formar parte de Linzor Capital Partners, lo que le permitió incorporar grandes diferencias al negocio, llevando el nuevo concepto al interior, ofreciendo empleo de calidad y contribuyendo a modernizar al país.

Además, se añadieron góndolas extensas para exhibir más productos, se capacitó al personal para un asesoramiento profesional de calidad, se extendieron los horarios de atención a domicilio y se apostó por un excelente servicio de entrega a domicilio.

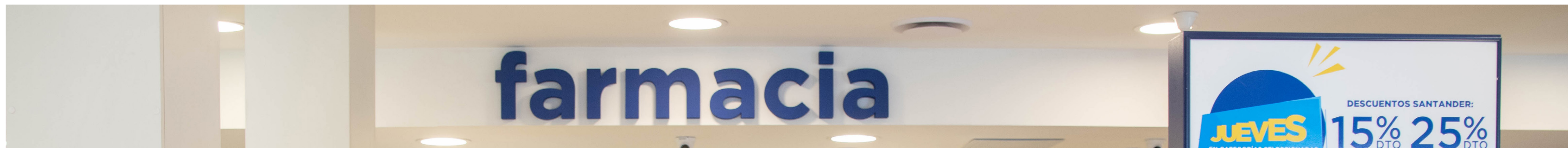
Hoy Farmashop se ha posicionado como la cadena de farmacias líder del país, y sigue creciendo en otros segmentos. En los últimos años se han consolidado las siguientes líneas de negocio: bela, Botiga, Más Salud, Punto Shop y Om by Farmashop.



Hitos



1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nace Farmashop —	Tres Farmacias Nuevas —	Pocitos y Prado —	Continúa la expansión —	Reestructura y tres adquisiciones nuevas —	Un año de desafíos —
Creación de Farmashop de la mano del ex gerente general de la cadena Devoto Hermanos.	La cadena comienza a expandirse en Montevideo y el interior del país.	Se inauguraron dos nuevas farmacias en estos barrios.	Se inauguran tres nuevas sucursales.	Traslado de Farmashop 11 de La Blanqueada a un nuevo local de 200 m2. Se crea el primer Centro de Distribución y se inauguran tres nuevas farmacias.	Luego de la crisis del 2002, Farmashop, lejos de retraerse, continuó consolidándose como cadena, con dos nuevas sucursales



2004	2005	2006	2007	2008	2009
------	------	------	------	------	------

Primera cadena de farmacias

Crecimiento sostenido

Más Farmashop, más calidad de vida

Más de 30

La apuesta a más

Compras gratis

A seis años de su surgimiento, Farmashop ya se consagra como la primera y mayor cadena de farmacias uruguayas. Durante ese año incorporó cuatro nuevas sucursales.

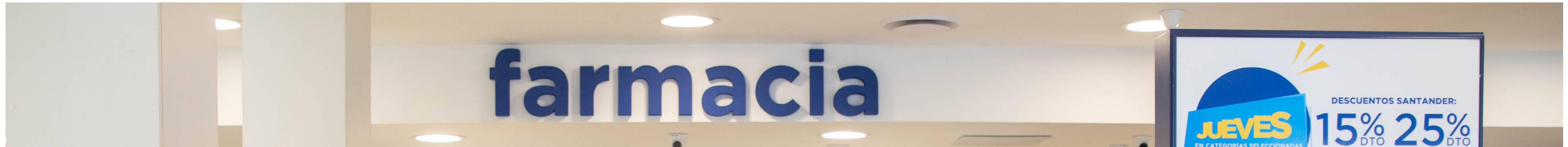
La cadena sigue creciendo y suma tres nuevas farmacias.

Se inaugura Farmashop 3 como una megafarmacia. Se traslada el Centro de Distribución a un nuevo local que duplica en tamaño al anterior. Se incorporan cuatro nuevas farmacias

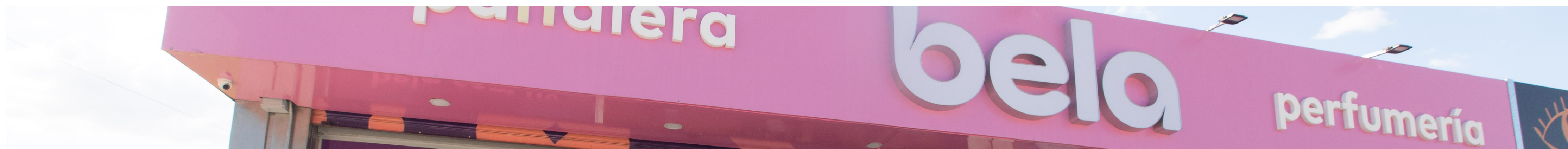
Farmashop supera las treinta sucursales y adquiere una cadena de ocho farmacias. Se inaugura la megafarmacia Farmashop 20.

Se suman dos nuevos barrios con sucursales: Larrañaga y Brazo Oriental. Se superan las cuarenta sucursales. Se lanza Farmacard, primera tarjeta de beneficios para los clientes.

Los clientes pueden realizar compras gratis con Farmapuntos, del programa Farmacard. Farmashop cuenta con 48 sucursales en el país.



2010	2011	2012	2013	2014	2015
Crecimiento interno —	Capacitación y expansión al este —	Nuevos barrios —	Cambio de firma y nuevos departamentos —	Nuevas propuestas —	Más iniciativas —
Se construye la primera sala de capacitación y se traslada el Centro de Distribución a un local de 2000 m ² que abastece a las 65 sucursales actuales.	Se crea una sala de capacitación con cupo para sesenta personas en Farmashop 28. Se inauguran tres farmacias en Maldonado.	Se abren nuevas farmacias en Sayago, Capurro, Carrasco y Punta Gorda. Se inauguran las farmacias 75 y 76 en Punta del Este.	Farmashop pasa a formar parte de la firma Linzor Capital Partners. Supera las 92 sucursales al sumarse nuevos departamentos.	Se instaura el jueves como día de grandes descuentos y promociones. Se lanza el programa de empleo para Mamás, Tías y Abuelas. Se remodelan 14 farmacias.	Se renuevan 29 sucursales. Se crea un plan de beneficios para los clientes con más de 60 años. Se instaura el domingo como día de ahorro en medicamentos. Se crea el Centro de Derivación Telefónica. Se inauguran tres sucursales de OM by Farmashop.



2016	2017	2018	2019	2020	2021
------	------	------	------	------	------

Renovación digital

Nueva infraestructura

Nuevos proyectos

Expansión y mejora en la atención

Un nuevo contexto

Expansión a nuevos departamentos

Se lanza la tienda online de Farmashop y se inaugura la tienda oficial en Mercado Libre. Se abren dos OM by Farmashop en Montevideo.

Inauguración de un centro logístico de delivery. Implementación del nuevo WMS, un sistema WIS en el Centro de Distribución de Camino Carrasco y luego en el Centro de Canjes y Suministro de Insumos. Om by Farmashop obtuvo la certificación ISO 9001: 2015.

Nace Botiga como una tienda online pensada en el cuidado de la mamá y el bebé.

Luego de dos años de trabajo, el 1° de noviembre se concretó el Go Live del proyecto cambio de ERP (Enterprise Resource Planning) y DP (Demand Planning). Se alcanzaron las 98 sucursales en 10 departamentos: Canelones, Cerro Largo, Colonia, Maldonado, Montevideo, Paysandú, Río Negro, Rivera, Salto y Soriano.

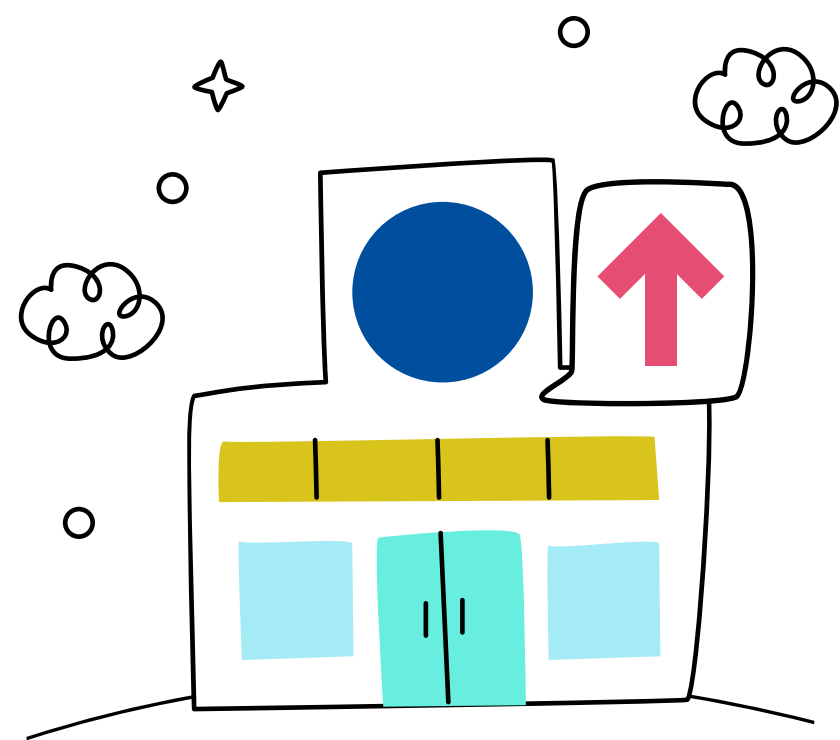
Se abrieron sucursales en nuevos departamentos: Artigas, Durazno, Tacuarembó y San José. Lanzamiento de Más Salud: un concepto más amplio en la atención farmacéutica. Mudanza del Centro de Distribución al corredor logístico de Ruta 101, con un espacio de +5000 m². Apertura de los primeros tres locales bela en los barrios Unión, Piedras Blancas y Centro.

Más Salud recibe la certificación ISO:9001 Más Salud. Apoyo a la comunidad en el contexto de emergencia sanitaria. Reconversión de puestos de trabajo. Surge SEO: Servicio de Experiencia Omnicanal. Se abren las puertas del primer pick up de Botiga en la zona de Carrasco y del segundo pick up en Ciudad Vieja.

Se abrieron sucursales en Lavalleja, Rocha, Montevideo y Colonia. Certificamos y entramos al ranking de Great Place to Work como una de las mejores empresas para trabajar en Uruguay y una de las mejores empresas para jóvenes profesionales según EFY. Lanzamiento del programa Farmashop Más Verde y obtención del premio en la categoría de “Grandes Empresas” del Premio Nacional de Ambiente Uruguay Natural. Se abrieron siete nuevas sucursales bela en Montevideo y Maldonado.

105 sucursales 7 nuevas

Farmashop



63
puntos de venta
en Montevideo

42
en el interior



14
megas

5
centros
OM by Farmashop



24
grandes

1
centro de atención
telefónica SEO



34
medianas

2
Centros de Distribución
de 5000 m² y 2000 m²



33
chicas



14 sucursales bela

2 Pick Ups Botiga



2

nuevos
departamentos
(Lavalleja y Rocha)



12

sucursales
ampliadas y
reformadas

Equipo de dirección



Carlos Carneiro

Director de Operaciones



David Cossini

Director de Omnicanalidad



Gabriela Montone

Directora de Administración
y Finanzas



Ignacio Mignone

Director de Logística y Distribución



Malena Vergara

Directora de Procesos y Auditoría



Matías López

Director Comercial



Miguel Rossi

Director de Tecnología



Roberto Acosta

Director de Recursos Humanos



Emmanuel Morales

Gerente de Nuevos Negocios



Andrea Contreras

Gerente de División
Farmacéutica

Equipo de gerentes



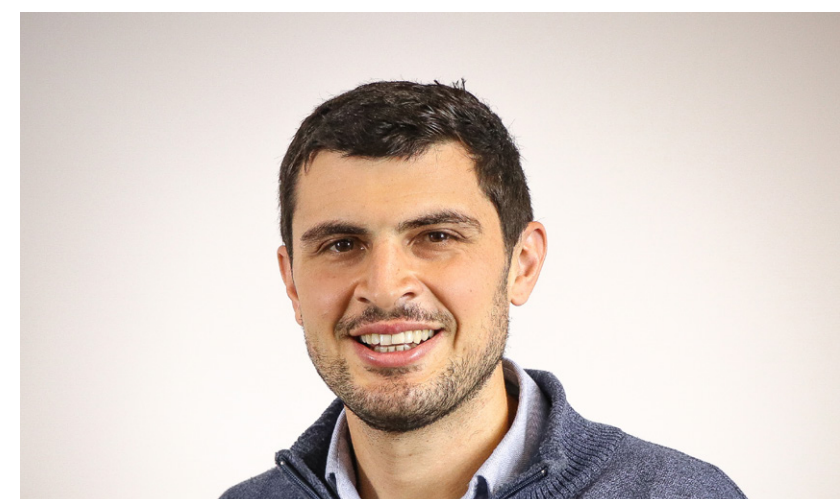
Juan Teba

Gerente de Marketing



Daniela Puig

Gerente de CatMan y estrategia PDV



Diego Baudo

Gerente de Mantenimiento, Insumos y Servicios



Fabiana Costanian

Gerente de Desarrollo



Inge Linkert

Gerente de Producto Medicamentos



Karina Tettamanti Coll

Gerente de Planeamiento y Control de Gestión



Laura Martínez

Gerente Operativo | Centro de Distribución



Lorena Palmieri

Gerente de Capital Humano



María José Queijo

Gerente de Delivery



Mónica Hernández

Visual Merchandising Manager



Nancy Pereryra

Gerente de Experiencia del Cliente



Natalia Muniz

Gerente de Operaciones |
Montevideo



Nicola Pratto

Gerente de Planificación y
Distribución Logística



Robert Denis

Gerente de Operaciones | Interior



Sindy Pouso

Gerente de Compensaciones y
Beneficios

Nuestro pilar fundamental

El desarrollo de capital humano es un objetivo estratégico de negocio. Con este propósito definimos nuestra política de capacitación y llevamos adelante diversas acciones con el objetivo de atraer talento y generar oportunidades de crecimiento profesional. Nuestra motivación en todo lo que hacemos consiste en garantizar una experiencia única a cada persona que busca una oportunidad de empleo y a quienes integran nuestro equipo de trabajo.

Todas nuestras oportunidades, tanto en lo que refiere a postulaciones internas como a avisos externos, están abiertas a aquellas personas que reúnan los requisi-

tos definidos para el cargo. Creemos en el talento sin etiquetas y promovemos oportunidades para todos sin distinción de género, religión, discapacidad, raza o etnia.

Fomentamos la comunicación de puertas abiertas y contamos con diversos canales para que cada persona tenga la oportunidad de participar e involucrarse.

Desde el 2014 medimos manualmente el clima laboral, o dicho de otro modo, la satisfacción de quienes integran el equipo de trabajo en cada una de las verticales de negocio.

Los resultados de esta encuesta le permiten al equipo de gestión de Capital Humano definir una estrategia en la que las personas son el centro.

En 2021 aplicamos -por segunda vez- la encuesta de clima laboral utilizando la metodología Great Place to Work. En esta oportunidad, alcanzamos dos importantes hitos: certificar como un Excelente Lugar Para Trabajar e integrar el ranking de los Mejores Lugares Para Trabajar en Uruguay. ¡Este logro confirma que estamos en el camino correcto y nos desafía a ir por más!



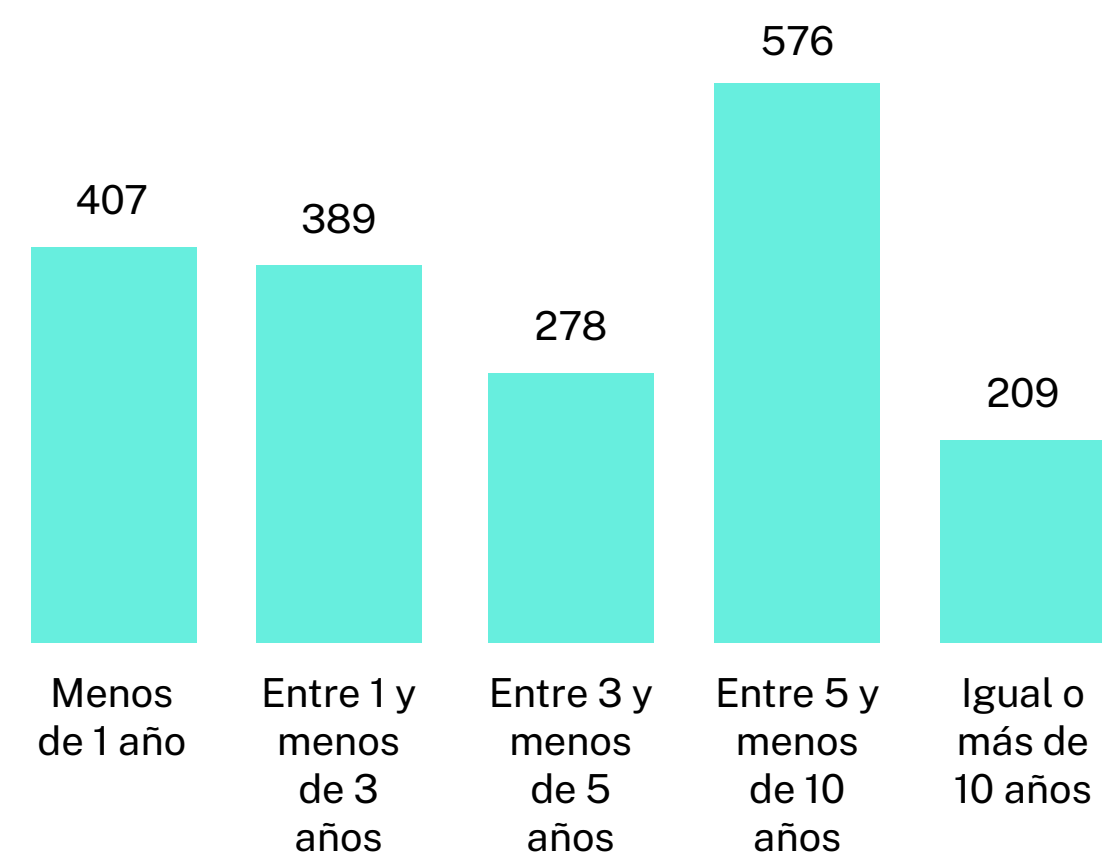
Datos demográficos

1859
empleados activos

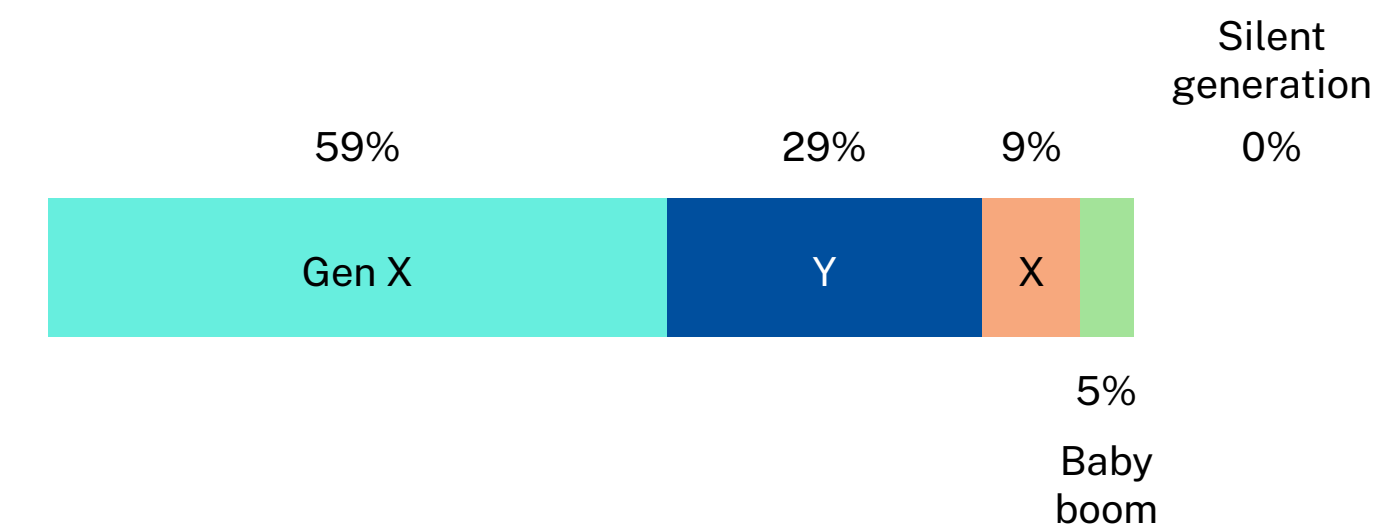


260
colaboradores con personal a cargo

Antigüedad



Cantidad de colaboradores por generación

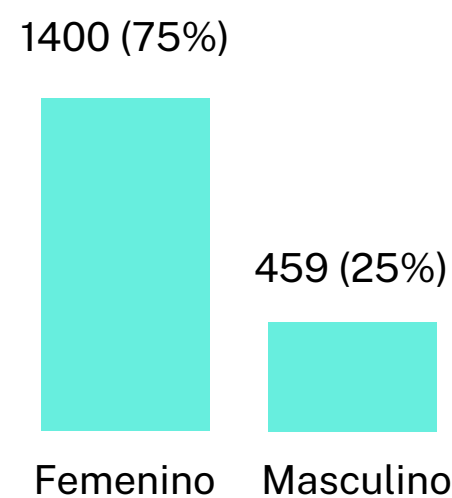


30
edad promedio

176

mujeres con personal a cargo

Colaboradores por género



Laura Martínez
Gerente de Logística y Distribución

“A nivel laboral tengo la dicha de formar parte de un equipo totalmente igualitario, donde se fomenta mucho el empoderamiento femenino.”



Daniela Puig -
Gerente de Category Managment

“En Farmashop siempre hubo un ambiente de igualdad: el camino lo hace cada uno independientemente del género.”



Nancy Pereyra -
Gerente de Servicio de Experiencia Omnicanal

“En Farmashop siento que la voz de la mujer es escuchada y tomada en cuenta para grandes decisiones.”

learning.uy | farmashop® MI CUENTA

- Inicio
- Mis cursos
 - Inducción General
 - Prevención del acoso laboral, sexual y discriminación
 - Atención al Cliente
 - Atención al Cliente Telefónico
 - Inducción Telefonistas
 - Manejo de Cajas
 - Back Office
 - Inducción al CD
 - Especialización: Pedidos
 - Coronavirus Covid 19
 - Elementos de protección personal
 - Uso de tapabocas
- Contactar al tutor
- Ayuda

farmashop *te cuida* **más salud**

OM BY FARMASHOP **bela** *ahorra lindo*

Botiga **puntosshop** *te conviene*

Hola

Te damos la bienvenida a LEARNING.UY, el entorno de capacitación on-line que está disponible las 24 horas del día para que puedas consultar los contenidos formativos, comprobar tu evolución con ejercicios de autoevaluación, o contactar con tu tutor.

Te recomendamos accedas a la sección "Ayuda" para conocer más en detalle el funcionamiento y ante cualquier inquietud puedes contactarnos a través del 22004928. Estamos siempre preparados para ayudarte.

Soporte técnico

Si necesitas asistencia en la utilización de la Plataforma, no dudes en ponerte en contacto con nosotros a través del siguiente formulario.

Nombre: *

E-mail: *

Mensaje: *

Enviar

Programas de empleo

En Farmashop trabajamos para promover una cultura inclusiva, vivimos la equidad como propósito y valoramos la diversidad. Estamos convencidos de que todas las personas merecen las mismas oportunidades de acceder a oportunidades, aportar valor y crecer en el mundo laboral. Desde el primer día de trabajo, establecemos la tolerancia cero a cualquier conducta de discriminación o acoso laboral y/o sexual. Erradicar discriminaciones y violencias es necesario si queremos promover una cultura igualitaria reduciendo las asimetrías.

Primer Empleo (Ley de Empleo Juvenil)

Comprometidos con acompañar a las personas en su desarrollo profesional contamos con un programa orientado a quienes buscan su primera experiencia laboral. En este sentido ofrecemos oportunidades part-time entre las que podemos destacar el respaldo de la primera práctica profesional de una estudiante avanzada de facultad de química, brindándole el conocimiento técnico, entrenamiento y adquisición de experiencia.

El compromiso y la actitud son las principales cualidades que buscamos en este tipo de perfiles, luego acompañamos a los jóvenes en la formación y el desarrollo de habilidades técnicas otorgando becas para que desarrollen conocimientos necesarios para proyectar un plan de carrera.

Además generamos alianzas estratégicas con el objetivo de que jóvenes profesionales hagan pasantías en la compañía.

Por segundo año participamos como empresa formadora en proyectos de formación dual, en esta oportunidad a través del trabajo conjunto con ANIMA.



En este marco, ofrecemos en 2021 50 becas para el curso de Idóneo en Farmacia, curso de Excel para colaboradores en roles corporativos y actualización permanente, a través de cursos cortos, en la plataforma Moodle donde disponibilizamos información sobre procesos, lanzamientos, servicios y políticas.

Farmashop Te suma

Seguimos generando acciones con el propósito de incluir a las personas con discapacidad. Lo primero que tenemos en cuenta al momento de definir cualquier acción es que debemos cuestionar las etiquetas y los sesgos, es por eso que siempre antepone a la persona a la discapacidad. La discapacidad es tal, en el marco de una situación o contexto y si hacemos algunos ajustes de diseño: como lo puede ser el adaptar nuestros espacios de trabajo para que sean accesibles, entonces garantizamos las mismas oportunidades. Este es el camino que estamos transitando en Farmashop y cada vez que incluimos a una persona revisamos estructuralmente nuestros lugares de trabajo y prácticas.

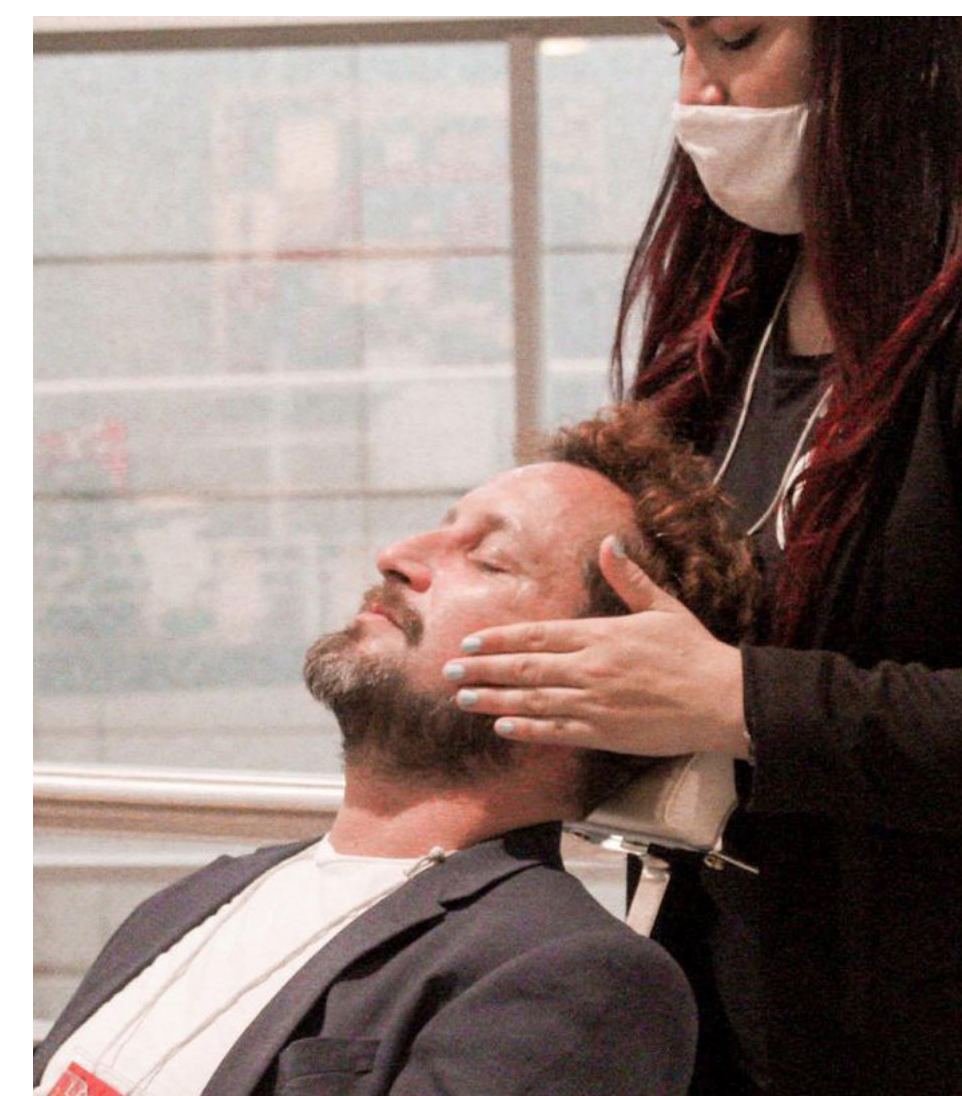
Estamos comprometidos con garantizar, respetar y promover los derechos de las personas con discapacidad y el acceso a oportunidades de empleo dignas. Dos cuestiones han sido clave en el éxito de este proyecto: la sensibilización a nuestros colaboradores y el apoyo de nuestro socio estratégico Uniendo en cada etapa del proceso, desde el relevamiento de cargo y la muestra de trabajo hasta el acompañamiento en los primeros meses de trabajo de quien se integra en el equipo. ¡Incluir es un proceso de aprendizaje constante que nos desafía!



LGBTIQ+ : oportunidades que TRANSforman



Desde 2021 integramos Pride Connection Uruguay (Cámara de Comercio LGBTIQ+) como empresa aliada al colectivo. En 2021 participamos del evento anual y OM by Farmashop tuvo presencia con un stand. Además, estamos trabajando conjuntamente para generar oportunidades para personas trans quienes son víctimas de la exclusión social, laboral y académica desde muy temprana edad. Para el 2022 proyectamos dictar formación y avanzar con la contratación de personas del colectivo.



La publicación en instagram de la presencia de Om by Farmashop en el evento tuvo los siguientes resultados:

3277

impresiones

273

seguidores nuevos

2484

cuentas alcanzadas

55

interacciones con el contenido

Marca empleadora

Ferias de empleo

Participamos de la Primera Feria Inclusiva Online organizada por El Palomar. La Feria Inclusiva Uruguay es un hub digital en torno a la inclusión y la discapacidad: empresas de impacto social, emprendimientos comerciales, instituciones educativas, todas las organizaciones que deseen iniciar un camino en la inclusión de personas con discapacidad y crear una cultura empresarial inclusiva. Esta primera participación consolidó el plan de inclusión que la compañía viene desarrollando.

Actualmente damos difusión a nuestras oportunidades laborales en los siguientes portales:

[Portal laboral Farmashop](#)

[LinkedIn](#)

[CompuTrabajo](#)

[BuscoJobs](#)

[Gallito](#)

[Portal Laboral UM](#)

[Portal Laboral UCU](#)

[Portal Laboral UDE](#)

[Portal Laboral Forge](#)

[Portal laboral BIOS](#)

[Portal laboral Crandon](#)

[Coderhouse](#)

[Hack Academy](#)

[Digitalhouse](#)

Difusión



Entidades de capacitación de:



Becas otorgadas

50 curso para idóneo en farmacia

(100% online)

UDE

Escuela de Desarrollo Empresarial

Licenciaturas

4 becas totales

5 becas parciales

3 becas totales



LinkedIn: una red en pleno desarrollo

LinkedIn®



46.404

seguidores
en diciembre 2021

A través de esta red, damos visibilidad a nuestra cultura organizacional, compartimos nuestras últimas novedades y los proyectos que realizamos en temas de responsabilidad social empresarial.

Los colaboradores son los principales constructores de nuestra marca, generando conversaciones sobre la compañía en esta red, interactuando y compartiendo actualizaciones.

En el último año, trabajamos en aumentar la participación de los colaboradores en este espacio, al considerar este canal de comunicación como una plataforma complementaria en donde pueden descubrir más novedades de la compañía. Con este fin, lanzamos un curso que fue realizado por 517 colaboradores.

Durante los últimos años, con el desarrollo de una importante estrategia de contenidos, consolidamos nuestra presencia en la red con un crecimiento exponencial, ubicándonos entre las empresas de retail uruguayas con más seguidores e interacción.

La comunicación de todos



La comunicación interna es estratégica para nuestra compañía, ya que favorece la interacción constante entre los colaboradores entre sí, y a su vez, con los respectivos líderes.

Contamos con diversos canales de comunicación (Intranet, newsletter, mail, carteleras convencionales y digitales) mediante los cuales nos mantenemos informados, tanto de novedades diarias como de objetivos, valores y cambios propios de la compañía. Hace un año comenzamos a trabajar con Reimpulso, una empresa B que genera canales de comunicación en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, donde utiliza el poder de la comunicación como vehículo para promover la calidad de vida socio ambiental del planeta y de todos los seres que viven en él. Con este nuevo socio estratégico, logramos tener 40 pantallas en nuestros lugares de descanso, logrando compartir contenidos dinámicos de interés.

Nuestra premisa

Todos somos comunicadores internos, todo lo que hacemos comunica.

Nuestros objetivos

Brindar las herramientas para lograr una comunicación fluida y transparente, empoderar a los líderes y fomentar la participación de todos los colaboradores en el proceso de comunicación, generando conversaciones internas en todas las áreas de la compañía.

Nuestra estrategia

Involucrar a todos en el proceso de comunicación, fomentando los canales formales, pero también los informales como las reuniones de equipo y encuentros cara a cara.

Buzón de sugerencias: ¡Entre todos es mejor!

Consideramos que el feedback en todos los ámbitos es fundamental para optimizar los procesos que impactan directamente en el trabajo diario de los colaboradores. Es un canal de comunicación disponible en Intranet, abierto a todos los colaboradores donde pueden expresar con libertad sus comentarios, opiniones, sugerencias de mejora o inquietudes.

Cada uno de los mensajes es respondido por el equipo de Comunicación Interna, con previo asesoramiento del área involucrada en el tema.



Buzones 2021

Agradecimiento	2
Felicitaciones	0
Inquietudes	30
Sugerencias	179
Otros	11
Totales	226

(*) Datos hasta diciembre 2021



Premios y reconocimientos

En 2021 recibimos los siguientes reconocimientos a nivel nacional:

15  merco

Ranking general de reputación corporativa

2  merco

Ranking de reputación corporativa en el sector de perfumería y cosmética



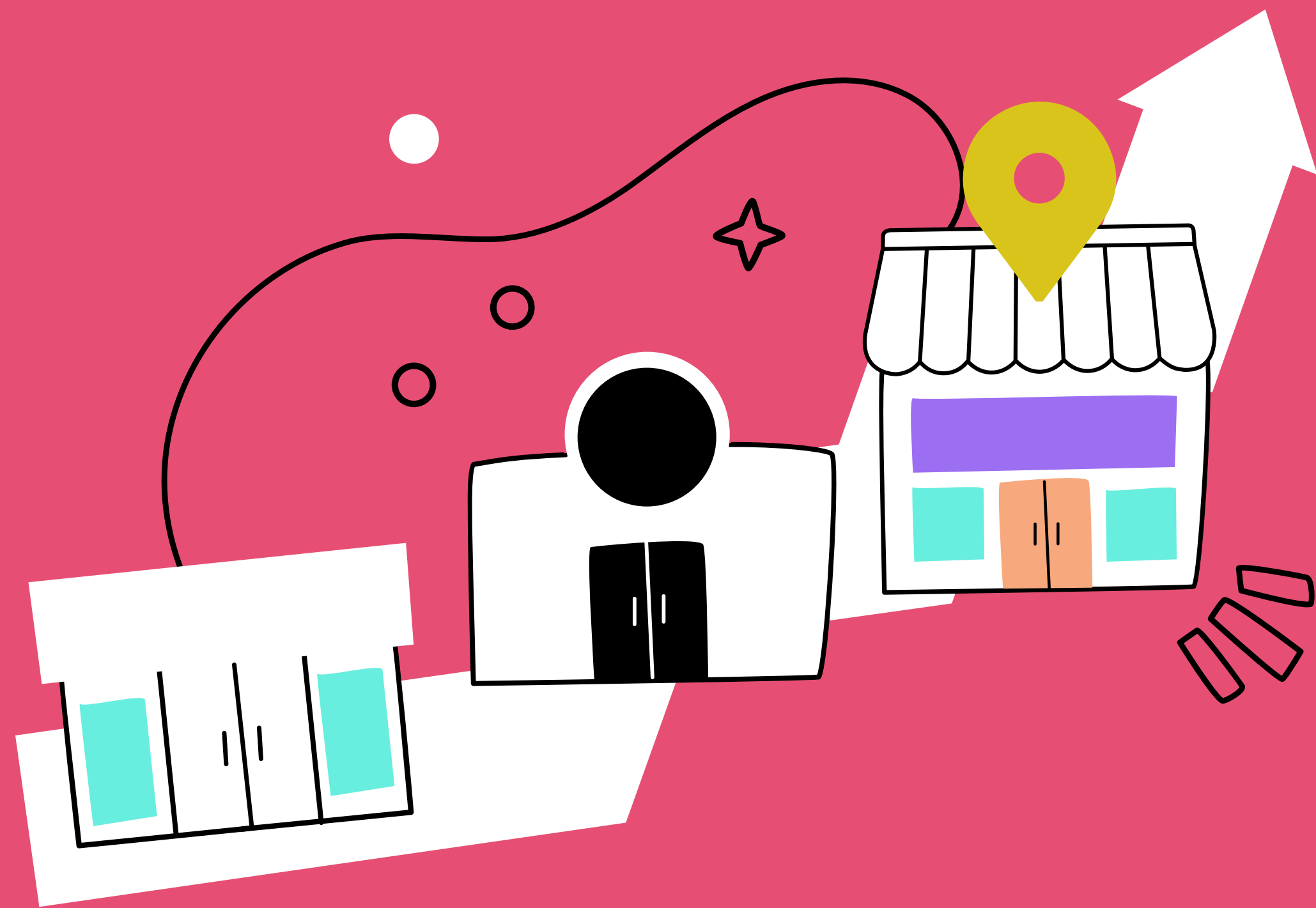
19°
ranking de empresas de más de 150 colaboradores

Ranking internacional que mide la cultura organizacional a través de estudios y ayuda a las instituciones a crear y mejorar la confianza y ambiente laboral.



2°
sobre un total de 20 en el ranking global

Ranking dirigido a los jóvenes profesionales nacidos posterior a 1986, midiendo diferentes características de la compañía a nivel interno y externo.



Capítulo 3

Liderazgo

Mejoramos nuestra propuesta

Cada vez más cerca de los clientes

Bela

Botiga

Om by Farmashop

Puntoshop



Mejoramos nuestra pro- puesta

La farmacia al servicio de la comunidad

La farmacia ocupa un rol clave como punto de contacto entre el paciente y el sistema de salud, por lo que trabajamos para estar a la altura de las demandas

de servicios por parte de los consumidores, ampliando nuestra oferta y disponibilizándola en todos los departamentos en los que tenemos presencia.

Farmacias con atención personalizada

Proyecto Diabetes

La sucursal 20 se convirtió en la primera especializada en diabetes y comenzó a ofrecer atención en la oficina de Más Salud. Generamos un mix completo seleccionando artículos relacionados a la patología, tales como insulinas, medicamentos, cremas, alimentos, equipos de glicemia e insumos.

Fertilidad

Continuamos reforzando nuestra atención personalizada, revisando la oferta de productos e intentando ser una opción reconocida por su calidad de atención por parte de las pacientes.

Proyecto Test Antígeno Nasal Farmashop

El servicio de agenda comenzó en dos sucursales en setiembre.

Nuestros idóneos farmacéuticos realizaron las capacitaciones del Ministerio de Salud Pública (MSP) para obtener las certificaciones para realizar el Test Nasal.

El cliente pudo realizarse el autotest nasal con todos los recaudos protocolares. Asimismo, se llevó a cabo el Proyecto Test Covid PCR Nasofaringeo de Servicio de Agenda en Farmashop para Hisopados realizados con el Laboratorio Pasteur.

Mantuvimos en paralelo la venta de vacunas Vaxigrip, que presentaron un notorio aumento debido al refuerzo de comunicación a la base de datos de clientes, la capacitación brindada a colaboradores y el servicio de agenda implementado.

Separación de medicamentos OTC y medicamentos bajo receta o control médico recomendado

Con la intención de mejorar nuestra especialización en el área de medicamentos, se creó el área de medicamentos OTC (over the counter o venta libre), comenzando a tener 2 equipos comerciales, uno con esta especialización y el otro con el ámbito de influencia sobre la medicación RX o con recetas.

El objetivo final es acercar las mejores opciones de productos y servicios en base a las necesidades de los consumidores y las diferentes farmacias en cada uno de los puntos de atención del país.



Ventas corporativas y convenios

Ventas corporativas

El área de Ventas Corporativas atiende a organizaciones de diferente índole; ofreciendo todos los productos que Farmashop tiene a disposición, pero además estrechando lazos institucionales con cada empresa.

Convenios

Mantuvimos los convenios con Medicina Personalizada (MP), Summum y Blue Cross & Blue Shield, donde somos un excelente lugar para sus afiliados.

Concretamos un convenio con el Hospital Británico, que consiste en un 50% de descuento sobre medicamentos en las compras en puntos de venta y atención telefónica a través de una línea de atención exclusiva para sus Socios. En este caso, se integró la receta electrónica; suponiendo un paso muy importante en la recepción de prescripciones médicas para la compañía, minimizando el uso de las recetas en formato papel.

Convenios

- MP: 40% DTO Presentando tu receta
- BlueCross BlueShield: 40% DTO Presentando tu receta
- HOSPITAL BRITÁNICO: 50% DTO Presentando tu receta
- SUMMUM: 30% DTO (Montevideo) / 40% DTO (Interior) Presentando tu receta

+

10% DTO **TODOS LOS DÍAS** farmacard santander

Planificación demanda comercial



Pronósticos de demanda

Implementamos un sistema de estimación de eventos promocionales y mailing como parte de un proceso integral entre distintas áreas. Este proyecto resulta clave para determinar los niveles de abastecimiento necesarios para satisfacer la demanda y complementar el pronóstico realizado por nuestro software planificador de demanda. Nos permite, además, anticiparnos a posibles fluctuaciones de la demanda y cumplir con una adecuada oferta promocional donde el cliente pueda acceder a sus necesidades en los distintos canales.

Proyecto Outlet

Dentro de la mejora de eficiencia y búsqueda de alternativas comerciales para brindar opciones convenientes a los consumidores y, en paralelo, optimizar mermas de mercadería, impulsamos el proyecto de sucursales outlet para liquidar mercadería discontinuada, con corto vencimiento o que se va a retirar del mercado.

El objetivo de este proyecto es dinamizar la rotación de stock de acuerdo a los cambios y tendencias del mercado, reduciendo mermas y generando mayor espacio para aquellos productos que tengan una rotación más rápida, y ofreciendo, a la misma vez, una alternativa diferencial de precio al cliente.

Este proyecto no solo tiene un impacto en la mejora de gestión de stock, sino también en captar un nicho de mercado ávido por descuentos y ofertas a precios sustancialmente menores.

Marcas propias

Luego de incursionar con un surtido básico y estable dentro de la línea, creamos nuestra primera Calm box para darle al cliente una experiencia de spa en casa obteniendo muy buenos resultados. Tuvimos una edición del día de la madre y otra de navidad. Esto dio a conocer más la marca y nos permitió relacionarnos con productos para el cuidado personal. También comenzamos a incursionar en artículos más premium sofisticados y sustentables.

Rabbit/TOP/ Farma Hogar

Luego de las primeras importaciones de la marca e identificar qué buscan los clientes en estas categorías, trabajamos en la calidad de estas líneas. Ampliamos el surtido e incursionamos en nuevas y mejores exhibiciones en los puntos de venta. Además, sumamos otros medios de comunicación usando otras vías como e-mail marketing, cuponera, RRSS y micrositos en la web.



Farma Fitness

Desarrollamos nuestra línea de accesorios deportivos para complementar la categoría y acompañar a nuestros clientes en sus rutinas de entrenamiento. El mix incluye cuerdas de saltar, bandas de re-

sistencia, tobilleras, fajas deportivas, espaldar, kit de yoga, mancuernas, colchonetas, entre otros.



Liderazgo

Desarrollo de marcas nuevas

Lanzamos **Top Premium**, con el objetivo de ofrecer accesorios de belleza con un toque más sofisticado, y **Happy Paper**, que es una marca de accesorios de papelería y útiles.

Baylis&Harding

A mediados del 2020 incorporamos la línea importándola en exclusiva desde Inglaterra, con el fin de cubrir una categoría que hoy no tiene competencia en Uruguay, jabones calidad superior y “regalería mastige” lo que nos permite diferenciarnos. Son productos de alta calidad, su packaging es innovador y destacado.

1 · 2 · 3 · 4 · 5 · 6 · 7

Beälm

Es una marca que nace bajo la necesidad de innovar y ofrecer a nuestros clientes una nueva marca exclusiva. La marca dentro de cuidado personal abarca cuidado capilar, jabones para mano, cremas para cuerpo y manos.



OTROS USOS:
• VELLO FACIAL
• ZONA DE BIKINI

Desarrollo de proveedores

Creamos una nueva área con el fin de potenciar las categorías existentes y detectar las diferentes tendencias que el consumidor demanda para todas nuestras unidades de negocio y canales de venta.

La misión del área es acercar al consumidor la mayor variedad de soluciones orientadas a promover su bienestar, potenciando el consumo sustentable, las opciones disruptivas de origen nacional e internacional, las marcas propias y exclusivas, poniendo foco en la generación de crecimiento en las ventas y rentabilidad de cada categoría impactada para cada una de las unidades de negocio y canales de venta.

Objetivos del área:

- **Identificar y promocionar micro, pequeñas y medianos emprendimientos de la industria nacional.**
- **Incrementar los productos y proveedores sustentables y saludables.**
- **Identificar nuevas categorías para mejorar nuestra propuesta comercial en todas nuestras unidades de negocio y canales de venta.**



Emprendedores de la industria nacional

Buscamos proveedores según las necesidades de nuestras categorías, con productos innovadores y que puedan generar tendencia a nivel mercado.

Por otro lado, trabajamos con instituciones privadas y gubernamentales que nos acercan a pequeños y medianos emprendimientos de todo el país. En el proceso de selección de emprendedores de la industria nacional, se priorizan las características sustentables y saludables, siguiendo los lineamientos de nuestra política de calidad y medio ambiente. En esta primera instancia nos enfocamos en las categorías de Cuidado personal, Belleza y Alimentación Saludable.

Colaboración activa desde lo económico financiero.

- Flexibilización de procesos internos.
- Asesoramiento a los emprendedores en aspectos externos, como: registros de productos, habilitaciones, etc.
- Aportar conocimiento de mercado.
- Apoyo en el posicionamiento de marca para que puedan dar a conocer su producto.

En agosto de 2021 nos acercamos al [Plan Sembrando](#), un programa impulsado por Presidencia de la Republica que se encuadra en una política de descentralización y desarrollo territorial. Esta propuesta busca fortalecer iniciativas emprendedoras a través de capacitación y espacios para compartir experiencias; crear y fomentar emprendimientos que generen ingresos; así como desarrollar las micro, pequeñas y medianas empresas en todo el país. Realizamos un llamado en conjunto a emprendedores, al que se inscribieron 149 emprendimientos de la industria nacional, de los cuales 40 quedaron pre seleccionados.

The logo for 'CREANDO' is displayed in white, bold, uppercase letters on a solid blue rectangular background. The letter 'A' is replaced by a white triangle pointing upwards.

Desarrollo de categorías

CATMAN LAB

El proyecto CATMAN LAB consistió en estudiar la relación que tiene el espacio de exhibición, el poder de la marca y su venta.

Para esto seleccionamos una sucursal y alteramos planogramas de tres categorías: desodorantes, pelo y protección femenina.

Durante seis meses realizamos un estricto seguimiento a estas exhibiciones para verificar que se mantuvieran según lo planificado.

Se plantearon hipótesis para cada una de las categorías las cuales fueron confirmadas o refutadas analizando resultados parciales a los tres meses y definitivos a los seis.

La información adquirida resultó muy valiosa para tomar en cuenta a la hora de actualizar planogramas y surtidos y negociar con proveedores.

Cada una de las categorías tuvo comportamiento distinto. En algunas categorías ampliar la exhibición de ciertas generó incrementos de venta; sin embargo, en otras marcas que son fuertes y están posicionadas como líderes en la mente del consumidor, al reducir su exhibición no presentaron disminución de ventas.

CATMAN CTI

El consumo y comportamiento del cliente durante la pandemia en 2020 y 2021 nos llevó a tener que replantearnos estrategias para categorías que sufrieron un gran impacto.

Cambiamos el enfoque y diseñamos estrategias 360 para abordar categorías como maquillaje, perfumería importada y dermocosmética que en un contexto de “quedarse en casa” sufrieron una baja dado a que las actividades y eventos disminuyeron considerablemente. Trabajamos en el punto de venta, acciones y marketing para intentar apalancar la baja de mercado, obteniendo muy buenos resultados.

Por otro lado, también trabajamos en aprovechar y capitalizar el impulso de ciertas categorías como Botiquín, Limpieza, Jabones, que aumentaron su consumo durante ese periodo, llegando hoy a ser categorías más fuertes dentro de la cadena.





Desarrollo de cosmética sustentable

Siguiendo la tendencia mundial sobre el consumo sustentable y consciente queremos que Farmashop sea sinónimo de bienestar no solo para el ser humano, sino para el planeta.

Por eso, desarrollamos la categoría Cosmética Sustentable que comprende productos de cuidado personal que respetan nuestro entorno.

Estos productos son seleccionados en base a ciertas características que deben cumplir como:

- ser productos veganos
- libres de TACC
- libres de testeo animal

Esta categoría está en pleno desarrollo de sus exhibiciones y surtido, hoy contamos con presencia en 21 locales con 8 líneas.

Información de productos (PINFO)

Código de barras
03600522248811

Descuentos

Información Básica Detalles Stock Precios Promociones Competencias

SKU
65571

Descripción
Crema hidratante de día para rellenar las arrugas, reafirmar la piel y refinar su textura. Uso recomendable a partir de 45+ años.

Notas
No tiene notas.

Tipo Medicamento
No es medicamento

Precio	Oferta	Santander	F Santander	Con receta
\$ 1599	\$ 1119,3	\$ 1119,3	\$ 1007,37	-

Como hito de la compañía destacamos el lanzamiento de la herramienta Pinfo (por su abreviación de Product Information) en todas nuestras sucursales. Sus objetivos son:

- Brindar información y contenido sobre los artículos que se venden en Farmashop, con el fin de que los vendedores puedan asesorar con seguridad durante la venta.
- Brindar información sobre precios, precios de oferta, precios con receta, precios con tarjeta Santander y Farmacard Santander y la combinación de ellos para que el colaborador pueda trasladar la información al consumidor de manera simple.
- Unificar y estandarizar acceso a la información para distribuirla en todas las plataformas/software que utiliza la compañía para exhibir información de productos (web, cajas, tomador de pedidos telefónicos, app, entre otros).
- Dar apoyo al cliente con las últimas compras que realizó, los artículos más comprados, cantidad de Farmapuntos que cuenta y fecha de vencimiento de los mismos, en la sección Clientes/Fidelidad.
- A su vez, si el cliente está interesado en algún artículo en particular, pero no en comprarlo en el momento, se le brinda la posibilidad de compartirle el precio, precio con oferta y con Farmacard Santander por mail (con link hacia nuestra página), con el fin de poder simplificar la compra al cliente, cuando este desee realizarla.

Para los medicamentos se obtuvo la Ficha Técnica, vinculándose con Farmuario, que es la plataforma que se utilizará como base para la implementación de la Receta Electrónica Universal, lo que genera información de calidad, agilidad y tiende a la homogeneidad del servicio en todos los canales de venta de nuestra compañía.

Cada vez más cerca de los clientes

Nuestra regla de oro es conectar con el cliente. Por eso, y, hoy más que nunca, apostamos a la creatividad, generación de contenido innovador y de calidad, hipersegmentación, análisis de los KPI's (Indicador Clave de Desempeño) y generación de relaciones verdaderas y duraderas

Farmacard

Continuamos desarrollando nuestro programa de fidelidad, creado para gratificar y beneficiar a nuestros clientes.

Este programa premia a los socios con créditos acumulables denominados Farmapuntos. Busca fidelizar a los clientes a través de acciones personalizadas, descuentos exclusivos y regalos mensuales.

Su propuesta de valor es clara y atractiva. Con una cartera de más de 1 millón de socios activos, Farmacard confirma año a año que es el programa de fidelidad más completo del mercado uruguayo. Nuestros socios hacen uso de su Tarjeta Farmacard tan solo con el número de cédula. Para solicitar una, alcanza con acercarse a cualquiera de nuestras sucursales o registrarse en nuestra Tienda online.





¿Qué son los Farmapuntos?

Equivalen a dinero. Pueden utilizarse para comprar cualquier artículo en nuestras sucursales y en los servicios de Om by Farmashop. Un Farmapunto equivale a \$1.

¿Cómo se generan los Farmapuntos?

- Por cada compra menor a \$100 se acredita en la cuenta del socio 1 Farmapunto.
- Por cada compra entre \$100 y \$199 se acreditan 10 Farmapuntos.
- Así, sucesivamente, por cada \$100, se acreditan 10 Farmapuntos.

Para aquellos productos que ya cuentan con un descuento igual o mayor al 15% de descuento, la generación de Farmapuntos es de 1 por cada \$100.

Un farmapunto equivale a \$1.

Farmacard Santander

Como parte de la iniciativa de cobranding con el Banco Santander, contamos con las tarjetas “Farmacard Santander” de débito y crédito. Los clientes que disponen de estas tarjetas acceden a un 10% de descuento todos los días y a una bonificación del 25% de descuento en categorías seleccionadas los días martes, jueves y domingos.

Además, todos los clientes Santander tienen distintos descuentos en función de los días.



Días de descuentos

Los días martes, jueves y domingos son nuestros principales días de descuentos:

Martes: pañales de niños, toallitas húmedas y cualquier producto de la categoría bebés y niños.

Jueves: productos publicados en el mailing y medicamentos. Cuando no hay mailing vigente, ofrecemos descuentos en categorías seleccionadas.

Domingos: se espejan los descuentos del jueves. Nuestros socios 60+ pueden acceder a ellos en forma presencial y el resto de los clientes puede hacerlo en la tienda online.

Acciones llevadas a cabo

Campaña “Los descuentos”

En el mes de marzo, lanzamos nuestra nueva campaña: “los descuentos”. Una banda que todos quieren escuchar. Una banda que suena muy bien. Dedicada a nuestros descuentos.



Campaña 8M - #HOYESTODO8M

En el Día internacional de la mujer reafirmamos nuestro compromiso e invitamos a reflexionar sobre la equidad de género y los desafíos que aún restan alcanzar, a través de nuestros perfiles de Instagram y Facebook.



AUF femenino – orgulloso sponsor oficial de la liga uruguaya de fútbol femenino

Bajo el claim “el mismo deporte, la misma pasión”, en setiembre de 2021 firmamos una alianza con AUF femenino; convirtiéndonos en sponsors oficiales de la liga uruguaya de fútbol femenino.



Mailing más grande de la historia (Diciembre) – 212 páginas

La edición del mailing de diciembre, culminó con 212 páginas totales; siendo el más grande de la historia de la compañía.

Cambios en el diseño de la web

Junto con el equipo de ecommerce, y a partir de análisis dónde detectamos oportunidades de mejora, se realizaron re-diseños de materiales gráficos en la web apostando a la unificación de criterios.

Estrategia digital

En Farmashop contamos con una estrategia de comunicación digital enfocada en las principales redes sociales. Gestionamos y planificamos la comunicación con nuestros clientes en las redes mediante la elaboración de contenidos propios y monitoreo de las conversaciones con nuestros seguidores.

Este año incorporamos Bunker DB, una plataforma que conecta en un solo lugar la información en tiempo real de los KPI's (Indicador Clave de Desempeño) más importantes de nuestras redes sociales y sitio web. Esto nos permite detectar insights a tiempo y explotarlos, así como también generar reportes en tiempo récord.

Para analizar lo que ocurre fuera de nuestra marca, trabajamos con Bunker Listening, nuestro "oído" en el mundo digital, que nos permite saber qué dicen los demás sobre nosotros.

Cantidad de seguidores

	Facebook	Instagram	Twitter
2017	+226 mil	+25 mil	+5 mil
2018	+272 mil	+42 mil	+11 mil
2019/20	+279 mil	+140 mil	+12 mil
2021	+284 mil	+170 mil	+13 mil

Los principales contenidos están vinculados con promociones, notas del blog y artículos sobre salud. El objetivo principal es obtener un alcance mayor.

Esta es la red con los contenidos más variados: tutoriales de maquillaje, comunicados formales, entre otros. Interactuamos con el cliente, entendemos qué le gusta y sabemos cómo transmitirle el mensaje.

Es la red del minuto a minuto, por lo que buscamos dar información concisa sobre nuestras promociones actuales y contenidos de interés.

Liderazgo

bela

ahorrá lindo

En agosto de 2019, nace bela, una nueva unidad de negocio que se enfoca en brindar productos de cosmética, cuidado personal y del hogar, con el objetivo de ofrecer beneficios y precios bajos todos los días.

Actualmente con 14 locales en Montevideo y el interior del país, es una marca que se está consolidando en el mercado uruguayo, con un importante plan de expansión y crecimiento.

1 · 2 · 3 · 4 · 5 · 6 · 7



Nuestra historia

2019

2020

setiembre	octubre	noviembre	junio	agosto	setiembre
Unión	Piedras Blancas	Centro	Las Piedras	Reus (mayorista)	Salto

2021

diciembre	marzo	junio	julio	agosto	noviembre
Maldonado	Colón Cordón	Ciudad de la Costa	San Carlos Pando	Punta de Rieles	Tres Cruces Shopping

Propuesta / ahorro + precios bajos

bela nace como una marca cercana, con una propuesta adecuada a la necesidad de los consumidores que buscan ahorrar y adquirir productos para el cuidado del hogar y la familia. Con precios competitivos, bela siempre cuenta con ofertas en distintas categorías, para hacer la compra más accesible y permitir a todos los clientes adquirir diferentes productos a precios competitivos.

Todos los meses destacamos artículos “lindos”, son aquellos artículos infaltables para el cliente y los presentamos al mejor precio del mercado. Entre estas propuestas, destacamos el “lindo del día”, donde destacamos todos los días un producto diferente, a un precio bajo.

Seguidores en redes sociales

+30 mil
en [Instagram](#)

+16 mil
en [Facebook](#)



Ecobela

Es una estación que ofrece la auto-recarga de productos de limpieza, donde se puede reutilizar los envases, obteniendo los productos a un precio más accesible. Es un sistema ecológico, con el cual es posible cuidar el medio ambiente y ahorrar.



OCA

En el año 2021, firmamos un convenio con OCA e iniciamos una nueva etapa para bela, con importantes beneficios para los clientes con este medio de pago.



Nuestro mix: principales categorías

En bela ofrecemos variedad de productos, dentro de las categorías: protección infantil y adultos, limpieza del hogar y de la ropa, perfumería, maquillaje, cuidado personal y mucho más. Buscamos brindar al cliente una amplia oferta de marcas, variedad de precios para satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes. Contamos con las principales marcas del mercado a precios muy competitivos, así como también con marcas económicas que permiten a nuestro cliente llegar a fin de mes, ahorrando lindo.





Botiga

Botiga nace hace más de 7 años pensando en las necesidades de la mamá y el bebé, evolucionando al día de hoy en ser la Tienda Online donde lo que buscas, lo podrás encontrar.

Contamos con más de 13.000 artículos en las categorías de Electro-belleza, Paseo de Bebés, Pequeños electrodomésticos, Deportes y Fitness, Hogar y mucho más.

Nos preocupamos por tener un excelente servicio al cliente pre y post venta, que ayude a nuestros clientes a poder tener toda la ayuda e información que necesiten para satisfacer sus necesidades.

Para aquellos que requieran retirar su compra en persona o recibir asesoramiento presencial, contamos con dos Pickup Center localizados en Ciudad Vieja y Carrasco.

Seguidores en redes sociales

+32 mil

en Instagram

+87 mil

en Facebook



Om by Farmashop: belleza al alcance de todos

OM 15 - Pocitos

Luego de recibir varias solicitudes de apertura de una sucursal Pocitos, en octubre de 2020 abrimos la primera sucursal en este barrio. En un año pasó a posicionarse como una de las mejores sucursales en términos de venta.

Recertificación

En febrero, obtuvimos la recertificación de Calidad ISO 9001 de los centros OM, y la certificación de OM 15 (nuevo salón). Fue un desafío, ya que contábamos con estrictos protocolos sanitarios que cumplir, sumado a los protocolos que la norma exige.



Actualización en tendencias



Aprovechando el tiempo en que Om estuvo cerrado por pandemia, capacitamos a las colaboradoras en los siguientes servicios:

- **Lifting de pestañas**
- **Progresivos capilares**
- **Hidrocauterización capilar**

⋮ **Más métodos de pago**



Ahora nuestros clientes pueden pagar los productos y servicios con farmapuntos, tarjetas y ¡también efectivo!



Estudio de mercado e incorporación de rubro Peluquería

Se realizó el primer estudio de mercado enfocado 100% al rubro peluquería junto a la consultora Opción.

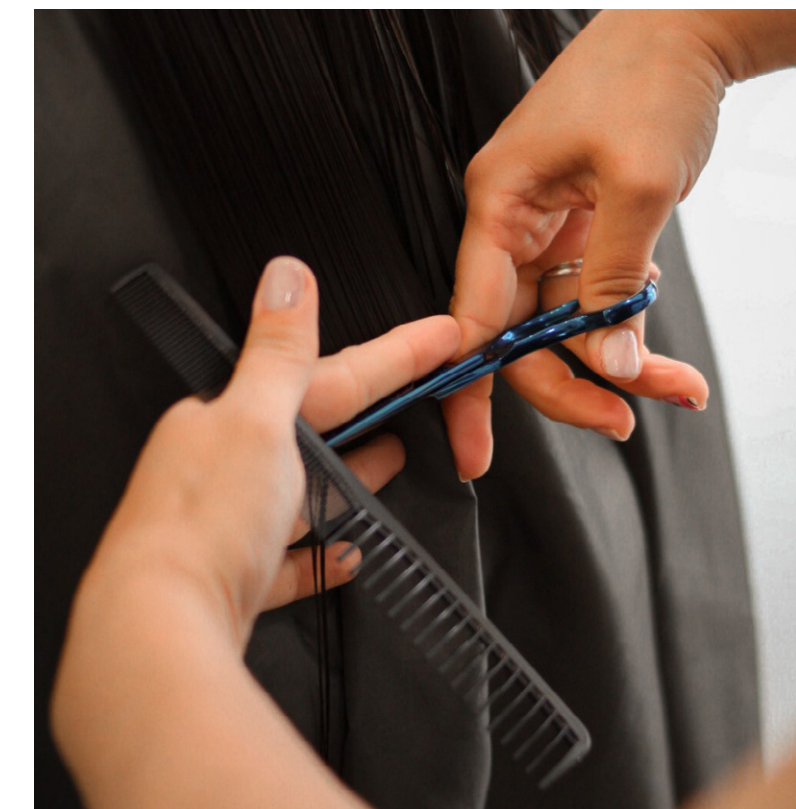
En base a los resultados obtenidos en la encuesta, OM by Farmashop realizó un cambio en el foco de sus servicios.

Hasta el momento, esta línea de negocio se presentaba como un “centro de belleza”, pero un 57% de las mujeres que participaron de la evaluación, declararon no asistir ni tener interés en ir a un centro de belleza. Por otro lado, un 71% declaró ser cliente frecuente de la peluquería.



Color y corte

Capacitamos a 10 colaboradoras en color y corte, y lanzamos estos servicios en diciembre. Con el fin de brindar una mejor experiencia, sumamos a Fabián Sciuto, presidente de intercoiffure, como asesor especializado.



Alianza con grandes marcas y organizaciones

Nos aliamos con Indian para realizar acciones en el verano y estar presente en la temporada en Punta del Este.

Realizamos acciones con Sisi en distintos momentos del año.

OM se presentó como sponsor del evento Pride Connection, generando vínculos con la comunidad y comenzando a trabajar en RRSS con influencers que defienden estos ideales.

Omnicanalidad

e-Commerce web

El desafío de mejorar la experiencia de compra

Contando con más de 20.000 artículos abastecidos desde un Centro de distribución exclusivo para la operación de e-commerce, con entregas en el día en todo Montevideo, el desafío del ecommerce fue lograr conocer e interpretar la opinión de nuestros clientes digitales.

Para profundizar esto analizamos las sugerencias recibidas a través del Servicio de Experiencia Omnicanal (SEO), los resultados del Net Promoter Score (NPS) de la página web y nos complementamos con una investigación de mercado donde consultamos las expectativas de los clientes a la hora de realizar una compra web, donde se pudieron detectar e implementar diversas oportunidades de mejora.

En base a la información recabada en los diferentes estudios se priorizaron las mejoras realizadas durante el año.

Cambios implementados en la web

Para favorecer la búsqueda por navegación se realizó una recategorización de los artículos en base al análisis del mercado, dándole mayor visibilidad a la categoría destino y a los momentos de compra del consumidor.

Adaptamos el menú inicial con un nuevo diseño desplegable más fresco y amigable, con más secciones especiales y exclusivas web que facilitan la interacción del cliente y les ofrecen la opción de tener una visión integral de las categorías existentes.



Excelencia en la atención

Trabajamos en el análisis y gestión de las búsquedas en base a los términos más buscados, mejorando la posición de los productos en las diferentes landings, sus fichas de producto y optimizando el abastecimiento de los mismos.

Incorporamos, además, atributos y filtros en los artículos y su ficha de producto para una mejor y más rápida localización.

Adaptamos el diseño de banners e imágenes para hacerlos más simples, claros y amigables a la experiencia de usuario generando, además, un manual de diseño web.

Robustez y performance

Actualizamos la versión de nuestra plataforma a Magento 2.4 mejorando la performance de la web, optimizamos la creación de espacios, banners y sliders. Todo esto nos permitió una mayor customización de los materiales y sus interacciones.

farmashop®



App

Relanzamos nuestra aplicación móvil totalmente renovada, con el objetivo de poder brindar al cliente un canal de acceso a nuestros productos y beneficios de una forma muy ágil.

Permite a los clientes acceder a las promociones, ofertas y beneficios de nuestro e-Commerce, con la posibilidad de entregas a domicilio Flash (menos de una hora) y planificadas, y Pick up Flash y planificado para retiro del pedido en sucursales.

Se realiza un micro fulfillment desde depósitos descentralizados ubicados dentro de sucursales para poder lograr la entrega Flash y tener una correcta gestión de los costos de logística.

Iniciamos con una operación con foco inicial en Montevideo y Maldonado) y luego se desplegó en todo el país.

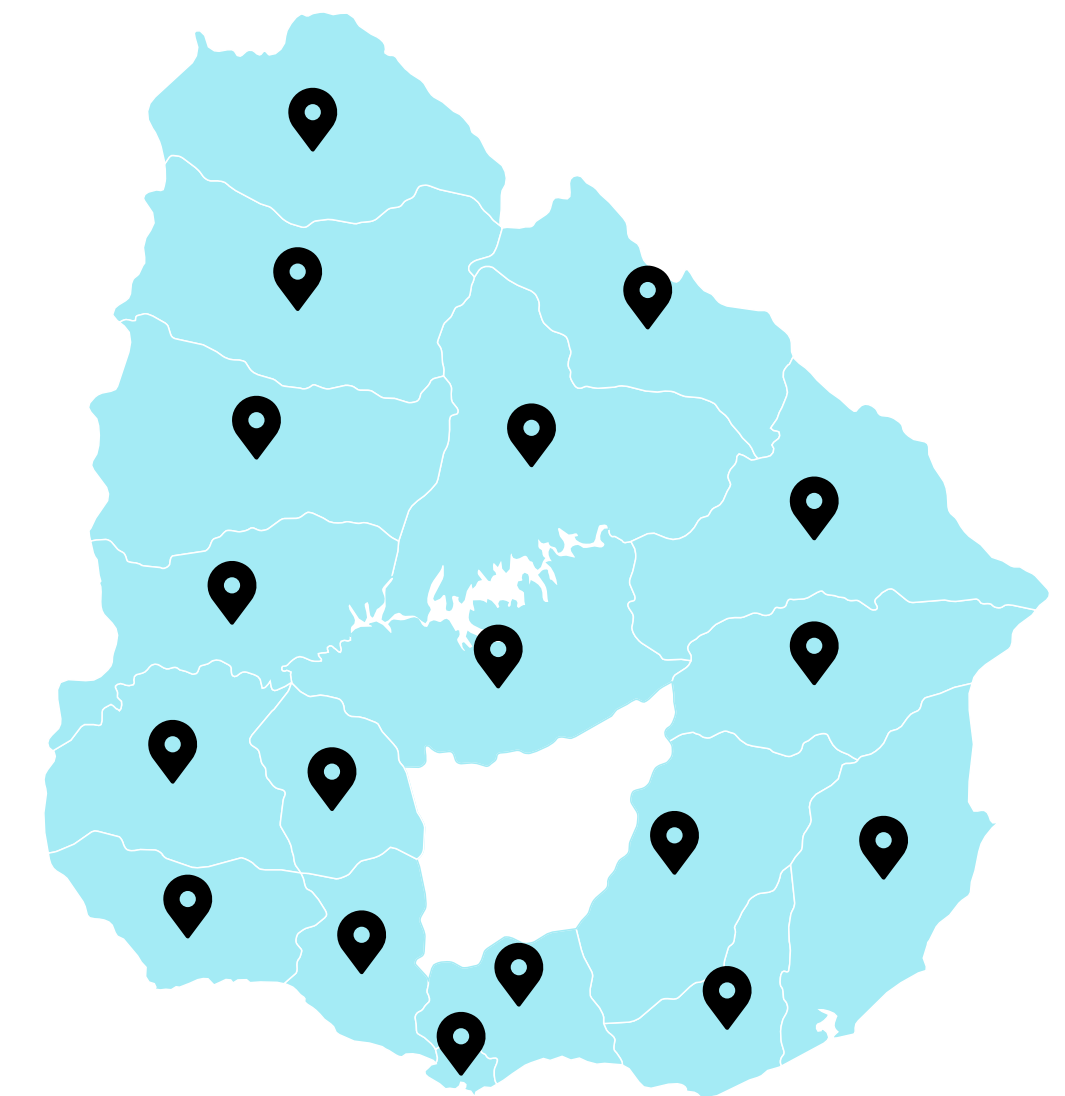
Beneficios y funcionalidades

/ Acceso a información de la cuenta Farmacard y de Más Salud.

/ Transferencia de farmapuntos entre usuarios (única plataforma habilitada para hacerlo).

/ Registro de los últimos productos comprados y vistos recientemente, y los disponibiliza en la home.

/ Escaneo de productos físicos (en la búsqueda de artículos) para ver información y precio, y agregarlos al carrito.



Departamentos que cuentan con entrega y Pickup Flash en al menos una sucursal (17)

Servicio de Experiencia Omnicanal (S.E.O.)

En este período se consolidó y fortaleció la operación incorporando más canales de contacto y más servicios. La pandemia en sus diferentes etapas nos llevó a tener una gran variabilidad del volumen de interacciones recibidas en cada canal.

Con la premisa de estar siempre cerca del cliente en el lugar donde él se encuentre, sumamos a la atención telefónica (IN BOUND/ OUTBOUND) y el webchat nuevos canales de contacto:

Whatsapp
Consultas por redes sociales
Consultas y Pedidos de Mercado Libre

Todos estos canales se gestionan en forma centralizada desde nuestra herramienta de Omnicanalidad (In Concert) que nos permite tener perfiles con capacidades múltiples y poder adecuar la asignación de esfuerzos según la variación de la demanda.

El SEO, además brinda estos servicios a las diferentes unidades de negocio del grupo como son, Botiga, Más Salud, Om by Farmashop y bela.

El SEO cuenta con un equipo de Calidad que en conjunto con los teams leaders, se ocupan de garantizar la calidad y homogeneidad del servicio brindado.

Esto nos permite tener una gran amplitud del servicio para todas las unidades de negocio que va de lunes a domingo de 8:00 a 23:00 horas.

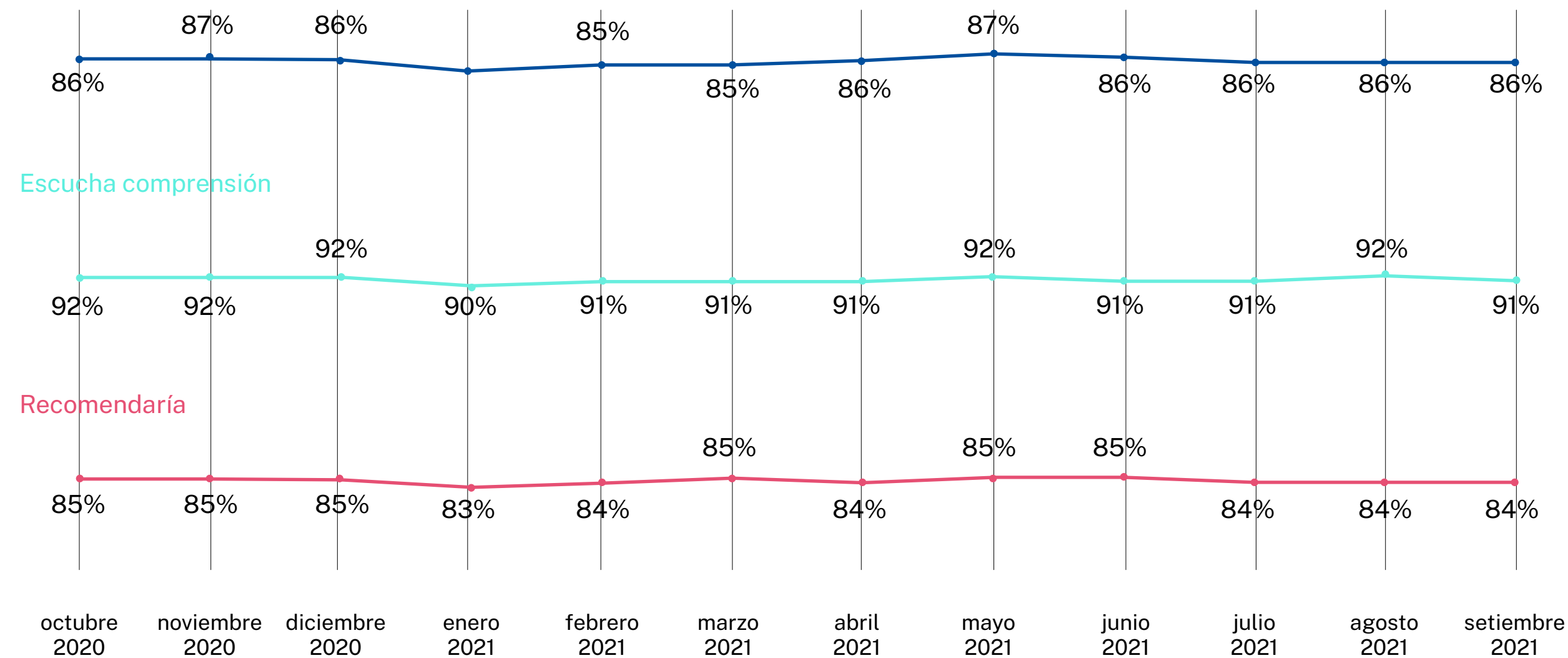


Se realizaron mejoras para brindar al cliente un mejor servicio reduciendo su tiempo de interacción:

- Se optimizó el IVR de la central telefónica para lograr una más rápida derivación.
- Para el WebChat y WhatsApp se implementó un BOT ITR que ayuda a optimizar los tiempos de respuesta y preguntas frecuentes.

%NPS Evolución

Consulta



Como nos evalúa nuestro cliente - NET PROMOTER SCORE

En todas nuestras interacciones evaluamos nuestro servicio utilizando la metodología NPS, lo que nos permite saber cuán satisfecho con su atención para recomendarnos.

Mantenemos este indicador en forma sostenida por arriba del 80%, siendo estos niveles de excelencia.



Desde el 2018 tenemos presencia en la plataforma de Última Milla PedidosYa, pudiendo captar una gran parte del flujo de clientes de la vertical Farmacias.

Nos posicionamos como la opción que mayor cobertura tiene, llegando en este ejercicio a las 50 sucursales habilitadas en 12 departamentos.

Durante el año se realizaron mejoras para la gestión del servicio que nos brindan agilidad, control y optimización de la operación, siendo las más importantes:

- Actualización automática de precios y stock.
- Implementación de una herramienta para recepción y gestión de pedidos (Shopper)
- Implementación de Promociones para el canal y acreditación de Farmapuntos

Para lograr el control de la operación descentralizada en las Sucursales, se realizaron distintas capacitaciones en conjunto con PedidosYa.

Relanzamiento de Puntosshop

Adicionalmente, abrimos en la plataforma dentro de la vertical “Mercados” una tienda virtual de “Puntosshop”, la unidad de negocios para las categorías de alimentos y bebidas. Esta operación utiliza la capilaridad de las sucursales para poder llegar a la cercanía del cliente.



En relación a los resultados de venta del AF 2021, hubo un crecimiento del 111% vs el AF2020. Actualmente operamos las tiendas oficiales de marcas de primera línea como Vichy, CeraVe y Garnier.



Actualmente contamos con Rappi en 14 sucursales de Montevideo y Canelones.

Más Salud: garantía de cuidado para los clientes

Desde hace varios años nuestra compañía cuenta con un equipo de Químicos Farmacéuticos comprometido con la satisfacción de nuestros clientes y la calidad del servicio.

Este equipo ejerce su rol centrado en el usuario y lo hace de forma directa, considerando las necesidades de los usuarios a través de una atención personalizada e, indirectamente, brindando apoyo técnico en distintas áreas de la compañía con el propósito de colaborar en el proceso

de mejora continua de la calidad del servicio, lo que también se traduce en beneficio para el usuario.

Este año incorporamos dos nuevos químicos farmacéuticos al equipo en las ciudades de Colonia y Mercedes, llegando a cubrir 15 sucursales con servicios Más Salud.





ISO 9001

En febrero de 2021 logramos el mantenimiento del certificado de conformidad con la norma ISO 9001:2015.



Cuidado del medio ambiente

Más Salud, alineado a la política de la empresa, persigue conductas responsables y comprometidas con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En 2021 se actualiza la sistemática para gestionar de forma adecuada y conforme a lo establecido en la reglamentación vigente los residuos

sanitarios que se generan en las sucursales, de forma de minimizar el riesgo para los colaboradores, los usuarios de los servicios de salud de Farmashop y la comunidad.

Asimismo, persiguiendo reducir los residuos generados y el consumo, se determina no imprimir los informes de resultados generados.

Formación continua

Nuestro equipo de Químicos Farmacéuticos apoya al área de capacitaciones, tanto en las etapas de detección de las necesidades de capacitación como en las de planificación y ejecución.

En 2021 Más Salud brindó 23 cursos con un total de 7889 participaciones.

Farmacias especializadas

Más Salud participa activamente en la definición y control de los procesos asociados a las farmacias con sector especializado con las que cuenta la compañía.

En 2021 Más Salud participó en el establecimiento de una nueva sucursal especializada: DIABETES.



Mantenimiento de equipos medidores

Más Salud llevó adelante las actividades de mantenimiento de los equipos Point of Care utilizados para las determinaciones, cumpliendo con el plan de mantenimiento trazado.

Participamos de los ensayos externos del Comité de Estandarización y Control de Calidad (CECC) de One World Accuracy con los equipos Coaguchek, y medidores de glicemia.

Errores de dispensación

Participamos en la gestión de errores de dispensación, estableciendo la sistemática para prevenir, detectar, corregir y notificarlos.

En 2021 se implementó la realización de entrevistas con aquellos colaboradores que cometen errores de dispensación serios o de forma reiterada.

Más salud online

El equipo Más Salud constantemente elabora artículos sobre temas de actualidad relacionados a salud y bienestar y los pone a disposición del área de marketing, la cual estratégicamente selecciona los más adecuados para mantener una comunicación activa con los seguidores de la empresa en las redes. En el año 2021 se publicaron más de 40 artículos.

Por otro lado, se trabajó en conjunto con SEO para dar respuesta a las consultas de los clientes.

Medicamentos controlados

Con el objetivo de que en todas las sucursales se cumpla con los requerimientos legales e internos en cuanto a dispensación de psicofármacos, estupefacientes y metilfenidato, así como a su control, el equipo de Más Salud mantiene actualizados los procedimientos correspondientes.

Lanzamientos de nuevos productos

Más Salud recopiló información sobre las nuevas incorporaciones y elabora fichas para difusión de los aspectos más relevantes.

Medicamentos con cadena de frío

Más Salud:

Asesoró a sucursales con sistema GRAFANA ante notificaciones de alarmas,

Realizó relevamiento de alarmas recibidas y actuaciones realizadas y elabora los informes correspondientes.

Verificó sondas y termómetros.

En 2021 aumentamos a 9 la cantidad de locales con sondas de monitoreo continuo, pasando a ser 12 los locales que cuentan con este sistema de monitoreo de temperatura.

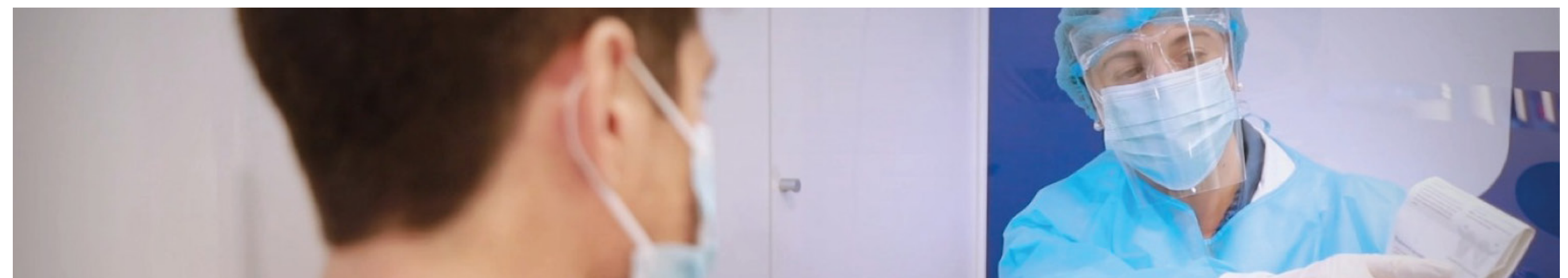
Fomentando la vacunación

Más Salud participó en el envío de información de calidad a colaboradores para que tomen su decisión en base a evidencias fundamentadas a través de la preparación de material audiovisual, el armado y dictado de seminarios web (webinar) y la revisión de placas con recomendaciones.

Test de antígenos

En julio de 2021 el gobierno autorizó la realización de test de antígenos a las farmacias de primera categoría. Inmediatamente, con el objetivo de colaborar con la gestión de la crisis sanitaria, el equipo Más Salud realizó las acciones necesarias para cumplir con los requerimientos técnicos establecidos:

- Relevamiento de salas Más Salud para verificar cumplimiento con los requisitos y, en caso contrario, sugerir las modificaciones necesarias.
- Solicitud de autorizaciones al MSP.
- Elaboración de material audiovisual informativo acerca de los test.
- Elaboración de material audiovisual informativo acerca del uso de los elementos de protección personal.
- Establecimiento de procedimientos.
- Actualización de gestión de residuos sanitarios.
- Puesta a punto y administración de agenda antígenos.





Gestión a través de la agenda web

Incorporación a la agenda web hisoparking del instituto Pasteur con servicio de test PCR.

Incorporación de test serológico a los servicios de ATGen.

Creación de sucursales de test de antígenos.

Productos químicos

Colaboramos en la incorporación de nuevo proveedor mediante revisión de etiquetas, MSDS y la comunicación de los principales cambios con respecto al proveedor anterior.

PINFO

Colaboramos en el proyecto de verificación y carga de sustitutos de medicamentos, validando uno a uno los sustitutos cargados por los colaboradores designados.

Medicamentos del Fondo Nacional de Recursos (FNR)

Aumentamos la cantidad de sucursales que dispensan medicamentos propiedad del FNR.

Implementamos el servicio en una sucursal más de Montevideo y una sucursal por cada localidad del interior.

Brindamos instancias de capacitación para dar a conocer los aspectos administrativos y técnicos de la gestión correspondiente.





Innovación

Farmashop apuesta a la innovación constante en la tecnología, con proyectos concretos que tienen una fecha de finalización y que están en una iteración constante durante todo el año. Entre los principales proyectos llevados a cabo durante 2021 se encuentran: desarrollo de integraciones para agenda de test Covid, mejoras en la aplicación, implementación de metodologías ágiles, migración de data center, implementación de Kronos, desarrollo de plataforma PINFO, implementación de SDOne y de OKD, y puesta a punto de robot para dispensación de medicamentos.

Farmashop - Data-driven

Durante 2021 Farmashop ha tenido un crecimiento constante tanto en la Data disponible, como en la cantidad de usuarios que la analizan y visualizan.

Tuvimos un aumento de un 48% de las fuentes de datos con información disponible para analizar.

La cantidad de usuarios que ingresan a la herramienta de reportería también aumentó un 50%.

La actividad sobre nuestra herramienta de reportería, aumentó en un 68%.

Enero **Febrero**

Más Salud – Test Covid

Se desarrollaron las integraciones necesarias para realizar reservas de hora para test COVID en ATGen o Pasteur. A medida que el proyecto avanzó, también se disponibilizó información para la toma de decisiones, permitiendo controlar demanda y stock.

App Farmashop – Mejora continua

Se lograron mejoras en la APP, permitiendo un aumento considerable de las ventas.

La aplicación para dispositivos móviles de Farmashop establece un nuevo canal de venta con los clientes, disponibilizando los productos de Farmashop para la compra en base a su geolocalización y ofreciendo la entrega inmediata de los pedidos.

Jira

-

Implementación de Jira y metodologías ágiles para seguir mejorando en la gestión. Una herramienta dedicada al seguimiento de errores, incidencias y la gestión operativa de proyectos, procesos y atención al cliente basado en normas ITIL.

Migración Datacenter

Se realizó la migración de todos los servidores a un Datacenter WorldClass, contando con beneficios de tier 4, contingencia de datos, energía, prevención de incendios, pasillos de frío y pasillos de calor.

Kronos MyPalTime

Se realizó la implementación MyPaltime de Kronos que permite generar la marca de entrada y salida de los colaboradores, utilizando un avanzado sistema de reconocimiento facial.

SonarQube

SonarQube es una plataforma para evaluar la calidad del código fuente, realizando un análisis estático sobre dicho código, con el objetivo de advertir sobre diferentes puntos a mejorar y obtener métricas que permiten mejorar la calidad del código producido en la compañía.

OKD

Implementación de ambiente OKD, una tecnología que provee alta disponibilidad y escalabilidad. Es un ambiente orientado a DevOps, mejorando los tiempos de desarrollo, testing y pasaje a producción integrando a todas las áreas en cada uno de los pasos.

Seguimiento de incidencias

Utilizando información para tomar decisiones, desde el área de Soporte comenzaron a dar seguimiento a las incidencias por ubicaciones para definir el óptimo recorrido de los técnicos.



Marzo **Mayo** **Junio** **Julio**

Monitoreo de Heladeras

Se realiza una mejora importante en este Monitoreo, apuntando a la ISO 9001 y al acuerdo NFR, evitando la pérdida de medicamentos.

Backup – Robot de Cinta

Se implementó un robot de cintas de backup, lo que mejora la seguridad de las bases de datos ante ataques de Ransomware.

Ups tablero bypass

Nuevo sistema de contingencia energética integrado por UPS de 3kVA y un tablero de Bypass. Permite la continuidad de la operación en caso de falla del equipo.

Receta electrónica Hospital Británico

Se desarrollaron integraciones con prestadores de salud para utilizar las recetas electrónicas de sus socios.

PINFO

Se desarrolló una plataforma para ayudar a los colaboradores a darle la mejor experiencia al cliente en el proceso de venta, brindando información importante sobre los productos de Farmashop.

Agosto

Office 365

-

Se implementó la suite de Office 365 enfocada en el trabajo colaborativo, mejorando la performance de los diferentes equipos durante épocas de pandemia, lo que nos permitió mejorar el día a día de los colaboradores.

Qmetry

-

Se implementó Qmetry para la automatización de testing, creación de casos de pruebas, de ciclos de pruebas y mejorando la interacción con las áreas funcionales.

Datascience – Market Basket Analysis

Se realizan las primeras implementaciones sobre la aplicación para dispositivos móviles de un modelo para recomendar productos. Tanto en el carrito, como en la página de cada artículo, se recomienda un artículo analizando todo el histórico de compras de la empresa.

Robot Medicamentos

El robot reemplaza el almacenaje tradicional por tecnología robótica de última generación. Esta nueva tecnología realiza un almacenamiento ordenado e inteligente, además aprende de sus usuarios optimizando tiempos de dispensación debido a que autogestiona los productos almacenados según frecuencias de dispensación. El robot entrega el máximo de seguridad en sus dispensaciones, sin intervenciones humanas, permitiendo al idóneo brindarle una atención al 100% al cliente.

[Ver nota sobre este tema aquí](#)

Setiembre

SDOne

-

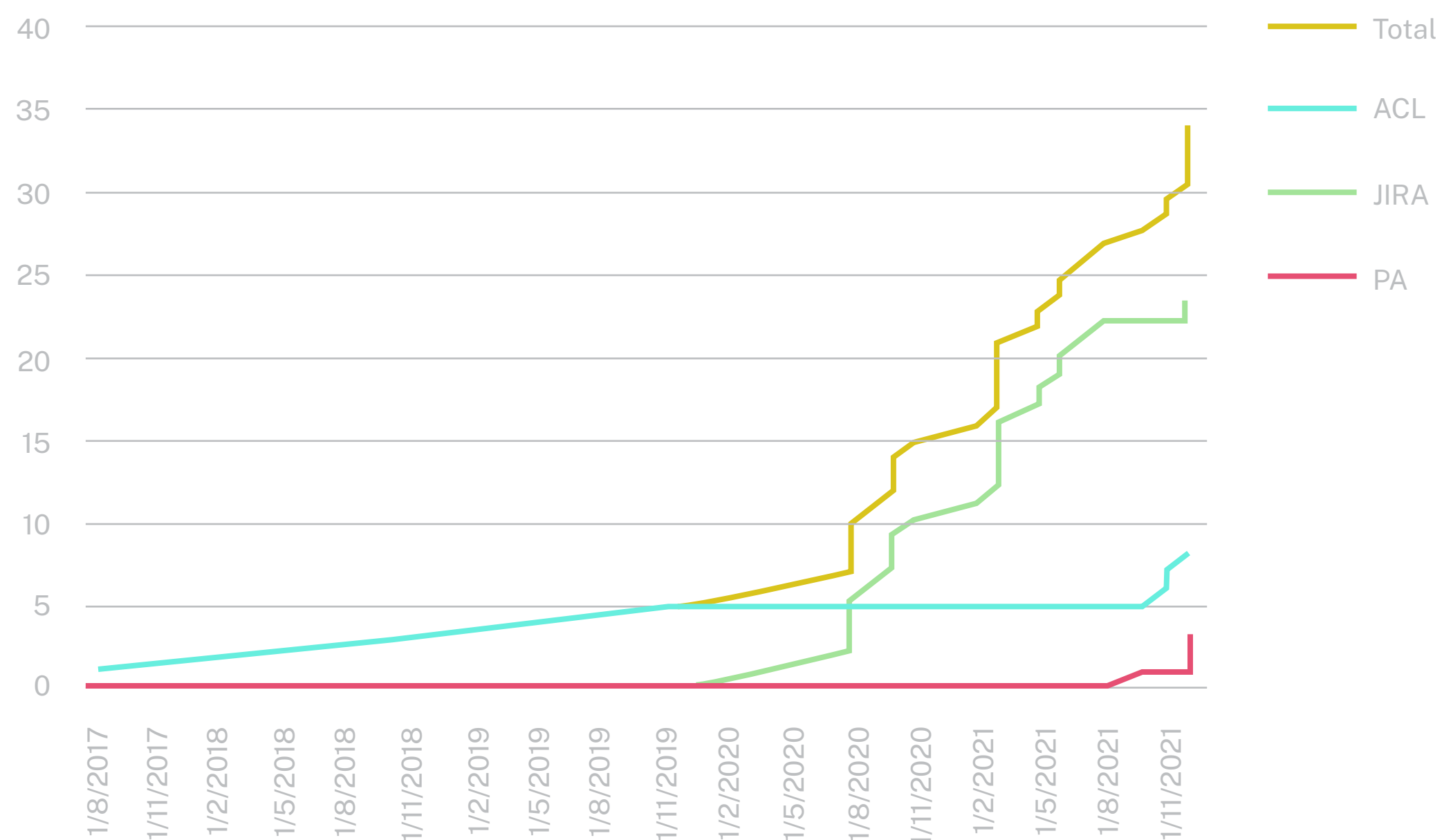
Para evitar el corte de servicio en los diferentes puntos de venta, se implementó la solución SD Wan que nos permite la utilización en simultáneo de 2 enlaces de proveedores diferentes garantizando la disponibilidad de los servicios necesarios para la operación y venta.

Waf

-

Implementación WAF en CloudFlare para todos los sitios web de la compañía, gran mejora en materia de seguridad.

Procesos y auditoría



Optimización de procesos

Seguimos transitando el camino de la mejora continua.

Tuvimos un fuerte enfoque en la optimización de los procesos mediante la digitalización y automatización.

De esta forma, logramos optimizar los flujos de información y comunicación y facilitar el seguimiento de las tareas. A su vez, buscamos automatizar tareas repetitivas mejorando la productividad de los colaboradores.

Como pilar fundamental, trabajamos en conjunto con las distintas áreas de Farmashop optimizando sus procesos internos. En este año, destacamos el trabajo realizado junto a Encargados y Supervisores de Sucursales, para reducir y optimizar las tareas administrativas. De esta forma,

priorizamos y valorizamos el tiempo para la atención del cliente, punto que entendemos es base principal de la experiencia única a la cual apuntamos como compañía.

Es nuestro compromiso, mantener y mejorar nuestro sistema de gestión en busca de la excelencia mediante la actualización continua.

Para lograr mejoras en los procesos, potenciamos el uso de herramientas informáticas e incorporamos nuevas en línea con el desarrollo tecnológico de la compañía.

Digitalización y automatización

Compromiso con la calidad y el medio ambiente

Mantenemos nuestro compromiso con la calidad de nuestros productos y servicios, recibimos la auditoría externa anual, que validó el mantenimiento de la certificación ISO 9001:2015 para OM y Más Salud.

Esta auditoría reconoce, una vez más, las fortalezas que tenemos como organización respecto al trabajo en equipo, mejora e innovación con foco en la satisfacción de clientes y colaboradores, y destacó el trabajo realizado para asegurar la continuidad del negocio en época de crisis (pandemia por COVID 19).

Dando continuidad a lo que nos propusimos como estrategia de la compañía, y plasmamos en nuestra Política de calidad, medio ambiente y seguridad, **avanzamos en la mejora de nuestra gestión ambiental.**

Se creó el programa Más verde, que contempla la **estrategia ambiental de sustentabilidad y tiene como base fundamental la adecuada identificación y gestión de aspectos e impactos ambientales.** Sobre eso, se construyó el programa que cuenta con tres pilares fundamentales: gestión de recursos, gestión de residuos y movilidad sostenible para la prevención de la contaminación por emisiones y agotamiento de recursos por consumos.

En el marco de este programa, hemos **definido e implementado indicadores de medición de nuestro desempeño ambiental**, lo que nos permite conocer la eficacia de las medidas tomadas y analizar nuevas acciones a implementar.

Algunos de los resultados que observamos fueron:

/ Reducción de consumos y emisiones en las fuentes fijas (sucursales, centros logísticos y oficinas) mediante la implementación de medidas de eficiencia energética y generación de energía por fuente renovable.

/ Reducción de consumos y emisiones en las fuentes móviles: mediante el cambio de la flota de delivery a bicicletas y trikes eléctricos, y a nivel de oficinas la renovación de la flota de vehículos convencionales a híbridos.

/ Aumento del % de residuos valorizados: mediante nuestra mejora del procedimiento de gestión de residuos sólidos.

Uno de los puntos fuertes que hacen a la gestión eficiente y ágil es la conformación del Comité ambiental, que está integrado por colaboradores de diferentes áreas con roles ejecutivos. Se realiza con frecuencia bimestral para el análisis de resultados, sugerencias y potenciales acciones de mejora de nuestra gestión ambiental.

Premio Nacional de Ambiente

El Premio Nacional de Ambiente busca reconocer acciones que trabajen en la sostenibilidad como forma de mitigar los problemas presentes vinculados con el ambiente, así como en la promoción de buenas prácticas y generación de conciencia ambiental, para incidir en el presente y legar un mejor ambiente a las futuras generaciones. Es un reconocimiento nacional, entregado por el Ministerio de Ambiente de Uruguay.

El 4 de junio de 2021, en la antecámara del Día Mundial del Medio Ambiente, se realizó la entrega de distinciones del Premio Nacional de Ambiente “Uruguay Natural”, en el Salón de los Pasos Perdidos del Palacio Legislativo en presencia del Presidente de la República, Luis Lacalle Pou; la Vicepresidenta, Beatriz Argimón; el Ministro de Ambiente, Adrián Peña, y el Subsecretario, Gerardo Amarilla; entre otras autoridades.

En este contexto Farmashop obtuvo el primer puesto en la categoría “Grandes Empresas” por el Proyecto de Gestión Integral de recursos del programa Más Verde.



Adrián Peña, Ministro de ambiente; Martín Sorrosal, Director General de Farmashop; Malena Vergara, Directora de Procesos y Auditoría; y Luis Lacalle Pou, Presidente de la República.



Auditoría interna

Continuamos mejorando la realización de nuestras auditorías teniendo presente la razón de ser del auditor interno.

Reforzamos nuestra metodología de auditoría basada en riesgos, evaluando la eficacia y eficiencia del sistema de control interno.

Alineados a las tendencias globales, impulsadas por la pandemia, nos enfocamos en áreas y procesos que aseguren la continuidad del negocio, destacando la evaluación de nuestro sistema de ciberseguridad y tomando como criterio exigente el marco dado por AGESIC. Además dimos soporte, al nuevo servicio de test antígenos, desde la garantía de la evaluación del servicio tomando como criterios los aspectos reglamentarios, de SYSO, infraestructura, residuos, políticas y procedimientos contribuyendo a la realización de un servicio

seguro y sin contagios, lo cual nos enorgullece poder reportar como meta cumplida.

Seguimos trabajando en la implementación de un sistema integral de gestión de riesgos del negocio contemplando aspectos de calidad y medio ambiente. Incrementamos las auditorías continuas implementando nuevas evaluaciones para la detección de fraudes y malas prácticas.

Protección de datos personales

En este período, trabajamos fuertemente en la capacitación, concientización y mejora de nuestros procesos asociados a la protección de datos personales. Como hito, en el año 2021 logramos la aprobación por parte de la URCDP de nuestro Delegado de Protección de datos personales, quien además de velar por la concientización, ha realizado evaluaciones de cumplimiento como base de un adecuado sistema de gestión de la información.



Operativa Centro de Distribución

Fue un año lleno de desafíos para el Centro de Distribución. La situación sanitaria trajo consigo incertidumbre y restricciones en los procesos devenidos en la necesidad de adaptar las tareas cotidianas para cumplir con los protocolos y seguridad del personal. Este proceso requirió de un importante trabajo y demostró la flexibilidad y poder de adaptación de la operación ante situaciones adversas y desconocidas.

Las aperturas de sucursales fueron algo cotidiano generando momentos de grandes pedidos, en algunos casos superando la capacidad operativa. Pese a esto, abastecimos 11 sucursales más conforme se iba dando el plan de crecimiento, y fueron entregadas en tiempo por el centro convirtiéndose en un eslabón confiable del proceso de aperturas.

A pesar de las nuevas condiciones de trabajo, las aperturas y el aumento en el tamaño en los pedidos donde fue necesario responder y se priorizó la eficacia, la eficiencia y la calidad no fueron

dejadas de lado. Teniendo claro que la prioridad era cumplir con los pedidos, se hizo foco en seguir la salud de nuestro stock y predecir el comportamiento de inventarios basado en análisis estadísticos y muestras correctamente seleccionadas.

Otro punto destacable fue el cambio organizacional ocurrido este año donde varios colaboradores recibieron reconocimiento a su buen rendimiento, generándose oportunidades internas de encargados y supervisores.



Más juntos para una mejor entrega

Centralizamos operaciones con el objetivo de unificar criterios, optimizar recursos y reorganizar nuestra misión. En marzo y noviembre nacieron 2 nuevos depósitos totalmente dedicados al servicio de Delivery, en Punta Carretas y en Unión que se suman al existente en Malvin.

Crecimos

¡Ya son 38 las sucursales en todo el país con el servicio y 12 de ellas cuentan con delivery diferenciado! Esto nos impulsó a trabajar fuertemente en la generación de equipos y gestión diaria designando encargados y referentes.

Impulsamos el uso de las herramientas



Mantuvimos y extendimos el uso de nuestro monitor de pedidos y nuestra app de última milla a todas las sucursales con delivery en el país para poder generar seguimiento, notificaciones de las entregas e indicadores para la gestión diaria, logrando así una operación controlada que nos permite identificar y trabajar en oportunidades de mejora.

Llegamos a entregar más de 3000 pedidos en un día.

E-commerce

El “boom” que existió en el canal web obligó a tomar caminos y decisiones para aprovechar la oportunidad de crecimiento en ventas, consolidando un canal estratégico eficiente y eficaz.

El objetivo estaba en generar equipos y procesos que permitieran escalar y aprender rápido.

Logramos generar un ciclo de trabajo que permitió dar un mejor servicio, mientras que los costos disminuían o se mantenían constantes; con la obligación de la mejora continua de los procesos y la escucha atenta en cada paso que se daba. Entendimos que de-

bíamos mejorar el servicio para capturar mayores ventas, usar la escala dada por el crecimiento en ventas para ser más eficientes en los costos, e invertir esta mejora en costos en mejorar el servicio; conceptualmente, repetimos este camino una y otra vez.

¿Cómo lo logramos?

/ Acercamos la entrega al cliente un 33% en Montevideo y un 20% en el interior, permitiendo entregas en el día en varias zonas de Montevideo.

/ Le dimos la posibilidad al cliente de retirar en todas las sucursales de Farmashop; y disminuimos en un 35% el tiempo de espera.

/ Elevamos ampliamente el porcentaje de completitud de pedidos, logrando estar del año por encima del 99% de pedidos completos.

/ Se generaron nuevos procesos para poder responder a la necesidad creciente de la compañía, de ser un canal de outlet a través de Mercado Libre y la página web.

/ Lo anterior, sumado a una reingeniería constante de los procesos, y a un seguimiento y control creciente a través de nuevos KPIs y herramientas operativas, nos permitió aumentar en más de un 60% la productividad de preparación de pedidos, y disminuir un 30% el costo por pedido transportado.

Entendimos que el futuro de la logística omnicanal está en nuestras manos, y depende de la habilidad que tengamos para seguir cuestionándonos con humildad y firmeza el pasado y el presente. ¡Esto es solo el principio!

Capítulo 6

Nuestro compromiso



Responsabilidad social

Compromiso con nuestros
colaboradores

Compromiso con la comunidad

Más verde: acciones amigables con
el medio ambiente

Seguridad y Salud Ocupacional

Plan de evacuación

Responsabilidad social

Desde nuestra gestión de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), estamos profundamente comprometidos en continuar desarrollando iniciativas que generen un impacto positivo en los colaboradores, los clientes y la comunidad. El plan anual de RSE involucra a todos los colaboradores de la compañía, por lo que trabajamos bajo la dinámica de comité, junto a un equipo de Embajadores de RSE, integrado por representantes de todas las áreas.

En este primer año, realizamos reuniones mensuales que permitieron el intercambio entre los distintos colaboradores, recibimos referentes de distintos temas y conocimos más sobre lo que estaba haciendo la compañía en temas de sustentabilidad. Algunos de los temas trabajados fueron: comercio justo, gestión de residuos, desarrollo de nuevos proveedores, diversidad, inclusión, entre otros.



Compromiso con nuestros colaboradores



Más beneficios

Nos enfocamos, a través de distintos programas, en maximizar los beneficios para nuestros colaboradores, ofreciendo diferentes oportunidades y acompañamiento en momentos especiales, así como el apoyo para lograr una óptima conciliación entre la vida laboral, familiar y personal.

Fechas especiales

Brindamos diferentes obsequios por el Día de la Madre, Día del Padre, Pascuas y Navidad.

Cumpleaños

Todos nuestros colaboradores reciben Farmapuntos y media jornada libre por su cumpleaños.

Set escolares

Entregamos útiles escolares a todos los colaboradores con hijos, para el comienzo del año lectivo.



Tarjeta Macro

Los colaboradores pueden solicitar la tarjeta de descuentos en locales Macro, aplicando descuento por 12 unidades.

Gestión de garantía de alquiler

Luego de seis meses de antigüedad en la empresa, los colaboradores también pueden acceder a la garantía de alquiler para casa-habitación de la Contaduría General de la Nación en las oficinas del SGA.

Celebraciones especiales

Realizamos eventos para festejar el Día del Niño y despedimos el año con encuentros especiales entre los equipos.

Descuentos especiales

A través de nuestro programa Farmashop Te da Más nuestros colaboradores pueden acceder a beneficios exclusivos en diversas marcas, con descuentos en productos o servicios (centros de estudios, restaurantes, hoteles, clínicas odontológicas, indumentaria, etc.).



Conectados 2.0

Realizamos un evento interno por streaming con más de 1000 colaboradores conectados en grupo gracias al apoyo de nuestros proveedores.

Gracias a la conducción de Catalina Ferrand, la presencia de un intérprete de lengua de señas y Márama, el evento ¡estuvo lleno de momentos increíbles y sorpresas!

Los colaboradores se pudieron juntar con sus equipos de trabajo, disfrutar de una celebración de fin de año y brindar con los vasos de Revaso.

Plan de reconocimientos

Llevamos adelante este programa en todas las áreas de la compañía, para reconocer los logros alcanzados y fomentar el trabajo en equipo alineado a los valores de nuestra estrategia organizacional.

Destacados 2021

Colaborador del año Farmashop - Sucursal Interior	Nicolás Franco (Farmashop 066)	Colaborador del año Botiga	Juliana Martinez (Botiga oficina)	Encargado del año Delivery	Marcos Domínguez (Delivery 959)
Colaborador del año Farmashop - Sucursal Montevideo	Mathias Porta (Farmashop 070)	Colaborador del año SEO (Servicio Experiencia Omnicanal)	Karina Cespedes (Servicio de Experiencia Omnicanal)	Equipo del año - Interior	Sucursal 82
Colaborador del año bela	Lía Blanco (bela 1)	Idóneo del año Interior	Jesica Cabrera (Farmashop 085)	Equipo del año Delivery	Sucursal 104 (936)
Experta en Perfumería & Cosmética del año - Interior	Estefanie Calabuig (Farmashop 007)	Idóneo del año Montevideo	Laura Piñeyro (Farmashop 074)	Equipo del año - Montevideo	Sucursal 53-recibe: Sebastián Alfonso
Experta en Perfumería & Cosmética del año - Montevideo	Silvana Robaina (Farmashop 090)	Nochero del año Interior	Maikol Moreira (Farmashop 79)	Colaborador del año OFICINA	Bruno Dinello (Analista de Logística Senior - Centro de Distribución)
OM by Farmashop	Reconocimiento a la calidad	Nochero del año Montevideo	Beatriz Ferrer (Farmashop 070)	Colaborador del año OFICINA	Virginia Diaz (Analista de Riesgo - Auditoría y Procesos)
Colaborador del año Delivery - Interior	Ezequiel Boccagni (Farmashop 085)	Encargado del año - Interior	Dennys Velazquez (Farmashop 17)	Colaborador del año OFICINA	Viviana Tabarez (Supervisor de Análisis, Mejoras & Optimización - OPERACIONES)
Colaborador del año Depósito E-Commerce	Camila Osbalde (Depósito web)	Encargado del año - Montevideo	Vanessa Da Silva (Farmashop 57)	Mención especial de Dirección	Christian Froste (Analista Planificación de Horarios y Dimensionamiento - RRHH)
Colaborador del año Centro de distribución	Marcos Trías (Centro de Distribución)	Colaborador del año Delivery - Montevideo	Martin Queiro (Farmashop 057)		



Compromiso con la comunidad

Donaciones a distintas instituciones

A lo largo del año, realizamos donaciones de mercadería a organizaciones vinculadas a la salud y de botiquines de primeros auxilios a diversas instituciones que forman parte de nuestra red.

Algunas de las organizaciones con las que colaboramos:

- Fundación Corazoncitos
- Fundación Canguro
- Asociación Civil Ombijam
- Solidaridad Uy
- Fundación Ronald Mc Donald
- Gurises Unidos
- Quimio con Pelo Uy
- Mujeres Empoderadas
- Fundación Niños y Niñas
- Fundación Peluffo Giguens
- Fundación Soplando Vida
- Enseña Uruguay
- Ánima Bachillerato Tecnológico



Una vez más, ¡apoyamos a los valientes!

Todos los años en agosto lanzamos la campaña interna *Votá para colaborar*, que permite a los colaboradores conocer más sobre las organizaciones participantes vinculadas a la salud y dar su voto para que la organización que elija pueda participar de la campaña de recaudación en cajas.

Por quinto año consecutivo, el ganador de la convocatoria fue la Fundación Pérez Scremini (FPS). Por este motivo, durante setiembre realizamos la campaña de recaudación en cajas a beneficio y ¡fue un récord absoluto!

Por quinto año consecutivo, el ganador de la convocatoria interna *Votá para colaborar* fue la Fundación Pérez Scremini (FPS). Por este motivo, durante setiembre realizamos la campaña de recaudación en cajas a beneficio y ¡fue un récord absoluto!

FPS trabaja en la cura del cáncer infantil y adolescente en nuestro país y tiene a su cargo el Servicio Hemato Oncológico Pediátrico del Hospital Pereira Rossell. Brinda sin costo: atención, consultas médicas, estudios, tratamientos, medicamentos, internación, traslados, alimentación y apoyo psicosocial. ASSE (Administración de los Servicios de Salud del Estado) es un gran soporte para la Fundación, pero necesita el apoyo de toda la sociedad para solventar sus gastos. Desde 2022, la atención será para niños y adolescentes de hasta 18 años.



Recaudación

2017	\$702.905
2018	\$750.480
2019	\$1.037.825
2020	\$1.019.902
2021	\$1.427.557

Apoyo a la educación

Reforzamos nuestro compromiso con la comunidad, apoyando a dos instituciones educativas: el Centro Educativo Providencia y el Liceo Impulso, con una donación anual de \$1.000.000 para cada una. Ambas instituciones, ubicadas en barrios de la periferia de Montevideo, llevan adelante propuestas socioeducativas totalmente gratuitas, dirigidas a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad.



Comprometidos con la diversidad

En 2020 nos convertimos en miembros de la Cámara LGBT de Uruguay y en 2021 participamos del evento Pride Connection 2021, en el que nos comprometimos a brindar oportunidades para todas las personas sin distinción de identidad de género. Luego de esto, se generaron charlas de sensibilización en distintos lugares de trabajo.



Emprendedores con impacto

Nos vinculamos con Sellin y Ceprodih que trabajan con pequeños emprendedores y población en contexto crítico de todo el país: adquirimos insumos para acciones internas. Por ejemplo, túnicas fabricadas con telas recicladas para el equipo de Más Salud y cuando regalamos obsequios corporativos, priorizamos a proveedores de Triple Impacto, como Sellin, Dulces melodías o Revaso.

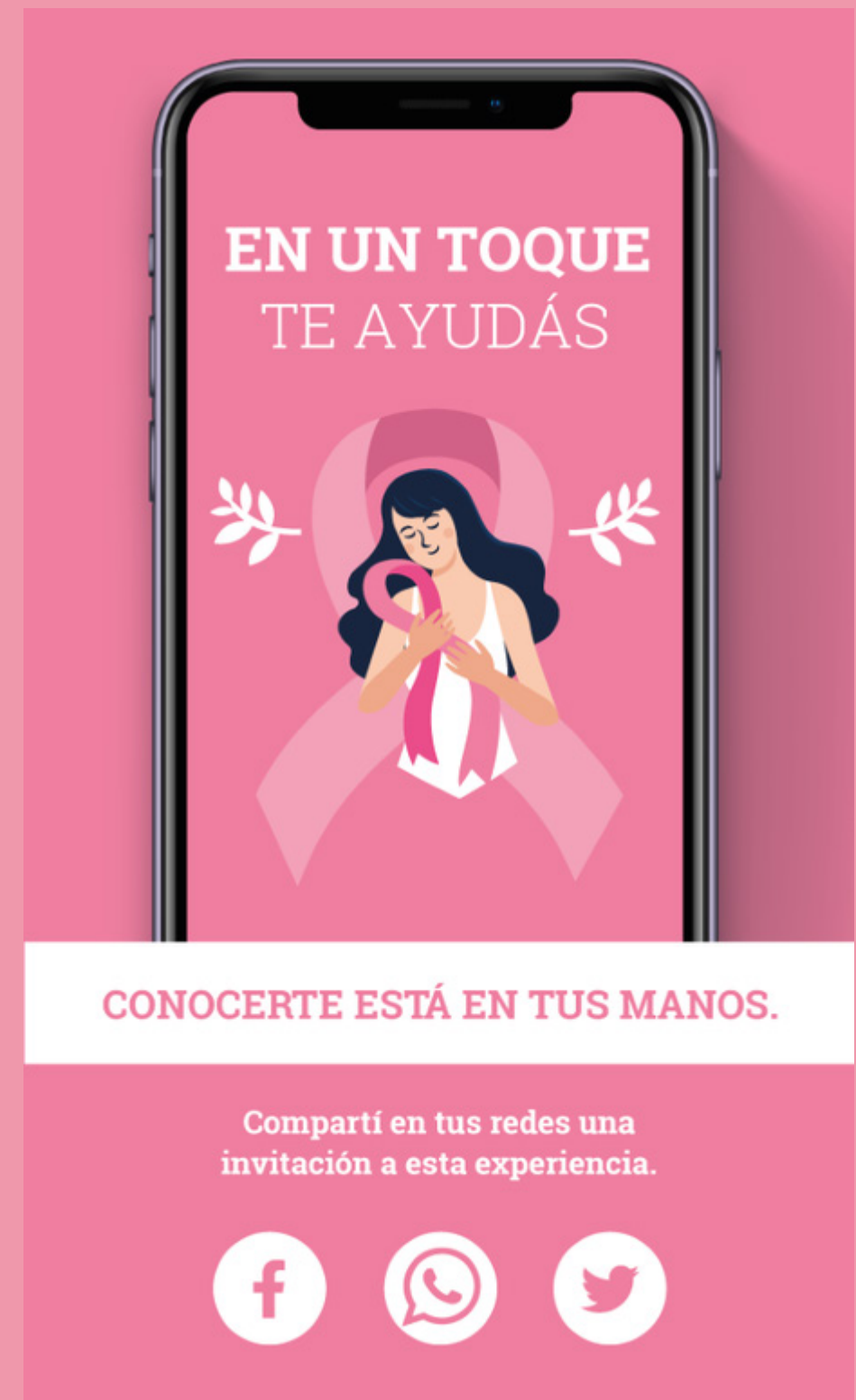


Octubre rosa

En Marketing realizamos una campaña en el marco de Octubre Rosa: lanzamos una web app “En un toque te ayudás”, avalada por la Comisión Honoraria de Lucha contra el Cáncer, que tiene por objetivo sensibilizar sobre la prevención del cáncer de mama.

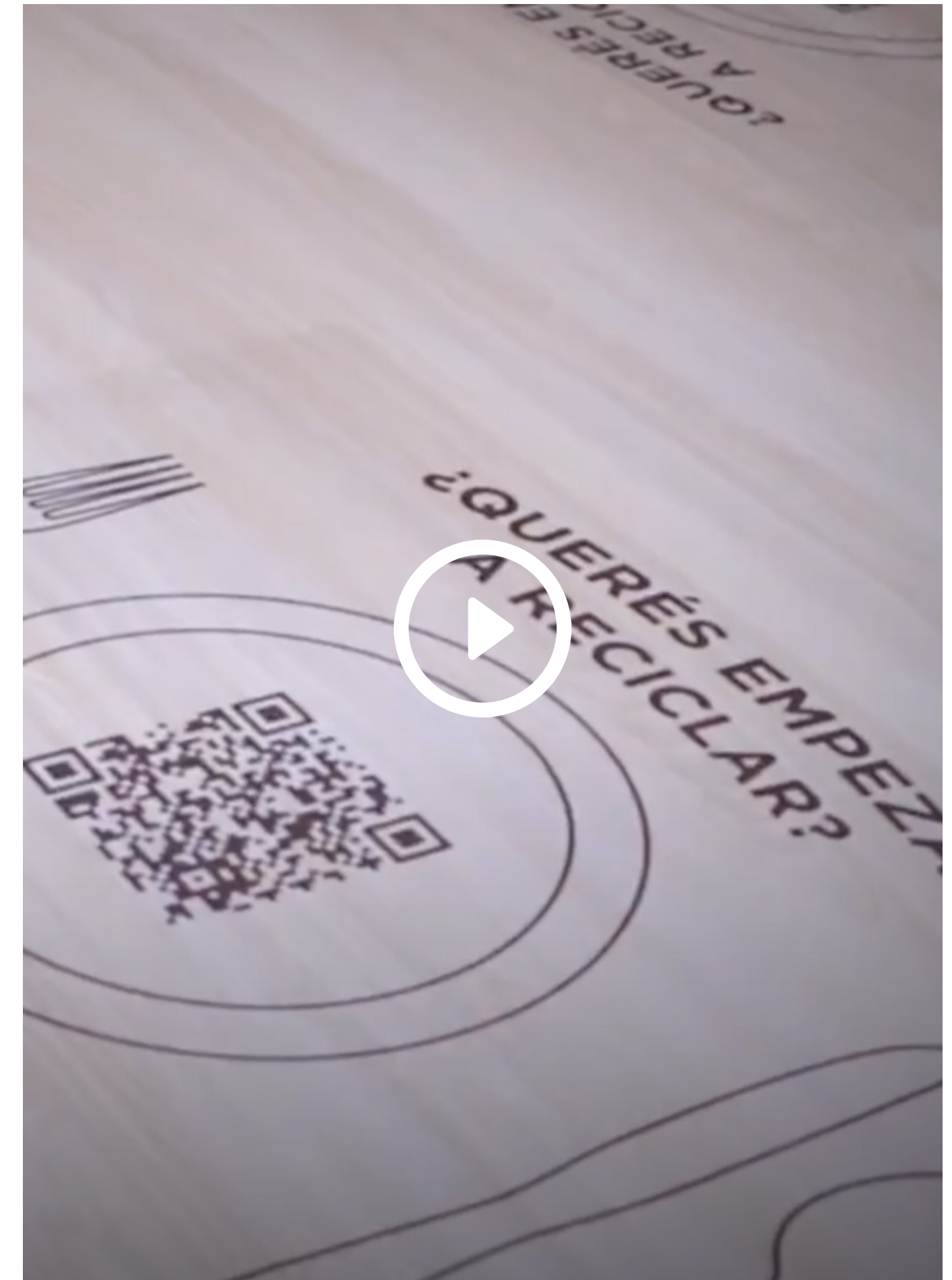
En algunas sucursales instalamos un exhibidor de mostrador del Proveedor Tashiro y Takata con bolsas de residuos Unisold rosadas para colaborar en el combate del cáncer de mama.

Además, organizamos un taller junto a Honrar la vida y el Dr. Álvaro Ronco sobre el cáncer de mama para brindar información de calidad y tomar conciencia sobre los cuidados y principales medidas de prevención.



Más verde: acciones amigables con el medio ambiente

Más verde desde el inicio se basó en definir una estrategia ambiental de sustentabilidad que aplicara las mejores tecnologías disponibles y contemplara a la gestión de recursos, gestión de residuos y movilidad sostenible como los pilares para prevenir las emisiones y consumos (capaces de provocar impactos ambientales). Estamos convencidos de que si queremos mejorar, debemos promoverlo con el ejemplo en nuestros lugares de trabajo.



Acciones destacadas

- Reducción de 90% en el consumo eléctrico de los Centros de Distribución, mediante sistemas fotovoltaicos.
- Reducción de 4.250 ton/año en la emisión de CO2 a la atmósfera, mediante los sistemas fotovoltaicos y cambio de flota de vehículos.
- Reducción del consumo de combustibles en más de 20.000 l/año, por cambio de toda nuestra flota a eléctricos e híbridos (delivery y autos).



- El cambio de la flota de delivery a bicicletas y trikes eléctricos, sumado al cambio a vehículos híbridos del personal, implican un ahorro de consumo anual de aproximadamente 21.000 litros de combustible y un ahorro de emisiones de 20,5 toneladas anuales de CO2.
- A nivel de oficinas comenzamos con un proyecto de domótica, a través del cual nos aseguramos el apagado de todos los equipos de aire acondicionado a las 18:00 horas, evitando así que alguno pueda quedar encendido cuando nos retiramos.
- Implementamos paneles voltaicos para la alimentación eléctrica de nuestros centros logísticos, así como calentadores solares para los centros OM by Farmashop.
- Reducimos de forma permanente el consumo de agua mediante la implementación de cisternas de doble descarga.
- Gestión de documentos a través de la plataforma TuRecibo, una solución tecnológica y amigable con el medio ambiente, que disminuye el consumo de papel.
- En nuestras sucursales de Farmashop contamos con recipientes PLESEM (Plan de Eliminación Segura de Envases de Medicamentos post-consumo), que permiten gestionar correctamente medicamentos vencidos, envases, prospectos, accesorios de medicamentos, etc.
- En conjunto con el proveedor L'Oreal y URUPLAC realizamos la acción Green Beauty Garnier, que consistió en colocar exhibidores recolectores de plástico en sucursales, que luego se transformaron en juegos para centros CAIF.
- En todos los espacios de trabajo disponemos de contenedores para la correcta clasificación de los residuos. En 2021 revalorizamos por reciclaje 228 ton/año de residuos (72,6% del total).



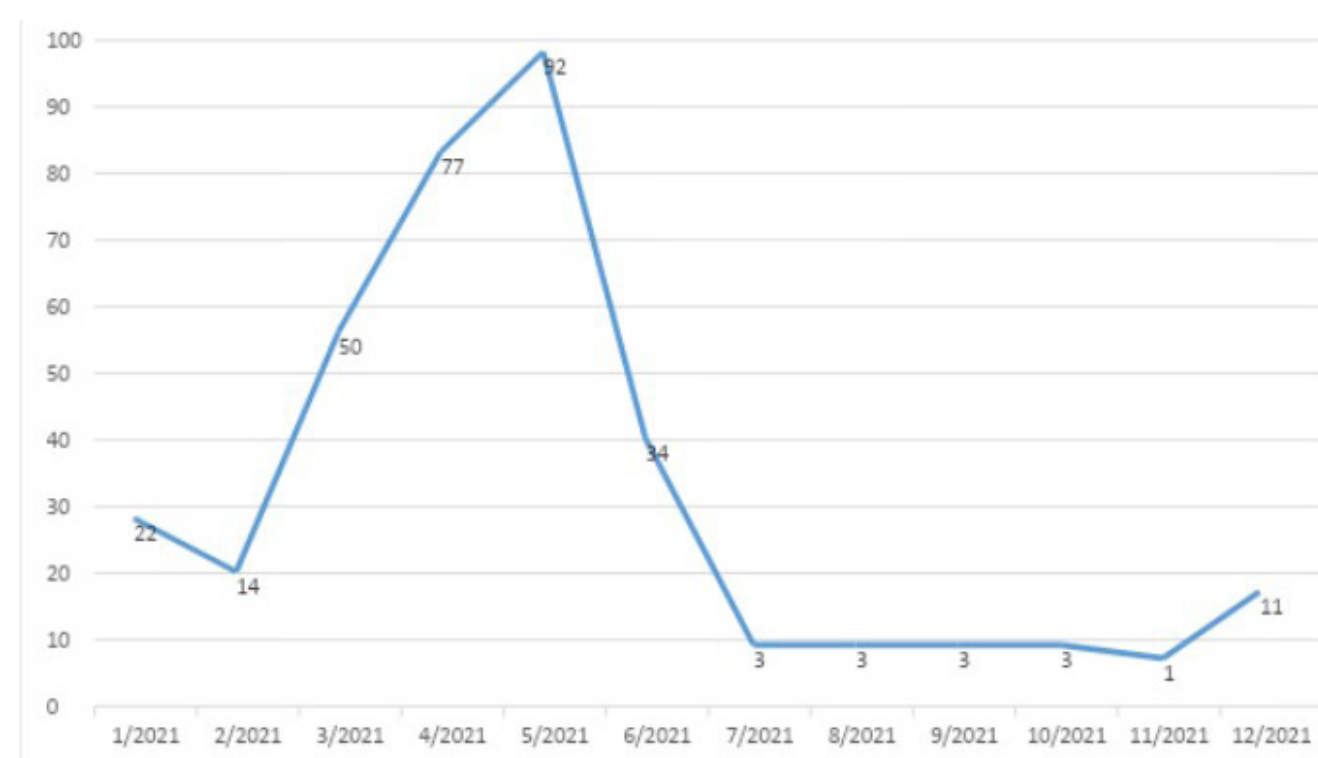
Seguridad y Salud Ocupacional

Jira COVID

Como consecuencia de la pandemia mundial generada por el virus COVID 19 y ante los aumentos de casos en nuestro país, implementamos un sistema de control a través de la plataforma Jira para rastrear los casos registrados en la compañía.

Mediante esta plataforma encargados y referentes notificaron los casos asociados a COVID que se registraron en los distintos lugares de trabajo, a efectos de que los médicos laboralistas puedan dar seguimiento de los casos positivos y sus contactos estrechos, con el fin de evitar la propagación del virus dentro de los lugares de trabajo.

Casos positivos Covid-19 2021



Covid 19

En el marco de la situación de emergencia sanitaria a nivel nacional desde el servicio de Salud y Seguridad en el Ocupacional se ha realizado, recorrida en sucursales de Montevideo para verificar el cumplimiento de los Protocolos de Prevención de COVID 19 y para brindar apoyo a los colaboradores.

Se visitó instalaciones de Más Salud para evaluar las condiciones del lugar y el procedimiento de Test de antígenos para detectar la presencia de SARS CoV2.

Médicos laborales dieron seguimiento a los colaboradores diagnosticados con COVID-19, quienes presentaban síntomas asociados al virus y contactos estrechos de positivos, a efectos de evitar la propagación del virus.

Primeros auxilios

Realizamos instancias de capacitación de primeros auxilios para encargados de Montevideo y Canelones. Esta formación permitió intervenir e identificar situaciones de peligro en caso de emergencia, así como mantener la seguridad laboral de nuestros colaboradores.



Carné de salud in company

Implementamos el servicio de “carné de salud in company” en el Centro de Distribución, que facilitó la gestión del carné de salud en el mismo lugar de trabajo.

Plan de evacuación

Capacitación sobre “Movimiento repetitivo, posturas forzadas” dirigida al personal que utiliza apiladora y retráctil del sector de Canjes y Expedición.

Capacitación para el personal de “Evacuación” dirigida al personal que conforma la brigada de emergencia de Centro de Distribución de ruta 101 y Centro de Distribución 900.

Capacitación de “Control de derrame y manipulación segura de productos químicos” para los colaboradores Centro de Distribución de ruta 101 y Centro de Distribución 900.

Inducción presencial sobre “Trabajo seguro, permiso de trabajo en altura y en soldadura” para el personal de mantenimiento y subcontratos.

Cursos realizados

- Capacitación sobre “Movimiento repetitivo, posturas forzadas” dirigida al personal que utiliza apiladora y retráctil del sector de Canjes y Expedición.
- Capacitación para el personal de “Evacuación” dirigida al personal que conforma la brigada de emergencia de Centro de Distribución de ruta 101 y Centro de Distribución 900.
- Capacitación de “Control de derrame y manipulación segura de productos químicos” para los colaboradores Centro de Distribución de ruta 101 y Centro de Distribución 900.
- Inducción presencial sobre “Trabajo seguro, permiso de trabajo en altura y en soldadura” para el personal de mantenimiento y subcontratos.

Procedimientos

Incorporamos nuevos procedimientos e instructivos vinculados al almacenamiento de productos químicos y definimos nuevos kits de derrame adaptados a cada sector.

Con el fin de realizar un análisis seguro de las tareas que se realizan en altura, implementamos una planilla de permiso de trabajo en altura y permiso de trabajo en caliente (soldadura) para personal de mantenimiento.



Manipulación manual de carga

El equipo de Seguridad y Salud Ocupacional conformado por la Prevencionista y Médicos laborales, realizaron el análisis de las tareas que se desarrollan en el Centro de Distribución de ruta 101 y Centro de Distribución 900, para determinar la aplicación de medidas correctivas y preventivas en la manipulación manual de carga, así como valorar el uso de faja lumbar. En base a este análisis y a modo de mejorar la postura de los colaboradores diseñamos una enfilmadora mecánica.



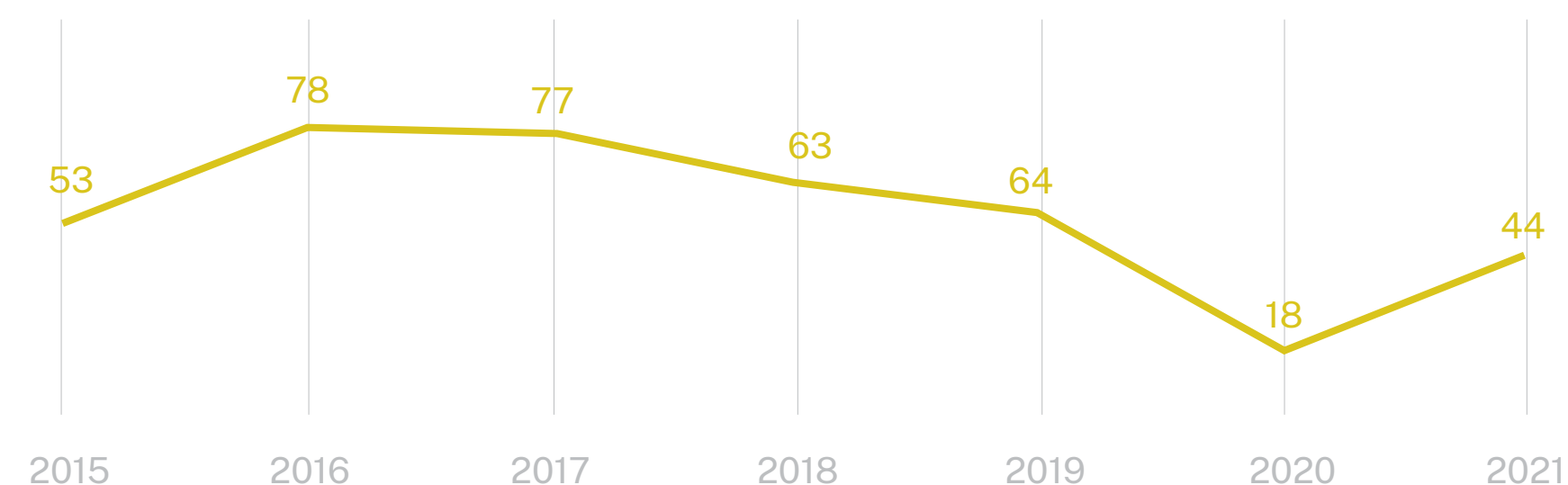
Registro de accidentalidad

Se analizan las causas de los accidentes e incidentes laborales registrados en la compañía para determinar los factores riesgo y sus causas que permiten tomar medidas correctivas y preventivas.

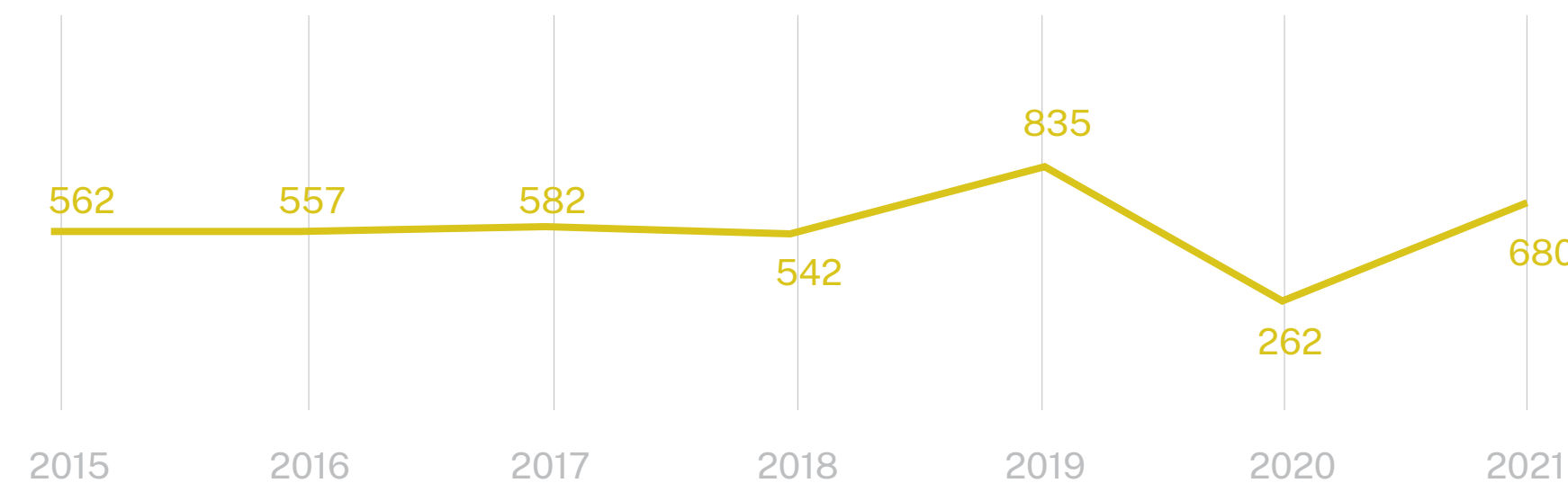
A raíz de la pandemia y sus consecuencias en el mundo de trabajo, se identifica en el año 2020 una baja en la accidentabilidad laboral la cual se vio reflejada en nuestro país. Se observa un incremento en el año 2021 debido al aumento de las actividades. En cambio se observa una baja de accidentabilidad en relación con años anteriores.

Comparativo anual de accidentes y jornada pérdidas 2015-2021

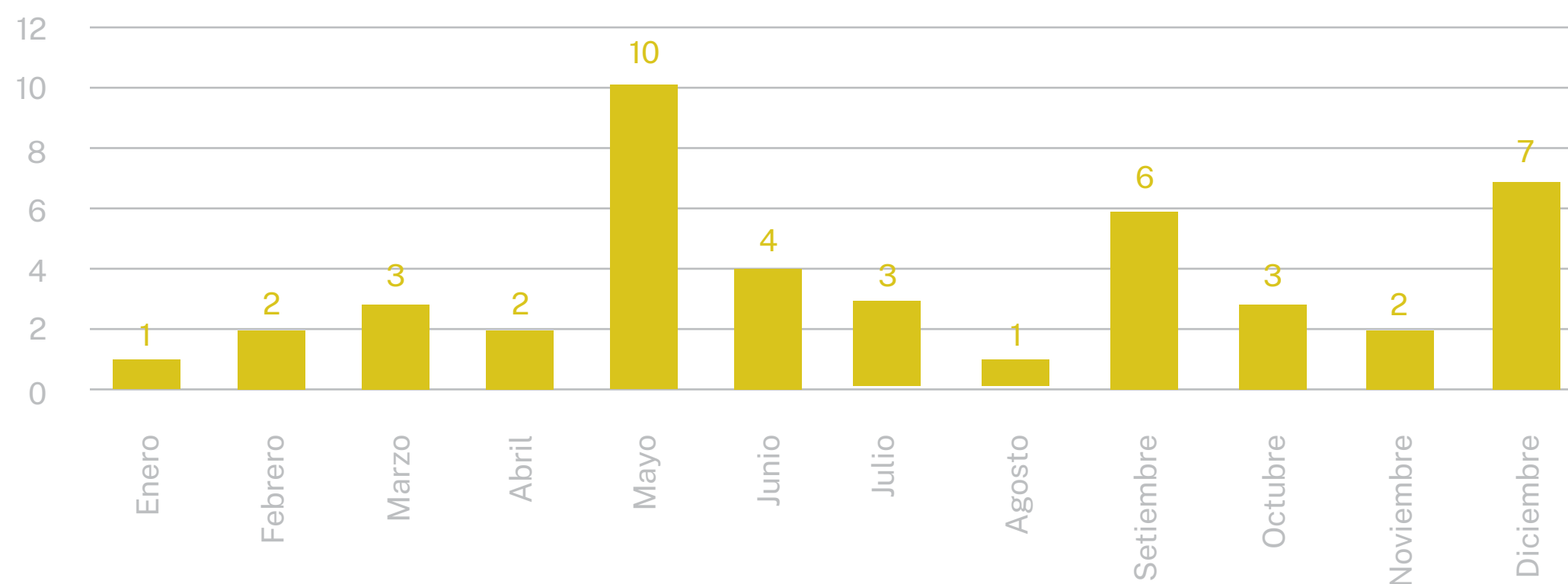
Cantidad de accidentes



Jornadas perdidas



Cantidad de accidentes en 2021





Capítulo 7

Resultados 2021

Resultados

Resultados Great Place to Work
(GPTW)

Resultados Employers For Youth
(EFY)

Resultados

Crecimiento en ventas

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Unidades	17,3%	14,2%	11,5%	1,1%	2,1%	-0,1%	0,9%	6,9%
Ventas en pesos	21,2%	23,5%	20,8%	14,9%	9,5%	11,7%	10,5%	17,6%

Crecimiento m²

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
m ²	7.514	8.443	9.094	9.693	10.633	11.904	13.657	16.267
Sucursales		12,4%	7,7%	6,6%	9,7%	12,0%	14,1%	29,1%

Peso de ventas en otros canales

	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas delivery (%)	10,3%	9,0%	9,5%	10,6%	9,0%
Ventas e-commerce (%)	1,7%	1,2%	1,2%	2,5%	3,3%

Crecimiento en sucursales

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Sucursales Farmashop	92	92	92	92	98	98	98	105
Sucursales OM	0	0	7	7	5	5	5	5
Sucursales Bela								13

Evolución del peso de ventas de días martes, jueves y domingos sobre ventas totales en \$

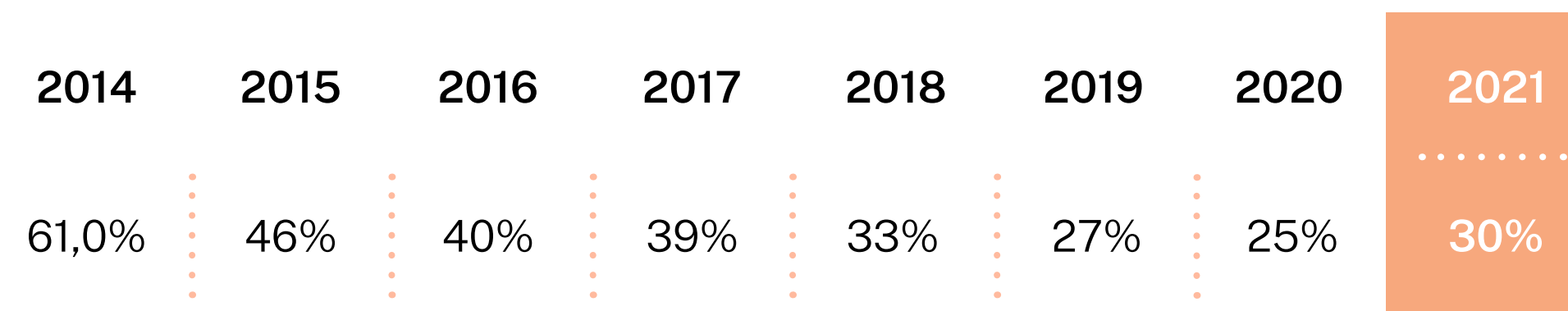
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Martes \$	14,8%	13,8%	13,2%	13,7%	13,5%	13,4%	12,9%	13,9%	13,9%
Jueves \$	14,4%	17,1%	20,8%	15,4%	15,1%	16,4%	17,9%	17,4%	17,9%
Domingos \$	11,5%	11,3%	12,1%	16,4%	18,9%	20,9%	20,1%	20%	20,3%

Evolución (%) de venta con Farmacard sobre el total de ventas

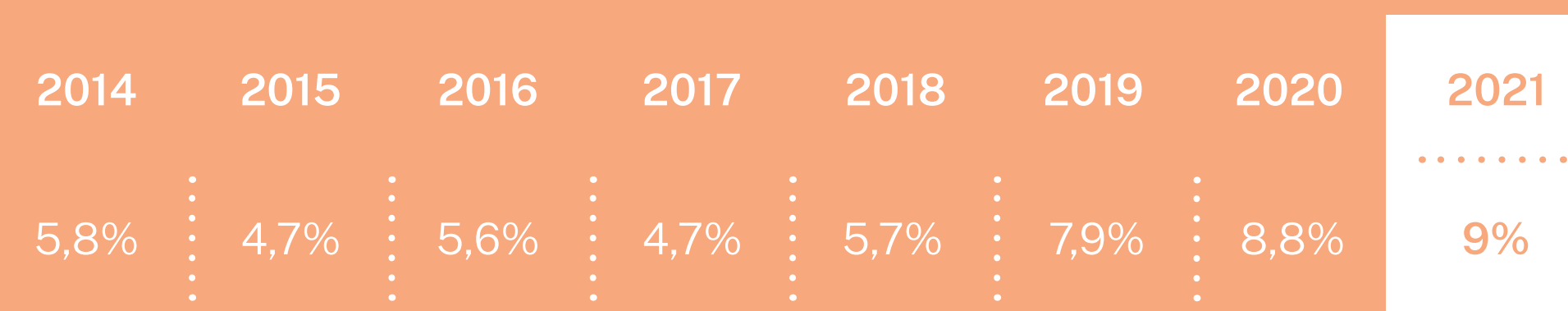
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	53,4%	72,3%	84,9%	87%	88,5%	88,4%	87%	89%	90%

Indicadores de gestión

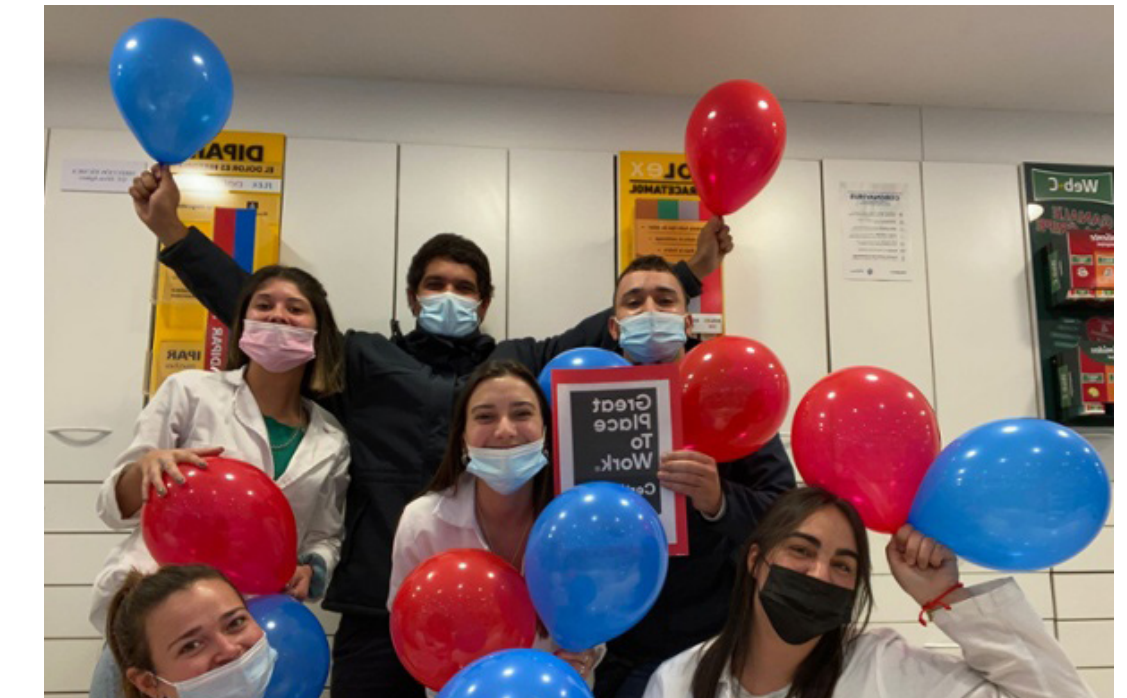
Rotación anual (%)



Evolución del ausentismo (%)



Resultados Great Place to Work (GPTW)





Great Place to Work 2021

78%

Afirma que somos un Excelente Lugar para Trabajar

1424

Colaboradores participaron en la encuesta

75%

Promedio de todas las afirmaciones

Conclusiones

El índice de favorabilidad promedio que se obtiene como resultado de consultar a los colaboradores/as por si ¿Es este un Excelente Lugar Para Trabajar? tiene un índice de favorabilidad mayor al de otras empresas del segmento retail-farmacia en Uruguay. En este sentido, podemos afirmar que la percepción de nuestros colaboradores/as es positiva y se traduce en altos niveles de satisfacción: de cada 10 personas casi 8 reconocen su lugar de trabajo como uno excelente.

Haciendo una comparación de resultados a la interna del grupo Farmashop, la variación es de 3% si se considera el índice promedio de favorabilidad para la afirmación que refiere a que este es un GPTW (por sus siglas en inglés: Excelente Lugar Para

Trabajar) vs. el promedio de favorabilidad considerando todas las afirmaciones que la encuesta de clima laboral incluye. Esto nos permite afirmar que hay coherencia en los resultados.

A diferencia de la tendencia, en Farmashop la percepción femenina es mejor.

Dentro de Farmashop los beneficios que se ofrecen, las oportunidades de crecimiento y el desarrollo de personas y de crecimiento, obtuvieron calificaciones destacadas, puntuando por encima de las empresas mejor valoradas.



Resultados Employers For Youth (EFY)



Muestra encuestada

122

Personas encuestadas

90%

Nivel de confiabilidad

68%

Menor o igual a 29 años

24%

Administración

2015

Año promedio de conclusión de estudios

32%

Entre 30 y 35 años

11%

Finanzas

Universidades mayoritarias

22%

UDELAR

6%

Universidad ORT

3%

UCU

Puntaje promedio por dimensión

Diversidad y Cultura	87.8
Innovación	85.6
Ambiente Laboral	84.8
Reputación	84.1
Infraestructura	83.0
Reconocimiento	81.6
Desarrollo de Carrera	80.7
Talento	78.1
Calidad de Vida	76.1
Beneficios	72.4

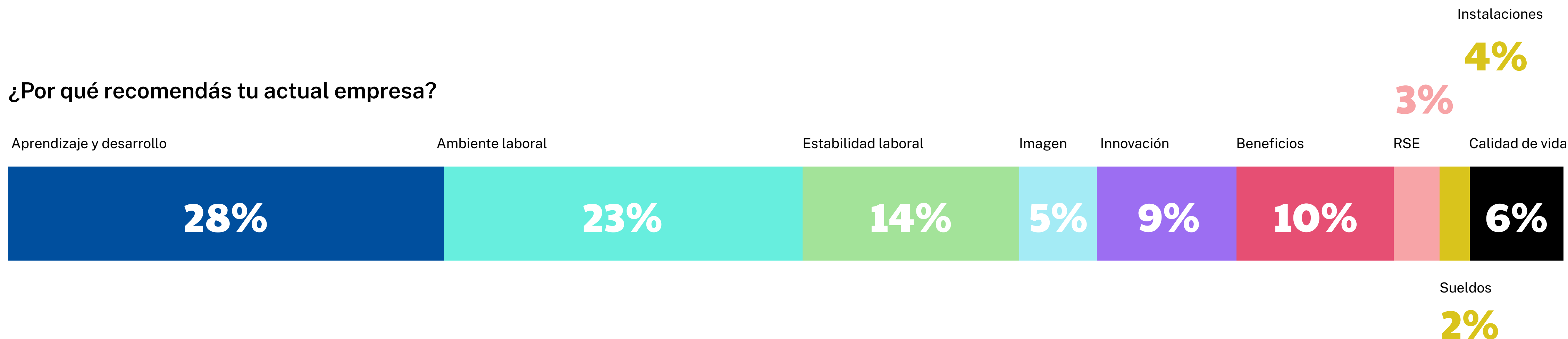


Atributos clave

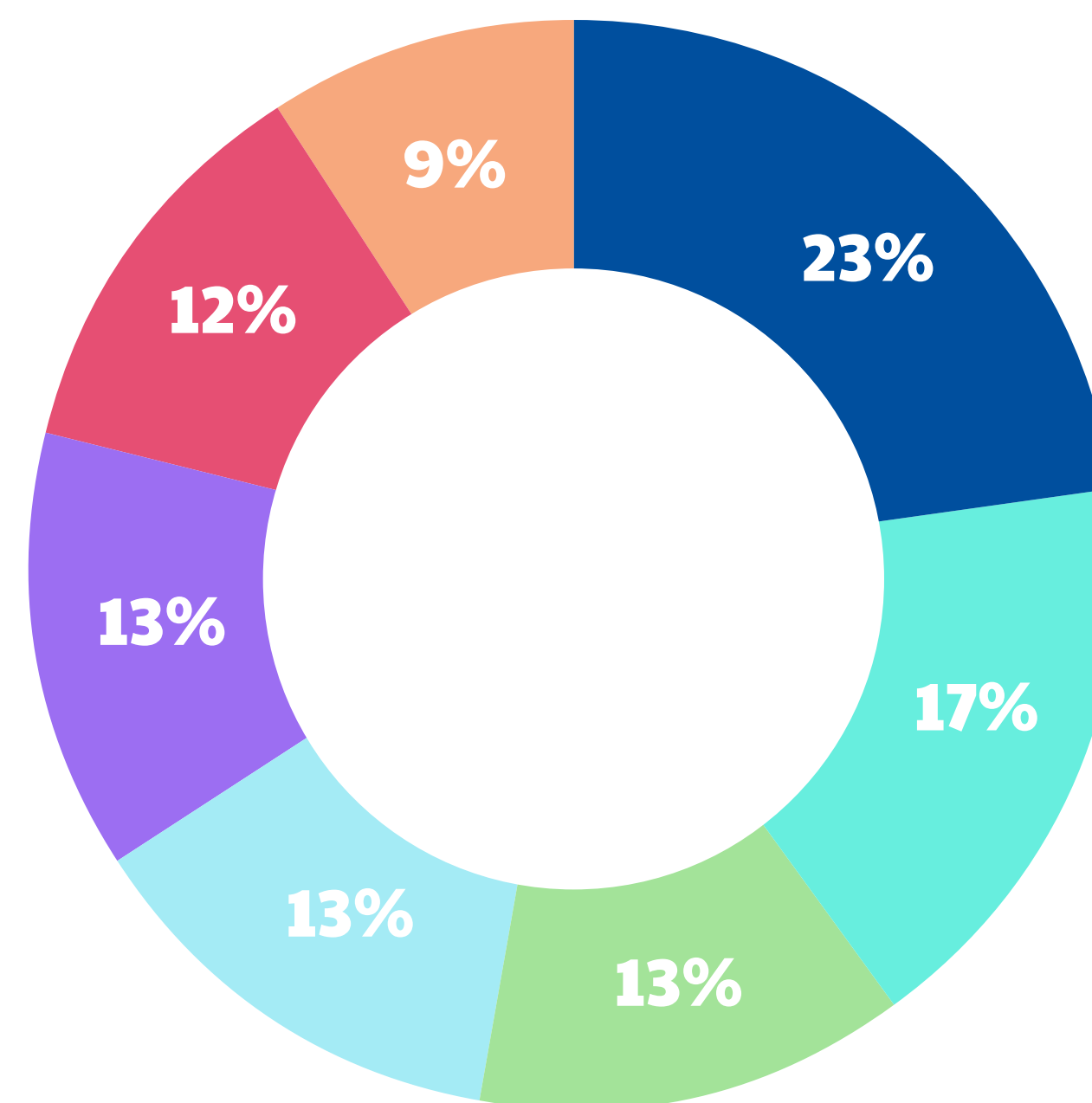
¿Qué atributos de tu actual empresa fueron importantes para elegir trabajar en ella?



¿Por qué recomendás tu actual empresa?

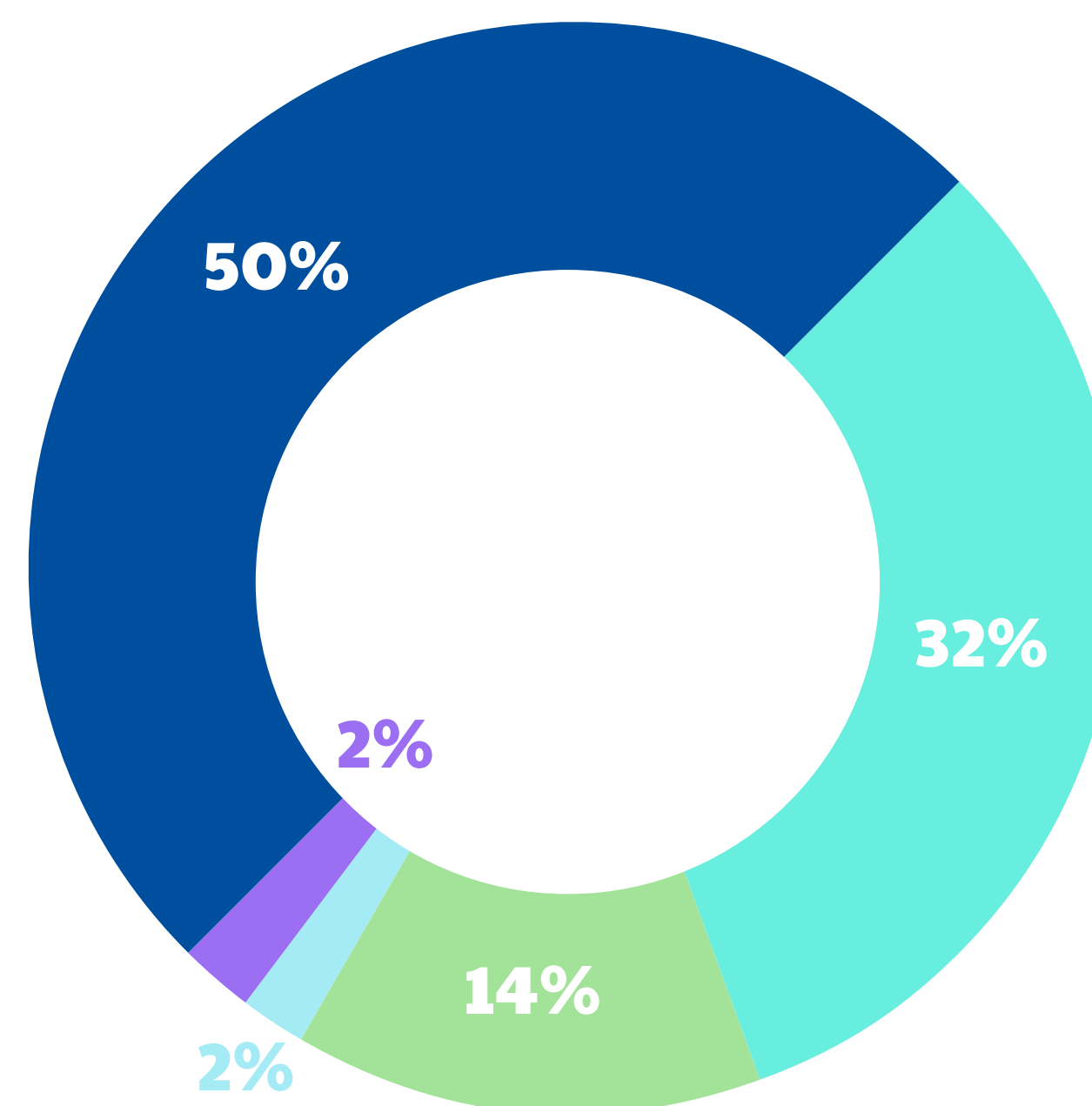


¿Cuánto tiempo llevás trabajando en tu actual empresa?



- Más de 6 años
- 1 a 2 años
- 5 a 6 años
- Menos de 1 año
- 3 a 4 años
- 2 a 3 años
- 4 a 5 años

Para ti, ¿cuál es el tiempo ideal para asumir un nuevo cargo o cambiarte de área en tu actual empresa?



- 2 años
- 1 año
- 3 años
- Menos de 1 año
- 4 años

Conclusiones



Tendencia general

De las 10 dimensiones que se evalúan únicamente en beneficios, Farmashop se encuentra por debajo del TOP 10 y EFY Uruguay a nivel general.

En el caso de la dimensión calidad de vida, estamos por encima del promedio para el caso de Uruguay, pero apenas por debajo para el caso de TOP 10.

En cuanto a la realización de prácticas/pasantías, la tendencia % es algo menor considerando la comparación, podríamos tener oportunidades de seguir generando acciones en este sentido.

Atributos por los que elegí trabajar en Farmashop

En cuanto a atributos de la empresa para decidir trabajar en ella, la tendencia es similar a ECL anual y se destaca lo que refiere a oportunidades de aprendizaje y desarrollo como principal valor. Esto está alineado a los pilares estratégicos de RRHH.

En este sentido, Farmashop supera el promedio en las dimensiones ambiente y estabilidad laboral, innovación, ubicación e instalaciones.

Por otra parte, el resultado está por debajo del promedio en lo que refiere a: imagen, beneficios, sueldos, calidad de vida.

Las dimensiones RSE y trabajo en el extranjero no figuran en el gráfico por encontrarse en un valor porcentual menor a 1.

Atributos por los que recomendaría trabajar en farmashop

Es interesante destacar que, en el caso de la dimensión imagen, este atributo recibe mejor valoración una vez que la persona ya está trabajando con nosotros y la considera incluso como elemento para recomendar la compañía alineado a la tendencia de otras empresas TOP 10 y difiriendo únicamente en un punto porcentual con el ranking EFY URUGUAY.

Lo mismo ocurre en el caso de la dimensión RSE que, para el caso de quienes ya trabajan con nosotros, se posiciona como un atributo con una valoración significativamente superior a la tendencia promedio (+4% porcentual). Siendo un elemento que no figuraba como relevante para quienes optan por nosotros al buscar empleo.

En cuanto a aquello por lo que un colaborador recomendaría trabajar en Farmashop la tendencia se mantiene alineada a lo que se definió como relevante al elegirnos: aprendizaje y desarrollo, ambiente y estabilidad laboral e innovación.

Sueldos y ubicación no aparecen como atributos por los que un colaborador recomendaría trabajar en Farmashop. al mismo tiempo que habría oportunidades de posicionarse en lo que refiere a beneficios y calidad de vida. Cabe destacar que no se obtuvo valoración en la dimensión NO LA RECOMENDARÍA y esto puede entenderse como una fortaleza.

farmashop[®]

