Farmacia
SAN ROQUE
Vivi bien



I. GUIMARAENS

Con Itaú tenés los mejores beneficios ¿Ya los conocés?
Ver más
Farmacia SAN ROQUE
Itaú

Sumar sucursales: la apuesta de San Roque para seguir creciendo

Nicolás Stanham, gerente general, dijo que esperan llegar a las 70 sucursales en un futuro cercano y a capitalizar el posicionamiento en el rubro farmacia apostando a la cercanía

Cuál es su visión del momento actual de la empresa?

Hoy San Roque tiene 52 sucursales, un punto al que llegamos luego de un proceso de expansión muy fuerte en los últimos años. Actualmente está en un momento de estabilidad, saliendo de casi tres años complicados por la pandemia. Más allá de que el sector salud fue de los menos afectados, el caso de San Roque es particular, por la participación muy importante que tiene la venta en los shoppings y en la Avenida 18 de Julio. En ese sentido la pandemia nos impactó y se puede decir que ahora estamos terminando de salir de la pandemia.

Más allá de eso, hoy estamos mejor parados para enfrentar los próximos años desde el punto de vista del crecimiento; además, siendo parte 100% del grupo GDN en el que apoyamos la estructura corporativa para seguir impulsando el crecimiento hacia adelante.



Nicolás Stanham, Gerente General de San Roque

¿Cuáles son los principales desafíos a enfrentar a corto plazo?

Es un negocio que está en crecimiento pero que enfrenta una competitividad creciente, con la aparición de nuevos jugadores.

En San Roque, más allá de la asociación con el rubro perfumería y cosmética, más de la mitad del negocio es todo lo que tiene que ver con medicamentos y otros rubros tradicionales de farmacia. Actualmente el sistema de salud uruguayo está en un proceso de digitalización de la receta médica y eso, de concretarse puede implicar un avance muy importante para las farmacias (Ver recuadro).

En cuanto al resto del negocio el desafío de San Roque es capitalizar el posicionamiento que tenemos como líderes en el en el sector de lujo, que es un sector que viene creciendo mucho a nivel mundial.

La empresa pasó a ser hace unos años parte de un conglomerado junto con otras empresas locales del rubro supermercados y moda (GDN). ¿Cómo es el relacionamiento entre las empresas del grupo?

GDN tiene operaciones en Argentina, Ecuador y Uruguay. En Uruguay, además de San Roque, es propietario de Tata, Bas, Frontoy, entre otros. Más allá de que San Roque es una sociedad anónima independiente hay una relación muy fuerte con el resto de las unidades de negocio en Uruguay y también con el resto del grupo a nivel internacional.

San Roque es una empresa que tiene 95 años, Tata tiene más de 60 años también entonces son empresas que tienen su propia cultura. En Argentina hace poco se sumó la operativa de Walmart (ChangoMás) que tiene también una cultura muy fuerte. El desafío que enfrentamos en los próximos años es el de caminar enmarcados en una misma cultura todos juntos.

Compartimos formas de trabajo e información, y también las experiencias positivas; las que tratamos de replicar o de corregir entre las distintas unidades de negocios.

Cuando el grupo compró la operación de Walmart en Argentina, había 36 farmacias dentro de los supermercados, y ahí se hizo un trabajo en conjunto con el equipo de San Roque para llevar adelante algunos aprendizajes que nosotros teníamos para aportar al negocio de farmacias de Argentina (Más Farma).

¿Qué opina de la situación del rubro farmacias en la actualidad, en donde se observa un mercado cada vez más captado por las grandes cadenas?

Hoy, en números grandes de más de 900 farmacias que existen en Uruguay, poco menos de 200 son de grandes cadenas. Hay una concentración importante, pero la gran mayoría siguen siendo las farmacias chicas, que no todas son chicas. Algunas tienen volúmenes de facturación muy importantes.

Es un proceso, en cierta manera, natural que se repite en varios mercados, más allá del farmacéutico. Las cadenas logran otro volumen de negocio, eficiencias de escala y crecimiento. Por otro lado, las farmacias más chicas también tienen sus virtudes. Hay muchos farmacéuticos con mucha experiencia que han logrado mantener sus negocios dando servicios de muy buena calidad.

¿Cuáles son los planes a futuro en cuanto a crecimiento para San Roque?

A pesar de que prácticamente duplicamos la cantidad de sucursales, apostamos a seguir sumando para seguir creciendo. El 70% de los clientes del rubro eligen dónde comprar por la cercanía. Más allá de que con los canales on-line podemos acortar esta distancia, el negocio exige que el proceso de expansión continúe. Hoy tenemos 52 sucursales y vemos que podríamos llegar hasta 70 sucursales en los próximos años, apostando a estar presentes en todos los departamentos.

La marca San Roque es muy potente, y la fidelidad de los clientes es muy fuerte, queremos apoyarnos en ella para solucionar cada vez más necesidades.

El canal digital es cada vez más importante, ¿cuánto representa hoy en día para San Roque?

Durante la pandemia, al no tener disponibles las sucursales de los shoppings y 18 de julio, tuvimos un incremento muy importante del canal web y la venta telefónica. Al no estar presentes en todos los barrios de Montevideo, fue un instrumento para lograr mantener la cercanía y el contacto con el cliente.

A pesar de que en el canal web, el peso de la venta de medicamentos es menor que en el canal físico, todos los rubros vienen creciendo a muy buen ritmo por este medio.

¿Cómo enfrentan los cambios de preferencia en los consu-

Felicidades San Roque
por estos 95 años de compromiso con la salud
y bienestar de los uruguayos.

Gramón Bagó
COMPROMETIDOS CON LA VIDA
COMMITTED TO LIFE

midores tanto a nivel de tendencias como en las formas de comprar?

San Roque siempre se destacó por el asesoramiento especializado que damos a nuestros clientes. Hoy los consumidores suelen estar mucho más informados que en el pasado y eso es un desafío enorme. Nuestra apuesta es a tener una fuerza de ventas sumamente capacitada, que ofrezca ese plus a los clientes que nos visitan. También es común que los clientes busquen asesoramiento en el punto de venta y luego culminen el proceso de venta en otro canal. Lo importante es darle seguimiento al circuito que hace ese cliente para terminar de cerrar la venta ya sea en ese canal o en otro.

En cuanto a las tendencias, la construcción de relaciones fuertes y duraderas con los proveedores es fundamental. San Roque trabaja con los principales proveedores del rubro de manera muy cercana. Y en el ida y vuelta estamos al tanto de las tendencias mundiales y sugerimos incorporaciones de marcas o de líneas de producto que están funcionando a nivel mundial. A veces son los mismos clientes los que nos piden incorporar marcas que no están en plaza y ven en San Roque.

La sostenibilidad es un concepto cada vez más importante dentro de las empresas, que abarca año a año más dimensiones: ambiental, social ¿Cómo está parado San Roque en ese aspecto?

Lo que más nos desvela en este sentido son los temas de género, ya que el 80% de las colaboradoras de San Roque son mujeres. Nos certificamos con el sello Brava el año pasado, y apostamos a evitar todo tipo de situaciones de discriminación y violencia. Sabemos que es un tema que afecta a muchas de nuestras colaboradoras.

Recientemente fueron distinguidos por el ranking GPTW, eso denota un objetivo claro de la empresa en la forma de relacionarse con sus empleados.

San Roque fue desde 1928 una empresa familiar. Hoy cambió la familia pero el espíritu y la cercanía se sigue destacando en la forma de relacionarse de la empresa con los colaboradores y también del equipo gerencial con el resto de las áreas. Eso se nota también en que hay gente de muchísimos años en San Roque que de alguna manera recoge la cultura de siempre y la transmite hacia arriba y los costados. Es una empresa muy cercana que creció durante mucho tiempo como empresa chica, hoy es una empresa de porte importante pero se sigue manteniendo esa cercanía entre todos. Somos en el entorno de 420 personas; no te digo que nos conozcamos entre todos pero sí hay mucha cercanía y buen clima. En ese sentido, somos una gran familia. ●

Expectativa por el proyecto de Receta Digital Nacional



El proyecto de Receta Digital Nacional apunta a que cuando un paciente concurre a su médico y se le recomienda un medicamento, la receta digital quede en poder del paciente y éste pueda acceder a la misma de forma electrónica. De esta manera, podrá optar entre obtenerlo a través de su prestador o en cualquiera de las farmacias del país que estén conectadas. Este sistema implica un avance muy importante y tiene muchas ventajas para el paciente y para el sistema de salud en forma integral. Le da libertad al paciente para elegir y aporta trazabilidad y seguimiento al sistema, ya que se puede medir el nivel de dispensación en relación a las recetas emitidas.



San Roque celebra un año más de excelencia y servicio de calidad

Desde hace 95 años que Farmacias San Roque creó y fortalece a diario la marca líder en el sector farmacéutico. Las tendencias, la tecnología y la atención personalizada la hacen única

La visión de un joven de 23 años, la continuidad del negocio por parte de su esposa y la gestión exitosa de las siguientes generaciones de la familia, sentaron las bases sólidas para que Farmacias San Roque se convirtiera en líder en su rubro y escribiera una interesante historia, repleta de desafíos, recompensas y toma de decisiones en momentos clave. Hoy en manos del Grupo de Narváez y con 52 sucursales en el país, fuertes canales de e-commerce y la constante filosofía de ofrecer productos de calidad, San Roque celebra 95 años de historia en Uruguay.







El inicio

En un momento de prosperidad económica del país, en la que los comercios veían terreno fértil para su crecimiento y expansión, en 1929 Domingo Gagliardi compró una pequeña farmacia ubicada en la Avenida 18 de Julio y Tacuarembó que había sido inaugurada un año antes. Por ese entonces, la industria del medicamento recién comenzaba a desarrollarse en Uruguay y las farmacias elaboraban lo que los médicos recetaban; eran tiempos de las "recetas magistrales". Los médicos indicaban y los químicos farmacéuticos elaboraban el medicamento, por lo cual los laboratorios eran el escenario principal y de mayor preponderancia en la época en estos locales. Ese formato duró décadas hasta los años 50 dando paso a la industria del medicamento con el desarrollo de laboratorios nacionales. Con gran visión de lo que venía por delante, Domingo Gagliardi transformó a San Roque en un formato de farmacia más clásico, que se mantuvo hasta el surgimiento de las góndolas en los locales. La prosperidad del negocio familiar permitió ir incluyendo a los tres hijos del matrimonio, Carlos, Nelson y Alicia en el rubro. "Era una empresa familiar, teníamos un equipo de colaboradores que tenían una formidable trayectoria porque se habían formado en una época en la que la farmacia era totalmente diferente a la farmacia actual", contó Nelson Gagliardi. En la década del 50, ya se podía ver en las farmacias otros productos como perfumería, tocador e higiene, gracias a una flexibilización de la habilitación del Ministerio de Salud Pública de la época sobre los productos que podían ofrecer los establecimientos.

La expansión

El fallecimiento temprano de Domingo fue un golpe muy duro para toda la familia Gagliardi, y en términos del negocio, la decisión de la esposa de continuar aún sin experiencia, fue determinante para asegurarle continuidad al negocio y que sus hijos tomaran las riendas de la empresa sobre la década del 60. Ya al mando, los hermanos Gagliardi decidieron que era momento de expandirse. "Llegó el momento en que entendimos que todos ya habíamos adquirido muy buena experiencia, habíamos crecido y adquirido individualmente responsabilidades particulares y había que comenzar a pensar en algo más. Allí comenzó el proceso de sucursales", agregó. Fue así que Farmacia San Roque abrió su primera sucursal ubicada en 18 de Julio y Paraguay y posteriormente otra ubicada en 18 de Julio y Yí. Las llamadas tiendas por departamento, que tuvieron auge en Uruguay a partir de fines de los años 20 y que ofrecían productos importados, comenzaron su declive cerca de los 50 y 60 debido a las medidas de importación más proteccionistas. En ese contexto y con menos oferta de productos cosméticos y de perfumería, la segunda generación Gagliardi tuvo la visión de negocio en ese sector, apostó por él y realizó una gran campaña en medios de comunicación de la época buscando ese diferencial que necesitaban. Con el tiempo, las medidas de importación se flexibilizaron e ingresaban al país más artículos de perfumería y cosmética de lujo.

Tiempo después surgió la oportunidad de tener presencia en el primer centro comercial de la capital, el Montevideo Shopping. Así fue que entendieron que había que ir hacia la demanda y su plan de expansión siguió por otros centros comerciales y el interior del país. "Los dos grandes méritos de la familia son haber construido equipo, construir la marca, fortalecerla y distribuirla. Por otro lado, supimos construir muy buenos equipos de colaboradores en diferentes niveles; invertimos mucho en capacitación porque creíamos que crecer pasaba por tener buenos equipos de colaboradores", recordó Gagliardi.

Cuando la empresa ya estaba bajo la dirección de la tercera generación de la familia Gagliardi, en 2006 llegó una oferta para comprar la compañía por parte de un grupo empresarial. Seis años más tarde pasó a manos de los grupos inversores Grupo de Narváez y Magnacapital y desde 2017, Farmacia San Roque es propiedad únicamente del Grupo de Narváez. ●


Dove
Redefinamos la belleza
Dove
original
Dove
NOURISHING BODY CARE
Dove
NUTRITIVE SOLUTIONS
Reconstrucción Completa!
Dove
NUTRITIVE SOLUTIONS
Dove
original
Dove
original
Dove
60

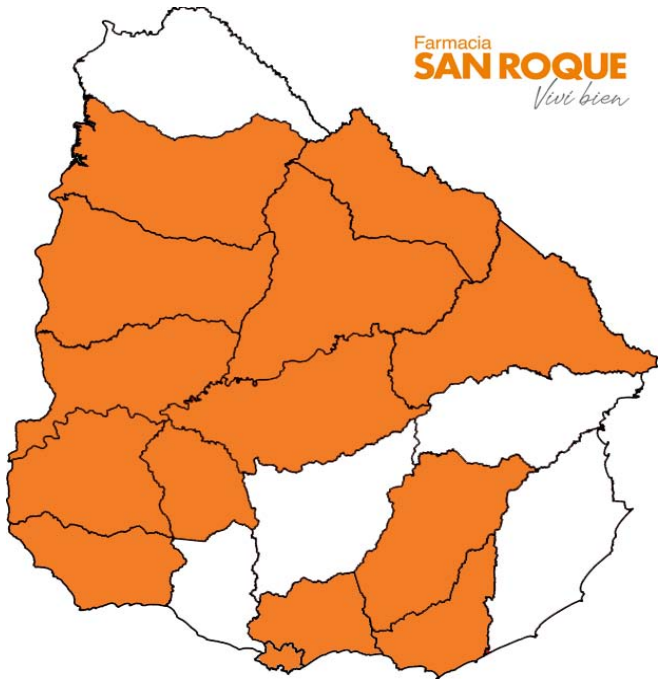
El fuerte crecimiento de las ventas online se mantiene post pandemia

Las ventas online vivieron un crecimiento exponencial a partir del año 2020 y Farmacia San Roque estaba preparada para ese escenario que, no sólo se mantuvo, sino que continúa creciendo

En 95 años de historia puede resultar complicado encontrar a alguien que no haya visitado una de las 52 sucursales que tiene Farmacia San Roque distribuidas en el país. Con escasos departamentos en los que aún queda pendiente desembarcar, la cadena de farmacias tiene una filosofía de cercanía con el cliente desde una visión integral. Si bien el público que se acerca a Farmacia San Roque es variado y todos tienen la misma importancia para la empresa, Christian D'Angelo, gerente de Marketing, afirmó que "el público joven ha aumentado, motivado por las diferentes propuestas que les presentamos. Por ejemplo, los espacios de nutrición, mejoras de los espacios de cosméticas y perfumería con incorporación de nuevas marcas, entre otros. En el último tiempo hemos incorporado marcas uruguayas orientadas al cuidado de la piel y es algo novedoso que apunta a ese público joven". Cuando hablamos del público más grande en edad, D'Angelo destaca que "las personas de más de 50 años representan una porción importante de clientes de Farmacia San Roque. Esas personas valoran mucho el asesoramiento de nuestros consejeros. En Farmacia San Roque no existe la venta en solitario, sino que hay consejeros que están allí para asesorar al cliente, realizar pruebas, mostrar distintas opciones de acuerdo con lo que busca el cliente y eso es muy valorado por el público adulto".



Christian D'Angelo, Gerente de Marketing de San Roque



San Roque cuenta con 52 sucursales en el país

E-commerce

La pandemia potenció los canales de venta online y la cadena de Farmacia San Roque estaba preparada para esto, lo que generó una fuerte atracción para el público más joven y cercano a la tecnología. "De un día para el otro el mundo se paró y la gente se volcó mucho a los canales digitales. Por suerte nosotros ya nos veníamos preparando para renovar nuestro e-commerce (sanroque.com.uy) para aumentar la oferta y abarcar toda la propuesta integral", expresó el gerente. "Lo que notamos fue un crecimiento exponencial y ese número se mantuvo post pandemia, manteniendo una base fuerte por encima de los años previos a la pandemia, sobre la que seguimos creciendo. En abril 2020 relanzamos el sitio adaptándolo a las necesidades de ese momento y en setiembre del año pasado lo volvimos a relanzar ya con otro motor y otra estructura técnica por detrás, y la verdad es que ese crecimiento sigue evolucionado. La plataforma es muy intuitiva, y queremos que el cliente pueda encontrar lo mismo online que en una tienda física", afirmó D'Angelo. La experiencia de comprar online en las plataformas de Farmacia San Roque ofrece alternativas en cuanto a la logística y eso hace que el servicio sea altamente demandado. "El cliente valora mucho la inmediatez y eso es posible hoy en Farmacia San Roque. Hoy se puede comprar un producto y retirar en una sucursal o bien, recibirlo en tres horas con servicios de delivery a domicilio", expresó.

Impacto en la comunidad

Desde hace muchos años, Farmacia San Roque viene realizando actividades que abordan diversas temáticas de la sociedad con el objetivo de exponerlas a una mayor visibilidad. En 2019 y con motivo del Día de la Mujer, el 8 de marzo Farmacia San Roque ejecutó una acción disruptiva y cerró todos los locales ubicados en la avenida 18 de Julio. En las cortinas metálicas se podían observar algunas de las problemáticas a las que se enfrentan las mujeres en la lucha por la igualdad y equidad de género. En 2021 Farmacia San Roque fue la primera cadena de farmacias en hacer una serie de episodios de podcasts. "Convocamos a muje-

Farmacia SAN ROQUE 95° ANIVERSARIO

Baliarda felicita a Farmacia San Roque por su 95° Aniversario de exitosa trayectoria.

Baliarda



San Roque visibiliza temáticas presentes en la sociedad

res referentes de Uruguay que tenían mucho para decir; Florencia infante entrevistó a Denise Mota, Ana Prada, Laura Falero y otras mujeres para conversar sobre el género y conocer su experiencia desde la óptica de la mujer en diferentes ámbitos y a qué problemáticas se enfrentan", contó el gerente de Marketing. Siguiendo con el espíritu de visibilizar temáticas, en 2022, lanzó una serie de videos en YouTube para hablar de enfermedades o afecciones "de las que se habla poco". Fue así que abordaron el autismo, el síndrome de down, la esclerosis múltiple, entre otras, a través de protagonistas que lo viven de primera mano. "Fue un espacio muy enriquecedor para conocer sus historias de vida. Estamos comprometidos a continuar generando contenidos de valor para la sociedad que generen impacto en la comunidad. Hemos recibido comentarios muy positivos de todas las iniciativas que hemos llevado adelante y eso es reconfortante", concluyó. ●

Viví bien: una mirada integral hacia el cliente



El bienestar del cliente desde una mirada integral forma parte de la filosofía de Farmacia San Roque. En 2018, la cadena de farmacias lanzó este concepto. "Nuestro posicionamiento está relacionado a vivir bien, no solamente a través del cuidado de la salud porque somos una farmacia, sino que también apunta a que el cliente se sienta bien consigo mismo, que pueda darse un gusto, que pueda hacer un regalo, que pueda cuidar su piel, maquillarse para una salida, que encuentre los suplementos para entrenar y hacer sus rutinas de ejercicio físico", señaló D'Angelo. Luego de 90 la marca buscó rejuvenecer su imagen y adaptarse a una nueva realidad, así surgió Viví Bien, como un manifiesto donde plasmaron sus valores. Viví Bien es una actitud, es una invitación a vivir la vida de la forma que cada uno quiera asumiendo lo que le toca con una actitud positiva y renovadora. Con este concepto y mirada integrales del bienestar del cliente, el negocio se diversificó y se reforzó durante la pandemia. "En momentos en los que las personas no podían salir de sus casas, encontraban en Farmacia San Roque una persona que los asesoraba de forma remota y presencial en los locales que permanecieron abiertos", agregó. Durante ese período, se realizaron eventos virtuales que permitieron mantener la cercanía con los clientes y ese acompañamiento al que Farmacia San Roque los tiene acostumbrados.



Sistema logístico hecho a medida que abastece a las 52 sucursales

La gerente de logística y abastecimiento explicó las ventajas de contar con un centro logístico hecho a la medida del negocio de San Roque y las mejoras que trajo al servicio interno

En enero de 2020 el equipo logístico de San Roque empezaba un desafío importante: inauguraba un centro logístico a su medida, luego de varios años de tener el servicio tercerizado. Poco sabían que dos meses después se enfrentarían a un desafío aún más grande con la llegada de la pandemia.

"Fue un cambio sustancial, que mejoró notoriamente la logística y el servicio que brindamos internamente a la empresa", relató Andrea Bernat, gerente de Abastecimiento y Logística de San Roque, sobre la necesidad que los llevó a realizar el cambio. "El servicio continúa siendo tercerizado, pero con infraestructura y WMS (Warehouse Management System, software de gestión de depósitos) propios" explicó. Bernat detalló que "el operador logístico (Nenúfares) se creó junto con la necesidad de San Roque de contar con un servicio que tuviera el know how del negocio",



Andrea Bernat, Gerenta de Logística

El rol de la mujer en la logística

A pesar de que el sector logístico sea tradicionalmente un ambiente masculino, Bernat cuenta que esta no es la realidad de San Roque: "hoy en día el equipo de logística está compuesto por más mujeres que hombres y en el depósito también hay muchas trabajando como jefas de sección, pickeadoras, choferes, por lo que es alentador ver cómo las mujeres van ganando terreno en este sector". Reconoció además que esto se da gracias a la cultura de la empresa al respecto. "El mes que viene cumplo siete años en la empresa y nunca por cuestión de género se me hizo sentir en diferencia de condiciones, al contrario, cuando entré al área también había una gerenta, por lo que parte del camino ya estaba hecho", reflexionó.

por esa razón afirma que "la operativa logística que hoy tenemos es a medida, lo cual es una gran ventaja competitiva".

La experiencia de montar este centro fue desafiante y enriquecedora por igual y les implicó un aprendizaje diario que continúa hasta el día de hoy. Debieron encontrar el depósito adecuado, gestionar las habilitaciones, diseñar la disposición, instalar el WMS y el desarrollo del flujo de todas las operaciones en un tiempo récord. "Dos meses después llegó la pandemia, por lo que el desafío se triplicó y pudimos sobrellevarlo gracias a la sinergia y trabajo en equipo de las diferentes áreas involucradas de la empresa", recordó Bernat. El nuevo centro está ubicado en el mismo predio que las oficinas centrales de la empresa, en el barrio Aguada. Fue una decisión intencional, que se puso como prioridad a la hora de elegir el lugar. "El servicio antes estaba íntegramente tercerizado, con el cambio, logramos que el equipo de logística tenga injerencia en cada etapa de la operativa", explicó.

Más de 500.000 unidades y 25.000 bultos al mes pasan por el depósito de más de 6000m3, que además tiene un gran potencial de crecimiento en almacenamiento. "Lo que identificamos como un cambio sustancial y el más relevante es poder llegar de forma directa a todos los puntos del país en dónde están nuestras sucursales", analizó Bernat sobre las ventajas del nuevo centro.

Además, el centro les permitió potenciar el e-commerce: "ahora estamos en búsqueda de centralizar los pedidos web para potenciar una mejor experiencia del cliente, con un surtido más amplio, ventanas horarias más específicas y costos de envíos competitivos", agregó . ●



“Ser quien quieras ser” en uno de los mejores lugares para trabajar

San Roque fue reconocida por sus propios colaboradores como uno de los mejores lugares para trabajar en Uruguay de acuerdo con el ranking de la organización Great Place to Work

Forma parte de la empresa hace siete años y su formación en Gestión de Personas, ha llevado a Laura García y su equipo del departamento de Gestión Humana, a implementar algunos programas y mejoras con muy buenos resultados. Con una “política de puertas abiertas en todas las áreas”, los líderes de San Roque están accesibles para cualquiera de los colaboradores. A pesar de la amplia distribución que tienen por todo el país, García aseguró que es “la cultura colaborativa” la que “hace que no haya distancias y que la comunicación fluya de una buena manera”.



Laura García, Gerenta de Gestión Humana

Ensamblar a las generaciones

San Roque está presente en varios departamentos del país y cuenta con un total de 430 colaboradores. Los perfiles de cada uno son tan diversos como valiosos para la empresa.

Laura contó que el desafío más grande que encontró cuando ingresó a San Roque fue el de “ensamblar las diferentes generaciones” que componían el capital humano. “Hay personas que están trabajando en la empresa desde hace 30 o 40 años y vivieron todas las etapas de San Roque, desde aquel modelo de empresa familiar con un perfil más paternalista, para después pasar por otros cambios hasta llegar a San Roque de hoy. Muchas veces había confrontaciones entre los elementos de la empresa familiar con las nuevas generaciones que son totalmente diferentes, que quieren lograr otro tipo de cosas y que a la hora de elegirnos por el trabajo valoran cosas distintas”, explicó.

Tal es la particularidad de la distribución de las generaciones que hoy San Roque tiene un 20% de Baby Boomers, aquellos nacidos entre 1946 y 1964, algo que de acuerdo con la gerenta “no es tan común en empresas de retail”. El foco para lograr ensamblar las distintas generaciones fue trabajar con los mandos medios en capacitaciones para esos líderes con el objetivo de fomentar un liderazgo colaborativo y abierto. “Armamos un plan de carrera con el objetivo de generar un semillero en los mandos medios; buscamos que ellos sean mañana los embajadores de la cultura de San Roque”, señaló la gerenta. García explicó además que, en la actualidad, la distribución según generaciones está más repartida y han logrado captar a personas de generaciones Millennials y X. “En San Roque podés ser quien tengas ganas de ser, no importa el género, no importa la edad, acá hay posibilidades para todos”, afirmó.

Great Place to Work

En el año 2021, farmacias San Roque obtuvo la certificación Great Place to Work, que “reconoce a las empresas que crean una experiencia excepcional para todos sus empleados y que tienen una cultura de trabajo increíble”, de acuerdo con la propia organización certificadora. Ese mismo año, San Roque logró posicionarse dentro de los 10 primeros lugares de mejores empresas para trabajar para los Millennials, uno los de los rankings nacionales que lleva adelante Great Place to Work. En 2022 y 2023 San Roque fue reconocida por sus propios colaboradores con otro buen resultado dentro del ranking de mejores lugares para trabajar en Uruguay, hecho que llena de orgullo y renueva el impulso para continuar trabajando en mejoras.

Laura García contó que casi el 80% de los colaboradores de San Roque son mujeres y eso los lleva a trabajar internamente en la equidad de género. De hecho, el año pasado se asesoraron con la organización Brava, especializada en construir equidad y diversidad en el espacio de trabajo. Como resultado, una de las prácticas que implementó San Roque, fue un cambio en la manera de recibir a potenciales candidatos para puestos vacantes en la empresa. “Le pedimos a las consultoras que nos enviaban los currículums, que, en vez de mandarnos el tradicional CV, nos enviaran un resumen de la historia laboral de la persona sin género. De esa manera pudimos evaluar qué perfil creíamos que se ajustaba mejor a las posiciones abiertas sin estar sesgados por el género. Fue un muy buen ejercicio”, recordó.

El año pasado, San Roque fue reconocida además con el lugar número 11 de las mejores empresas para trabajar para mujeres, de acuerdo con el ranking. Como mujer en un rol de liderazgo, la gerenta de Gestión Humana contó que vivió ese resultado con una gran satisfacción junto a todo el equipo que trabaja día a día para hacer de San Roque un mejor lugar para trabajar, pero, además, desde una perspectiva personal. Laura Garcia no sólo es mujer, es mamá desde hace 17 años y vive de primera mano los desafíos que presenta ser mamá y profesional al mismo tiempo. En ese sentido, García explicó que en San Roque existe una cultura de flexibilidad y empatía con todos los colaboradores mediante la cual intentan contemplar imprevistos personales, ausencias por enfermedades de los hijos, cambios de horarios, entre otras situaciones. “Hemos logrado generar una cultura en la que los colaboradores pueden plantear situaciones personales y nosotros intentaremos ofrecerles la mejor solución; no siempre es posible porque hay aspectos operativos que escapan a nuestra voluntad. Pero lo importante es que todos sienten la libertad de plantearlo”, explicó. ●

Reconocimiento como uno de los mejores lugares para trabajar en Uruguay

Great Place To Work®

2021
LOS MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR MILLENNIALS
(CATEGORÍA DE EMPRESAS +150 EMPLEADOS)
Puesto 9

2022
LOS MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR - RANKING GENERAL
(CATEGORÍA DE EMPRESAS +150 EMPLEADOS)
Puesto 16

2023
LOS MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR - RANKING GENERAL
(CATEGORÍA DE EMPRESAS +301 EMPLEADOS)
Puesto 13

2023
MEJORES LUGARES PARA TRABAJAR PARA MUJERES
(CATEGORÍA DE EMPRESAS +301 EMPLEADOS)
Puesto 11

Una gerencia más “holística” y guardiana de la rentabilidad

Ramiro Cal, gerente financiero de San Roque, reflexionó sobre los cambios que su área debió adoptar en los últimos años y cómo incorporaron una nueva forma de trabajar en equipo

Al ser transversal a todas las áreas de la empresa, el departamento de Administración y Finanzas debe ser referente para el resto. Por allí pasan de una forma u otra todos los procesos de la empresa. Por eso, el área debe ser “un puntal” de referencia para todas las otras. Ramiro Cal trabaja en San Roque como gerente de Administración y Finanzas hace seis años y repasó los avances tecnológicos del área, la filosofía de trabajo y el rol que entiende que debe jugar el gerente financiero.

En los últimos años, el área implementó muchos avances tecnológicos, tendiente a la automatización y robotización de procesos. “Automatizamos diversos procesos rutinarios, que no generan valor, como conciliaciones, contabilizaciones, disgregación de gastos por centros de costos, acelerando la eficiencia y minimizando los errores”, explicó Cal. El próximo paso será dotar a esos procesos de inteligencia artificial: “lo vamos a hacer, pero con pasos firmes, porque no queremos caer en la tentación de implementar tecnología y luego no utilizarla por problemas en la implementación”, agregó.

El objetivo de estas acciones es motivar al equipo, liberando horas de trabajo para dedicarlas a nuevos proyectos que involucran si o si el tiempo para pensar en mejoras, y profundizar en la creatividad. “El tiempo que antes pasábamos haciendo o generando la información, hoy lo estamos volcando a analizarla con profesionales sumamente motivados”, acotó Cal.



Ramiro Cal, Gerente de Administración y Finanzas

Una nueva mentalidad de trabajo

La pandemia dejó enseñanzas de todo tipo en el equipo de Administración y Finanzas de San Roque. Los últimos tres años sirvieron para experimentar un cambio sustancial en la forma de trabajar e interactuar. “Luego de terminada la pandemia, nos negamos a volver a hacer lo mismo que hacíamos antes. No podíamos desaprovechar la oportunidad”, recordó. Fue así que adoptaron una forma de trabajo más flexible, con días en casa y otros en la oficina y sobre todo cambiaron la cultura: “pasamos a un modelo híbrido en el cual comenzamos a tener libertades, pero también muchas responsabilidades asociadas”, dijo. Cada equipo del área trabaja con “mentalidad de dueño”, o sea cada uno es responsable de un proceso o un proyecto: “la gestión se mide por resultados, y ya no tanto por cumplir con un horario fijo, sin descuidar el aspecto social del trabajo y velar por adecuada coordinación de los equipos”, agregó.

El resultado fue más que positivo. De acuerdo con Cal, el equipo lo valora de manera excelente, cambió la percepción del clima laboral y el compromiso del equipo y se disparó la productividad. “Realmente se logró un círculo muy virtuoso y una sana competencia. Impulsamos un ambiente de innovación y mejora continua”, afirmó.

Ciencia de datos para la toma de decisiones.

En línea con ese ejercicio de pensar escenarios posibles, para Cal, el rol del gerente financiero también va a tener que adaptarse en los próximos años: “va a tener que rodearse de personas con capacidades avanzadas en el análisis de datos, o tal vez contar con científicos de datos más que de contadores en el equipo”. Cal agrega; “a veces me pregunto si los contadores de los próximos años, tal vez sean los actuales científicos de datos”.

A su entender, la figura de gerente financiero está adoptando una importancia crucial en las empresas modernas, en un rol más “holístico” y de trabajo en conjunto con el gerente general. “Junto con el CEO terminan siendo los principales guardianes de la rentabilidad y los flujos de fondos, con el fin de velar por el cumplimiento de la estrategia”, reflexionó. “Realmente considero que lograr esa sinergia, apalancada en el avance de la tecnología, va a tornarse una ventaja competitiva”, explicó sobre su visión a futuro del cargo que ocupa. Asimismo, dijo: “a su vez es determinante en el negocio del retail, donde cada peso cuenta, los márgenes se achican y el entorno es cada vez es más exigente”

A modo de ejemplo de estos cambios algunos factores decisivos para entregar una mejor propuesta son la optimización y racionalización de los stocks, el cuidado exhaustivo de la rentabilidad y el aseguramiento de los ingresos. “En estos términos el CFO tiene que estar cerca del negocio, para entender con una mirada generalista qué palancas tocar para corregir las desviaciones en los planes y presupuestos”, detalló. En su visión, el gerente financiero tiene que lograr que haya una cultura de flujo de fondos que derrame para toda la compañía, y poder transmitir su mismo espíritu a todas las áreas, pero sobre todo a las que tienen responsabilidad en términos de compras, abastecimiento, y ejecutoras de gastos. Por otro lado, lo experiencia de la pandemia los llevó a tomar otros recaudos y prepararse para situaciones extremadamente complejas, como fue el parate total del negocio que sucedió en marzo de 2020, o en 2022 con el incendio del Punta Shopping, donde San Roque contaba con dos locales y un tercero pronto para comenzar a operar. “El rol del CFO toma preponderancia en la toma de decisiones basadas en datos, y modelar situaciones del tipo qué pasa si”, dijo Cal.

Una de las posibilidades que se abre con las nuevas tecnologías es la posibilidad de proyectar escenarios, una enseñanza que quedó de la pandemia. “¿Qué pasa si de un día para el otro tenemos se pausan el 60% de nuestros ingresos (cómo nos ocurrió en marzo de 2020)? ¿Cómo podemos actuar si quiebra un proveedor principal? ¿Qué hacemos si no podemos expedir más medicamentos por algún cambio regulatorio?, todos esos escenarios y qué respuesta dar los podemos modelar gracias a la tecnología”, explicó Cal.

“San Roque está cumpliendo 95 años, y nos trazamos como objetivo llegar a otros 95 años más. Las personas que tenemos la responsabilidad hoy de tomar decisiones en esta empresa lo tenemos muy claro, y trabajamos dia a dia para esto”, concluyó. ●

Inversiones con propósito

Actualmente San Roque tiene tres grandes proyectos en COMAP en el marco de la ley de inversiones. Estos implican inversión en sucursales y refacciones de sucursales existentes que requieren de una modernización para alinearse al concepto “Viví bien” que impulsa la compañía. Para poder ser objeto de las exoneraciones fiscales que otorga el gobierno, San Roque se compromete a cumplir ciertos indicadores establecidos por la ley. Por ejemplo, la generación de empleo de calidad para cientos de personas; la descentralización, invirtiendo con sucursales del interior donde cuesta más llegar con inversión privada; capacitando al personal y manteniendo energías limpias. “Estamos muy alineados con las políticas de Estado vinculadas a la promoción de inversiones; son políticas que van por el mismo lado de lo que nosotros queremos hacer: generar más y mejor empleo, estar presentes de forma descentralizada y generar esa cercanía con nuestros clientes, formar a nuestros colaboradores, reducir el impacto de carbono con tecnologías limpias, y certificarnos en diversos temas de calidad”, expresó Cal. El gerente financiero agregó: “no nos cuesta ni más dinero ni más tiempo cumplir los indicadores, porque igualmente realizaríamos estas inversiones si no existiesen estas políticas de beneficios fiscales”.

Un área en la que la clave es perseguir la constante evolución

Con un equipo de trabajo pequeño y con gran potencial, el área de Sistemas de San Roque apuesta por mantenerse al día con las tendencias tecnológicas que se presentan en el mundo

Convencido de que, "pensar fuera de la caja" trae más y mejores oportunidades, Edgar Corona, jefe de Sistemas & IT, contó que la pandemia "aceleró la transformación tecnológica de San Roque". El experto dijo que su área tiene el desafío de pensar en grande, sin perder la esencia del origen de San Roque como una empresa familiar, generando alianzas estratégicas con importantes empresas protagonistas del mundo de la tecnología. San Roque en su plan de adopción de nuevas tecnologías lleva más de un año transitando el camino de migración de servidores en tierra hacia la nube. Esto permitirá que San Roque tenga posibilidad de crecimiento, una capacidad de cómputos y almacenaje de datos mayor. "Todo esto porque el objetivo final es aplicar tecnologías de Inteligencia Artificial para generar más y mejor información, y análisis del comportamiento de nuestros clientes; qué les gusta, cómo les gusta, ofrecer un mejor servicio, dar una atención más cercana al cliente basado en el conocimiento de sus gustos, anticiparnos a lo que necesita cuando lo necesita", dijo Corona.



Edgar Corona, jefe de Sistemas & IT

Evolución permanente

El área de Sistemas se orienta a brindarle una mejor experiencia al cliente de San Roque en las sucursales y al mismo tiempo en hacer más ágil el trabajo de las áreas internas. "A diferencia de otras áreas, el área de tecnología nunca deja de evolucionar. Sistemas tiene que mantenerse actualizada con las nuevas tendencias, y estos son años de constante evolución. Queremos que San Roque, desde nuestra gestión en adelante, se mantenga en constante mejora hacia el objetivo que tenemos bien definido de ser cada vez más tecnológicos, tener cada vez más y mejores resultados para el cliente", afirma Corona. Esto quiere decir que la experiencia del cliente al visitar una sucursal esté acompañada por los cambios tecnológicos que se implementan. "Que alguien que visite San Roque no solo sienta que está entrando a la farmacia con la que está vinculado durante estos 95 años, sino, que vea que esta farmacia lo acompañó en la evolución tecnológica que sufrimos todos. Que llegue a una cabina de maquillaje y pueda hacerse en un espejo virtual, una prueba de tonos y colores con productos de su marca favorita, que use la plataforma de redes para hacer compras o recibir asesoría de una manera ágil y desde su comodidad, que se le anticipe el recordatorio de una medicina que necesita porque está prescripta por tratamiento prolongado, entre otros. Estamos buscando que el cliente que llega a San Roque siga teniendo la atención a la que está acostumbrado, pero con apoyo en la tecnología. Nosotros estamos enfocados en proyectos muy interesantes y disruptivos que, en un mediano y corto plazo, puedan ofrecer soluciones de tecnología que sean transparentes para el cliente pero que le generen un gran impacto en la experiencia de ir a una sucursal de San Roque", sentenció. ●

Oportunidades de desarrollo para lograr el mayor potencial del equipo

Los colaboradores de San Roque destacan la calidez y el buen trato de todo el equipo y las oportunidades de capacitación que la empresa les brinda para avanzar en su carrera laboral



BELKYS MOTA, 70 AÑOS, JEFA DE SUCURSAL SUCURSAL 5, MERCADO AGRÍCOLA.

TRAYECTORIA EN SAN ROQUE: 4 AÑOS Y 7 MESES.

LoCon 30 años de experiencia en el rubro farmacéutico, Belkys comenzó a trabajar en San Roque por la recomendación que hizo una colega suya a la gerenta de la sucursal de la cadena. Al día siguiente empezó a trabajar en la sucursal del Mercado Agrícola, donde se desempeña hasta la actualidad. Belkys hizo carrera en San Roque: comenzó como vendedora responsable y luego fue promovida a jefa de sucursal.

Los más de cuatro años y medio que hace que Belkys es parte del equipo de colaboradores de San Roque, no sólo le han agregado aún más experiencia laboral, sino que le han permitido desempeñarse en una empresa líder en el rubro farmacéutico. Sobre su trabajo en San Roque, Belkys destacó la "seguridad, bienestar y el crecimiento personal y profesional" que la empresa le brinda. El sentido de pertenencia y la gratitud de Belkys son notorios y así lo manifiesta: "estoy muy orgullosa y agradecida de trabajar en San Roque por la oportunidad que me dieron de formar parte de esta gran empresa", comentó Belkys. Luego de tres décadas de estar en el rubro farmacéutico, Belkys está abierta a continuar aprendiendo y adquirir nuevos conocimientos que contribuyan a su desarrollo dentro de la compañía. En ese sentido, destaca el rol del equipo de trabajo y el espíritu colaborativo que existe en San Roque, el cual favorece el crecimiento laboral. "Agradezco a todos mis supervisores y a mis compañeros de trabajo, porque de cada uno de ellos aprendí algo, a pesar de llevar más de 30 años de labor en farmacia es hermoso seguir aprendiendo" concluyó.



MAYRA SOSA 32 AÑOS, JEFA DE SUCURSAL SUCURSAL 21 UNIVERSIDAD.

TRAYECTORIA EN SAN ROQUE: 9 AÑOS Y 4 MESES

La historia de Mayra en farmacias San Roque comenzó en el año 2014 cuando, con 23 años, Mayra empezó a trabajar en el laboratorio de la compañía. En ese entonces su tarea constaba de hacer "preparados magistrales y fraccionamiento de materia prima", contó. Pero su carrera en San Roque recién comenzaba; un año y medio después asumió el desafío de desempeñarse en la sección de ventas de la sucursal de Avenida 18 de Julio y Yi. Mayra recuerda ese año como especial, dado que por su potencial y buen desempeño, fue seleccionada para formar parte del plan de capacitación por primera vez estando en la empresa. "Ese mismo año San Roque apostó por mí"; Mayra pudo formarse como idónea en farmacia gracias a un convenio que la empresa mantiene con la Universidad Católica del Uruguay. Unos años después empezó a trabajar en la sucursal del Mercado Agrícola como vendedora jefe, y dos años más tarde ascendió a jefe de sucursal del local ubicado en el Shopping Tres Cruces. En 2020 volvió a capacitarse a través del plan de formación de San Roque. "Fui seleccionada para un curso de mandos medios en convenio con la Universidad de la Empresa, que nos dio herramientas para poder desempeñarnos el cargo", explicó. En 2022, Mayra fue promovida como jefa de sucursal en el local Universidad.

"Para mí trabajar en San Roque es un gran orgullo. Es una gran empresa, que reconoce tus esfuerzos y te da herramientas para poder crecer profesionalmente. Estoy muy contenta de formar parte de esta legendaria farmacia", concluyó.



ROSARIO ROBINSON, 57 AÑOS, GERENTE DE SUCURSAL

SUCURSAL SHOPPING TRES CRUCES

TRAYECTORIA EN SAN ROQUE: 22 AÑOS

San Roque fue la primera experiencia laboral para Rosario; "mi primer trabajo", contó con orgullo. Comenzó empaquetando productos para regalo, y a medida qué pasó el tiempo tuvo la oportunidad de capacitarse en diferentes áreas tales como atención al cliente, cosmética, perfumería, idoneidad en farmacia. Más allá de lo técnico, Rosario destaca el aprendizaje de valorar "cada oportunidad para crecer como profesional y cómo persona".

Su camino en la empresa estuvo dividido en dos partes; el primero se desarrolló entre 1984 y 1993. Tras una pausa en la relación laboral, Rosario reflexionó: "hubo un período en el que tuve la oportunidad de mirar desde otro lado todo lo que San Roque generó en el rubro y cómo fue ejemplo para que otras empresas quisieran hacer lo mismo". La historia marcaría que Rosario tendría una nueva oportunidad con San Roque: "siempre estaré agradecida a que sin pensarlo me abrieran nuevamente las puertas y de ahí en más no parara hasta el día de hoy", agregó.

Sobre los cambios atravesados por la empresa en los últimos años Rosario destaca que "fueron cambios que costaron, pero siempre fueron fundamentados y en pos del bien de la gente, nuestra gente". Para Rosario San Roque es "una empresa que, no solamente permite a sus funcionarios crecer sino entender y ser parte de este negocio".

"Para mí trabajar en San Roque significa valor, orgullo, aprendizaje y agradecimiento. Por eso celebro poder trasmitir, gracias al rol que tengo, este sentimiento a cada colaborador y lograr aportar desde nuestro lado para que se celebre por siempre", concluyó.



JAIRO CARVAJAL, 28 AÑOS, GERENTE DE SUCURSAL

SUCURSAL 11 PORTONES SHOPPING

TRAYECTORIA EN SAN ROQUE: 5 AÑOS Y 3MESES

Jairo empezó a trabajar en San Roque en la sucursal de Montevideo Shopping, y a pesar de que lo convocaron para cubrir una vacante en caja, empezó a entrenarse como vendedor de salón. Allí descubrió su habilidad para la venta "si no me hubiese enfrentado a esos desafíos de la venta no hubiese podido desarrollar mi carrera", contó sobre sus inicios.

Después de un tiempo pasó a ser vendedor de perfumería en la sucursal de Tres Cruces y a capacitarse en las tareas de supervisor, conociendo más en profundidad el funcionamiento de una sucursal. Otra de las capacitaciones que Jairo recibió en ese tiempo fue el curso de idóneo en farmacia, y a los pocos meses quedó efectivo como vendedor encargado.

La llegada de la pandemia fue un momento difícil para él y todo el equipo, ya que debieron adaptarse a trabajar en distintos roles dentro de la sucursal y también a tener un equipo que rotaba constantemente debido a las cuarentenas.

Ya en carrera para ser jefe de sucursal, Jairo volvió a capacitarse, esta vez en el curso de mandos medios dictado por la Universidad de la Empresa. Luego de terminar el curso fue designado como jefe y luego como gerente en las sucursales de Montevideo Shopping, Constituyente y ahora Portones Shopping. "Es importante destacar el acompañamiento de la compañía y cómo te permite desarrollarte y te ayudan a impulsarte", afirmó.

Jairo destacó además una experiencia reciente, en la que pudo transmitir sus conocimientos a otros funcionarios de la empresa: "fue una experiencia super enriquecedora. Es un ida y vuelta en el que ambas partes aportan y eso para nosotros es muy valorado" concluyó.