

Estudio del Centro de Retail de la U. de Chile midió la calidad del servicio que entregan las cadenas que operan en Chile, e identificó que más de las mitad de las personas siguió comprando en la misma farmacia tras el caso colusión. Sin embargo, la más beneficiada en este escenario fue Dr. Simi, que habría sumado más clientes en sus locales.

# Chilenos no se cambian de farmacias



Un reportaje de  
**ESTELA LÓPEZ GARCÍA**

**O**CHO de cada 10 personas en el país están satisfechas con la industria de las farmacias, según reveló una encuesta del Centro de Estudios del Retail de la Universidad de Chile (Ceret).

En la percepción de la calidad de servicio que obtiene los clientes de las farmacias estudiadas -Salcobrand, Farmacias Ahumadas, Cruz Verde y Dr. Simi- se consideran factores como el tiempo de espera, la limpieza del local, los vendedores y la disponibilidad de los productos.

Respecto a estos indicadores, Salcobrand es la que obtuvo la calificación más baja, mientras que Dr. Simi fue la más alta con un 95%. Ceret explica: "Debido a la concentración, se esperaba que los niveles de satisfacción de las principales cadenas fuesen parecidos. Sin embargo, los resultados demuestran que hay diferencias significativas dadas en las dimensiones de con-

fianza, respuesta y servicio".

Si bien el caso de la colusión de las principales cadenas farmacéuticas del país remeció la industria en 2009, a la fecha sólo un tercio de los clientes ha tomado la decisión de cambiarse de farmacia, en su mayoría del segmento adulto y joven. Dentro de este escenario, Dr. Simi, que sigue manteniendo una participación baja en el mercado (3%), fue una de las cadenas que más beneficios obtuvo según la encuesta del Ceret, ya que un 57,6% de las personas afirmaron haberse cambiado y optado por ella. "Estas personas provienen principalmente de Cruz Verde, la cual fue la más afectada en cuanto a fuga de clientes; le sigue Farmacias Ahumadas y Salcobrand", precisa el estudio. El director del Centro de Estudios del Retail, Ceret, de la Universidad de Chile, Ricardo Montoya, acota: "Si bien es un tema declarado importante, el precio de referencia está dado por las cadenas más importantes. Tanto es así que un porcentaje importante de los clientes, mayor que el 70% declara no comparar precios antes de comprar".

El gerente general de Dr. Simi, Hugo Silva, afirma: "El número de clientes que atendemos a lo largo del país ha tenido un crecimiento sostenido, lo que nos ha empujado a reforzar nuestro servicio, abrir nuevos puntos de ventas, y reforzar el compromiso que tenemos como empresa para llevar medicamentos de calidad al alcance de todos los chilenos. Aunque la colusión influyó en un aumento de clientes, creemos que fue un acelerador de lo que ya estaba pasando; los chilenos queremos calidad a precios justos".

La empresa -que abrió su primer local en junio de 2005 y hoy maneja 164 locales entre farmacias propias y en formato de franquicias- planea abrir 20 ubicaciones durante este año. Silva explica: "El prin-

## PERCEPCIÓN DE PRECIOS POR FARMACIAS

	CRUZ VERDE	FARMACIAS AHUMADAS	SALCOBRAND	DR. SIMI
Cruz Verde	-	9,3%	11,5%	-13,5%
F. Ahumada	8,4%	-	8,0%	-13,7%
Salcobrand	19,3%	12,2%	-	-8,2%
Dr. Simi	87,3%	78,2%	79,3%	-

## FACTORES RELEVANTES POR FARMACIA

	CRUZ VERDE	FARMACIAS AHUMADA	SALCOBRAND	DR. SIMI	PROMEDIO
Ubicación	23,7%	29,6%	31,1%	25,3%	27,4%
Precios	7,2%	8,6%	8,1%	30,3%	13,5%
Convenio	11,6%	5,2%	10,4%	1,1%	7,1%
Calidad de atención	8,5%	8,9%	7,3%	16,1%	10,2%
Lealtad	5,7%	6,9%	1,0%	4,2%	4,4%
Tarjeta de crédito	7,6%	1,5%	5,1%	1,4%	3,9%
Variedad	8,3%	17,7%	15,4%	7,5%	12,2%
Calidad de productos	10,7%	8,9%	10,1%	7,0%	9,2%
Exclusividad	2,4%	5,4%	3,5%	4,3%	3,9%
Instalaciones	7,4%	4,5%	1,0%	0,8%	3,4%
Seguridad	5,7%	2,2%	3,3%	1,0%	3,0%
Otro	1,1%	0,6%	3,8%	1,1%	1,6%

## TIPO DE COMPRA POR FARMACIA

	MEDICAMENTOS CON RECETA	MEDICAMENTOS	CUIDADO PERSONAL	ALIMENTOS	OTROS
Cruz Verde	37,7%	37,7%	7,3%	2,1%	24,1%
F. Ahumada	21%	37,5%	26,5%	6%	20,5%
Salcobrand	33,8%	43,7%	21,8%	1,4%	6,3%
Dr. Simi	33%	59,7%	1,7%	-	6,9%
Promedio	31,4%	44,6%	14,3%	2,4%	14,5%

## COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS TRAS EL CASO FARMACIAS

	CAMBIA DE CADENA	NO CAMBIA DE CADENA
Cruz Verde	26,2%	73,8%
Farmacias Ahumadas	11%	89%
Salcobrand	18,3%	81,7%
Dr. Simi	57,6%	42,4%
Promedio	32,2%	67,8%

Fuente: Ceret

cial factor de crecimiento han sido clientes satisfechos. El foco al interior de la empresa es el cliente y a él le ofrecemos una mayor cantidad de farmacias, una mayor cantidad de productos, precios justos por los medicamentos. Vendemos lo mismo, pero más barato".

El comportamiento de compra de los clientes, también fue análisis de estudio. En medio del proyecto de la ley de fármacos, en la que se discute la posibilidad de vender medicamentos en establecimientos distintos a las farmacias, se identificó que una de cada tres personas compraría en un supermercado, justamente uno de los lugares en los que se podría adquirir un remedio de ser aprobada la ley, siendo los adultos y jóvenes los que tienen una mayor disposición a efectuar esta compra directa.

Un hábito de compra relevante que arrojó el estudio fue que tanto en Salcobrand como Farmacias Ahumada presentan el mayor índice de compra de otros productos distintos a medicamentos, lo cual puede estar dado por la fuerte línea dirigida a las mujeres que han lanzado en el último año, con Guapas y Belleza y Mujer, abarcando un 14,3% de las ventas el apartado de cuidado personal a nivel de industria.

Sin embargo, el gerente general de Dr. Simi no coincide con esta propuesta en los locales farmacéuticos: "Es un modelo de negocio que nosotros no tenemos, en Farmacias del Dr. Simi solo vendemos medicamentos genéricos, vitaminas y suplementos alimenticios, ya que en eso nos hemos especializado lo que nos ha permitido entender mejor las necesidades del cliente porque tenemos un solo foco".



● **¿Qué ha pasado?** Sólo un tercio de las personas se habría cambiado de farmacia tras el caso de colusión en 2009. El estudio realizado por el Ceret identificó que la más afectada con la fuga de clientes fue Salcobrand.

● **¿Por qué ha pasado?** Los factores que más influyen a la hora de elegir una farmacia son la ubicación y el precio.

● **¿Qué consecuencias tiene?** 57,6% de los clientes de Dr. Simi aseguró haberse cambiado a ésta luego del caso de colusión por considerar que tiene los precios más bajos.