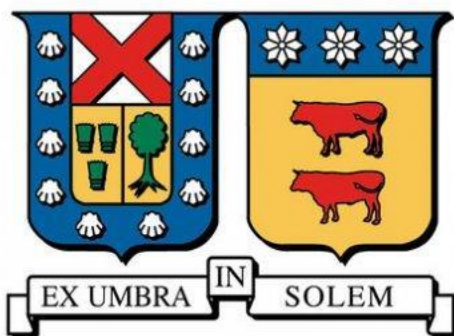




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERIA COMERCIAL

**ANÁLISIS DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN CHILE Y FACTIBILIDAD
DE INGRESO NUEVO COMPETIDOR**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

AUTORA

PAULINA ESTHER AGUIRRE GARCÍA

PROFESOR GUÍA : JUAN TAPIA

PROFESOR CORREFERENTE: LUIS ACOSTA

2024

SANTIAGO DE CHILE

AGRADECIMIENTOS

Antes que todo, agradecer a mi familia, el pilar más importante en mi vida. A mis padres, Nolfi y Andrés, por siempre acompañarme en cada decisión y darme su amor y apoyo incondicional, sin ustedes no sería quien soy. A mi hermano Andrés, quien es y siempre será mi orgullo, mi ejemplo a seguir en la vida y mi cable a tierra. Esto es por y para ustedes.

A mis tíos, tías, primos y primas, agradecerles el estar presentes de una u otra forma a pesar de la distancia, lo que nunca fue un obstáculo para que me demostraran su cariño. Gracias por darme el privilegio de tener una familia numerosa y unida, por enseñarme lo que es la perseverancia y que si se quiere, se puede. Los quiero.

A mis amigos, la familia que uno escoge, quienes hicieron mucho más llevadera esta experiencia universitaria. Karla y Christopher, gracias por adoptarme en mi llegada a la capital y hacerme sentir tan bienvenida en su familia. Felipe, Camila, Macarena y María Ignacia, gracias por estar en las buenas y sobre todo en las malas. Bárbara, estaré siempre agradecida porque la vida te haya puesto en mi camino y acompañarme en todo este proceso universitario, no hubiera sido lo mismo sin tu apoyo.

Al norte, especialmente a Calama por darme tanto, darme otra familia con quienes compartimos tantos momentos en esa tierra que muchos no saben apreciar, pero que es inmensamente generosa para aquellos que están dispuestos a vivirla.

Gracias, gracias, gracias.

Tabla de contenido

1.	RESUMEN EJECUTIVO	6
2.	INTRODUCCIÓN.....	7
3.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
4.	OBJETIVOS.....	10
4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	10
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
5.	ALCANCE DEL ESTUDIO.....	11
5.1.	RANGO DE ACCIÓN.....	11
5.2.	TIPO DE ALCANCE	11
6.	METODOLOGÍA	12
7.	ESTADO DEL ARTE	13
7.1.	ANTECEDENTES	13
7.2.	MARCO TEÓRICO	15
7.2.1.	Sistema de Salud en Chile	15
7.2.2.	Gasto en Salud en Chile	18
7.2.3.	Mercado Farmacéutico	20
7.2.4.	Consumo de Medicamentos	27
7.2.5.	Farmacias mercado chileno	30
7.2.6.	Legislación chilena.....	34
8.	CAPÍTULO N.º 1: ANÁLISIS DEL MERCADO.....	37
8.1.	MODELO DE ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL	38
8.1.1.	Estructura	39
8.1.2.	Conducta	51
8.1.3.	Resultados	59
8.2.	CINCO FUERZAS DE PORTER	63
8.2.1.	Amenaza de entrada de Nuevos Competidores	63
8.2.2.	Poder de Negociación Proveedores	67
8.2.3.	Poder de Negociación de los Clientes	68
8.2.4.	Rivalidad entre competidores existentes.....	69
8.2.5.	Amenaza de productos sustitutos	71
8.2.6.	Resumen Análisis Microentorno	71
8.3.	ANÁLISIS PESTA.....	73
8.3.1.	Factores Políticos	73
8.3.2.	Factores Económicos	74
8.3.3.	Factores Sociales.....	75
8.3.4.	Factores Tecnológicos	78
8.3.5.	Factores Ambientales	79
8.3.6.	Resumen Análisis Macroentorno	80
9.	CAPÍTULO N.º 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	81
9.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	81
9.1.1.	Cruz Verde.....	86
9.1.2.	Salcobrand	89
9.1.3.	Farmacias Ahumada	91
9.1.4.	Farmacias independientes.....	93
9.2.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	97
9.2.1.	Análisis Encuesta	98
9.2.2.	Conclusiones Encuesta	108
10.	CONCLUSIONES.....	110
11.	REFERENCIAS	117
12.	ANEXOS	121

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Cantidad de personas afiliadas a Fonasa e ISAPRES.	13
Gráfico 2: Presencia de puntos de venta farmacias en Chile, año 2023.	15
Gráfico 3: Beneficiarios de Fonasa por tramo para el año 2023.	17
Gráfico 4: GBS promedio por quintil a nivel nacional 2017.	19
Gráfico 5: Distribución de compras de medicamentos en Chile 2018.	33
Gráfico 6: Evolución de los puntos de venta de farmacias pertenecientes a las grandes cadenas.	41
Gráfico 7: Cuociente de Concentración 2018.	44
Gráfico 8: Participación de mercado grandes cadenas 2015-2018.	60
Gráfico 9: Evolución etaria de la población en Chile.	76
Gráfico 10: Relación entre la población regional y número de farmacias.	84
Gráfico 11: Relación entre la superficie regional y número de farmacias.	84
Gráfico 12: Puntos de Venta Cruz Verde 2013-2023.	88
Gráfico 13: Puntos de Venta Salcobrand 2013-2023.	90
Gráfico 14: Puntos de Venta Farmacias Ahumada 2013-2023.	92
Gráfico 15: Puntos de Venta Farmacia Dr. Simi 2013-2023.	95
Gráfico 16: Distribución de los encuestados por género.	98
Gráfico 17: Distribución de ingresos de los encuestados según grupo etario.	100
Gráfico 18: Frecuencia de compra.	101
Gráfico 19: Principal razón de compra en farmacias.	102
Gráfico 20: Preferencia del tipo de medicamentos que se adquieren.	103
Gráfico 21: Cantidad de personas enfermas vs sin enfermedad de base.	104
Gráfico 22: Enfermedades de base de la muestra.	105
Gráfico 23: Porcentajes de la valoración de atributos.	106
Gráfico 24: Presupuesto mensual destinado a medicamentos.	107

Índice de Tablas

Tabla 1: Gasto promedio mensual por clasificación de consumo 2017.	18
Tabla 2: GBS promedio según categoría 2017.	20
Tabla 3: Ventas anuales de las principales empresas farmacéuticas en billones dólares para el año 2021 y 2020.	21
Tabla 4: Participación en el mercado farmacéutico mundial 2021.	21
Tabla 5: Medicamentos más vendidos de 2021 en Chile.	28
Tabla 6: Cuota de mercado farmacias Chile 2018.	42
Tabla 7: Población por región según grupo etario 2017.	76
Tabla 8: Nivel de confianza a instituciones e industrias.	78
Tabla 9: Distribución regional por tipo de farmacia.	82
Tabla 10: Distribución geográfica de farmacias por cadena y región.	83
Tabla 11: Presencia comunal y regional de las farmacias pertenecientes a grandes cadenas.	85
Tabla 12: Edad de los encuestados.	99
Tabla 13: Ingresos de los encuestados.	99
Tabla 14: Lugar frecuente de compra.	100
Tabla 15: Frecuencia de compra con distinción de tipo de farmacia.	102
Tabla 16: Promedio de apreciación de ciertos atributos que presentan las farmacias.	105
Tabla 17: Valoración a posibles atributos de farmacias.	107
Tabla 18: Comunas con sobre 10.000 habitantes sin farmacia.	114

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Morfología del mercado.	8
Ilustración 2: Descripción de cada tramo perteneciente a Fonasa.	16
Ilustración 3: Ejemplo de medicamento de marca, bioequivalente de marca y bioequivalente genérico.	25
Ilustración 4: Relación entre participantes de la industria farmacéutica.	27
Ilustración 5: Componentes del modelo de Organización Industrial.	39
Ilustración 6: Evolución de la concentración de mercado (IHH) 2015 – 2018.	43
Ilustración 7: Ventas totales de las grandes cadenas en UF 2015-2018.	61
Ilustración 8: Resumen de Análisis PESTA.	80

1. RESUMEN EJECUTIVO

El mercado del retail farmacéutico en Chile ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, en donde cada vez es más común ir encontrando un nuevo punto de venta en las distintas localidades alrededor del país. Este desarrollo incluye tanto farmacias de grandes cadenas como establecimientos independientes que buscan consolidarse en el sector. Este crecimiento coincide con que las personas son cada vez más conscientes de su salud y bienestar personal, por lo que buscan formas de cuidarse de manera integral.

Actualmente, el mercado está liderado por tres grandes farmacias: Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada, quienes en conjunto concentran cerca del 80% de la participación de mercado, quienes gozan de una gran cobertura geográfica a lo largo del país. Sin embargo, no son menores las firmas que de manera independiente se han afianzado y han conseguido mantenerse en el tiempo, obteniendo una reacción positiva de la población que cada vez muestra más interés en las farmacias independientes debido a sus precios más competitivos.

Dado este contexto, se busca conocer este mercado con el fin de analizar su funcionamiento junto con sus barreras de entrada, para determinar la viabilidad de la entrada de un nuevo competidor. La demanda, se caracteriza por la compra mensual de medicamentos recetados, principalmente en farmacias de grandes cadenas, donde los consumidores priorizan el precio, la proximidad y la variedad de productos. Las oportunidades para nuevos participantes se concentran en localizarse en aquellas comunas con más de 10.000 habitantes sin farmacias donde sea la única opción de los consumidores, en la implementación de servicios adicionales enfocados en adultos mayores y en tener precios competitivos

En conclusión, aunque es un desafío, es viable la entrada al mercado farmacéutico chileno mediante estrategias diferenciadoras, una ubicación estratégica bien seleccionada y la asociación con Cenabast para mantener costos bajos y competir en el mercado a largo plazo.

2. INTRODUCCIÓN

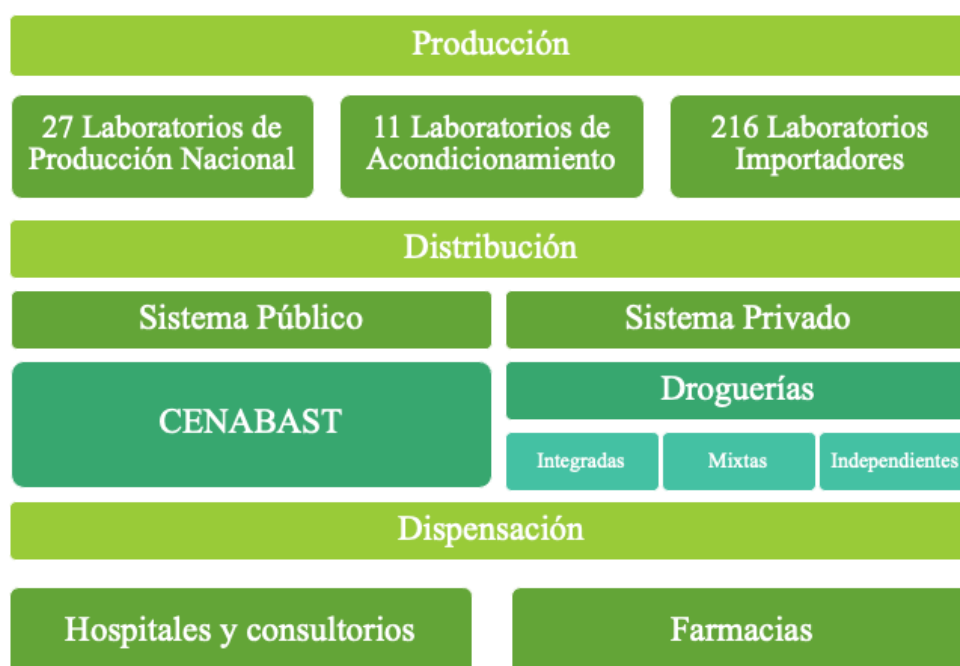
La salud de las personas es una de las preocupaciones más sustanciales que ha preocupado a la humanidad a lo largo de los años. Ésta es un pilar fundamental a la hora de resguardar la seguridad social de la población, por consiguiente es vital analizar el funcionamiento del mercado del retail farmacéutico en Chile, quienes son los encargados de dispensar los fármacos a la población. Tener el acceso y disponibilidad de medicamentos y productos de cuidado para la salud es esencial para sobrellevar aquellas enfermedades y/o tratamientos que pueden aquejar a la población, sobre todo en aquellos países en vías de desarrollo donde los recursos son más escasos y existe un bajo nivel de condiciones sanitarias junto con una baja seguridad social por parte de los gobiernos vigentes.

Por otro lado, es necesario conocer este mercado debido a su importancia en la economía del país, ya que representa cerca del 0,73% del PIB nacional, lo que traducido en dinero es cerca de US\$ 1.800 millones que se transan en esta industria anualmente junto con ser una fuente importante de plazas de trabajo en el país.

Actualmente, el mercado farmacéutico integra una serie de actores que cumplen roles de importancia con el fin de resguardar el correcto funcionamiento de éste tal como se puede observar en la Ilustración N. °1. En la producción de los productos farmacéuticos existen Laboratorios de Producción Nacional, Laboratorios de Acondicionamiento y Laboratorios Importadores, los cuales suman cerca de 254 laboratorios en total, estos a través de distribuidores, ya sean del sector público o privado, hacen llegar sus productos a quienes dispensarán los medicamentos a la población, en el sector público esta labor la realizan los hospitales y consultorios junto con farmacias comunales y en el sector privado las encargadas de comercializar los medicamentos son las farmacias privadas.

Junto con el hecho de conocer quiénes son los participantes del mercado, también es importante conocer la legislación y normativas vigentes que rigen esta industria, con el fin de asegurar el correcto almacenamiento, distribución y dispensación de los fármacos, así como también la obligación de mantener la disponibilidad de un stock mínimo de medicamentos, tal como lo indica el Ministerio de Salud.

Ilustración 1: Morfología del mercado.



Fuente: Elaboración propia.

El mercado del retail farmacéutico está liderado por tres grandes cadenas de farmacias, las cuales se han mantenido en su posición de liderazgo por muchos años. Este liderazgo además de ser demostrado a través de su poder de mercado se evidencia en la cantidad de puntos de ventas que poseen a lo largo de todo el país. Sin embargo, a pesar de que estas cadenas tienen una fuerte presencia en el mercado, aun así han aparecido diversas farmacias independientes, las cuales se han mantenido en el tiempo y han ido ganando terreno en el mercado. Es por esto que es importante dilucidar cómo funciona este mercado, junto con todas las dinámicas que permitirían la entrada de nuevos competidores.

A través de distintas herramientas, tales como el modelo de Organización Industrial, Análisis PESTA y Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se busca evaluar cómo funciona el mercado del retail farmacéutico y quiénes son sus actores principales y su interacción. Al realizar una investigación de campo, se busca conocer los atributos que valoran los consumidores a la hora de preferir una farmacia sobre otra. Con esto se podrá evaluar si existe cabida para un nuevo competidor, así como definir las cualidades necesarias que debería poseer para mantenerse en el largo plazo junto con una caracterización del posible consumidor.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La industria farmacéutica ha sido un pilar fundamental para asegurar la salud de las personas alrededor de todo el mundo, garantizando la disponibilidad y acceso a la medicación necesaria para curar las afecciones de la población. Según estudios, Chile cuenta con el cuarto Gasto de Bolsillo en Salud (GBS) más alto si se compara con el de los miembros de la OCDE, con un 32,8% para el año 2019 (Argüello Verbanaz, 2022), es decir, las familias chilenas deben costear cerca de un tercio de su salud de manera particular. Es necesario entender el GBS como una medida para evaluar la protección financiera que entregan los servicios de salud de cada país y que, de ser deficiente, obliga a las personas a cubrir sus necesidades de salud con sus propios ingresos. Si esto se complementa con la información entregada por el Centro de Estudios Públicos (CEP), en el 2016 cerca de un 35,8% de este GBS se realiza sólo en medicamentos (Centro de Estudios Públicos, 2019), lo que es un monto considerable ya que impacta directamente en el presupuesto familiar.

Teniendo en cuenta las cifras anteriores es que se decide realizar un análisis detallado de cómo funciona el mercado farmacéutico a nivel mundial como en el país, investigando cuales son las firmas que tienen mayor porcentaje de mercado junto con aquellas que funcionan de manera independiente. Además, es necesario conocer la propuesta de valor de cada una de ellas junto con las barreras de entrada y salida de este mercado para tener una mirada macro de su funcionamiento.

En el último tiempo, se han agregado nuevas formas de comercializar medicamentos ya sea como aquellos sitios que venden fármacos de manera fraccionada para disminuir el desperdicio o las llamadas farmacias populares con precios más bajos que el retail para los habitantes de la comuna, alternativas que cada vez se están expandiendo a lo largo del país y vienen a aliviar el gasto que se incurre en medicamentos.

Toda la información recolectada será utilizada para analizar si existe una oportunidad de posicionar una nueva farmacia y cuáles serían sus características dentro del mercado del retail farmacéutico que está concentrado en unos pocos oferentes pero con una posible oportunidad de entrada.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

Estudiar el mercado farmacéutico en Chile, específicamente de la industria del retail farmacéutico, con el fin de analizar la posibilidad de entrada de nuevos competidores a la industria mediante el análisis de datos.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el mercado actual de las farmacéuticas, identificando las cadenas de farmacias que abarcan una gran cuota de mercado y cuáles han sido sus estrategias para permanecer en esa posición por un largo periodo de tiempo.
- Revisión de antecedentes presentados por instituciones afines al tema como el Ministerio de Salud, ISP o FNE, memorias financieras de cadenas farmacéuticas, entre otras con el fin de analizar el consumo de medicamentos y participantes del mercado, así como también la regulación vigente para su correcto funcionamiento.
- Identificar las barreras de entrada y salida en el mercado farmacéutico del país, así como caracterizar a los clientes mediante una investigación de mercado para comprender mejor el entorno y las dinámicas del sector.

5. ALCANCE DEL ESTUDIO

5.1. Rango de Acción

Considerando que la venta de medicamentos concierne a una gran parte de la población, ya que según los resultados obtenidos a través de la Encuesta Nacional de Medicamentos efectuada en el año 2017, cerca de un 58% de los chilenos consume al menos un medicamento al día (Ministerio de Salud, 2019), el rango de acción de este estudio estará enfocado en las farmacias localizadas a lo largo de todo Chile.

5.2. Tipo de Alcance

El alcance de esta investigación será del tipo **descriptivo** ya que se trabajará en base a información ya disponible como estudios del gobierno y/o instituciones privadas, memorias financieras de las grandes cadenas de farmacias, es decir, Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada, entre otros, con lo que se espera caracterizar el mercado farmacéutico junto con sus principales participantes. Por otro lado, se cuenta con un alcance del tipo **explicativo** ya que con toda la información recolectada se pretende determinar si existe una oportunidad de negocio para la apertura de una nueva farmacia en el país.

6. METODOLOGÍA

Para poder desarrollar de una manera óptima el análisis del mercado farmacéutico en el país y posterior viabilidad del ingreso de un nuevo competidor, se plantea la siguiente metodología, la cual entregará tanto un enfoque cuantitativo como cualitativo.

♦ *Recopilación de Antecedentes:*

- Reconocer el mercado retail de las farmacéuticas en Chile junto con los principales actores en su inicio en el país.
- Búsqueda de datos acerca del consumo de medicamentos y el gasto que se incurre en ellos de forma particular y/o con aseguradoras de salud.
- Investigar la regulación vigente en este sector, tanto para la compra, abastecimiento y posterior comercialización de medicamentos.
- Indagar sobre las distintas formas de comercialización de medicamentos en Chile.

♦ *Análisis del mercado del retail farmacéutico:*

- Utilización del Modelo de Organización Industrial, evaluando la Estructura, Conducta y Resultados de la industria.
- Realización de un análisis PESTA, donde se evidencie el macroentorno de la industria.
- Elaboración de un análisis de las Cinco fuerza de Porter, para caracterizar el microentorno del mercado.
- Ejecución de una investigación de mercado a través de una encuesta realizada a consumidores habituales de las farmacias.

♦ *Resultados*

- Análisis de la información recolectada.
- Evidenciar barreras de entrada y salida en la industria farmacéutica.
- Señalar si es posible la instauración de una farmacia, explicitando el tipo de ésta.

7. ESTADO DEL ARTE

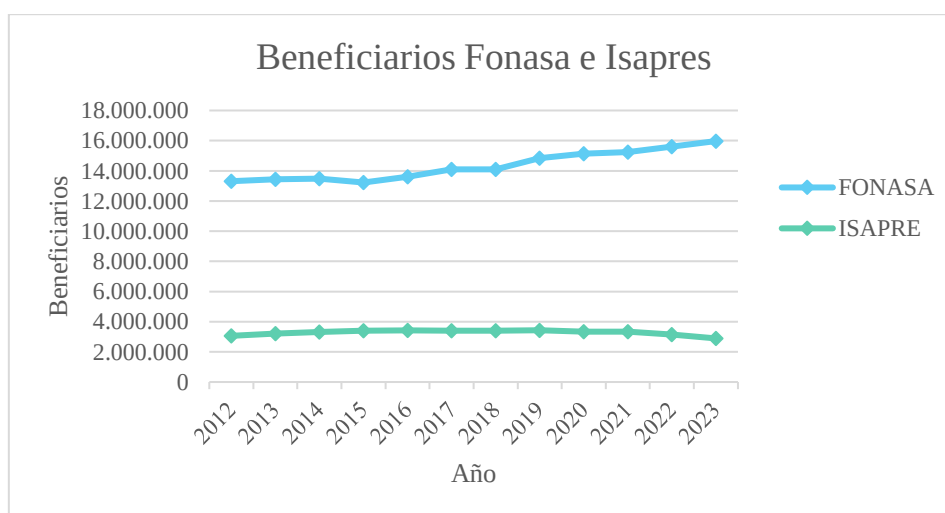
7.1. Antecedentes

Durante el último tiempo en Chile se ha hecho cada vez más común el descontento de las personas sobre varios aspectos de la seguridad social, entre ellos el acceso y calidad de la salud en Chile. Actualmente, en el sistema público existen las Garantías Explícitas en Salud (GES) que buscan cubrir la atención, tratamiento y seguimiento de enfermedades que afectan a la población y tienen un alto impacto social, hoy en día son 87 patologías incluidas en este plan. El principal propósito de esta modalidad es disminuir la brecha que existe con el sistema privado, entregando un servicio de calidad a toda la población sin importar su previsión ya que se trata de garantías universales (Paraje & Infante, 2015).

Según una encuesta realizada en el 2021 por la Universidad Andrés Bello los chilenos evalúan el sistema de salud con una nota de 3,8 en una escala de 1 a 7, siendo los mayores inconvenientes los tiempos de espera, atenciones de urgencia y entrega de exámenes (Instituto de Salud Pública Universidad Andrés Bello, 2021).

La cantidad de personas afiliadas a una aseguradora de salud ya sea Fonasa o Isapre, va en directa relación con el aumento de la población en Chile. Según se puede apreciar en el Gráfico N.º 1, la cantidad de beneficiarios de Isapre se ha mantenido constante con una ligera tendencia a la baja mientras que los asegurados por Fonasa han aumentado, siendo para julio de 2023 cerca de 16 millones de personas.

Gráfico 1: Cantidad de personas afiliadas a Fonasa e ISAPRES.



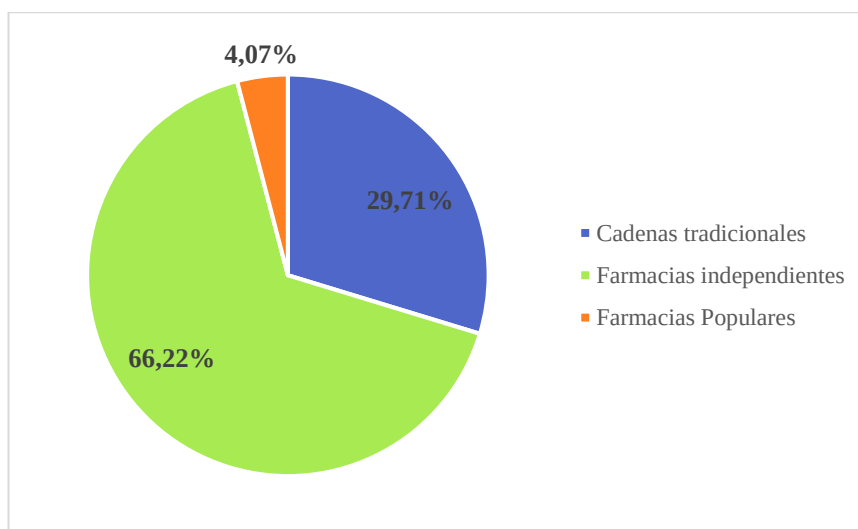
Fuente: Elaboración propia.

Si bien el plan GES, pudiendo ser complementado con seguros privados u otra previsión, ayudan con la entrega de medicamentos a la población, existe un gran porcentaje de personas que deben pagar de sus propios ingresos para conseguir la medicación prescrita por el profesional a cargo de su salud. Para medir esta salida de dinero se utiliza el Gasto de Bolsillo en Salud (GBS), haciendo referencia a aquel desembolso de recursos que no es cubierto por la previsión del paciente.

Según un estudio realizado por el Departamento de Economía de la Salud (DESAL), del Ministerio de Salud, basado en la VII y VIII Encuesta de Presupuestos Familiares, para el año 2017 el gasto promedio mensual en salud correspondía a cerca de un 7,6% del gasto promedio total del hogar (MINSAL, 2019). Si este porcentaje se desglosa, el mayor gasto se realiza en productos farmacéuticos con un promedio de \$25.705 por hogar, es decir, un 30,3% del GBS se destina a la compra de medicamentos, seguido por las consultas médicas con un 21,3%. Si se complementa lo anterior con la Encuesta Nacional de Salud realizada por el Ministerio de Salud en 2017, el consumo diario de al menos un medicamento por los chilenos llega a aproximadamente un 58%, cifra que es mayor a lo que señalaba esta misma encuesta en el año 2010, correspondiente a un 52,5% (Ministerio de Salud, 2019). Por otro lado, cabe destacar que esta misma encuesta señala que cerca de un 13% consume al menos 5 o más fármacos al día.

Teniendo en cuentas las cifras mencionadas anteriormente, es que el mercado farmacéutico es sumamente importante, ya que influye directamente en el bolsillo de los chilenos, induciendo a los potenciales clientes a buscar las opciones más económicas dentro del mercado. Actualmente en Chile, este mercado está liderado por tres grandes cadenas de farmacias: Cruz Verde, Farmacias Ahumada y Salcobrand, quienes representan el 29,71% del universo de 5.130 farmacias existentes a lo largo del país según cifras entregadas por el Instituto de Salud Pública (ISP) a julio del presente año (ISP, 2023). El porcentaje restante de participación de mercado, como se puede apreciar en el Gráfico N.º 2, se reparte entre farmacias que corresponden a farmacias independientes, tales como las cadenas no tradicionales u otras de barrio y farmacias populares que son administradas por la municipalidad de la comuna.

Gráfico 2: Presencia de puntos de venta farmacias en Chile, año 2023.



Fuente: Elaboración propia.

Si bien las farmacias independientes y de cadenas no tradicionales tienen una mayor cantidad de puntos de venta, abarcando cerca de un 66%, tienen menores ingresos que las grandes cadenas de farmacias, lo que se puede explicar debido a la mayor variedad de medicamentos que ofrecen éstas últimas a los clientes.

7.2. Marco Teórico

7.2.1. Sistema de Salud en Chile

En el sistema de salud de Chile existen distintas prestaciones de salud, las cuales se sustentan en seguros tanto públicos como privados, los cuales buscan ser una ayuda en el impacto que tienen los gastos de salud en el bolsillo de los chilenos, teniendo ciertos convenios ya sea con establecimientos de salud o locales de venta de productos farmacéuticos.

Dentro de los agentes que están inmersos en el sistema de salud se puede encontrar el Fondo Nacional de Salud (Fonasa), Instituciones de Salud Previsional (Isapres) y aquellos sistemas exclusivos de las Fuerzas Armadas y de Orden de Seguridad (Dipreca y Capredena).

Según cifras de la Superintendencia de Salud, en el año 2021 existían cerca de 19,7 millones de personas vinculadas a el sistema de salud en Chile, de las cuales 15,2 millones son beneficiarias de Fonasa, 3,3 millones se encuentran afiliadas a alguna Isapre y las personas restantes a Dipreca o Capredena (Superintendencia de Salud, 2022).

7.2.1.1. Fondo Nacional de Salud

Entidad de carácter público, dependiente del Ministerio de Salud, el cual se encarga de prestar protección financiera y acceso a la salud. Actualmente cuenta con cerca de 16 millones de beneficiarios a nivel nacional, a los cuales no se les discrimina por sexo, edad, nacionalidad o ingresos, siendo un plan de salud inclusivo.

Fonasa cuenta con cuatro tramos en donde clasifica a sus afiliados: A, B, C y D. Los criterios para pertenecer a uno u otro tramo se deben principalmente a los ingresos con los que cuenta el beneficiario. La siguiente ilustración muestra el tramo y su correspondiente descripción.

Ilustración 2: Descripción de cada tramo perteneciente a Fonasa.

Tramo A	• Integra a personas sin recursos, las cuales reciben Copago Cero en la Red Pública Asistencial.
Tramo B	• Los beneficiarios perciben un ingreso menor o igual a \$460.000. En la Red Pública Asistencial tienen Copago Cero y cuentan con la opción de comprar bonos de Libre Elección.
Tramo C	• Integra a personas que perciben un ingreso entre \$460.000 y \$671.600. En la Red Pública Asistencial tienen Copago Cero y cuentan con la opción de comprar bonos de Libre Elección.
Tramo D	• Los afiliados reciben más de \$671.600 en ingresos. En la Red Pública Asistencial tienen Copago Cero y cuentan con la opción de comprar bonos de Libre Elección.

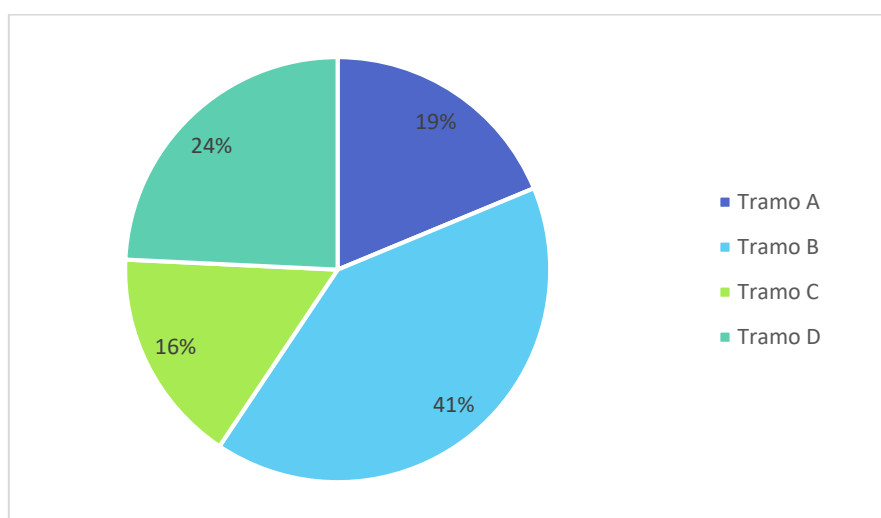
Fuente: Elaboración propia.

Para los afiliados a los tramos B, C y D existe la posibilidad de recibir prestaciones de salud a través de Modalidad de Libre Elección junto con la Modalidad de atención institucional, mientras que el tramo A solo puede ser atendido bajo esta última modalidad,

es decir, en organismos que integren el Sistema Nacional de Servicios de Salud (Cesfam, consultorios, postas, hospitales, etc.).

En el Gráfico N.º 3 es posible observar la cantidad de afiliados que existen por cada tramo, donde se puede apreciar que el Tramo B es el que tiene una mayor cantidad de beneficiarios, es decir, aquellos que cuentan con ingresos igual o menor a \$460.000 al mes.

Gráfico 3: Beneficiarios de Fonasa por tramo para el año 2023.



Fuente: Elaboración propia.

7.2.1.2. Isapres

Las Instituciones de Salud Previsional, mejor conocidas como Isapres, son aquellas entidades privadas que financian las prestaciones de salud de sus clientes en base a un cargo que se realiza a las cotizaciones. Dicho cargo depende del plan que sea contratado, además estas instituciones hacen la diferenciación entre grupo etario, género y preexistencias de enfermedades.

Actualmente existen nueve aseguradoras en Chile, de las cuales seis son abiertas y tres cerradas. Las Isapres abiertas corresponden a aquellas que permiten la afiliación de cualquier persona, independiente del rubro al que se dedique, mientras que por otro lado las cerradas son aquellas instituciones que se enfocan en los trabajadores de una determinada institución o empresa.

Según información entregada por la Superintendencia de Salud, a julio del presente año existían cerca de tres millones de personas afiliadas a las Isapres. Las aseguradoras con mayor cantidad de beneficiarios son Banmédica y Colmena, con casi 700 mil personas cada una (Superintendencia de Salud, 2023).

7.2.2. Gasto en Salud en Chile

La forma que tienen las entidades gubernamentales de calcular el gasto que los chilenos realizan en salud es a través del Gasto de Bolsillo en Salud (GBS), conocido habitualmente como “*out-pocket spending*”. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los GBS se definen como “*el pago asumido directamente por el paciente donde ni el seguro público ni el privado cubren el costo total del bien o servicio de salud*” (OCDE, 2021).

El GBS es considerado una herramienta para evidenciar el nivel de protección financiera que tiene la población para asegurar su bienestar. En Chile para medir el GBS se utiliza la información recolectada en la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), la cual recolecta cómo la población gasta sus ingresos. Como se puede observar en la Tabla N.º 1, el mayor gasto que realizan las personas es en la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas con un 18,72% de los ingresos totales que recibe el hogar, seguido por transporte y gastos correspondientes a la mantención del domicilio. En quinta posición se posiciona el GBS, con un monto promedio mensual de \$84.791, es decir, del total de ingresos promedios que recibe el hogar, un 7,56% de éste se destina a gastos para cuidar la salud de los integrantes de la familia (MINSAL, 2019).

Tabla 1: Gasto promedio mensual por clasificación de consumo 2017.

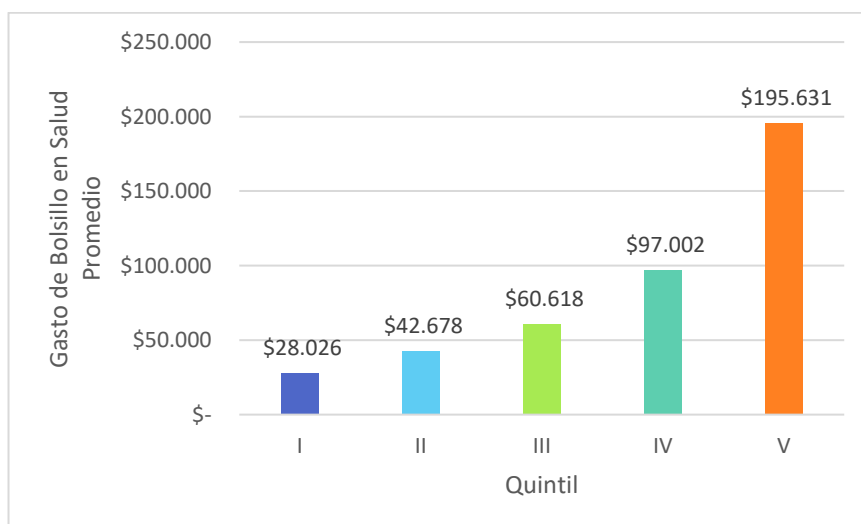
Clasificación de Consumo	Gasto promedio mensual	Contribución financiera
Alimentos y bebidas no alcohólicas	\$ 209.983	18,72%
Transporte	\$ 170.238	15,17%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	\$ 160.692	14,32%
Bienes y servicios	\$ 86.050	7,67%
Salud	\$ 84.791	7,56%

Recreación y cultura	\$ 76.167	6,79%
Restaurantes y hoteles	\$ 73.096	6,52%
Educación	\$ 72.596	6,47%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	\$ 70.778	6,31%
Comunicaciones	\$ 59.209	5,28%
Prendas de vestir y calzado	\$ 38.690	3,45%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	\$ 19.636	1,75%
Gasto promedio mensual	\$ 1.121.926	100%

Fuente: Elaboración propia a través de documento de MINSAL.

El mismo estudio del MINSAL hace la comparación del gasto en salud promedio por quintiles a nivel nacional, donde la diferencia entre el quintil más rico y el más pobre es considerable. En el Gráfico N.º 4 se puede observar la relación directamente proporcional entre el nivel de ingreso y el GBS, es decir, si se pertenece a un mayor quintil, mayor es la cantidad de dinero que deben desembolsar en salud.

Gráfico 4: GBS promedio por quintil a nivel nacional 2017.



Fuente: Elaboración propia a través de documento de MINSAL.

Al desglosar el gasto que se produce en salud es posible apreciar en la Tabla N.º 2 que en el ítem en donde existe un desembolso mayor es en los productos farmacéuticos con 30,32%, seguido de los servicios médicos, es decir, las consultas médicas, con un

21,32%. Según lo anteriormente mencionado es que es muy importante conocer el mercado farmacéutico ya que es un porcentaje considerable dentro del presupuesto familiar de los chilenos.

Tabla 2: GBS promedio según categoría 2017.

Categoría	GBS	Porcentaje GBS
Productos farmacéuticos	\$ 25.705	30,32%
Servicios médicos	\$ 18.078	21,32%
Servicios dentales	\$ 13.594	16,03%
Servicios de hospital	\$ 10.316	12,17%
Servicios paramédicos	\$ 10.150	11,97%
Artefactos y equipos terapéuticos	\$ 4.279	5,05%
Gastos no desglosados en salud	\$ 1.861	2,19%
Otros productos médicos	\$ 808	0,95%
Total GBS	\$ 84.791	100%

Fuente: Elaboración propia a través de documento de MINSAL.

7.2.3. Mercado Farmacéutico

Si se remonta a la antigua Grecia, donde nació el concepto de farmacia, palabra que viene del griego *pharmakon* que significa “remedio”, se pueden evidenciar los inicios del mercado farmacéutico, en donde las enfermedades de las personas eran curadas a base de ungüentos y/o elaboraciones artesanales y rudimentarias con plantas y elementos encontrados en la misma naturaleza, donde su efectividad era medida en base a prueba y error de manera directa en el paciente, no asegurando la sanación del paciente. Luego de muchos avances tecnológicos, y con la llegada de la industrialización, es que se llega a la industria farmacéutica tal cual es conocida hoy en día, donde existe un remedio específico para cada enfermedad, probado clínicamente en laboratorios, lo que ha mejorado considerablemente la salud y con ello, la esperanza de vida de la población, que actualmente está en aproximadamente 72 años (OMS, 2016), muchísimo mayor a lo que se aspiraba a comienzos del siglo XX, en el cual las personas no solían vivir más allá de los 23 años de edad.

El mercado farmacéutico a nivel mundial es cada vez más importante, no solo para la salud de las personas, sino también para la economía de los países. Para el año 2021, dicho mercado alcanzó alrededor de 1.482 miles de millones de dólares en ingresos a nivel mundial, habiendo un crecimiento de cerca del 13% con respecto al año 2020 (Statista, 2023). Este mercado es fuertemente liderado por Norteamérica, teniendo un 47,2% de las ventas mundiales, lo que se condice con que Estados Unidos cuenta con cinco de las diez principales empresas farmacéuticas más importantes en el mundo, lo que se muestra en la Tabla N.º 3. Luego de Norteamérica, se encuentra el mercado europeo que cuenta con un 24,5% de la participación mundial y tiene las restantes empresas del *top ten* de las principales organizaciones en este mercado (Dunleavy, 2022). El resto de la distribución del mercado mundial se puede apreciar en la Tabla N.º 4, donde América Latina suma sólo un 3,7%.

Tabla 3: Ventas anuales de las principales empresas farmacéuticas en billones dólares para el año 2021 y 2020.

N.º	Empresa	País	Ganancia (MM) 2021	Ganancia (MM) 2020
1	Johnson & Johnson	Estados Unidos	93,77	82,58
2	Pfizer	Estados Unidos	81,29	41,9
3	Roche	Suiza	68,7	63,36
4	AbbVie	Estados Unidos	56,2	45,8
5	Novartis	Suiza	51,63	48,66
6	Merck	Estados Unidos	48,7	48
7	Bristol Myers Squibb	Estados Unidos	46,4	42,5
8	GlaxoSmithKline (GSK)	Inglaterra	45,98	43,78
9	Sanofi	Francia	44,67	39,3
10	AstraZeneca	Inglaterra	37,42	26,62

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Fierce Pharma.

Tabla 4: Participación en el mercado farmacéutico mundial 2021.

Zona	Cuota de Mercado
Norteamérica	47,2%
Europa	24,5%
Asia - Pacífico	13,2%
China	9,2%
América Latina	3,7%
Medio Oriente - África	2,1%

Fuente: Elaboración propia a través de datos de LEEM.

En el caso específico de Chile, el mercado farmacéutico tiene un impacto económico importante, ya que se transan cerca de US\$ 1.800 millones, lo que equivale al 0,73% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional (ICEX, 2022). Por otro lado, esta industria también tiene su impacto en la empleabilidad del país debido a que genera alrededor de 68.000 empleos al año, entre directos, indirectos e inducidos, lo que equivale al 1,03% del empleo total en el país en un año (Carrasco & Harrison, 2020).

Para fines prácticos, es necesario reconocer la diferencia entre los agentes involucrados en este mercado, por lo que a lo largo de este estudio se hará la distinción entre laboratorios, distribuidores, farmacias y clientes institucionales tales como Cenabast, en donde se pondrá especial enfoque en el sector del retail farmacéutico, es decir, en la etapa final de la cadena de distribución, cuando el producto llega a manos del cliente final.

7.2.3.1. Laboratorios

Los laboratorios son aquellos establecimientos en donde se realiza el registro de los medicamentos frente al Instituto de Salud Pública (ISP) y luego son fabricados en Chile o importados, además también son responsables de la producción, envasado, acondicionamiento y control de calidad de los productos farmacéuticos. En el país se pueden clasificar en tres categorías: Laboratorio Farmacéutico de Producción, Laboratorio Farmacéutico Acondicionador y Laboratorio Farmacéutico de control de calidad. Según el ISP a julio del 2023, existían 27 laboratorios de producción nacional de un total de 243 laboratorios que cuentan con sus registros sanitarios vigentes en el país (ISP, 2023).

En el caso de que el laboratorio deba importar los medicamentos, éste debe contar con un registro sanitario vigente y se debe hacer la solicitud al ISP con la información sobre el material internado, cantidad, ruta y medio de transporte que será utilizado para trasladarlo al centro de almacenamiento, siempre resguardando el protocolo de almacenamiento tales como mantener la cadena de frío correspondiente y/o ser conservados en un lugar fresco y seco.

7.2.3.2. Distribuidores

Los distribuidores, también conocidos como droguerías, están encargados de la logística entre los laboratorios, quienes producen el medicamento, y los canales de venta tales como farmacias u otras instituciones privadas o públicas. Las droguerías facilitan la accesibilidad de los medicamentos así como también les entrega garantías de suministros a sus clientes. Actualmente en Chile, según el último catastro realizado por el Instituto de Salud Pública en julio de 2023 existían 227 droguerías operativas a lo largo del país (ISP, 2023). Existen distintos tipos de formas de operar, algunas son distribuidoras integradas o exclusivas, es decir, que sólo distribuyen medicamentos a sus farmacias, como Salcobrand o Farmacias Ahumada; distribuidoras semiintegradas o mixtas como SOCOFAR que distribuye a farmacias Cruz Verde, con quien son parte del mismo conglomerado (formando una integración vertical) y también distribuyen a otras farmacias que lo requieran, y por último se pueden encontrar distribuidoras abiertas o independientes en donde la droguería distribuye a las farmacias que estén interesadas (Poblete, 2021).

7.2.3.3. Farmacias

Las farmacias a nivel nacional están reguladas bajo el Decreto 466 de 1985 donde se especifica las condiciones para la distribución, fraccionamiento y expendio de productos farmacéuticos. En Chile, el formato de las farmacias es similar a una Drugstore de Estados Unidos, es decir, en el local además de encontrar medicamentos es muy común poder abastecerse de múltiples productos ya sea como artículos de aseo personal, alimentos, perfumería, productos de bebé, maquillaje, entre otros. Además, como parte del servicio ofrecido cuenta con indicaciones del químico farmacéutico, descuentos por suscripción, recetario magistral, especialistas en dermocosmética, por nombrar algunos. Otra característica de estos locales comerciales es que tienen horarios de atención continuados, siempre teniendo que haber una farmacia de turno por comuna, que atienda las 24 horas en caso de alguna emergencia, la cual es determinada por el ISP de manera mensual.

Si se realiza un desglose de los tipos de medicamentos que comercializan las farmacias es posible calificarlos de dos maneras según su forma de dispensación:

- ◆ **Medicamentos con receta**, también llamados medicamentos éticos, son aquellos que son prescritos por una documentación, emitida por un

profesional, pudiendo ser esta retenida o no. Según la normativa vigente se pueden diferenciar cuatro tipos de recetas, teniendo en cuenta la forma de dispensación: Receta simple, Receta magistral, Receta retenida y Receta cheque.

- ◆ **Productos Over The Counter (OTC)**, son aquellos para los cuales no se necesita receta médica y el Instituto de Salud Pública (ISP) autoriza de que puedan ser publicitados y, como su nombre lo indica, pueden ser ubicados sobre el mostrador, incitando su consumo y que el cliente los pueda elegir libremente.

Por otro lado, los fármacos también es posible clasificarlos en tres tipos: genéricos, de marca y bioequivalentes. Los **medicamentos genéricos** son aquellos que no cuentan con un nombre comercial y son comercializados bajo la Denominación Común Internacional (DCI), es decir, su principio activo. Este tipo de medicamentos cuentan con el respaldo clínico de que es seguro y cumple con su funcionalidad, por ejemplo, ibuprofeno 600 Mg. Este tipo de remedios son posible comercializarlos una vez que la patente del medicamento original ha caducado y, debido a eso, su precio tiende a ser mucho menor.

Por otra parte, los **medicamentos de marca** son aquellos que son vendidos directamente por el primer laboratorio que comercializó el principio activo, resultado de un proceso investigativo y que está protegido bajo una patente lo que le da la exclusividad al laboratorio, la cual puede durar hasta 20 años.

Finalizando con los **medicamentos bioequivalentes**, estos cuentan con el mismo principio activo que un medicamento con patente, y el Instituto de Salud Pública establece que puede ser utilizado para la misma enfermedad que el medicamento de marca, además los medicamentos bioequivalentes pueden ser comercializados bajo una marca o bajo su DCI, siendo los primeros denominados bioequivalente de marca y los otros bioequivalentes genéricos. Este tipo de medicamentos se identifican por tener una franja amarilla en su envase.

Lo anterior se puede observar en la Ilustración N.º 3, donde se realiza un ejemplo para el compuesto ketoprofeno en su formato de 50 mg. junto con sus respectivos valores. La diferencia sustancial entre un medicamento bioequivalente y genérico es que este

último no siempre cuenta con estudios de bioequivalencia, es decir, pudiera no tener la misma eficacia o calidad que el de marca (La Tercera, 2019).

Ilustración 3: Ejemplo de medicamento de marca, bioequivalente de marca y bioequivalente genérico.



Fuente: Elaboración propia.

Considerando lo anterior, es que debido a la cantidad de estudio e investigación que existe detrás de cada tipo de medicamento, su precio es variable. Según información entregada por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) para diciembre del 2019, se realiza una comparación entre la trilogía de medicamentos, es decir, donde existe la versión de marca, genérica y bioequivalente, para entregarle al público información del precio de cada versión del remedio. En medicamentos para la disminución de colesterol, específicamente del principio activo llamado *Atorvastatina*, se observa una diferencia abismal entre la trilogía de cerca de un 3.483% entre el precio mínimo del de marca, que tiene un valor de \$47.295, mientras que el precio mínimo de su versión genérica cuesta \$1.320 (SERNAC, 2019). Por otra parte, medicamentos recetados para el tratamiento de cáncer de mamas como el *Letrozol*, la diferencia entre el medicamento de marca y bioequivalente es cerca de un 251% (ver Anexo N.º 1), lo que demuestra una diferencia sustancial a la hora de elegir entre una opción a otra, logrando un ahorro en el gasto de bolsillo si se elige la opción más económica.

Si se analiza el comportamiento de la distribución de las ventas entre los tres tipos de formatos que se comercializan entre el año 2015 y 2019, la venta de medicamentos genéricos se ha mantenido constante ocupando cerca de un 60% del total de ventas. Por otro lado, para el año 2015 tanto los remedios de marca como los bioequivalentes tenían cerca de un 20% de las ventas cada uno, lo que para el año 2019 cambió, ya que para aquellos medicamentos bioequivalentes las ventas aumentaron, acercándose a un 30% de

las ventas totales, mientras que el consumo de los de marca disminuye acercándose al 10% (FNE, 2019).

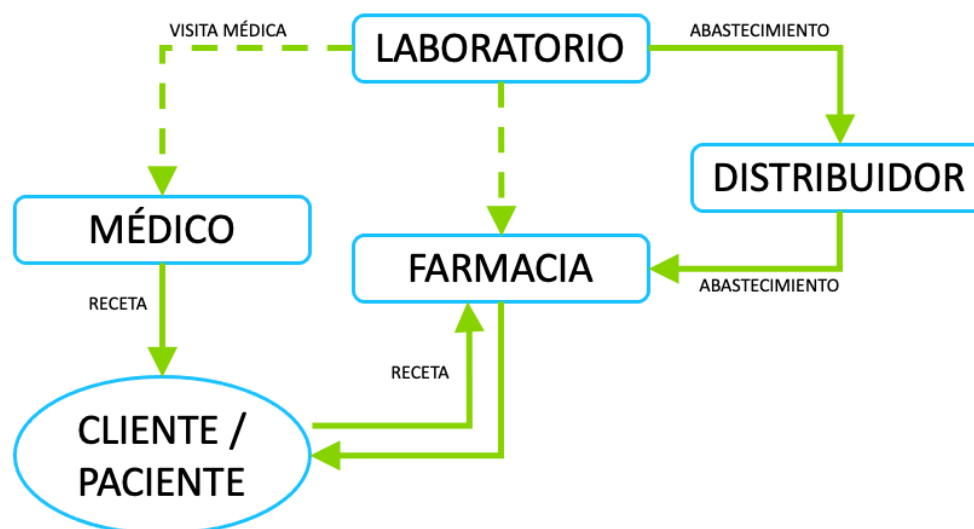
7.2.3.4. CENABAST

La Central de Abastecimiento, más conocida como Cenabast, es una institución pública la cual se enfoca en proveer de medicamentos, insumos, equipamiento, entre otros, al sistema de salud de Chile. Si bien Cenabast es considerada una distribuidora y además un cliente institucional de los laboratorios, por su importancia en el mercado, se considera un agente por sí solo. Debido al alto volumen de compra de esta entidad es que se puede acceder a descuentos en el precio de los recursos que se necesiten. Dichas compras se realizan a través de licitaciones con los distintos laboratorios que cuenten con los medicamentos que se necesitan ya sea fabricados en el país o importados desde el extranjero.

Para poder evaluar la demanda que debe ser cubierta, se recopila la información de cada establecimiento de salud, ya sea de consultorios y/o hospitales, donde cada institución debe informar su necesidad de fármacos e insumos (CENABAST, 2017), con esto se realiza un estimativo y se hacen los pedidos correspondientes.

Para poner freno a la diferencia de precios que se puede encontrar en los locales farmacéuticos es que a comienzos del año 2020 se promulga la ley N.º 21.198, más conocida como Ley Cenabast. Su principal función es entregarle a esta institución la facultad de abastecer a las farmacias privadas y otras organizaciones, tales como establecimientos de salud sin fines de lucro, entregándoles insumos y/o medicamentos, fijando un precio máximo de venta al público de los fármacos u otros recursos que sean adquiridos a través de Cenabast. Para poder sumarse a esta ley es necesario que el local que desea acogerse se inscriba y así optar al beneficio de conseguir una mayor variedad de productos a un precio más competitivo. Según cifras entregadas por Cenabast, a principios del año 2023 existen cerca de 661 farmacias adheridas a la ley a lo largo de todo el país.

Ilustración 4: Relación entre participantes de la industria farmacéutica.



Fuente: Elaboración propia.

En la Ilustración N.º 4 se puede observar un resumen de como interactúan los agentes que están involucrados en el mercado del retail farmacéutico. Como fue mencionado, los laboratorios son quienes tienen la licencia para producir fármacos y ellos negocian con las farmacias y droguerías para su posterior distribución al público. La relación de los laboratorios y el médico es a través de las llamadas “visitas médicas” en donde se entrega información respecto a los nuevos productos que se están fabricando, teniendo por finalidad afianzar la relación ya establecida o persuadir al médico y que recete los productos ofrecidos, generando una fidelización con sus productos. Lo anterior se basa en que existe una relación entre médico y paciente, donde éste último confía en lo que el profesional le recete, adquiriendo fielmente el producto a través de su nombre de fantasía y no de su principio activo que pudiese ser más económico.

7.2.4. Consumo de Medicamentos

Partiendo desde la base de que un medicamento según la propia definición del ISP corresponde a “cualquier sustancia, natural o sintética, o mezcla de ellas, que se destine al ser humano con fines de curación, atenuación, tratamiento, prevención o diagnóstico de las enfermedades o sus síntomas, para modificar sistemas fisiológicos o el estado mental en beneficio de la persona a quien le es administrado” (ISP, 2015) se puede afirmar que tener acceso ellos es esencial para el bienestar de la población, siendo un

derecho básico que debe ser cubierto por las instituciones a las que le compete resguardar la seguridad social de las personas.

Para cubrir las afecciones básicas que aquejan a la población a nivel mundial es que la OMS establece una lista de medicamentos esenciales, la cual se va actualizando según sea requerido cada dos años. Actualmente, dicha lista cuenta con vitaminas, antiinflamatorios, vacunas, antialérgicos, etc., además de contar con tratamientos para el cáncer o diabetes (OMS, 2021), con el fin de poder darles accesos a esos medicamentos a la mayor cantidad de personas en el mundo, intentando así aumentar la esperanza de vida de la población.

A la hora de adquirir un medicamento en el comercio establecido, éste está sujeto tanto a la necesidades del paciente así como a la decisión del profesional de la salud a la hora de recetar, existiendo una clara asimetría de la información. Por ejemplo, si se adquiere un producto OTC, si bien el cliente es libre de elegir el que desee, la decisión de compra se basa netamente en la publicidad o propaganda junto con el posible asesoramiento que le entregue el químico farmacéutico, quien se inclinará por la opción que más favorezca a la farmacia. En el caso de aquellos medicamentos que son con receta, el paciente no tiene la opción de elegir qué dosis tomar o que componente es el adecuado, por lo que la decisión la toma el profesional que emite la receta, dejando poco margen de decisión.

Para el año 2021, el Instituto de Salud Pública difundió el listado de los medicamentos más vendidos por las tres grandes cadenas de farmacias junto con siete distribuidores farmacéuticos (ISP, 2021). El medicamento más vendido durante ese año fue el Paracetamol de 500 mg, seguido por el Losartán de 50 mg (medicamento utilizado para aliviar las alergias) y el Ibuprofeno de 600 mg, seguido de otros medicamentos como se puede observar en la Tabla N.º 5.

Tabla 5: Medicamentos más vendidos de 2021 en Chile.

Ranking	Medicamento	Principio Activo	Unidades vendidas
1º	Paracetamol Tableta 500 mg x 16	Paracetamol	6.359.427
2º	Losartán Tableta 50 mg x 30	Losartán	4.733.831
3º	Ibuprofeno Gragea 600 mg x 20	Ibuprofeno	4.709.576

4°	Ketorolaco Tabletas revestidas 10 mg x 10	Ketorolaco	4.313.806
5°	Anti jaquecoso de Marca	Cafeína, ergotamina, metamizol sódico	4.003.226
6°	Zopiclona Tableta recubierta 7,5 mg x 30	Zoplicona	2.890.661
7°	Ácido Mefenámico Tableta 500 mg x 10	Ácido mefenámico	2.847.599
8°	Naproxeno Tabletas recubiertas 550 mg x 10	Naproxeno	2.710.259
9°	Ketoprofeno Tableta 200 mg x 10	Ketoprofeno	2.710.139
10°	Clorfenamina Maleato Tableta 4 mg x 20	Clorefenamina maleato	2.489.255

Fuente: Instituto de Salud Pública.

En cuanto a la dosis de medicamentos que consumen los chilenos, la Encuesta Nacional de Salud (ENS) realizada en 2017 señala que más de la mitad de la población encuestada consume al menos un principio activo (57,7%), lo que al ser dividido por género, existe una prevalencia mayor en las mujeres con un 68,2% versus un 46,8% para los hombres (Ministerio de Salud, 2019). Cabe mencionar que en dichos resultados no se consideraron aquellos productos farmacéuticos de origen natural que pudiesen ser consumidos.

La encuesta mencionada además de realizar la diferencia por género, donde el riesgo de consumir al menos un principio activo de las mujeres es 2,58 veces el de los hombres, también realiza la distinción entre los grupos etarios de la población chilena, donde el riesgo de consumir un principio activo en personas mayores de 65 años es 13,76 veces el riesgo del grupo entre 15 y 24 años, además este mismo estudio señala que a una mayor edad también aumenta la cantidad de principios activos consumidos.

Por otro lado es importante mencionar que existen personas que consumen más de un principio activo, específicamente para la encuesta anteriormente mencionada se consideran aquellos que consumen 5 fármacos o más. La ENS señala que cerca de un 13% de la población tiene prevalencia de polifarmacia. Lo anterior si es comparado entre hombres y mujeres, éstas últimas tienen 1,71 veces más riesgo de consumir al menos 5 principios activos que los hombres. Al igual que en el caso del consumo de un solo

medicamento, la prevalencia de la polifarmacia aumenta con la cantidad de años del consumidor, por ejemplo para el rango etario entre 25 y 44 años sólo un 5,2% consume al menos 5 principios activos mientras que para las personas de la tercera edad este porcentaje aumenta a 36,9%.

En cuanto al uso que tienen los medicamentos que consumen los chilenos, cerca de un 30% son utilizados para curar afecciones del sistema nervioso. En segundo lugar, un 22,6% de las personas consumen principios activos para el sistema cardiovascular, seguido por aquellos utilizados para ayudar con problemas de índole alimenticia y metabólicos.

7.2.5. Farmacias mercado chileno

El mercado del retail farmacéutico nacional está liderado por tres grandes cadenas farmacéuticas, las cuales concentran cerca del 80% del mercado. Según el estudio de mercado sobre medicamentos realizado por la Fiscalía Nacional Económica, la competencia entre las cadenas de farmacias se centra en el espacio, es decir, la localización de sus locales y contar con una amplia cobertura geográfica, es decir, estar cerca del cliente es el atributo principal ya que las personas no cotizan los valores inclinándose por la opción más económica, sino que compran en la farmacia que tengan cerca (FNE, 2019).

- **Cruz Verde**

Según constata la página web de Farmacias Cruz Verde S.A., fundada en el año 1949, cuenta con más de 700 locales a lo largo de Chile y cerca de 6.300 trabajadores. Forman parte de FEMSA Comercio, un conglomerado mexicano con presencia en distintos rubros a lo largo de Latinoamérica. Su participación de mercado para el año 2018 correspondía a un 24,2% (Barberis, 2018).

- **Farmacias Ahumada**

Farmacias Ahumada SpA. es una de las grandes cadenas farmacéuticas en Chile, contando con más de 350 locales a lo largo del país, siendo parte de la división de retail internacional de Walgreens Boots Alliance Inc. Su participación de mercado al año 2018 era de un 15,1%, siendo menor a la del periodo anterior, donde concentraba cerca del 17,6%. A principios de 2022, esta cadena, con el fin de diversificar su participación,

ingresó en el mercado de las marcas propias, ofreciendo productos tales como vitaminas C, espirulina, zinc, entre otros, que son fabricados en Estados Unidos y luego importados al país.

- **Salcobrand**

Firma ligada a la familia Yarur, nace con la fusión de Farmacias Brand con Farmacias Salco en el año 2000 y a la fecha cuenta con más de 400 locales a lo largo del país. Farmacias Salcobrand es parte de Empresas SB, un holding que también controla empresas tales como Preunic o DBS Beauty Store. Para el año 2018, esta cadena farmacéutica contaba con un 16,9% de la concentración de mercado.

De igual manera, en el mercado chileno existen cadenas no tradicionales y farmacias independientes. Las cadenas no tradicionales son aquellas que cuentan con más de cinco locales comerciales en distintas ubicaciones, algunos ejemplos de este tipo de farmacias son Dr. Simi, Knop o RedFarma. Por otra parte, las farmacias independientes son las denominadas farmacias de barrio, las cuales han proliferado en el último tiempo debido a la ausencia de puntos de ventas de las grandes cadenas, lo que ha abierto una oportunidad de mercado en estas zonas.

- **Farmacias Independientes y farmacias populares**

Debido a la desigualdad del acceso a medicamentos que existe en Chile y a los altos precios con los que cuentan las grandes cadenas farmacéuticas es que nacen opciones más accesibles tanto geográfica como económicamente. En esta clasificación es posible encontrar las farmacias independientes, que son aquellas que no cuentan con una gran cobertura a nivel nacional, sino que están posicionadas en ubicaciones estratégicas para estar más cerca del cliente. Lo mencionado anteriormente se vio potenciado fuertemente durante la pandemia de COVID-19 ya que las personas priorizaban la inmediatez para conseguir medicación con el fin de estar el menor tiempo posible expuesto al virus y su posterior contagio. Por otro lado, dentro de esta categoría además se puede agrupar a las farmacias comunales, comúnmente llamadas farmacias populares. A continuación se realizará una descripción de aquellas farmacias que más destacan dentro de la categoría de farmacias independientes y cadenas no tradicionales.

- **Farmacias Dr. Simi**

Farmacias Dr. Simi nace en el año 1997 en México, donde Víctor González Torres abre dos sucursales en las cuales centra su visión de negocio en comercializar medicamentos libres de patentes, es decir, medicamentos genéricos, a un precio más bajo que en las cadenas tradicionales bajo el lema de “lo mismo pero más barato”. A Chile específicamente llega en el 2005 y a la fecha, según constata su página web, cuenta con más de 250 sucursales a lo largo del país.

- **Farmacias Comunes**

La primera farmacia de este tipo fue inaugurada en octubre del año 2015, en la comuna de Recoleta, llamada *Farmacia Popular Ricardo Silva*. Su principal propósito fue brindar acceso a medicamentos para los vecinos de la comuna, independiente si son pertenecientes del sistema de salud público o privado.

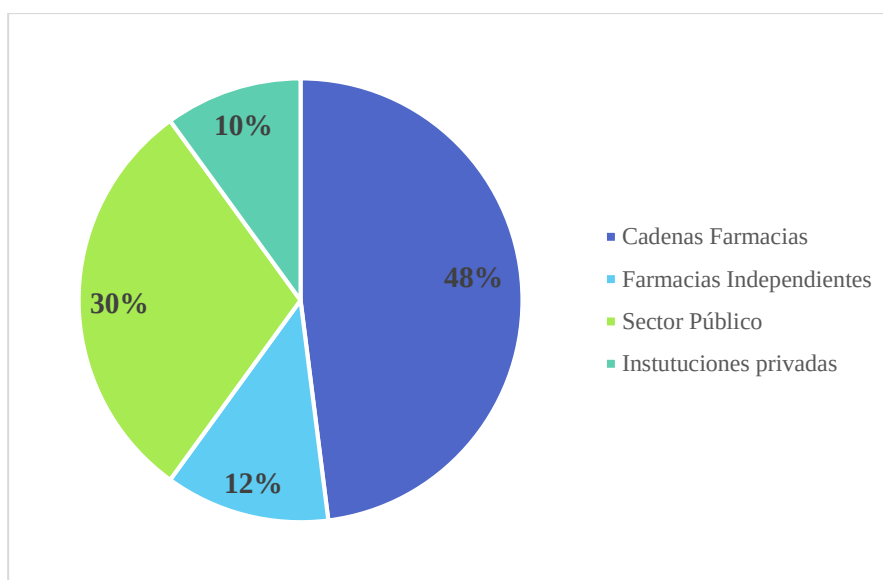
Hoy en día, según la información actualizada de CENABAST, existen 140 farmacias de esta modalidad a lo largo de Chile, las cuales son financiadas por la municipalidad de la comuna o autogestionadas. Su principal objetivo es entregar medicamentos a precios más bajos a la población, lo que es posible debido a que compran los remedios a través de CENABAST, logrando un precio más bajo que si negociaran directamente con los laboratorios. Además, se pueden permitir brindar un precio menor que las grandes cadenas ya que no tienen que incurrir en gastos de publicidad o arriendos de locales ya que usan intermediaciones de la misma municipalidad y, lo más importante, no es su finalidad lucrar con la venta de medicamentos.

Dentro de las desventajas que tiene este tipo de farmacias se encuentra que ofrecen una oferta más limitada de productos así como también un stock más escaso. Por otro lado, cuentan con horarios de atención más acotados por lo que este tipo de farmacias apunta a un consumidor que es sensible al precio, con una mayor elasticidad precio de la demanda.

La forma de adquirir medicamentos en estas farmacias es mediante una inscripción previa con la documentación que respalde el consumo del remedio además de información personal como la cédula de identidad y algún documento que acredite el domicilio en la comuna correspondiente.

Analizando la composición porcentual de las compras de medicamentos, en el Gráfico N.º 5 se puede observar que las grandes cadenas farmacéuticas concentran un 48% de las compras efectuadas en el año 2018, mientras que las farmacias independientes representan cerca de un 12% (FNE, 2019).

Gráfico 5: Distribución de compras de medicamentos en Chile 2018.



Fuente: Elaboración propia.

Las compras públicas que representan cerca del 30% corresponden a aquellas que son distribuidas en hospitales, Centros de Salud Familiar (CESFAM) y centros de atención pertenecientes al estado. El 10% restante es atribuido a las compras que realizan instituciones privadas, por ejemplo las clínicas para su uso institucional.

Si bien las cadenas de farmacias cuentan con grandes volúmenes de compra que les permitiría tener una alta capacidad de negociación y conseguir menores precios, según el estudio de mercado realizado por la FNE, esto no es así. Las grandes cadenas, Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada, pagan en promedio cerca de un 70% más en sus compras que el sector público, brecha que se mantiene si se compara el precio que pagan las farmacias con los compradores privados como clínicas dando una diferencia de un 60% extra (FNE, 2019). Según explica este mismo organismo, la diferencia sustancial es debido a la estrategia comercial de las grandes cadenas farmacéuticas, ya que éstas priorizan tener una gran variedad del mismo principio activo, debido a la forma en que es recetado por los profesionales, lo que dificulta la capacidad de negociación, conllevando a que paguen precios más altos para asegurar la diversidad de medicamentos.

7.2.6. Legislación chilena

Debido a que el mercado está concentrado, a la existencia de barreras de entrada y a la importancia que tienen los productos comercializados para los clientes, es que hay una mayor posibilidad de que existan prácticas colusorias entre los agentes involucrados. Tal es el caso de lo ocurrido en noviembre del año 2007, donde Farmacias Ahumada entabla un acuerdo con Cruz Verde y Salcobrand con el fin de realizar un alza simultanea de los precios de distintos productos farmacéuticos. Luego de distintas denuncias, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) inició una investigación en mayo del 2008, donde se les acusa a las tres grandes cadenas por la suba de precios concertada en cerca de 222 medicamentos, mayoritariamente en remedios utilizados para enfermedades crónicas. Con esta colusión, la FNE indicó que fueron cerca de \$27.000 millones los ingresos extras que obtuvieron las tres cadenas en conjunto.

Cuando se obtuvo el fallo del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) en contra de las cadenas farmacéuticas, y considerando la ayuda y disposición que presentó Farmacias Ahumada en el caso, es que se llega a un acuerdo entre la cadena mencionada y la FNE, donde se le impone pagar una multa de un millón de dólares. Por otro lado, a las dos cadenas restantes se les multó por aproximadamente 19 millones de dólares.

Por otro lado, el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) firmó un acuerdo con Salcobrand y Cruz Verde con el fin de compensar a alrededor de 53.000 clientes que se vieron afectados por la colusión en el precio de 26 medicamentos entre 2007 y 2008, a los cuales se les entregaría un monto cercano a los \$22.000 si lograban acreditar el consumo de los remedios en el periodo de tiempo mencionado.

Debido a lo anterior es que existen diversas regulaciones tanto para la venta y compra de fármacos así como también para la elaboración de éstos. Algunas de ellas salen directamente desde el ejecutivo y otras han sido propuestas por el parlamento. A continuación se presentan las legislaciones más importantes que regulan este sector de la economía.

7.2.6.1. Ley de Fármacos 1

Promulgada a principios del 2014, la Ley N.º 20.724, también conocida como Ley de Fármacos 1, vino a modificar distintos aspectos de la regulación de farmacias y medicamentos, estableciendo la *“obligación del Ministerio de velar por el acceso a la población a medicamentos o productos farmacéuticos de calidad con seguridad y eficacia”* (BCN, 2014).

Dentro de sus principales cambios se encuentra la forma de la prescripción por parte de los profesionales de salud, ya que deben anotar el nombre genérico del medicamento en las recetas y sólo si lo estiman conveniente deben agregar el nombre comercial. Además, la ley señala que en las farmacias se podrán realizar ventas fraccionadas del medicamento que se necesite, evitando así un desperdicio de producto junto con un ahorro en el tratamiento del paciente. Por otro lado, esta ley obliga a las farmacias a vender a la población todos los remedios bioequivalente existentes, contando con un stock mínimos de estos productos además de limitarles la publicidad sólo a aquellos medicamentos OTC. Por último, dentro de lo más importante que regula esta ley está que da la facultad de compras en el extranjero a Cenabast en caso de desabastecimiento, inaccesibilidad del insumo o urgencia.

Cabe señalar que esta ley además sanciona y prohíbe cualquier tipo de incentivo, entendiéndose como *“cualquier pago, regalo, servicio o beneficio económico entregado o realizado ... por parte de laboratorios farmacéuticos, droguerías, importadores o distribuidores de medicamentos, establecimientos farmacéuticos en general o por quienes los representen”* (BCN, 2014), poniendo fin a lo que coloquialmente se le conocía como “canela”, con lo que se intentaba fidelizar a los vendedores con una marca en específico que era ofrecida a los pacientes.

7.2.6.2. Proyecto Ley de Fármacos 2

Actualmente este proyecto de Ley se encuentra en la Comisión Mixta del Senado, su objetivo es modificar el código sanitario para regular los medicamentos bioequivalentes, evitando la integración vertical de laboratorios y farmacias; establecer precios máximos; facilitar la transparencia del mercado a través de un sistema que publique los precios de los medicamentos.

Con este proyecto de ley se busca además la apertura de los mercados internacionales con lo que se busca incentivar el intercambio de medicamentos a través de la Denominación Común Internacional (DCI), es decir, de su nombre genérico, ampliando la oferta de medicamentos y con eso reducir los precios hacia los clientes, disminuyendo su GBS.

7.2.6.3. Ley Cenabast

La ley N.º 21.198, mejor conocida como Ley Cenabast, fue promulgada a fines de 2019 y modifica las funciones de la Central de Abastecimiento del Sistema Nacional de Salud con el fin de que pueda proveer de todo lo necesario tanto a farmacias y almacenes farmacéuticos privados así como a los establecimientos de salud, entregándoles precios más bajos que los que pudieran conseguir estos entes de manera individual y, a su vez, regula el precio final a los consumidores ya que establece un precio máximo de venta, reduciendo el gasto de bolsillo de la población. (BCN, 2019)

En Chile la protección de la competencia en los mercados está regulada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) junto con la Fiscalía Nacional Económica (FNE). El TDLC, creado en el año 2003, busca la *prevención, corrección y sanción de los atentados a la libre competencia* (TDLC, 2023), según las normas establecidas en el Decreto Ley N.º 211. Tiene un carácter jurisdiccional, es decir, su labor es comprender y juzgar a aquellas entidades que atentan contra la libre competencia en el país.

Por su parte, la FNE fue creada en 1973 y es un ente independiente cuya misión es ser la *encargada de defender y promover la libre competencia en todos los mercados o sectores productivos de la economía chilena* (FNE, 2023) y entre sus atribuciones están la de dar inicio a investigaciones a todo hecho u acto que restrinja e impida la libre competencia. Sus investigaciones se enfocan en posibles colusiones, abusos de empresas monopólicas y concentraciones en los mercados.

8. CAPÍTULO N.º 1: ANÁLISIS DEL MERCADO

El mercado del retail farmacéutico ha estado en constante evolución. En un principio, existían leyes que aseguraban una ganancia entre 20% y 30% a los dueños de farmacias a través de una fijación de precios, además de contar con horarios poco flexibles. Por otro lado, para ese tiempo existía una prohibición de instalar un local a menos de 400 metros de otro ya existente, prohibiendo la libre localización de establecimientos, lo que era regulado por la llamada “Ley del Circuito”. Sin embargo, dichas prácticas ya fueron derogadas, eliminando aquellas barreras de entrada al mercado pero hoy en día es posible encontrar otras que imposibilitan el ingreso de nuevos competidores.

Como ha sido mencionado, actualmente el mercado está liderado por tres grandes cadenas de farmacias, quienes concentran cerca del 80% de la industria. Estas empresas manejan un modelo de negocio muy similar, apuntando a una alta cobertura geográfica y fidelización de sus clientes a través de beneficios especiales. Por otro lado, es un mercado altamente competitivo, ya que existe muy poca diferenciación de los productos que vende cada cadena y los servicios extras prestados son similares.

En primera instancia, para realizar el análisis del mercado del retail farmacéutico, se utilizará el modelo de *Organización Industrial* el cual fue propuesto por Joe Bain en 1959. Este modelo es del tipo descriptivo y analiza la interacción entre empresas de un mismo mercado, se enfoca en tres segmentos que se relacionan entre sí: estructura, conducta y resultados. Bain centra su análisis en los oligopolios y en las barreras de entrada y salida que fomentan este tipo de estructura de mercado (Gordon, 2023).

Luego de tener el análisis interno del funcionamiento de las grandes cadenas a través del modelo propuesto por Bain, se analizará de manera detallada el entorno que rodea al sector del retail farmacéutico a través de herramientas como las cinco fuerzas de Porter, llamadas así por su creador Michael Porter en el año 1979. Este análisis permitirá obtener una representación del nivel de competencia y rivalidad que presenta este sector económico. Dentro de las cinco fuerzas, se puede medir el poder que poseen tanto los consumidores como los proveedores, así como también la amenaza de potenciales nuevos competidores o de productos sustitutos junto con la rivalidad que existe entre competidores ya existentes.

Al momento de tener tanto un análisis interno del mercado del retail farmacéutico y el análisis propuesto por Porter, con el cual hay un mejor entendimiento del microentorno de esta industria, es que se propone realizar un análisis PESTA, el cual entrega una mirada descriptiva del macroentorno considerando las variables Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas y Ambientales que pudiesen afectar el desarrollo del mercado, con lo que se pueden deducir si existen oportunidades y/o amenazas para las empresas insertas en la industria.

8.1. Modelo de Organización Industrial

El modelo de Organización Industrial, conocido también como modelo SCP por sus siglas en inglés (*structure-conduct-performance*), cuenta con tres componentes con los que se analiza de manera integral la industria, dándole explicación a la presencia del poder de mercado. Según Bain, las condiciones básicas de un mercado corresponden a estructura, conducta y resultado, las cuales entregan un análisis externo del mercado de manera descriptiva.

- **Estructura**

La estructura hace referencia a elementos relativamente estables que afectan el comportamiento de los demandantes y oferentes, es decir, como está conformado el entorno de la empresa, lo que a su vez determina el nivel de competitividad dentro del mercado. La estructura del mercado está determinada por el producto que se comercialice y la tecnología que esté disponible. Dentro de ellas se encuentra la concentración de firmas, barreras de entrada y salida, diferenciación de producto, entre otras.

- **Conducta**

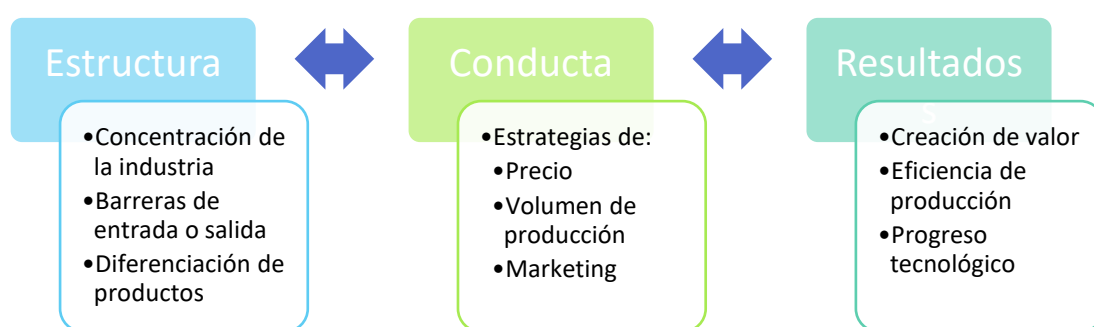
La conducta hace alusión al comportamiento tanto de vendedores y compradores por separado y cómo se relacionan entre ellos, teniendo eso en consideración es que las empresas planean su estrategia ya sea en cuanto a la calidad de su producto, precio, campañas de marketing, etc..

▪ Resultados

Corresponde a los resultados que obtiene la empresa en comparación con sus contrincantes. Se obtienen en términos de cantidad de producto producido junto con la calidad de éste, eficiencia de producción, rentabilidad, entre otros, en comparación con los pares dentro de la industria.

Según el paradigma de Bain, estos tres elementos están interconectados ya que la estructura del mercado determina la conducta que se llevará a cabo y con lo cual se obtendrán resultados. A su vez, los resultados obtenidos entregan un feedback que es utilizado para ajustar la conducta y/o estructura, invirtiendo el orden de los componentes como se puede observar en la Ilustración N.º 5 a continuación, donde las variables no necesariamente cuentan con una causalidad unidireccional.

Ilustración 5: Componentes del modelo de Organización Industrial.



Fuente: Elaboración propia.

8.1.1. Estructura

Como fue mencionado, el mercado en Chile es liderado por pocas cadenas farmacéuticas lo que les entrega poder de mercado, es decir, tienen la capacidad para influir en los precios de manera tal que les ayude a aumentar el beneficio económico propio, además de supeditar el comportamiento de los demás participantes en el mercado. Concretamente se pudiese traducir en tener precios más bajos que las farmacias independientes o lanzar ofertas promocionales con las cuales no se puede competir.

A continuación, se analizarán los distintos factores que entregan a estas empresas poder de mercado, como lo son la concentración, diferenciación, barreras de entrada y salida, economías de escala, entre otras.

8.1.1.1. Concentración

Para medir el nivel de concentración que existe en la industria existen distintas herramientas que pueden ser útiles tales como la cantidad de firmas existentes, cociente de concentración, índice de Herfindahl-Hirschman, Coeficiente de Gini, Curva de Lorenz, por mencionar algunos.

♦ Número de firmas

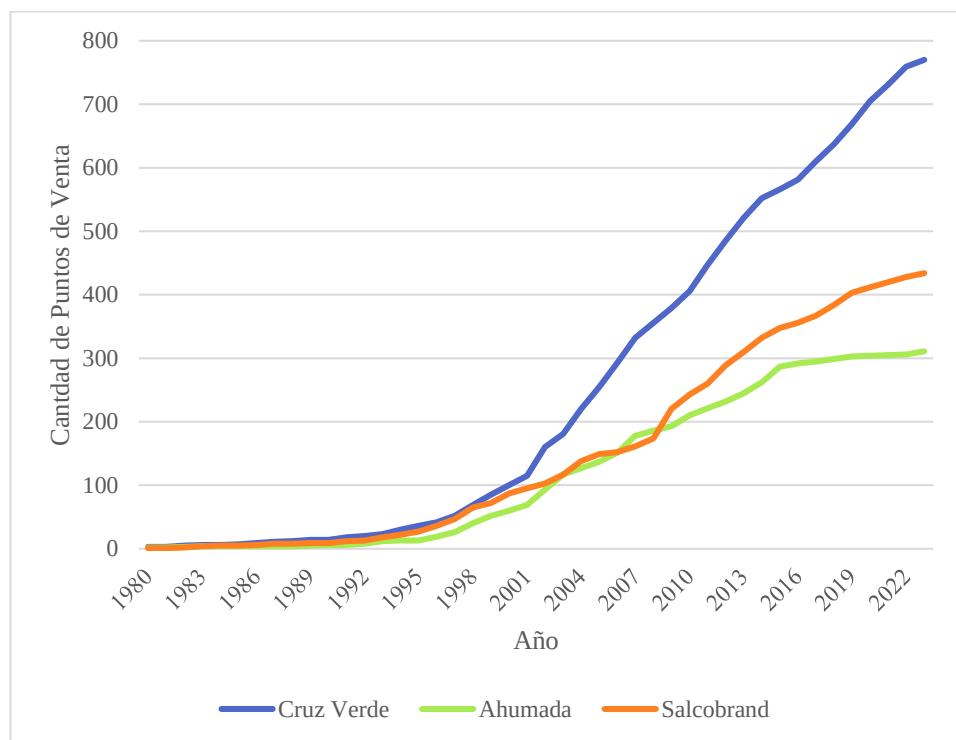
Una forma de medir la concentración del mercado es a través de la cantidad de firmas que están presentes en este. Teniendo en consideración que si existe una baja cantidad de empresas insertas con un poder de mercado considerable, es más fácil que exista una colusión entre ellas y logren acuerdos para establecer precios, como sucedió en el 2008. Lo anterior también se ha dado por fusiones o adquisiciones a la competencia de menor tamaño, contribuyendo a que disminuya la cantidad de oferentes en el mercado del retail farmacéutico.

Para la industria del retail farmacéutico a nivel nacional, debido a su alta presencia geográfica y su participación de mercado, las firmas presentes son tres: Cruz Verde, Farmacias Ahumada y Salcobrand. Debido a su cuota de mercado y a sus niveles de venta se toman estas tres firmas como las más representativas.

Cabe señalar que debido a que el número de firmas es tan pequeño, se puede afirmar que se trata de un oligopolio, donde, considerando la cantidad de habitantes en Chile, el mercado está concentrado en sólo tres firmas.

En el Gráfico N.º 6 es posible observar la cantidad de puntos de ventas que tienen las grandes cadenas desde 1980 a 2023. Gráficamente se puede visualizar que cercano al año 2000 existe una pronunciación de la pendiente que va al alza, lo que puede ser explicado por dos motivos: primero, cercano a ese periodo de tiempo Cruz Verde se fusiona con Farmacias Cono Sur S.A y, por otro lado, se produce la unión de las firmas Brand S.A. y Salco S.A., lo que trae consigo la unión de los locales que cada uno tenía por su cuenta, y segundo, este episodio se puede explicar debido a la estrategia de franquicias que utilizaron las firmas para expandir su cobertura en el territorio nacional.

Gráfico 6: Evolución de los puntos de venta de farmacias pertenecientes a las grandes cadenas.



Fuente: Elaboración propia.

♦ Índice Herfindahl-Hirschman

El índice de Herfindahl y Hirschman (IHH) es una herramienta utilizada para cuantificar el poder de mercado a través de la medición del nivel de concentración. Cuanto mayor sea el resultado del índice, mayor sería el poder de mercado de la empresa. Su valor puede variar entre 0 y 10.000, donde cero representa competencia pura mientras que 10.000 hace referencia a la presencia de un monopolio. El IHH se define como:

$$IHH = \sum_{n=1}^N S_n^2$$

Donde S_n corresponde a la fracción de mercado con la que cuenta la empresa n y N es el total de empresas en el mercado.

En el caso del mercado farmacéutico, se tomarán todas aquellas farmacias que tienen mayor participación de mercado, para lo cual se tomarán los datos entregados por la FNE

en su Informe Final del Estudio de Mercado sobre Medicamentos, en donde se señalan las participaciones de mercado de cada gran cadena junto con las farmacias independientes para el año 2018 (FNE, 2019), como se puede observar a continuación en la Tabla N.º 6.

Tabla 6: Cuota de mercado farmacias Chile 2018.

Empresa	Cuota de Mercado (S_n)
Cruz Verde	38%
Farmacias Ahumada	17%
Salcobrand	25%

Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta los valores anteriores, es que se procede a calcular el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), teniendo la salvedad que para el porcentaje restante (20%) representa a las farmacias independientes y su ponderación según el estudio de la FNE sería de aproximadamente 244 puntos. Como se observa a continuación, mediante la suma de los cuadrados se procede a calcular el IHH.

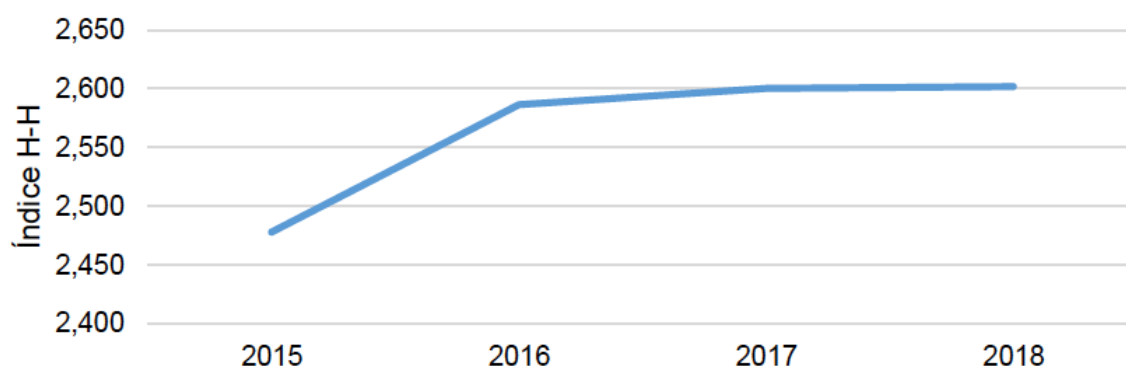
$$IHH = 38^2 + 17^2 + 25^2 + 244$$

$$IHH = 1.444 + 289 + 625 + 244$$

$$IHH = 2.602$$

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) posee ciertos umbrales con respecto al IHH, en donde según el parámetro obtenido, se mide la concentración del mercado. Tal es el caso si el IHH es inferior a 1.500 existe un bajo potencial anticompetitivo, donde la cuota de mercado se encuentra dividida mientras que entre 1.500 y 2.500 se trata de un mercado moderadamente concentrado y, por último, un IHH mayor a 2.500 representa un mercado altamente concentrado (FNE, 2012). Teniendo en cuenta lo anterior, el mercado del retail farmacéutico estaría altamente concentrado, lo que se condice con el número tan bajo de firmas que lideran el mercado. Además, el mismo estudio señala que desde el año 2016 a 2018 la concentración del mercado se ha mantenido alta como se puede observar en la Ilustración N.º 6 a continuación.

Ilustración 6: Evolución de la concentración de mercado (IHH) 2015 – 2018.



Fuente: Fiscalía Nacional Económica.

♦ Cuociente de concentración

El indicador del cuociente de concentración mide la participación de mercado correspondiente a un cierto número de empresas, las más representativas del mercado a través de una combinación de fracciones y números absolutos. Su cálculo se realiza como se muestra a continuación

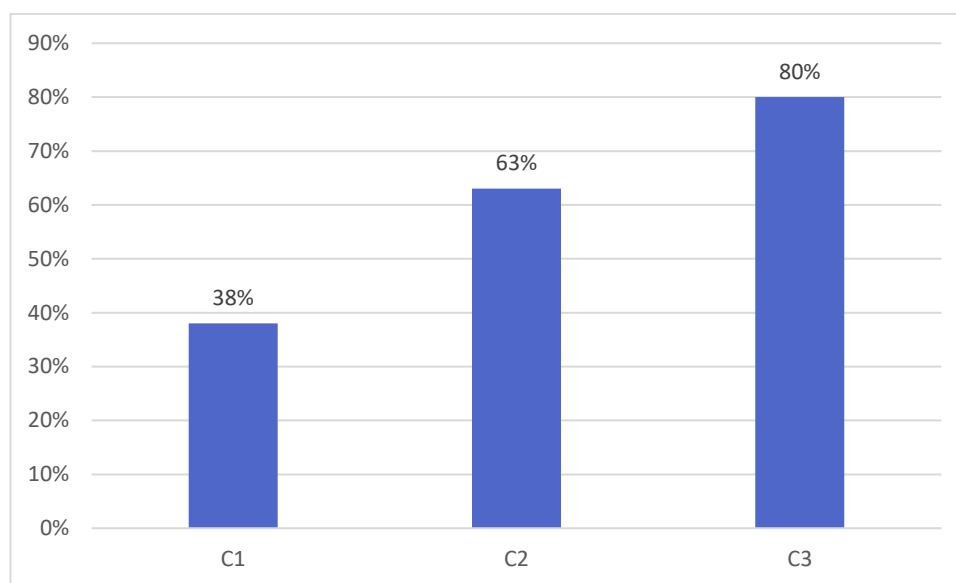
$$C_K = \sum_{i=1}^E P_i$$

Donde P_i corresponde a la participación de mercado de cada firma de forma individual, i es el índice que se le asigna a cada firma, de tal manera que la primera firma tenga la mayor participación de mercado y así sucesivamente y K es el índice que define cuantas empresas son las más importantes en la industria.

Debido a que en el mercado del retail farmacéutico son tres las firmas que acumulan una gran participación de mercado, se realizará el cálculo desde $K = 1$ hasta $K = 3$, esto debido a que después de eso la participación de otra firma se considera marginal.

Considerando las participaciones de mercado expuestas en la Tabla N.º 6, el cuociente de concentración para el año 2018 estaría representado en el Gráfico N.º 7 donde C1 corresponde a Cruz Verde, quien cuenta con la mayor participación de mercado, para C2 se agrega Salcobrand sumando un 63% y C3 considera a las tres grandes firmas presentes en el país.

Gráfico 7: Cuociente de Concentración 2018.



Fuente: Elaboración propia con datos de FNE.

Dentro de las ventajas que tiene este indicador es la facilidad y precisión que tiene en cuanto a dilucidar el poder de mercado que tienen las firmas. Para el caso del mercado del retail farmacéutico, las tres cadenas más importantes en el país concentran cerca del 80% del mercado nacional.

♦ Curva de Lorenz y Coeficiente de Gini

El Coeficiente de Gini es un indicador que puede ser utilizado para medir la concentración del mercado, el cual se calcula a través del área bajo la curva de Lorenz y toma valores desde 0 a 1, donde si el coeficiente es igual a 0 existe una distribución equitativa entre las firmas del mercado y por el contrario si tiende a 1 el mercado se encuentra concentrado.

Por otro lado, la curva de Lorenz cuenta con dos ejes, uno corresponde al porcentaje de ventas que tiene cada firma en el mercado y el otro es el porcentaje del número de firmas, ambos ejes se van acumulando desde la firma de menor tamaño hasta llegar a la de mayor magnitud. La curva se grafica en un plano de 100 por 100, donde el área de cada cuadrado es igual a 1, dicha curva se compara con la diagonal y el área que se forma entre ambas representa la concentración del mercado, una mayor área se traduce en una alta concentración.

Si se toma en consideración el mercado del retail farmacéutico, este tipo de indicadores no es posible calcularlo de manera factible ya que existe una falta de información debido a que son más de 4.000 farmacias, de las cuales no es posible obtener sus niveles de venta al tratarse de información confidencial y solo se cuenta con cierta aproximación de las ventas de algunas firmas, sin embargo esta información está desactualizada por lo que no sería útil usarla.

8.1.1.2. Diferenciación de productos

El término de la diferenciación de productos fue acuñado por Edward Chamberlin en 1933 en su libro *Teoría de la Competencia Monopolística* y hace referencia al valor agregado que se le entrega a un determinado producto con el fin de que los consumidores lo perciban distinto y de esta manera lo prefieran a otro similar dentro de la misma categoría. Dicha diferenciación puede ser mediante un atributo físico que es fácil de ver o a través de algo intangible como la atención al cliente.

Las razones por las que se realiza la diferenciación de productos son para generar una ventaja competitiva frente a la competencia y que de esta manera el público objetivo consuma el producto ofrecido. Frente a una diversidad de la demanda, se incentiva realizar una diferenciación del producto.

En el caso de las farmacias en Chile, debido a que mayoritariamente comercializan un bien homogéneo al cual la modificación que se le puede hacer es muy poca o nula, en cuanto a composición del medicamento, deben evaluar distintas formas de diferenciación.

La diferenciación de productos puede ser clasificada según tres fuentes; atributos del producto, información acerca del producto y deseos subjetivos del consumidor, las cuales se detallan a continuación.

♦ Atributos del producto

Los atributos del producto hacen referencia a las variaciones tangibles que pueda presentar el producto tales como la durabilidad, composición, volumen, atención al cliente, rendimiento, etc., los cuales hacen que el cliente se incline por una opción por

sobre la otra. Las empresas tienen dos maneras de distinguirse de su competencia, a través de la diferenciación horizontal o diferenciación vertical.

- *Diferenciación Horizontal:* Hace referencia a cuando el producto se distingue según la variedad que se ofrece, por lo tanto el consumidor elige de manera subjetiva el producto ya que las diferencias que presentan no se pueden considerar mejores o peores y dependen del gusto personal del cliente.

En el caso de las farmacias, debido a que trabajan con los mismos laboratorios que les proveen los medicamentos, no existe diferenciación horizontal entre farmacias, ya que los productos que se ofrecen son los mismos y la inclinación por una u otra farmacia se dará por factores como por ejemplo la distancia de la persona al punto de venta más cercano. Podría existir cierta diferenciación horizontal en cuanto a los productos de marcas propias de cada farmacia, pero debido a que estos contribuyen un porcentaje muy menor en las ventas generales, no se consideran.

- *Diferenciación Vertical:* Este tipo de diferenciación hace referencia a cuando la demanda del producto se produce según la calidad de éste, por lo que el consumidor se inclinará por el producto de mayor calidad siempre y cuando estén dispuestos a pagar el precio.

Si se considera la venta de medicamentos en las tres grandes cadenas de farmacias, se puede decir que existe una diferenciación vertical debido a que del mismo principio activo es presentado en distintas calidades, donde las personas eligen el de mejor calidad debido a que es importante para su salud.

Por otro lado, las farmacias cuentan con estrategias de diferenciación de precios dependiendo el día que se realice la compra. Por ejemplo, farmacias Cruz Verde tiene porcentaje de descuentos los días lunes y jueves en medicamentos, lo que influiría en la decisión de quienes deseen comprar a un menor precio.

◆ Información del producto

Para realizar una diferenciación del producto es sumamente importante la información que se tenga de éste, ya que una falta de información podría conllevar a tomar malas decisiones a la hora de adquirir un producto sobre otro. Concretamente se debe tener en consideración el nivel de información sobre el precio y calidad.

- Información respecto al precio: Dentro del retail farmacéutico, existe la posibilidad de acceder a la información del precio de los productos comercializados ya sea por la página web de la farmacia o la publicidad exhibida en televisión, redes sociales, radio, entre otros, por lo que los consumidores están conscientes de las promociones y/o descuentos.

Por otro lado, según la Ley de Fármacos I, se debe obligatoriamente disponer de los precios en el envase de los medicamentos para que las personas puedan comparar los valores y con esto elegir la opción que más le acomode al consumidor.

Además, debido a la cercanía de los puntos de ventas de las distintas cadenas es que permite a los clientes cotizar y a la vez comparar los precios, inclinándose por la opción más conveniente.

- Información respecto a la calidad: La calidad tanto de los productos como de la atención recibida igual cumple un rol fundamental a la hora de la diferenciación. Debido a la homogeneidad de los productos comercializados y la fuerte competencia en el sector, es que para las farmacias es fundamental enfocarse en brindarles una experiencia de compra a los consumidores y así fidelizar al cliente y que los vuelva a elegir por sobre la competencia. Hoy en día, las farmacias ofrecen servicios de calidad a través de profesionales aptos para asesorar al cliente en cuales son las opciones que éste posee. Por otro lado, cada vez es más común encontrar en las farmacias servicios adicionales ya sea como un experto en dermocosmética o un profesional del área de la salud en cual puede colocar vacunas u otros medicamentos.

En cuanto a la calidad del medicamento, para el cliente es difícil distinguir entre las opciones disponibles, debido a que se necesita cierta experticia

para conocer la composición de un medicamento, por lo que el consumidor se guía por la sugerencia del médico tratante. Sin embargo, la decisión de recetar tal o cual remedio está condicionada por la relación que tenga el médico con el laboratorio que le hace visitas médicas, donde se promociona cierto producto.

♦ Deseos subjetivos

Normalmente las personas actúan en base a estímulos que no son racionales ni objetivos y esto condiciona su decisión de compra. Es por esto que la publicidad tiene un rol importante a la hora de diferenciar a un oferente de su competencia ya que termina influyendo en las preferencias y/o decisiones de donde efectuar la compra.

Específicamente en el sector de las farmacias, la publicidad se encarga de difundir las promociones disponibles junto con los servicios adicionales que ofrece cada una de ellas, todo esto con el fin de que el consumidor a la hora de necesitar algún producto, éste tenga en la mente la farmacia que más le acomode. Sin embargo, debido a la Ley de Fármacos I no es posible promocionar aquellos productos que son comercializados con receta, sólo es posible hacerles publicidad a los medicamentos OTC.

Generalmente las personas se dirigen a las farmacias por un bien que es considerado de primera necesidad, por lo que no es posible evidenciar el impacto real que tiene la publicidad en la decisión de compra ya que el producto lo tendrán que comprar de una manera u otra para mejorar su salud.

Se debe tener en cuenta que existe una diferencia sustancial entre la publicidad empleada por las grandes cadenas de farmacias versus las independientes, mientras las primeras utilizan medios masivos de comunicación como la televisión, radio, periódico, redes sociales, entre otras, las farmacias independientes lo hacen en medios locales debido a que no cuentan con una cobertura geográfica nacional por lo que no sería justificado ese gasto.

Otro factor que puede influir en la diferenciación y que también se considera como algo subjetivo, es la imagen corporativa de la empresa, es decir, si esta transmite confianza a sus consumidores, lo que se trabaja a través de sus conductas y su contribución con el medio ambiente y con la sociedad. Tomando en consideración los

casos de colusión que ocurrieron entre las grandes cadenas de farmacias donde se aumentó el valor de cientos de medicamentos, esto afectó fuertemente la percepción de los clientes en cuanto a la imagen que tenían de las farmacias.

8.1.1.3. Barreras de entrada

Al igual que la concentración del mercado y la diferenciación de producto, las barreras de entrada que están presentes en cierto mercado contribuyen a la estructura de este. Considerando los elementos analizados con anterioridad, tanto la concentración como la diferenciación, hacen referencia a la competencia existente entre firmas que están insertas en el mercado, pero se ignora la competencia que implicaría la potencial entrada de nuevas empresas.

En el caso de que existan barreras de entrada altas, dificultaría el ingreso de nuevos competidores al mercado y, a su vez permite que aquellos que ya están instalados preserven su posición.

Para el mercado del retail farmacéutico, las barreras de entrada son consideradas altas lo que ha fomentado a un oligopolio controlado principalmente por las tres grandes cadenas a lo largo de los últimos años. Dentro de las barreras de entrada que tiene esta industria se encuentran las economías de escala, curva de experiencia, acceso a tecnología, diferenciación de productos, requerimientos de capital, entre otros. También es importante mencionar que existen barreras que son impuestas por el estado tales como la legislación vigente para el establecimiento de un local farmacéutico, donde se aplican ciertos requisitos mínimos para su funcionamiento.

Las principales barreras de entrada que se pueden encontrar en el mercado del retail farmacéutico en Chile serán descritas en detalle en el próximo análisis. Sin embargo, las principales barreras encontradas en este mercado son: Economías de escala, Nivel de experiencia, Acceso a la tecnología, Diferenciación del producto, Requerimiento de capital, Acciones gubernamentales e Integración vertical, por mencionar algunas.

8.1.1.4. Conclusiones del Análisis de Estructura

Al realizar el análisis de la estructura del mercado farmacéutico se puede observar que éste está altamente concentrado debido a que el indicador del número de firmas es muy bajo, considerando que solo son tres firmas las que poseen la mayor participación de mercado en el país. Lo anterior facilita que las cadenas farmacéuticas concentren un poder de mercado que les ayuda a determinar las acciones de la industria en general.

Otros indicadores analizado fue el cociente de concentración junto con el IHH. El primero de estos señala que Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada concentran cerca del 80% del mercado, lo que se condice con el índice de Herfindahl-Hirschman el que resultó cercano a los 2.600, lo que según el parámetro entregado por la FNE esto significa que se está frente a un mercado altamente concentrado.

Acerca de la diferenciación de productos, debido a que mayoritariamente se comercializan productos homogéneos una diferenciación horizontal no está presente, ya que el principio activo y su presentación en las distintas farmacias es el mismo, lo que se debe a que se trabaja con los mismos laboratorios que distribuyen los medicamentos. En cuanto a una diferenciación vertical, la que tiene que ver con la calidad de producto, las farmacias si hacen este tipo de diferenciación debido a que el mismo principio activo se presenta en distintas calidades, donde el consumidor demandará aquel de mayor calidad que se ajuste a su presupuesto.

Al revisar la diferenciación a través de la información que se tiene del producto, la información con respecto al precio de los medicamentos es posible conocerla a través de las páginas web de cada farmacia, lo que es de público conocimiento. Además, debido a la Ley de Fármacos I, los precios de cada medicamento debe estar impreso en el envase. Analizando la información con respecto a la calidad, debido a la fuerte fiscalización que existe en este mercado, la calidad de los productos comercializados está probada por los laboratorios, asegurando su efectividad para todas las farmacias por igual, sin embargo existe una asimetría de la información ya que el paciente se guía por la recomendación entregada por su médico tratante, por lo que existiría una inclinación por aquella farmacia que cuente con el remedio recetado.

Para finalizar, existe una diferenciación que se da por deseos subjetivos del consumidor, los cuales están fuertemente influenciados por la publicidad que realiza cada

farmacia. Es por esto que cada cadena farmacéutica se empeña en realizar campañas publicitarias para quedar en la mente de las personas y que con eso prefieran comprar en sus locales sobre los de la competencia.

Otra parte fundamental de la estructura de un mercado, son las barreras de entrada que están presentes. En el mercado del retail farmacéutico, se pueden encontrar barreras tales como las economías de escala, integración vertical, nivel de experiencia, acceso a la tecnología, diferenciación del producto, requerimiento de capital y acciones gubernamentales. Las barreras mencionadas dificultan el ingreso de nuevos competidores a la industria, fomentando que las farmacias ya posicionadas conserven su posición de liderazgo.

8.1.2. Conducta

En este apartado del modelo de organización industrial el objetivo es analizar el comportamiento que tienen las empresas, es decir, las estrategias que utilizan las farmacias para poder satisfacer de la mejor manera los requerimientos de la población así como también para enfrentar la competencia.

Cabe destacar que la conducta está directamente relacionada con la estructura de mercado, donde ambas se entregan retroalimentación, esto permite que según la estructura del mercado se tenga una conducta que ayude a las empresas a obtener el máximo beneficio y a su vez esto va modificando la estructura del mercado, esto se podría evidenciar a través del formato de los productos o en fusiones que logren una cadena de producción más eficiente, lo que va funcionando de una manera cíclica.

A continuación se analizarán las distintas estrategias que utilizan las farmacias establecidas en Chile, las que le permiten seguir con su posición de liderazgo, limitando la entrada de nuevos participantes al mercado.

8.1.2.1. Estrategia de precios

Para mantenerse competitivos dentro del mercado es que las grandes cadenas farmacéuticas utilizan estrategias que afectan directamente al precio que paga el consumidor. Las farmacias suelen competir entre sí estableciendo ofertas en aquellos

productos que son de alta demanda ya sea medicamentos o productos para el cuidado personal. Dichas ofertas consisten en promociones y/o descuentos especiales, por ejemplo Cruz Verde tiene un porcentaje de descuento los lunes y jueves que llega hasta el 20% en medicamentos y vitaminas, por otro lado Salcobrand y Farmacias Ahumada cuentan con descuentos exclusivos para quienes se inscriban en sus programas de membresía.

Las grandes cadenas de farmacias cuentan con descuentos permanentes en ciertos medicamentos que ayudan con enfermedades crónicas. La finalidad de lo anterior es fidelizar al cliente que padece de estas afecciones, ya que como son pacientes dependientes de por vida del medicamento, las farmacias se aseguran de ofrecerles un descuento que les permita contar con esa venta periódicamente.

Continuando con la estrategia de precio de las farmacias, también éstas cuentan con descuentos por volúmenes, donde al llevar más de cierta cantidad de producto la unidad siguiente tiene un precio más bajo. Tal es el caso de Farmacias Ahumada que ofrece a los miembros de su programa la tercera unidad a \$1 de una lista de productos que ayudan a distintas patologías.

Como fue mencionado, cada una de las grandes cadenas de farmacias cuentan con programas de fidelización para sus clientes, donde se accede a descuentos exclusivos y creados a la medida del cliente. Adicionalmente a ello, se puede acceder a promociones extras al pagar con ciertas tarjetas con las cuales se tiene convenio, ya sea tarjeta de una marca comercial o propia. En el caso de Salcobrand y Cruz Verde, ambas farmacias cuentan con su propio método de pago respaldado por Visa, para Salcobrand se llama *sbpay* con lo que se accede a un 10% adicional mientras que la tarjeta de Cruz Verde es *spin* la cual cuenta con beneficios exclusivos como un 15% adicional en la primera compra o 50% en la segunda unidad de dermocosmética. Por otro lado, Farmacias Ahumada tiene una alianza con la tarjeta *CMR* de la casa comercial Falabella, permitiendo tener un 25% de descuento en medicamentos los días sábado, domingo y lunes.

Las estrategias de precio implementadas por las farmacias buscan captar la mayor cantidad de clientes posible y debido a que este mercado crece poco, la manera de realizarlo es quitarle el cliente a la competencia, cambiando su preferencia y que se incline por aquellos que tienen el menor precio. Además, generar esta guerra de precios bajos también trae como beneficio a las farmacias tener una mayor rotación de inventario y ser

capaces de tentar al cliente con otros productos ya sean medicamentos o productos no farma.

Es necesario recalcar que la estrategia de tener precios más bajos que la competencia solo puede ser aplicada por las grandes cadenas de farmacias ya que éstas son las que tienen acuerdos beneficiosos con los proveedores y su localización las beneficia para estar siempre cerca de los consumidores sumado al formato que éstas tienen, lo que las hace más visibles que sus competidores de menor tamaño.

En cuanto a las farmacias independientes, éstas pueden ofrecer precios bajos de aquellos medicamentos bioequivalentes y/o genéricos, ya que ellos pueden conseguir precios convenientes a través de convenios con CENABAST.

8.1.2.2. Estrategia de localización

Clave para el buen funcionamiento de las farmacias es la localización de los puntos de venta. Para las grandes cadenas farmacéuticas el punto fuerte de su éxito es la cobertura geográfica con la que cuentan a lo largo de todo el territorio nacional, ya que están ubicadas donde existe una alta concentración de la población o en sectores estratégicos donde hay un alto tráfico de personas.

Junto con la apertura de nuevos locales comerciales también es necesario que estos estén ubicados de manera estratégica para tener una cadena logística eficiente, la que sea capaz de reponer el stock en el menor tiempo posible, sobre todo hoy en día en que se han masificado las compras online.

Por otro lado, las farmacias independientes cuentan con una estrategia de localización diferente, ubicándose en aquellos sectores donde no existe una farmacia perteneciente a las cadenas farmacéuticas. De esta forma, las farmacias independientes cubren la demanda de aquellos que viven en poblaciones desprovistas del otro tipo de farmacias.

8.1.2.3. Estrategia de Producto

Si bien el producto que es comercializado en las farmacias, dadas sus características, es considerado un bien homogéneo, las grandes cadenas de farmacias han estado en una constante búsqueda de nuevas formas de aumentar sus niveles de ventas. Dado lo anterior, es que el formato “Drug Store” con el que cuentan los locales, les permite ofrecer una

gran variedad de productos que no están relacionados directamente con la venta de medicamentos recetados, tales como los productos OTC además de productos no farmacéuticos tales como productos de cuidado personal e incluso alimentos y bebestibles.

Junto con lo anterior, una estrategia para diferenciarse de su competencia es la incursión en productos bajo su propia marca tales como remedios genéricos, suplementos alimenticios, productos de primeros auxilios, farmacéutica natural, entre otros. La demanda de estos productos se da por la imagen que tengan los clientes de la farmacia y no por el valor que estos productos tengan. Cabe destacar que el éxito de las ventas de los productos bajo marcas propias se encuentra condicionado a la imagen de la farmacia que los comercializa.

◆ **Servicios adicionales**

Cada vez es más común el cuidado integral de la salud, tanto por dentro como por fuera, por lo que las farmacias han incursionado en entregar servicios adicionales que ayuden a los consumidores en distintas áreas. El servicio más frecuente que se puede encontrar es la presencia de una enfermera que administre ciertos medicamentos o inyecte vacunas por un módico precio por la compra del fármaco.

Últimamente se han adicionado personas expertas en dermocosmética a los locales para asesorar a los consumidores que van en busca de un producto para el cuidado de la piel, todo esto de manera gratuita, entregándoles una experiencia de compra.

8.1.2.4. Estrategias de producción

◆ **Inversión en tecnología**

Normalmente las farmacias están en búsqueda de nuevas formas de innovar en el negocio, explorando en tecnologías que les permitan ser más eficiente y mejorar la calidad de los servicios prestados. En cuanto a la tecnología, es menester que las farmacias cuenten con sistemas que procesen todas las transacciones que se realicen en los puntos de venta en tiempo real, lo que les permite llevar un registro de las ventas así como también tener un control de inventario, exponiendo los productos con mayor demanda así como también el perfil del cliente que los consume.

En el último tiempo tanto Salcobrand como Cruz Verde lanzaron una aplicación móvil mediante la cual se puede comprar, cotizar, realizar seguimiento de compra, consultar stock, entre otros, además de permitir que los consumidores obtengan beneficios exclusivos en las compras por la app.

♦ **Alianzas estratégicas**

Las farmacias con el fin de llegar al mayor número de clientes es que realiza alianzas estratégicas con otros actores de la industria, ya sea con laboratorios, perfumerías, cajas de compensación, ISAPRES, casas comerciales, etc.. Dichas alianzas deben significar un beneficio mutuo para ambas partes involucradas y son establecidas por un tiempo delimitado.

Dentro de los beneficios que entregan estas alianzas se puede mencionar descuentos ciertos días de la semana o lanzamientos exclusivos. Además, con las casas comerciales asociadas se puede optar a comprar con la tarjeta de crédito de la tienda, muchas veces asociado a un descuento extra por el método de pago utilizado. De igual manera en el caso de las alianzas con ISAPRES destaca la posibilidad de comprar con excedentes, lo que supone un ahorro para el cliente.

♦ **Expansión nacional e internacional**

Uno de los puntos clave en el éxito y permanencia de las farmacias en Chile se debe a la localización de sus puntos de venta. Si bien existen múltiples locales comerciales a lo largo del país (1.946 si se suman los de Cruz Verde, Salcobrand, Farmacias Ahumada y Dr. Simi) siempre está la opción de llegar a más localidades dentro de Chile, ampliando su presencia en el mercado y cubriendo la demanda local.

Es importante mencionar como parte de las estrategias de producción la presencia internacional con la que pudiesen contar las grandes cadenas farmacéuticas. Tanto Cruz Verde como Farmacias Ahumada y Dr. Simi son parte de conglomerados internacionales, teniendo presencia en países como México, Colombia, Ecuador, entre otros, donde esto les ha abierto las puertas a establecer operaciones en otros países, ya sea abriendo sucursales propias o por medio alianzas con empresas ya constituidas en el medio local.

◆ **Franquicias**

En el mercado de las farmacias es común el uso de modelo de negocios de las franquicias, donde el dueño de la marca le otorga el poder de explotar dicha marca, entregándole al dueño una compensación económica por esto. A las farmacias les conviene contar con franquicias ya que les permite expandirse más rápido a través de socios locales, aumentando su presencia en el mercado.

La cadena farmacéutica que más trabaja con este modelo de negocio es Cruz Verde, ya que de los 776 puntos de venta que tienen a lo largo de Chile, 169 son administrados por un franquiciado y en segundo lugar se encuentra la cadena de Dr. Simi ya que 242 de sus 428 locales están bajo franquicia (ISP, 2023).

8.1.2.5. Estrategias de Promoción y publicidad

Debido a la homogeneidad del producto es que la promoción y publicidad que emplean las farmacias tiene una gran importancia para que sean preferidas por los clientes sobre su competencia.

Sin embargo la publicidad en el sector farmacéutico está restringida por la Ley, ya que solo pueden ser publicitados aquellos productos sean de venta directa y se debe contar con la autorización del Instituto de Salud Pública (ISP), prohibiéndose la publicidad de aquellos medicamentos que son dispensados bajo receta.

Las cadenas farmacéuticas centran su publicidad en características que son valoradas por los clientes, tales como los precios bajos o la variedad de productos que se pueden encontrar en sus puntos de venta, utilizando los medios masivos para ello. Por otro lado, las farmacias independientes realizan la promoción de productos a través de flyers y/o medios de comunicación locales, esto debido a que su cobertura geográfica es menor y sería contraproducente realizar una publicidad masiva.

Hoy en día que las redes sociales cada vez toman más fuerza, las farmacias han recurrido a este medio para promocionar ofertar y/o compartir información útil sobre bienestar y salud, además de mostrar una cercanía con las personas.

8.1.2.6. Conclusiones del Análisis de Conducta

En el mercado del retail farmacéutico es posible encontrar dos grupos de competidores, los cuales emplean estrategias diferentes con el fin de abarcar una mayor cantidad de clientes. Por un lado se tiene a las farmacias pertenecientes a las grandes cadenas farmacéuticas, quienes manejan el 80% aproximadamente del mercado, y por el otro lado, el porcentaje restante se reparte entre las farmacias independientes establecidas en el país.

Mediante las distintas estrategias establecidas, las farmacias buscan aumentar su participación de mercado. Sin embargo, debido a que el número de demandantes se mantiene relativamente constante, los nuevos consumidores que se captan son a través de persuadir a los clientes que ya tiene la competencia para que ellos prefieran su farmacia.

Las **estrategias de precio** utilizadas se basan en establecer precios más bajos que la competencia, estableciendo ofertas en aquellos medicamentos que son de alta demanda y/o aquellos que son consumidos por personas que tengan alguna enfermedad crónica, esto debido a que esta es una demanda estable en el tiempo. Por otro lado, las grandes farmacias cuentan con descuentos especiales dependiendo del día de la semana, la mayoría de estos es inscribiéndose a una membresía, fidelizando al cliente y entregándoles descuentos personalizados según su consumo.

En cuanto a las farmacias independientes, su estrategia de precio es más austera, ofreciendo precios bajos en aquellos medicamentos bioequivalente y/o genéricos, a los que ellos acceden a un precio menor debido a que mayoritariamente son adquiridos a través de CENABAST, lo que les entrega un precio menor que a su vez es traspasado hasta el cliente final.

Considerando los beneficios que entrega tener precios bajos, se puede encontrar el poseer una mayor rotación de inventario además de que con el delta “ahorrado” por adquirir un producto más barato de lo que estaban dispuestos a pagar, pueden adquirir otros medicamentos o productos no farma, aumentando las ventas de la farmacia.

En cuanto a las **estrategias de localización**, para las grandes cadenas éstas se basan en localizarse donde haya un alto tráfico de personas además de contar con una alta cobertura geográfica en el territorio nacional. Además, se debe tener en cuenta al elegir

la ubicación que se debe estar en un lugar que beneficie la logística propia de la distribución de medicamentos, con el fin de disminuir los costos de transporte en los tiempos en que cada vez son más comunes las compras online que deben ser despachadas.

Respecto a la localización de farmacias independientes, estas están presentes en aquellas locaciones donde no hay cobertura de las cadenas farmacéuticas, apuntando a aquellos clientes habitantes de localidades más alejadas y/o con poca conexión, facilitándoles el acceso a medicamentos sin tener que desplazarse por grandes trayectos, ahorrándoles tiempo y dinero.

Las farmacias también cuentan con **estrategias de producto**, las cuales están dirigidas a intentar diferenciarse de sus competidores, en un mercado donde el bien que se comercializa es considerado homogéneo dadas sus características. Es por ello que las farmacias buscan entregar servicios adicionales, tales como un profesional del área de la salud para suministrar medicamentos inyectables o expertos en dermocosmética, con el fin de generar una experiencia de compra más integral. Por otro lado, las farmacias están incursionando en la producción de productos bajo marcas propias, explotando la percepción y confiabilidad que tengan los clientes hacia la empresa.

Otro factor que condiciona la conducta de las empresas es la forma de producción, es por ellos que las farmacias cuentan con **estrategias de producción** las cuales buscan formas eficientes y eficaces de vender sus productos. Dentro de las opciones más comunes que utilizan las farmacias se encuentran: inversión en tecnología, alianzas estratégicas, expansión y franquicias. Los avances tecnológicos le permiten tener a las farmacias un mejor control tanto de su inventario como de las tendencias de compra de sus clientes. En cuanto a las alianzas estratégicas, éstas son utilizadas para llegar a más clientes, a través de convenios o descuentos exclusivos, donde se obtiene un beneficio mutuo para ambas partes involucradas. Para finalizar, las grandes cadenas farmacéuticas, como una forma de obtener más presencia comercial, utiliza el modelo de franquicias, donde se concede el uso de la marca a un tercero.

En este mercado donde se transa un bien homogéneo, una forma de captar nuevos clientes es a través de **estrategias de promoción y publicidad**, mediante las cuales las farmacias buscan diferenciarse de la competencia, enfocándose en atributos como los precios bajos o la gran variedad de productos que se pueden encontrar en el mismo lugar,

así como también realizar campañas dependiendo de la temporada, por ejemplo en verano se hace especial énfasis en el cuidado de la piel a través de protectores solares y en invierno se promocionan ya sea vacunas como la de la influenza o aquellos medicamentos para el resfrío. Se debe tener en cuenta que la publicidad está regida por la ley por lo que solo se puede publicitar aquellos productos de venta directa, sin necesidad de una receta.

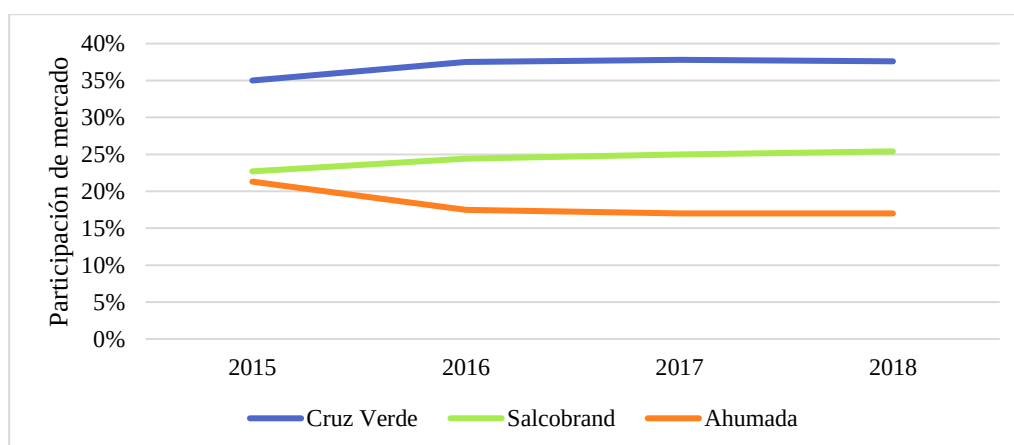
Sin embargo, existe una diferencia entre las estrategias de promoción utilizadas por una farmacia perteneciente a una cadena y una independiente, la primera realiza su publicidad a través de medios de comunicación masiva ya que su cobertura es más amplia y tiene puntos de ventas alrededor de todo el territorio nacional mientras que aquellas farmacias independientes lo hacen de una manera más localizada a través de flyers y/o medios locales.

8.1.3. Resultados

Siguiendo con el modelo de Organización Industrial, luego de tener la estructura del mercado junto con la conducta que tienen los participantes en la industria es necesario conocer los resultados que se obtienen a través de las estrategias establecidas. Debido a que las tres grandes cadenas son Sociedades Anónimas, es difícil conseguir la información respecto a sus Estados de Resultados o márgenes de operaciones ya que se trata de información confidencial, la cual no están obligadas a hacer pública, por lo que este apartado se basará en la información entregada por la FNE para su Estudio de Mercado sobre Medicamentos publicado en 2020, siendo complementado con información encontrada en la web.

Partiendo con la participación de mercado que tiene cada cadena de farmacia, según la evaluación que hizo la FNE, y complementándola con información obtenida por otras fuentes, es que se evidencia que Farmacias Cruz Verde al año 2018 contaba con la mayor participación con un 38%, seguido por Farmacias Salcobrand con un 25% y Farmacias Ahumada con un 17%. Su evolución se puede observar en el Gráfico N.º 8, donde se representa el periodo de tiempo desde el 2015 al año 2018.

Gráfico 8: Participación de mercado grandes cadenas 2015-2018.



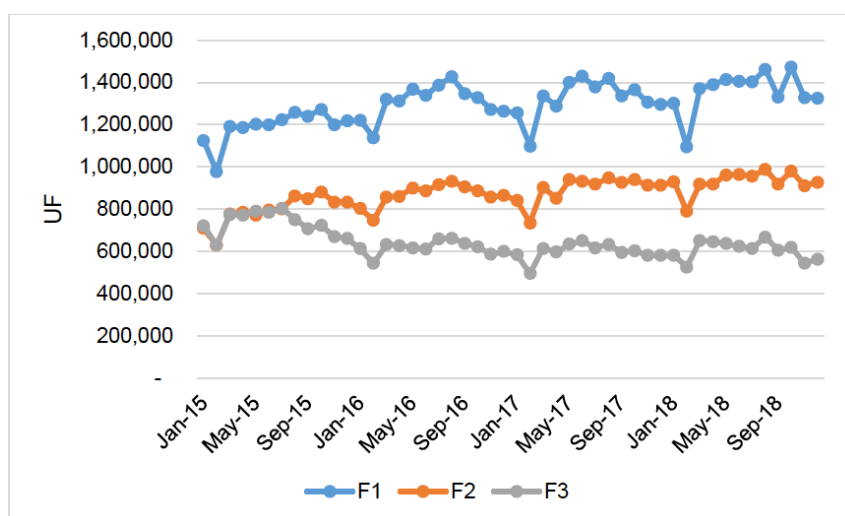
Fuente: Fiscalía Nacional Económica.

Es posible observar que del año 2015 a 2016 existió una baja sustancial en la participación de mercado de Farmacias Ahumada, periodo en el cual esta cadena se enfrentó a las acusaciones de colusión, lo que podría haber gatillado en una pérdida de confianza por parte de sus clientes que optaron por cambiar de farmacia.

Por otro lado, este mismo estudio muestra los márgenes que se han obtenido en el mismo periodo de tiempo anterior para las grandes cadenas. Durante los cuatro años de análisis, el porcentaje del margen bruto ha ido en aumento, ya que en 2015 rodeaba el 36% mientras que para el 2018 este porcentaje alcanzó cerca de un 41% para las grandes cadenas farmacéuticas. Cabe señalar que el margen bruto se entiende como las ventas netas menos el costo incurrido en las unidades vendidas.

En cuanto a las ventas totales de las grandes cadenas, se puede observar en la Ilustración N.º 7 la evolución que han tenido éstas desde enero de 2015 a septiembre de 2018, donde F1 representa a Cruz Verde, F2 a Salcobrand y F3 a Farmacias Ahumada. Gráficamente se puede observar que quien tiene un mayor volumen de ventas es Cruz Verde considerablemente mayor a sus competidores, con un promedio de 1.300.000 UF mensuales. Tanto Salcobrand como Farmacias Ahumada comenzaron con casi el mismo ingreso por ventas a principios de 2015, pero sin embargo ésta última empezó a bajar sus ventas a mediados del mismo año, llegando a promedia cerca de 560.000 UF para finales de 2018.

Ilustración 7: Ventas totales de las grandes cadenas en UF 2015-2018.



Fuente: Fiscalía Nacional Económica.

En el gráfico anterior se pueden observar que existen valles en los meses correspondientes a verano, marcando una estacionalidad en el volumen de ventas, donde disminuyen estas en la temporada estival. Lo anterior se puede justificar debido a que con el frío propio de otoño-invierno surgen mayores enfermedades además de ser temporada de virus estacionales como el virus sincicial o la influenza, por mencionar algunos, los que afectan a la población provocando que se consuman más medicamentos.

Complementando la información entregada, Farmacias Ahumada luego de ser adquirida por Walgreens Boot Alliance fue retirada de cotizar en la bolsa de Santiago, por lo que sus registro ya no son de conocimiento público. Sin embargo, según entidades afines a la materia, Farmacias Ahumada ha tenido fuertes pérdidas, ya que en el año 2018 perdió cerca de 36 mil millones de pesos y para el 2019 la pérdida aumentó a más de 41 mil millones de pesos (La Tercera, 2022). Según señala la misma fuente, debido a estas pérdidas es que esta cadena tuvo que hacer una reestructuración, teniendo que cerrar cerca de 150 locales, despidiendo a aproximadamente 1.000 trabajadores.

Para Farmacias Salcobrand, durante el periodo de estallido social y posterior pandemia por COVID, tuvieron buenos resultados, ya que al cierre del año 2021 obtuvieron utilidades por cerca de 14,5 millones, pese a las restricciones de apertura de locales así como también el bajo flujo de clientes por las limitaciones de movilidad (La Tercera, 2022).

8.1.3.1. Conclusiones del Análisis de Resultados

Realizar un análisis de los resultados obtenidos por las grandes cadenas farmacéuticas se vio dificultado por la falta de información que existe, ya que las tres compañías son sociedades anónimas cerradas, las cuales no están obligadas a hacer pública su información financiera.

Debido a lo anterior es que se tuvo que utilizar la información disponible de organismos gubernamentales y otras fuentes, la cual si bien no es precisa si permite entregar una imagen general de lo que ocurre en este mercado.

La participación de mercado ha estado liderada por Cruz Verde, llegando a un 38% para el año 2018, mientras que Salcobrand y Farmacias Ahumada en el mismo periodo tenían un 25% y 17%, respectivamente. En el año 2016 existió una baja significativa en la participación de mercado que tuvo Farmacias Ahumada, periodo en el cual esta firma estaba siendo acusada de casos de colusión, lo que afectó su imagen y los clientes optaron por otras alternativas, dejando de comprar en dicha farmacia.

El estudio presentado por la FNE entrega los porcentajes de margen bruto que han presentado las grandes cadenas en el periodo comprendido entre 2015 y 2018. Este indicador ha ido en aumento a lo largo de los años, con una clara tendencia al alza ya que para el año 2015 era cercano a un 36% mientras que para 2018 aumentó a aproximadamente 41%. En cuanto al volumen de ventas que presentan cada farmacia, la que lidera este indicador es Cruz Verde, con un promedio de 1.3 millones de UF mensuales.

Como es de suponer, también existe una estacionalidad en el volumen de ventas que presentan las farmacias, ya que existe un *peak* de ventas en estaciones como invierno y otoño, lo que se puede deber a ciertas alergias o que debido a la baja de temperaturas las personas están más propensas a enfermarse o contagiarse de ciertos virus estacionales.

8.2. Cinco fuerzas de Porter

Para poder analizar de una manera descriptiva si existen posibles oportunidades o amenazas dentro del mercado y así ver el atractivo de este sector y una posible entrada de nuevos competidores a la industria, es que se realizará un análisis del microentorno en el que está inmerso el mercado del retail farmacéutico a través de las cinco fuerzas de Porter, donde se medirá la intensidad de cada una de ellas.

8.2.1. Amenaza de entrada de Nuevos Competidores

La amenaza que representan posibles nuevos competidores a este mercado está dada por las barreras de entrada que existen en la industria. Con nuevos actores en el mercado, es muy probable que exista un cambio en la estructura del mercado, donde se deberá compartir la participación, propiciando a una reestructuración de precios para seguir siendo competitivos.

Las barreras de entrada a un mercado son fundamentales, si son bajas pueden representar una oportunidad de ingreso de nuevos competidores al mercado o, en el caso contrario, restringen la competencia en la industria, pudiendo generar una alteración a los precios o creando condiciones para que se formen monopolios u oligopolios. Puntualmente en el mercado del retail farmacéutico se pueden encontrar las barreras de entrada que se detallan a continuación.

- **Economías de escala**

Entendiendo las economías de escala como la capacidad que tiene una empresa de reducir costos de producción expandiéndose hasta que se obtenga el tamaño óptimo de la planta, a los potenciales entrantes a la industria esto les genera un inconveniente ya que al ser nuevos en el mercado, parten con un tamaño de planta más reducido teniendo que enfrentarse a costos más altos o si tienen una de gran tamaño, pudiese ocurrir que no logren vender la cantidad producida o que exista un uso de la planta bajo su capacidad, incurriendo en una subutilización de ésta esperando que el volumen de ventas demandado aumente.

En el caso del retail farmacéutico, la economía de escala vendría representada por los volúmenes de venta que se realizan. Las grandes cadenas de farmacias ya establecidas tienen un gran volumen de venta dado por la amplia variedad de productos que ofrecen a

los clientes. Debido a la gran cantidad de productos vendidos, cuentan con un poder de negociación con los proveedores que es difícil de alcanzar por un competidor que está entrando al mercado, teniendo acuerdos que le permitan tener descuentos por volúmenes y/o facilidades de pago.

Por otro lado, las grandes cadenas también pudiesen verse beneficiados por la economía de escala mediante la publicidad que realizan, ya que las campañas les sirven para todo el territorio nacional, beneficiando a cada uno de los puntos de ventas que poseen. Esto representaría una barrera para nuevos competidores ya que es un costo muy alto y no tendría sentido hacer campañas nacionales si cuentan con un solo local de venta con una cobertura delimitada.

Del mismo modo, las grandes cadenas al tener una alta cobertura geográfica y una gran cantidad de locales comerciales a lo largo del país cuentan con una red de distribución considerable. Lo anterior es beneficioso para mantener un suministro continuo de productos, a través de un centro de distribución y sistemas logísticos funcionales.

Para los nuevos participantes, es difícil acceder a descuentos por volumen debido a la baja cantidad de medicamentos que adquieren de cada tipo y, por la incertidumbre de que si el producto se va a vender o no, sólo van solicitando nuevo stock una vez que venden. Lo anterior representa un costo extra considerable ya que normalmente estos descuentos ayudan a adquirir los productos más baratos ya que abarcan desde un 2% hasta el 10% de descuento por volumen.

▪ **Integración vertical**

Como en todo mercado donde se tratan productos y su volumen es considerable, es posible negociar con los proveedores ciertos descuentos por volúmenes, lo que entrega poder de mercado a las empresas. Sin embargo, en el mercado del retail farmacéutico además de poder acceder a dichos descuentos, tienen la posibilidad de integrarse verticalmente, fabricando sus propios medicamentos con lo que pueden aumentar sus beneficios.

Los medicamentos fabricados son comercializados bajo marcas propias y son ofrecidos a los consumidores a un precio más económico. Generalmente, los remedios

que se fabrican son los del tipo genérico ya que estos ya no cuentan con la patente vigente de los laboratorios y es más fácil su elaboración.

Analizando las tres grandes cadenas farmacéuticas, éstas cuentan con integración vertical hacia atrás, lo que les permite tener un mayor control sobre la cadena de producción, con lo cual pueden ser más eficientes. En el caso de Cruz Verde, el conglomerado que maneja esta farmacia también es dueño de Socofar, principal proveedor de medicamentos genéricos, mientras que Farmacias Ahumada y Salcobrand, al contar con medicamentos de marcas propias, también les permite ser sus propios proveedores, disminuyendo los costos de producción.

- **Experiencia**

Para un nuevo participante en el mercado es menester poseer una gran experiencia en la industria en la que se está incursionando, es decir, conocer qué personal es necesario, estimaciones de la demanda, relaciones con proveedores, por mencionar algunas. Es necesario conocer el “know how” que tiene el mercado ya que si no es casi imposible competir con las grandes cadenas que ya están establecidas hace años en el negocio, quienes ya tienen una cierta porción de la población fidelizada con su marca.

Debido a la trayectoria con la que cuentan las farmacias ya establecidas, éstas tienen una curva de experiencia considerable, ya que a causa del tiempo que llevan en el mercado, ya saben cómo realizar las actividades del rubro, logrando optimizar sus procesos productivos, manteniendo una red logística eficiente, lo que representa una barrera de entrada para nuevos competidores que enfrentan un costo de producción mayor al no tener experiencia. Sin embargo, existe un porcentaje de farmacias independientes que son administradas por un farmacéutico que ha trabajado en una cadena, por lo que existe cierto conocimiento previo que puede utilizar en su propia farmacia.

- **Acceso a tecnología**

En este mercado son clave los sistemas de información especializados que se utilizan tales como bases de datos, controles de calidad, gestión del inventario, softwares para hacer un seguimiento de los clientes, entre otros. Dicha tecnología debe estar en constante actualización para mantenerse competitivo en el mercado.

Cabe destacar que cómo esta tecnología es posible adquirirla en el mercado, no representa una barrera de entrada considerable, lo único que podría hacer la diferencia son los años de datos con lo que cuentan las grandes cadenas de farmacias con lo que es más fácil hacer proyecciones de demanda o temporadas en donde ciertos productos son más vendidos.

- **Diferenciación del servicio**

En Chile, las grandes cadenas de farmacias ofrecen un servicio similar entre ellas, desde descuentos, membresías, facilidades de pago, expertos que entregan consejos, entre otros. Debido a esto se puede considerar una barrera de entrada baja ya que para un nuevo competidor sería factible copiar los servicios prestados debido a su baja diferenciación y fácil implementación. Sin embargo, al irrumpir en este mercado se debe estar constantemente innovando en nuevas formas de diferenciarse, con el riesgo de que los competidores lo imiten.

- **Requerimiento de capital**

Las farmacias que están posicionadas en el mercado han tenido que gastar grandes sumas de dinero en infraestructura, capacitación del personal, tecnologías, investigaciones, sistemas de información, entre otras, además de una gran inversión en marketing para hacer visible sus servicios y productos en promoción. Lo anteriormente comentado representa una gran barrera para aquellos que quieran ingresar a la industria ya que deberán desembolsar una gran suma de dinero para posicionarse al nivel de las marcas que ya están *top of mind* de los clientes, además de representar un despropósito en aquellas farmacias que comienzan con un solo local comercial, sin presencia a nivel nacional.

Por otro lado, también es necesario reconocer el gran capital necesario para hacer las compras en volúmenes a laboratorios y/o droguerías con el fin de abastecerse, esto debido a que el Ministerio de Salud obliga a las farmacias a contar con un stock permanente de productos expuestos en el petitorio farmacéutico. Sumado a lo anterior también se debe tener en cuenta la inversión necesaria para adaptar el establecimiento con equipos de climatización que preserven los medicamentos ya que la mayoría de ellos deben ser almacenados bajo los 25°C y para otros la temperatura optima es entre los 2°C y 8°C de manera rigurosa.

- **Acciones gubernamentales**

Podría considerarse una barrera de entrada baja el incentivo que entrega el gobierno para el ingreso de nuevos competidores, ya que existen políticas que promueven la libre competencia, además de que la gran cantidad de tratados de libre comercio con otros países facilitaría la importación de los productos farmacéuticos, siempre y cuando cumplan con los estándares del ISP. Considerando lo anterior, cabe añadir que Chile cuenta con una economía estable que invita a la inversión en el país.

Por otro lado, la regulación impuesta por el ISP en cuanto al funcionamiento de un local de retail farmacéutico podría considerarse una barrera de entrada media-alta ya que éste ente impone varias normas sanitarias que se deben cumplir para establecerse en el mercado y asegurar la seguridad de los clientes, especialmente con el correcto almacenamiento de los medicamentos tanto durante su traslado como en las mismas instalaciones de la farmacia, donde son almacenados, para su posterior dispensación a las personas.

8.2.2. Poder de Negociación Proveedores

Antes que todo, en este mercado los proveedores estarían representados por un lado por los laboratorios que fabrican y comercializan los medicamentos y otros productos especializados directamente a las farmacias, de los cuales algunos cuentan con capital nacional y otros provenientes del extranjero, y, por el otro lado, estarían las droguerías que son los intermediarios y distribuidoras que compran los productos ya sea a los laboratorios u otras empresas. A continuación se detallarán aspectos a considerar en cuanto a esta fuerza.

- **Concentración de proveedores**

Si bien existe una cantidad considerable de laboratorios que producen los medicamentos, los registros sanitarios están en poder de una cantidad reducida de ellos para su producción, además de que estos mismos laboratorios son los que cuentan con las marcas más reconocidas por los clientes.

Se debe tener en cuenta que aquellos laboratorios internacionales generalmente cuentan con productos innovadores que no tiene un símil como alternativa. La forma de promocionar su producto es a través de una estrategia *pull*, donde se le presenta el

producto al médico directamente, generando que éste recete el medicamento generando la demanda del producto. Debido a lo anterior, las farmacias ni el consumidor final tienen forma de intervenir en las condiciones comerciales que establece el laboratorio por lo que le entrega un poder extra a este tipo de laboratorios.

- **Integración vertical hacia adelante**

Existe la amenaza de que los proveedores realicen una integración hacia adelante, es decir, que los laboratorios se fusionen con empresas que son sus distribuidores o directamente con las farmacias, como ha ocurrido con SOCOFAR y Cruz Verde. Esta posible integración es factible debido a que los laboratorios poseen todo el stock necesario para implementar un punto de venta, sin embargo éste debiese regirse por todas las normativas que establece el Ministerio de Salud junto con el ISP.

- **Importancia del insumo**

Debido a la gran importancia que tienen los medicamentos en la salud de las personas, son vitales en la operación de las farmacias ya que si no cuentan con el producto además de perder la venta, también afectarían el proceso de sanación del paciente. Lo anterior le da una ventaja de negociación a los proveedores, ya que si es el único que suministra el producto puede tener poder sobre los precios y condiciones de abastecimiento tal como plazos de entrega o cantidades acordadas. Sin embargo, así como las farmacias necesitan el abastecimiento de los laboratorios, éstos también necesitan a las farmacias para la comercialización de sus productos, ya que los laboratorios no tienen la patente para realizar la venta del medicamento directamente a los clientes finales.

8.2.3. Poder de Negociación de los Clientes

Analizando el poder de los clientes, que para este caso corresponderían a potenciales pacientes, este es considerado bajo ya que es un mercado minorista, es decir, que vende cantidades pequeñas de productos a un consumidor final (B2C), no pudiendo tener poder de negociación en cuanto a bajar los precios, sumándole a lo anterior que son productos necesarios y que deben ser consumidos de manera casi obligatoria si es que desean mejorar su salud.

Por otro lado se debe tener en cuenta que los clientes tienen una amplia variedad de locales comerciales que le pueden ofrecer exactamente el mismo producto que buscan, no teniendo que incurrir en costos extras de locomoción o tiempo debido a la cercanía que tienen las distintas farmacias. En los únicos casos donde el cambio de local comercial tendría un costo extra para el cliente sería cuando este tiene beneficios con su ISAPRE u otra organización que está asociada a cierta farmacia o en el caso de que se cuenten con tarjetas de fidelización del cliente, en donde se acumulen puntos que pudiesen ser canjeados por productos y/o descuentos.

Cabe señalar que hoy en día con la tecnología y el acceso a la información, los clientes están cada vez más informados acerca de la oferta que entrega cada farmacia, inclinándose por la opción más económica, manteniendo la calidad. Debido a lo anterior las farmacias deben ofrecer precios competitivos junto con programas de fidelización para asegurar que el cliente volverá al punto de venta. Sin embargo, existe una asimetría de la información entre el cliente y el vendedor, por lo que este último podría incidir en la decisión final, poniendo por delante los intereses de la empresa antes que los del paciente.

8.2.4. Rivalidad entre competidores existentes

Los competidores en esta industria están representados por las grandes cadenas de farmacias (Cruz Verde, Salcobrand, Ahumada) junto con cadenas no tradicionales y aquellas que funcionan de manera independiente.

Entre las grandes cadenas farmacéutica la rivalidad es alta, a grandes rasgos esto es debido a que venden productos homogéneos a precios bastante similares y tienen una relación interdependiente, ya que siempre deben estar pendientes de lo que está haciendo la competencia para poder responder estratégicamente. A continuación se dará más detalles de la rivalidad entre competidores.

▪ Concentración

Como fue mencionado, el mercado está concentrado principalmente en las tres grandes cadenas de farmacias, quienes son líderes en venta y manejan cerca del 80% del mercado, siendo poseedores de cerca del 30% de todos los puntos de venta que están alrededor del país.

El porcentaje restante de la concentración se reparte entre las farmacias independientes, las cuales constituyen aproximadamente del 70% de los locales establecidos en Chile. Ellas compiten entre sí, al intentar localizar sus puntos de venta en donde no han llegado las grandes cadenas farmacéuticas, cubriendo así la demanda de la población.

- **Trayectoria y prestigio**

Debido a la larga trayectoria que tienen las farmacias líderes en el mercado chileno, éstas cuentan con identidad de marca, lo que provoca que sean preferidas entre todas, otorgándoles cierto estatus y, por consiguiente, los consumidores confían en los productos ahí adquiridos. Considerando lo anterior, es que las grandes cadenas farmacéuticas han incursionado en producir productos farmacológicos bajo marcas propias, compitiendo con sus propios proveedores, aumentando la rivalidad debido a los precios más económicos y con la misma efectividad que los productores tradicionales.

- **Barreras de Salida**

- *Activos especializados*

En este mercado se cuentan con activos especializados como lo son los sistemas de información o el inventario con el que cuentan de medicamentos. Sin embargo, estos activos pueden considerarse típicos dentro de la industria del retail y en la mayoría de los casos el stock con el que cuentan puede ser devuelto a los proveedores o negociar su venta a otros establecimientos a un precio menor, por lo que representa una baja barrera de salida.

- *Relaciones estratégicas*

Dentro de este mercado existen empresas que son parte de un holding mayor, donde la imagen de éste se sustenta en la diversidad que tenga. Por lo que representa una barrera de salida alta ya que no sería bien visto que una empresa miembro del conglomerado deje de funcionar.

8.2.5. Amenaza de productos sustitutos

Un producto sustituto se define como aquel que puede satisfacer las mismas necesidades del producto original, teniendo eso en cuenta es que se puede decir que no existen sustitutos perfectos de los productos que se comercializan en las farmacias, esto debido a la legislación vigente que sólo habilita a este tipo de comercios a vender los medicamentos al público.

Pudiesen ser considerados como sustitutos los productos ofrecidos en farmacias homeopáticas o remedios caseros, sin embargo este tipo de medicina no cuenta con evidencia científica que verifique su efectividad, además de estar dirigido a un sector específico de los consumidores y su uso no es masivo.

Si se toma en cuenta que las farmacias además de medicamentos venden artículos de aseo, cuidado personal, alimentos, entre otros, el sustituto de estos productos sería los que son comercializados en lugares como supermercados o almacenes.

Debido a lo anterior es que se considera que la amenaza de productos sustitutos en el mercado del retail farmacéutico es baja.

8.2.6. Resumen Análisis Microentorno

Mediante el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, se puede tener una representación del microentorno que rodea al retail farmacéutico en Chile, donde se observan las amenazas a las que se deben enfrentar las empresas que están insertas en este mercado.

En primer lugar, existe una amenaza baja de entrada de nuevos competidores, esto debido a las altas barreras de entrada que tiene el mercado, donde un nuevo entrante debe incurrir en grandes sumas de dinero para posicionarse ya sea en la constitución del local con el stock requerido por el MINSAL, compra de tecnología, capacitación de personal o en gastos propios de publicidad para hacerse conocido y fidelizar clientes pertenecientes a las grandes cadenas. Además, se debe tener en cuenta la experiencia acumulada que tienen las cadenas farmacéuticas debido a los años de trayectoria que tienen en el mercado, lo que les permite tener tratos beneficiosos con los proveedores así como también tener procesos más eficientes.

El poder que tienen los proveedores, tanto los laboratorios como las droguerías, es considerado alto, esto debido a que si bien hay una gran cantidad de proveedores, existe una serie de registros sanitarios concentrados en una cantidad reducida de laboratorios que están capacitados para elaborarlos, siendo estos mismos laboratorios los que fabrican aquellos medicamentos que son más conocidos en la población. Además, para aquellos medicamentos innovadores, los proveedores realizan una estrategia *pull*, donde se le presenta el remedio directamente al médico, provocando que éste lo recete y por consiguiente, obliga a las farmacias a contar con stock de dicha medicación ya que al fin al cabo se trata de un bien esencial para la salud de las personas.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, este es considerado muy bajo ya que se trata de un mercado minorista, es decir, los clientes no compran grandes cantidades de remedios, imposibilitándolos de optar a descuentos por volumen. Además, como se mencionó, los medicamentos son un bien esencial sin tener un sustituto perfecto, por lo que deben ser adquiridos para seguir el tratamiento que ha sido recetado. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el cliente tiene la opción de cambiar de cadena farmacéutica sin tener que incurrir en gastos extras, esto debido a que las farmacias mayoritariamente se encuentran cerca de su competencia además de vender exactamente el mismo producto, siendo la excepción aquellos clientes que cuentan con beneficios exclusivos, como el uso de excedentes de las ISAPRES, donde el convenio sólo puede ser utilizado en cierta cadena estipulada.

Otro aspecto a considerar es la rivalidad entre los competidores existentes, donde durante el último tiempo son tres las firmas que se han mantenido firme en su posición de liderato en el mercado: Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada. A pesar de ello, existe una cuota del mercado que se lo reparten farmacias independientes más pequeñas. Factores como la concentración del mercado, homogeneidad del producto vendido, trayectoria e identidad de marca y barreras de salida como activos especializados o relaciones estratégicas con sectores de otra industria, es lo que ocasiona que exista una fuerte rivalidad entre aquellos actores del mercado del retail farmacéutico, siendo una fuerza a considerar dentro del análisis del microentorno.

Para finalizar, se analiza la amenaza que representan los productos sustitutos, la que para este mercado en particular es casi nula. Lo anterior se debe a que no existe un sustituto perfecto de los medicamentos comercializados en las farmacias, ya que estas

últimas son quienes cuentan con los permisos necesarios para venderlos según la legislación vigente en el país. Sin embargo, cabe destacar que existe un porcentaje menor dentro de la población que opta por adquirir productos homeopáticos o caseros para curar las afecciones que lo afectan, a pesar de que no se cuenta con evidencia científica que sean totalmente efectivos, por lo que no se pudiese considerar como producto sustituto.

8.3. Análisis PESTA

Como ocurre en varios sectores de la economía chilena, el sector del retail farmacéutico está en constante cambio para adaptarse tanto a las nuevas necesidades de los clientes como a los cambios propios del mercado. Para realizar un análisis del macroentorno que rodea a las empresas del mercado del retail farmacéutico es que se realizará un análisis PESTA, donde se observarán las variables más importantes que rodean este sector, es decir, factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

8.3.1. Factores Políticos

Debido a que es un sector que afecta directamente a la salud de las personas, es que cuenta con regulaciones y normativas gubernamentales que regulan la compra y venta de medicamentos con el fin de garantizar la eficacia y calidad de estos, resguardando el bienestar de la población.

En Chile, la venta de medicamentos está fuertemente regulada por el Instituto de Salud Pública (ISP), sobre todo para aquellos medicamentos de uso restringido que deben ser comercializados sólo bajo receta médica, además constantemente se les está haciendo monitoreos a las farmacias con el fin de evitar posibles colusiones de precios entre ellas o entre farmacias y laboratorios. Por otro lado, existen normativas que obliga a las farmacias a cumplir con ciertos estándares que resguarden la correcta distribución, almacenamiento y etiquetado de los medicamentos.

En el ámbito político también es necesario mencionar que Chile cuenta con legislaciones que fomentan los medicamentos genéricos y bioequivalentes con el propósito de ayudar al bolsillo de la población ya que estas opciones normalmente son

mucho más económicas que los remedios de marca, con esto comprometen a las farmacias a tener que ofrecer esta opción a los clientes.

Otro factor a analizar dentro de lo político corresponde a la propiedad intelectual y patentes para la fabricación de medicamentos, esto debido a que la duración de estas limita que existan más laboratorios que fabriquen los remedios y por consiguiente exista poca diversificación de la oferta. Lo anterior ocurre ya que las patentes les da el derecho exclusivo de fabricación y venta del medicamento por un periodo de tiempo determinado.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) señala que Chile presenta una estabilización de la economía luego de la pandemia debido a las políticas macroeconómicas impuestas en el país, lo que provocó controlar la inflación (Fondo Monetario Internacional, 2023), sin embargo da cuenta de los riesgos que se podrían presentar debido a la polarización política que existe en el país, lo que provocaría un entrapamiento de las posibles reformas a realizarse.

8.3.2. Factores Económicos

Analizando los factores económicos que rodean el sector del retail farmacéutico destaca el crecimiento económico que ha tenido Chile durante el último tiempo, teniendo el segundo PIB per cápita más alto en Latinoamérica según el Fondo Monetario Internacional (FMI) con US\$ 29.613 para el año 2022 (FMI, 2023). Sin embargo, dicho crecimiento se ha visto estancado por diversos motivos internos de carácter político así como también por la pandemia de coronavirus que afectó a todas las economías en el mundo, de la cual se han ido recuperando poco a poco.

Por otro lado, como fue explicado en su oportunidad, existen muchos medicamentos que son importados así como también la materia prima usada para elaborar los medicamentos de manufactura nacional. Es debido a lo anterior que se debe tener en cuenta las variaciones que tiene el dólar, principal divisa utilizada en las importaciones, la cual tiene una tendencia al alza, alcanzado los \$941,62 el 16 de octubre 2023. Las variaciones de esta moneda pudiesen afectar los costos de los medicamentos importados y/o materia prima para producir medicamentos en el país y, por consiguiente, se vería reflejado en un aumento a los precios finales que pagaría el consumidor.

Un factor económico importante a la hora de analizar el macroentorno de esta industria es la inflación a la que se enfrenta el país. Según el último boletín emitido por el INE (Instituto Nacional de Estadísticas), Chile tiene una inflación de 6,5% acumulada en los últimos 12 meses (INE, 2023) lo que, si bien ha ido a la baja en el último periodo de tiempo, afecta a los precios de los medicamentos, trayendo consigo una repercusión en los consumidores que pudiesen prescindir de la compra de medicamentos, afectando la rentabilidad de las farmacias.

Debido a los avances tecnológicos a los que se enfrenta la sociedad hoy en día es que los laboratorios no se pueden quedar atrás, por lo que existe una fuerte inversión en Investigación y Desarrollo con el fin de cubrir una demanda potencial de nuevos medicamentos, dicha inversión es tanto extranjera como nacional para potenciar el mercado farmacéutico de manera integral. Según información entregada por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, para el año 2023 Chile recibió cerca de US\$ 21.738 millones por inversión extranjera directa (IED), siendo un 19,2% más alto que lo alcanzado en 2022 (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, 2024).

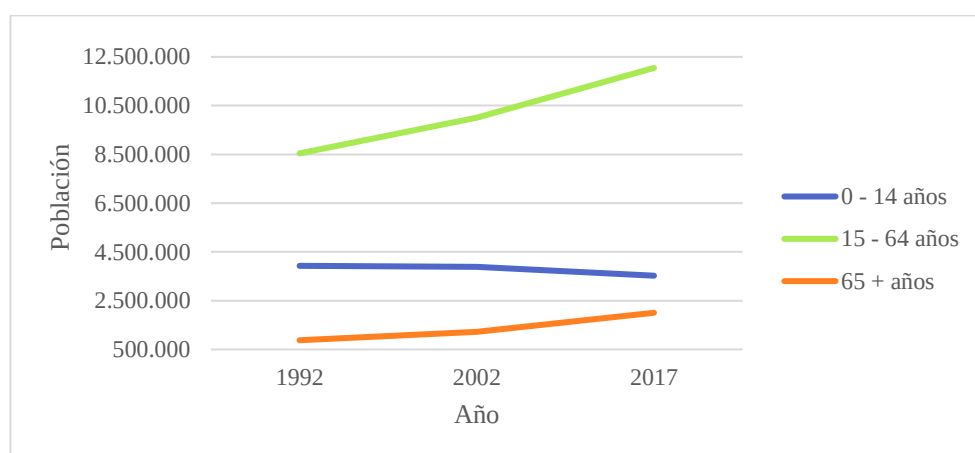
8.3.3. Factores Sociales

Dado que es un sector de la economía que tiene directa relación con las personas es que se deben analizar a cabalidad los factores sociales que afectan este mercado. Si se considera la demografía que tiene el país, el último censo realizado arrojó que en el año 2017 existían 17.574.003 personas y según las proyecciones del INE para el año 2020 la población chilena aumentaría a 19.458.310 personas (INE, 2023). Además, en cuanto a los ingresos mensuales promedio de la población chilena se cuenta con información que señala que cada trabajador asalariado recibe \$757.752 en promedio para el año 2022, sin embargo existen diferencias sustanciales si se realiza la distinción entre regiones, por ejemplo la región de Ñuble tiene el menor promedio con \$566.648 y Maule tiene un ingreso mensual de \$570.821, por el otro lado en la región de Antofagasta tiene los ingresos promedios mensuales más altos con \$933.988 seguido de la región de Magallanes con cerca de \$890.645 para el año 2022 (INE, 2023).

Una variable para tener en cuenta es la tasa de envejecimiento de la población. Según los últimos estudios sobre la edad de la población chilena, existe un aumento de personas mayores de 65 años. Como se puede observar en el Gráfico N.º 9 la cantidad de personas

consideradas de la tercera edad ha aumentado en los últimos 25 años con una clara tendencia al alza, lo que tiene un impacto directo en la demanda de productos farmacéuticos, esto debido a que históricamente las personas adultas suelen necesitar más medicamentos ya sea por enfermedades crónicas o aquellas propias que van apareciendo con el paso de los años.

Gráfico 9: Evolución etaria de la población en Chile.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Tomando en consideración la información entregada por el INE, la cual señala la cantidad de personas por región según su edad, se puede observar la distribución de los grupos etarios en las regiones a lo largo de Chile. Como es posible observar en la Tabla N.º 7, aquellas regiones con mayor porcentaje de personas mayores a 65 años se encuentran en la región de Ñuble, Valparaíso y Los Ríos, con cerca del 12% de población perteneciente a este rango etario. Caso contrario ocurre en las regiones de Aysén, Antofagasta y Tarapacá, quienes tienen menos cantidad de personas pertenecientes a la tercera edad (INE, 2018), para más información sobre la distribución etaria del resto de las regiones revisar Anexo N.º 2.

Tabla 7: Población por región según grupo etario 2017.

	Población Total	0 - 17 años	18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Mayor a 65 años
Ñuble	480.609	114.853	52.513	64.527	63.355	124.723	60.638
		23,90%	10,93%	13,43%	13,18%	25,95%	12,62%
Valparaíso	1.815.902	421.040	229.639	266.418	229.422	438.862	230.521
		23,19%	12,65%	14,67%	12,63%	24,17%	12,69%

Los Ríos	384.837	93.761	48.230	54.177	48.638	95.001	45.030
		24,36%	12,53%	14,08%	12,64%	24,69%	11,70%
Aysén	103.158	27.809	10.215	17.124	15.599	23.870	8.541
		26,96%	9,90%	16,60%	15,12%	23,14%	8,28%
Antofagasta	607.534	153.624	79.790	108.897	93.374	130.299	41.550
		25,29%	13,13%	17,92%	15,37%	21,45%	6,84%
Tarapacá	330.558	91.944	42.692	58.263	46.972	67.806	22.881
		27,81%	12,92%	17,63%	14,21%	20,51%	6,92%

Fuente: Elaboración propia con datos INE.

Según un informe entregado por el Centro de Estudios Públicos (CEP), en el 2016 aproximadamente un 35,8% del Gasto de Bolsillo en Salud (GBS) se realiza sólo en medicamentos, lo que corresponde a un porcentaje no menor que influye directamente en el presupuesto de una familia chilena. Complementando la información anterior es que la Encuesta Nacional de Salud efectuada en 2017, señala que cerca de un 58% de los encuestados consume al menos un medicamento diario y aproximadamente un 13% consume al menos 5 o más remedios en un día.

Siguiendo con los factores sociales, cabe destacar que cada vez es más frecuente que las personas tengan conciencia sobre su salud y busquen cuidarla de manera integral. Junto con lo anterior, un mayor nivel educacional de la población y el acceso a la información de hoy en día proporcionada por internet, han producido una masificación de los beneficios de llevar un estilo de vida saludable y contar con medidas preventivas ya sea con vitaminas o suplementos alimenticios, lo que influiría en la demanda de este tipo de productos que es posible adquirirlos sin ir a un especialista ya que son productos farmacéuticos *Over The Counter* (OTC). Por otro lado, es más común que los clientes sean más críticos con la información proporcionada por los profesionales de salud junto con las opciones que entregan las farmacias para curar las afecciones que aquejan a las personas.

Se debe tener en cuenta la concentración de la población en áreas urbanas, lo que influye directamente en la cantidad de personas a las que se les debe cubrir su demanda por medicamentos y/o productos farmacéuticos, debido a lo anterior es que este dato afecta a la cantidad de puntos de venta de farmacias junto con su localización.

Otro factor para tener en cuenta es el nivel de confianza que le tiene la población a las instituciones e industrias en el país. Dicha evaluación se realiza a través de una

encuesta realizada por CADEM, la cual en su versión N.º 521 consulta a la ciudadanía la confianza que le tiene a ciertas industrias e instituciones revelando los parámetros visualizados en la Tabla N.º 8, donde el porcentaje indica aquellas notas que van desde 5 a 7 (CADEM, 2024).

Tabla 8: Nivel de confianza a instituciones e industrias.

Instituciones e industrias	Enero 2024
FONASA	61%
Farmacias	56%
Laboratorios de Remedios	50%
ISAPRES	29%

Fuente: Elaboración propia con datos Encuesta CADEM.

Como se puede apreciar, existe una confianza media tanto en las farmacias como en los laboratorios que fabrican los medicamentos. En el caso de las farmacéuticas, la mediana confianza con la que cuentan se pudiese deber a los casos de colusión que ocurrieron en el pasado, lo que quedó en la retina de las personas cuando ocurrieron alzas concertadas en el precio de los medicamentos.

8.3.4. Factores Tecnológicos

Al igual que en otros sectores de la economía chilena, en el sector del retail farmacéutico los avances tecnológicos son sumamente importantes tanto en la cadena de suministro como en la operación propia de la venta para asegurar un correcto funcionamiento de sus procesos productivos.

En los últimos años, Chile se ha acrecentado el acceso a internet, llegando a una cobertura de cerca del 89,2% de los hogares chilenos. Lo anterior es un aumento significativo ya que para el año 2017, según la encuesta CASEN, dicha cobertura solo llegaba al 75% de los hogares (Santillán, 2022).

Cabe destacar que a nivel país, la inversión realizada en Investigación y Desarrollo (I+D) por el estado corresponde a un 0,34% del PIB nacional para el año 2020, lo que se ha mantenido constante en el periodo comprendido entre 2010 a 2020 (Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, 2022). Esta cifra es muy baja si se

contrasta con el 2,68% del PIB que corresponde al promedio que los países de la OCDE gastan en I+D. Además, al realizar la comparación entre la cantidad de investigadores por cada mil personas, este indicador es de una persona mientras que el promedio de los países miembro de la OCDE es de 9,2 personas.

Los avances tecnológicos han permitido realizar una mejor gestión de la información de cada cliente. Es por esto que existe sistemas que recopilan todo el comportamiento de compra del cliente, con lo que se es capaz de ofrecer descuentos exclusivos a los medicamentos de mayor consumo así como también tener control de aquellos medicamentos que tienen mayor rotación y así controlar el inventario existente.

Debido a la pandemia por coronavirus, se debieron implementar nuevas medidas para evitar el contagio. Es por lo anterior que existió un auge del comercio electrónico, donde para el año 2023 un 63% de los consumidores realiza sus compras de manera online (Cámara de Comercio de Santiago, 2023). Junto con lo anterior, existe un crecimiento del uso de consultas médicas a través de la telemedicina, donde distintas plataformas le permitían a los pacientes comunicarse con profesionales de salud, obteniendo recetas y tratamientos médicos de manera remota. Es por esto que las farmacias tuvieron que modernizarse aceptando las recetas de los clientes de manera online así como también realizar el delivery de medicamentos a través de su e-commerce.

A causa de que la funcionalidad que se le da a los celulares es cada vez mayor, es que las farmacias han incursionado en aplicaciones móviles para los smartphones. Estas aplicaciones les permiten a los usuarios comprar productos farmacéuticos junto con realizar un seguimiento de dicha compra. Otro de los servicios que presentan estas aplicaciones es la emisión de consejos sobre cómo cuidar la salud así como también la forma correcta de tomar la medicación junto con información de contraindicaciones.

8.3.5. Factores Ambientales

En un mundo cada vez más afectado por el cambio climático, es importante que las empresas estén al tanto de los posibles efectos que tengan sus operaciones en el ambiente. Es por esto que los consumidores están más conscientes del impacto que tienen los productos que adquieren y por ello es que valoran aquellas empresas que cuentan con responsabilidad ambiental ya sea a través de productos que contaminen menos o estando

inmersos en proyectos para la sociedad que ayuden a mitigar los daños del cambio climático.

En Chile, el tratamiento de los residuos está establecido en la Ley N.º 20.920, la que busca normar una correcta gestión de los residuos así como también incentivar el reciclaje de estos. En el caso de los medicamentos, los hospitales, clínicas, laboratorios y farmacias cuentan con una normativa legal que indica el manejo adecuado de estos, específicamente en el Decreto Supremo N.º 6/09 y N.º 148/03. Sin embargo, los desechos farmacéuticos producidos por la población en general no están regulados, por lo que se incurre en una contaminación hacia el medio ambiente, donde se puede contaminar el agua y/o tierra de uso agrícola.

Políticas como la venta de la dosis exacta que ha sido recetada por el profesional de la salud o envases con menor cantidad de medicamento, son cada vez más comunes para así evitar el desperdicio de remedios y con ello ayudar al medio ambiente.

8.3.6. Resumen Análisis Macroentorno

Ilustración 8: Resumen de Análisis PESTA.

Análisis PESTA				
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ambiental
• Economía chilena estable • Regulaciones y normativas para la compra y venta • Fomentación del uso de bioequivalentes y genéricos • Protección de la propiedad intelectual y patentes	• Crecimiento económico • Segundo PIB per cápita más alto de Latinoamérica • Tendencia al alza de la principal divisa, el dólar • Inflación de 6,5% para 2023 • Aumento de la inversión extranjera directa en 2023	• Población cercana a 20 millones • Aumento de la población adulta mayor • 35,8% del GBS se concentra en la compra de medicamentos • Más de la mitad de la población consume al menos un medicamento al día	• Cerca del 89% de los hogares tiene acceso a internet • Inversión realizada por el estado en I+D corresponde al 0,34% del PIB nacional • Aumento del comercio electrónico y app	• Normativa que regula los residuos farmacéuticos • Innovación en la dispensación de medicamentos a través de dosis exacta recetada

Fuente: Elaboración propia.

9. CAPÍTULO N.º 2: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Debido a que se busca analizar si es factible la implementación de una nueva farmacia en Chile es que se procede a realizar una investigación de mercado con el fin de ver las oportunidades presentes en el mercado.

9.1. Análisis de la oferta

Para comenzar con el análisis de la oferta presente en Chile, es necesario conocer la distinción que se hace en la base de datos con respecto a los tipos de farmacias que están establecidas a lo largo del país. El Instituto de Salud Pública (ISP) establece que existen cuatro tipos de farmacias: farmacia asistencial privada, farmacia asistencial pública, farmacia popular y farmacia privada. Las farmacias asistenciales son aquellas propias de los centros de salud tales como hospitales o clínicas, lo que dependiendo de su naturaleza le da el aspecto de pública o privada. Por otro lado las farmacias populares son aquellas administradas por la comuna en donde están ubicadas y las farmacias privadas son las que están controladas por entes privados que buscan lucrar con la venta de los productos farmacéuticos y/o de higiene y cuidado personal.

Para julio de 2023, según el ISP existen 5.293 farmacias a lo largo del país, considerando tanto farmacias asistenciales como privadas y populares. De la cantidad mencionada, aproximadamente el 93% son consideradas dentro de la categoría de farmacia privada, dando cuenta de la concentración que existe en el mercado farmacéutico.

En la Tabla N.º 9 es posible observar la cantidad de farmacias divididas por el tipo de establecimiento y por región. Cabe destacar que para efectos prácticos, solo se va a considerar la cantidad de Farmacias populares y Farmacias Privadas ya que en este tipo de establecimientos es donde los consumidores se pueden acercar como personas naturales a adquirir productos farmacéuticos. Como se puede ver, existe una concentración de farmacias en la región metropolitana con más de un 46% de las farmacias establecidas a lo largo del país, lo anterior podría ser explicado por la concentración de población que existe en esta zona, existiendo una relación positiva entre el número de farmacias y el número de habitantes de la región.

Tabla 9: Distribución regional por tipo de farmacia.

Región	Farmacia Asistencial Privada	Farmacia Asistencial Pública	Farmacia Popular	Farmacia Privada	TOTAL	% del total
Arica y Parinacota			1	66	67	1,27%
Tarapacá		3	3	90	96	1,81%
Antofagasta	1		2	152	155	2,93%
Atacama	2	6	3	60	71	1,34%
Coquimbo	1	13	9	171	194	3,67%
Valparaíso	12	25	33	530	600	11,34%
Metropolitana	6	11	57	2367	2441	46,12%
O'Higgins	2	3	17	227	249	4,70%
Maule	1	3	17	325	346	6,54%
Ñuble			7	80	87	1,64%
Bío-Bío	4	46	23	350	423	7,99%
Araucanía	1	3	12	192	208	3,93%
Los Ríos			5	77	82	1,55%
Los Lagos	3	9	15	186	213	4,02%
Aysén		3	2	15	20	0,38%
Magallanes	1	4	3	33	41	0,77%
Total	34	129	209	4921	5293	100,00%
% del total	0,64%	2,44%	3,95%	92,97%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia.

Como ha sido mencionada en múltiples ocasiones, el mercado se encuentra concentrado en tres grandes firmas, las cuales poseen homogeneidad tanto en los productos como en los servicios que ofrecen, mientras que otras farmacias como que Dr. Simi o Farmacias Knop que si bien cuentan con alta presencia nacional se especializan en venta de medicamentos genéricos o homeopáticos, respectivamente. En la Tabla N.º 10 es posible observar la distribución geográfica de estas farmacias a lo largo del país. Según la información recolectada en cada una de las tres cadenas farmacéuticas junto con información del ISP, existen 1.524 farmacias distribuidas en las 16 regiones de Chile, representando el 29,7% de todas los puntos de venta establecidos en el país.

En primer lugar, es posible ver que quien cuenta con mayor puntos de venta a lo largo del país es la farmacia Cruz Verde con 777 locales, lo que representa más de un 50% de la distribución en comparación con las demás cadenas que se reparten el porcentaje restante. Por otra parte, se logra evidenciar la desigualdad en la distribución regional ya

que cerca del 70% de los puntos de venta se concentran en tres regiones: Metropolitana (48,2%), Valparaíso (10,3%) y Bío-Bío (7,7%). Si se realiza un desglose de la presencia de cada farmacéutica en las respectivas regiones, la superioridad de puntos de venta que presenta Cruz Verde frente a sus competidores sigue la misma tendencia que su presencia a nivel nacional, es decir, tiene cerca del 50% de las farmacias establecidas.

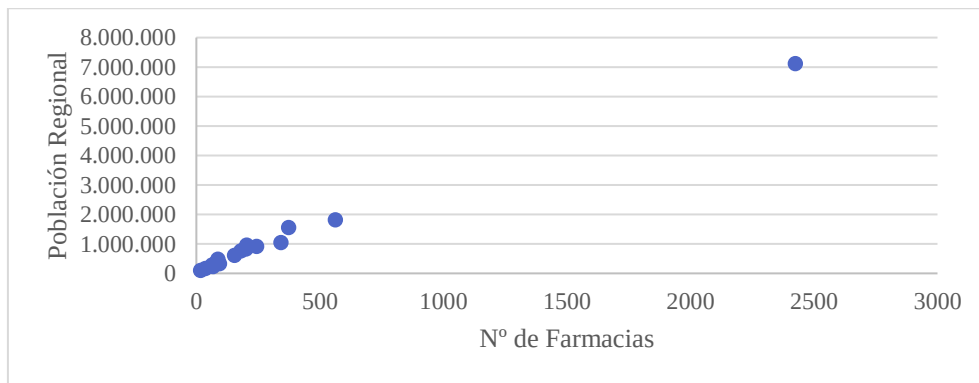
Tabla 10: Distribución geográfica de farmacias por cadena y región.

Región	Cruz Verde	Farmacias Ahumada	Salcobrand	TOTAL	% del total
Arica y Parinacota	8	3	4	15	0,98%
Tarapacá	19	5	6	30	1,97%
Antofagasta	34	14	17	65	4,27%
Atacama	13	5	6	24	1,57%
Coquimbo	36	14	15	65	4,27%
Valparaíso	83	29	45	157	10,30%
Metropolitana	351	166	217	734	48,16%
O'Higgins	30	9	17	56	3,67%
Maule	34	13	18	65	4,27%
Ñuble	8	4	4	16	1,05%
Bío-Bío	62	21	34	117	7,68%
Araucanía	33	11	20	64	4,20%
Los Ríos	15	2	7	24	1,57%
Los Lagos	35	10	20	65	4,27%
Aysén	5	2	1	8	0,52%
Magallanes	11	4	4	19	1,25%
Total	777	312	435	1524	100,00%
% del total	50,98%	20,47%	28,54%	100,00%	

Fuente: Elaboración propia.

Como se indicó, existe una concentración de farmacias en las regiones que cuentan con mayor población, lo que se puede observar claramente en el Gráfico N.º 10, el cual se construyó cruzando la información entregada por el ISP junto con la población de cada región proporcionada por el INE, en donde se aprecia la relación positiva entre las variables mencionadas, ya que entre mayor es la población presente en la región, mayor es el número de farmacias disponibles.

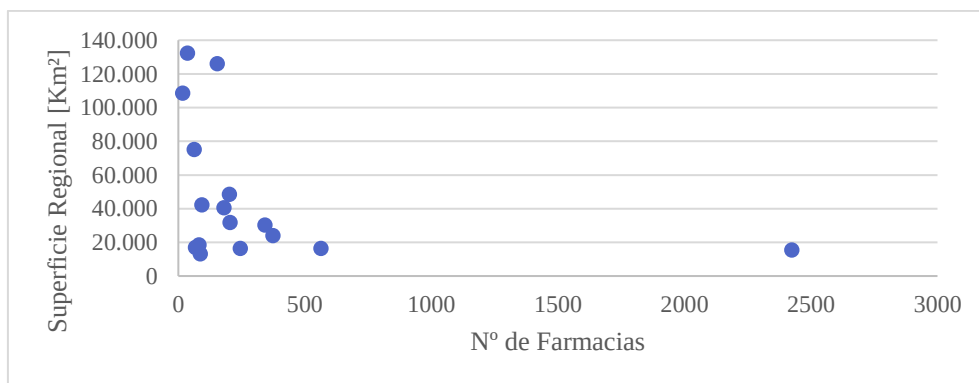
Gráfico 10: Relación entre la población regional y número de farmacias.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Sin embargo, no existe una relación entre la cantidad de puntos de venta y la superficie que cubre la región como se esperaría, como es posible verlo en el Gráfico N.º 11, donde las variables detalladas son independientes entre sí. Lo anterior se podría traducir en que los puntos de venta se encuentran muy cerca unos de otros, concentrados en ciertas regiones que debiesen tener una mayor población, esto siguiendo la tendencia de que a mayor cantidad de personas, más puntos de ventas.

Gráfico 11: Relación entre la superficie regional y número de farmacias.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

Para ver si existe una oportunidad de entrada al mercado del retail farmacéutico es que se realizó un análisis más detallado de la cantidad de farmacias frente a ciertos atributos de la comuna, tales como el número de habitantes para tener una imagen más particular del panorama nacional ya que es de suma importancia la estrategia de localización que usan las cadenas farmacéuticas.

El primer resultado del análisis a nivel comunal arroja que si bien las tres grandes cadenas tienen presencia en todas las regiones del país, no es así en todas las comunas ya que en cerca del 53% de las comunas de Chile no existe una farmacia perteneciente a estas cadenas. En la Tabla N.º 11 se realiza un desglose por región de las comunas en las que Cruz Verde (CV), Salcobrand (SB) y Farmacias Ahumada (FA) se encuentran presentes. En regiones como Ñuble (XVI) y Arica y Parinacota (XV) existe casi una nula presencia de estas farmacias, mientras que en la Región Metropolitana (XIII) sucede todo lo contrario, en tan solo cerca de un 17% de las comunas no existe presencia de un punto de venta perteneciente las grandes cadenas farmacéuticas.

Por otro lado, en este análisis también se puede evidenciar que cuando existe la presencia de alguna de estas farmacias, lo más común es que estén presente las tres cadenas en conjunto o solamente esté Cruz Verde. Lo anterior coincide con que esta cadena cuenta con una alta presencia a nivel país.

Tabla 11: Presencia comunal y regional de las farmacias pertenecientes a grandes cadenas.

Región	Ninguna	Sólo CV	Sólo SB	Sólo FA	CV + SB	CV + FA	SB + FA	Todas	Total
Chile	182 52,6%	49 14,2%	4 1,2%	2 0,6%	21 6,1%	9 2,6%	0 0,0%	79 22,8%	346 100,0%
I	3 42,9%	2 28,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 14,3%	0 0,0%	0 0,0%	1 14,3%	7 100,0%
II	5 55,6%	2 22,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 22,2%	9 100,0%
III	6 66,7%	1 11,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 22,2%	9 100,0%
IV	8 53,3%	4 26,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 20,0%	15 100,0%
V	12 31,6%	7 18,4%	3 7,9%	0 0,0%	4 10,5%	2 5,3%	0 0,0%	10 26,3%	38 100,0%
VI	23 69,7%	2 6,1%	0 0,0%	1 3,0%	1 3,0%	0 0,0%	0 0,0%	6 18,2%	33 100,0%
VII	21 70,0%	1 3,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	6 20,0%	30 100,0%
VIII	14 42,4%	8 24,2%	0 0,0%	0 0,0%	5 15,2%	0 0,0%	0 0,0%	6 18,2%	33 100,0%
IX	17 53,1%	7 21,9%	1 3,1%	0 0,0%	2 6,3%	0 0,0%	0 0,0%	5 15,6%	32 100,0%
X	21 70,0%	4 13,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 16,7%	30 100,0%

XI	7 70,0%	1 10,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 10,0%	0 0,0%	1 10,0%	10 100,0%
XII	8 72,7%	1 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 18,2%	11 100,0%
XIII	9 17,3%	6 11,5%	0 0,0%	1 1,9%	4 7,7%	6 11,5%	0 0,0%	26 50,0%	52 100,0%
XIV	6 50,0%	3 25,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 8,3%	0 0,0%	0 0,0%	2 16,7%	12 100,0%
XV	3 75,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 25,0%	4 100,0%
XVI	19 90,5%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	0 0,0%	0 0,0%	1 4,8%	21 100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Si se realiza una relación entre la cantidad de farmacias y los habitantes de la comuna, en promedio existen 2,14 farmacias por cada 10.000 habitantes en Chile. Existen comunas donde este número se cuadriplica, como es el caso de Santiago (8,97 farmacias por 10.000 habitantes) y Providencia (11,05 farmacias por 10.000 habitantes). Por el otro lado, existen 53 comunas que no tienen ningún tipo de farmacia (ver Anexo N.º 3), además de 5 donde solo existe la farmacia popular administrada por la comuna. Es por lo descrito anteriormente que además de la población, existen otros aspectos que deben ser considerados a la hora de elegir una localización de un punto de venta.

A continuación se realizará un análisis extenso de la historia de cada una de las cadenas establecidas en el país, dando cuenta de sus estrategias de mercadeo y crecimiento, las cuales le han permitido mantener su posición de liderazgo a lo largo del tiempo.

9.1.1. Cruz Verde

Hoy en día farmacias Cruz Verde es la cadena farmacéutica más grande en el país en cuanto a cantidad de locales a lo largo del país. Fundada en 1984 por Guillermo Harding en la ciudad de Viña del Mar, tuvo su crecimiento sostenido en la primera parte de la década del 2000, año en el cual realiza una fusión con Farmacias Cono Sur S.A.. Para el año 2019, Cruz Verde es controlada en su totalidad por FEMSA, multinacional mexicana. Una singularidad que tiene esta cadena es que cuenta con su propia droguería que los abastece, llamada SOCOFAR.

9.1.1.1. Misión y Visión

♦ Misión

Entregar un servicio de salud y bienestar, en un ambiente de cordialidad y respeto por las personas, con el propósito de cimentar relaciones de largo plazo con nuestros colaboradores y clientes.

♦ Visión

Queremos ser la cadena de farmacias más reconocida en Chile, por trabajar con la más alta calidad hacia nuestra comunidad, colaboradores y clientes y que, como consecuencia de lo anterior, cuando una persona piense en farmacias, piense en Cruz Verde.

9.1.1.2. Estrategia Corporativa

Para mantener su posición líder en el mercado, Cruz Verde tiene el compromiso de entregar acceso a medicamentos y productos de cuidado personal a precios convenientes sin dejar la calidad de lado. Dentro de sus puntos fuertes es posible mencionar la cobertura geográfica con la que cuentan ya que si se suman los puntos de venta de las tres cadenas líderes en el mercado, Cruz Verde maneja más del 50% de ellos a lo largo del país, donde muchos de ellos están localizados en ubicaciones aisladas.

Según explican desde la gerencia de marketing de esta cadena farmacéutica, el principal desafío al cual se enfrentan hoy es limpiar la imagen después de los casos de colusión que ocurrieron en 2007, con lo que pretenden recuperar la confianza del consumidor.

Cruz Verde para entregar un valor agregado a sus productos cuenta con distintos programas sin costo adicional para sus clientes. Entre ellos se encuentra la asesoría online en cuanto a productos dermatológicos y medicamentos, la cual es impartida por *dermoconsejeras* y químicos farmacéuticos, respectivamente, a través de una videollamada.

Debido a su compromiso de entregar acceso a los medicamentos es que cuentan con una farmacia móvil con la cual llegan a locaciones remotas a lo largo de Chile. En el caso

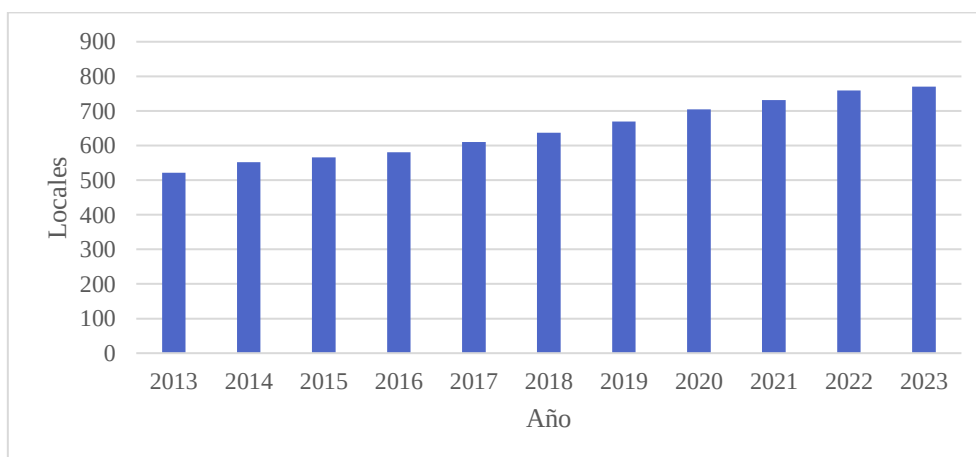
de la zona norte, las localidades cubiertas por este programa son Colchane, Huara, Codpa, Pisagua y Putre, y en cuanto a la zona norte se cubre a Contulmo, Los Sauces, Trovolhue, Nehuentue, Lumaco y Hualpín.

Esta cadena farmacéutica cuenta con un programa de afiliación para sus clientes, el cual es llamado “Club Cruz Verde” y entrega promociones y descuentos exclusivos para los beneficiarios. Dentro de los beneficios entregados, hay descuentos específicos por cada día de la semana, por ejemplo para lunes y jueves existe un 20% de descuento en medicamentos y vitaminas. Sin embargo, los beneficios no solo son en la misma farmacia ya que cuenta con alianzas que permiten a los inscritos tener promociones en otras entidades de salud tales como clínicas dentales.

9.1.1.3. Crecimiento y Expansión nacional

El modelo de negocios de Cruz Verde se concentra en tener locales propios así como también franquicias, con el fin de tener una mayor cobertura a nivel nacional. Si analiza el crecimiento de puntos de venta de la última década se puede observar que existe una alza sostenida cercana al 4% de apertura de nuevos locales, como se ve en el Gráfico N.º 12 en lo que va del año 2023 llegaron a tener 777 farmacias a lo largo del país. Como se mencionó, esta cadena cuenta de locales propios, los cuales son 607, representando al 78% del total, mientras que el porcentaje restante corresponde a las farmacias bajo franquicia, con 170 puntos de venta.

Gráfico 12: Puntos de Venta Cruz Verde 2013-2023.



Fuente: Elaboración propia.

9.1.2. Salcobrand

Farmacias Salcobrand nace de la fusión de Farmacias Brand y Salco Farmacias. En el caso de Brand, esta farmacéutica inicia sus actividades en el año 1880, mientras que Salco Farmacias lo hace en 1982. Ambas se unieron en el año 2001, naciendo así Farmacias Salcobrand, controlada en casi un 70% por las familias Jaque y Colodro (Salco) y el porcentaje restante de acciones fue para los dueños de Brand, familia Selman.

En el año 2007, Empresas Juan Yarur realizó una oferta para adquirir el 100% de la compañía, la cual fue aceptada. Bajo su control se realizó una expansión de locales a lo largo de Chile y para el año 2012 se realiza una fusión con la cadena de tiendas de belleza Preunic, con lo que se conforma el holding de Empresas SB.

9.1.2.1. Misión y Visión

Salcobrand no cuenta con una misión y visión como tal ya que se ajustan a la visión de sostenibilidad del holding Empresas SB. Según señala su reporte de sostenibilidad su propósito señala que: *Hacemos que las personas se sientan bien, estén donde estén, entregando lo mejor en salud, belleza y bienestar.*

9.1.2.2. Estrategia Corporativa

Debido a la pandemia que ocurrió en el año 2019, Farmacias Salcobrand potenció su canal de ventas online con despacho a domicilio, sin embargo debido a la imposibilidad de realizar delivery de los medicamentos, es que se ofrece la opción de comprar vía internet con retiro en un punto de venta.

Dentro de los objetivos estratégicos para el 2021, publicados en su Reporte de Sostenibilidad destaca el potenciar el mundo digital enfocado en los clientes crónicos, reforzar la venta de productos de marcas propias e impulsar programa *Mi Salcobrand*, el cual entrega descuentos progresivos a los clientes regulares (Empresas SB, 2020).

Para el año 2021 se integró una nueva funcionalidad en ciertos locales llamado Dermocoaching by Salcobrand, la cual entrega asesoría especializada acerca del cuidado de la piel junto con recomendaciones de productos que pueden ser conseguidos dentro de la misma farmacia, entregando un servicio integral. En este mismo año, se implementa la

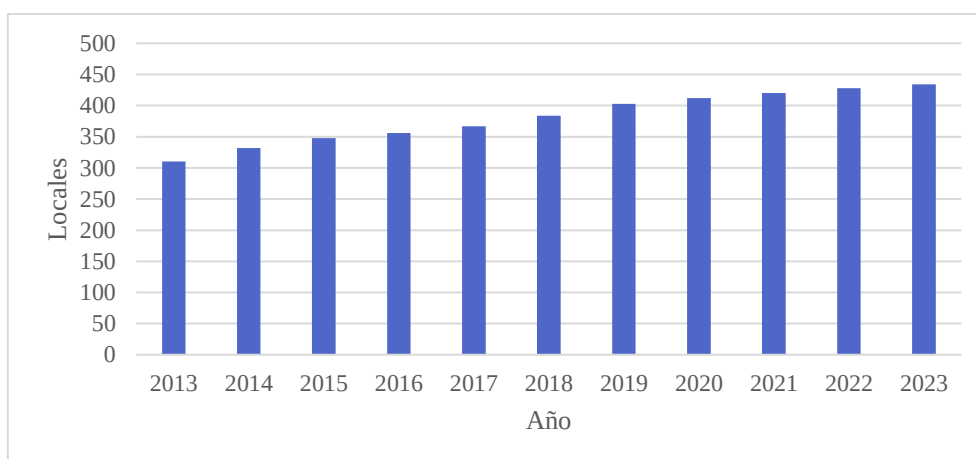
iniciativa de *Cuidadores Salcobrand*, la cual tiene como objetivo entregar una atención especializada a adultos mayores, formando una alianza con Mis Tatas, startup chilena. Este programa consta de integrar tecnología al hogar del adulto emitiendo una alerta en caso de emergencias recurrentes como caídas, robos, incendios, entre otras, además de entregar servicios complementarios en la farmacia como asistencia telefónica por parte del químico farmacéutico, recordatorio de toma de medicamentos y programación de entrega de medicamentos.

Salcobrand cuenta con un programa llamado *Open Salcobrand*, por un lado busca potenciar aquellos emprendimientos innovadores que ayuden a solucionar problemas de los clientes y por el otro entrega una oportunidad de visibilizar productos innovadores a startups en un periodo de prueba de 6 meses.

9.1.2.3. Crecimiento y Expansión nacional

Farmacias Salcobrand está posicionada a lo largo de Chile a través de locales propios, lo que conlleva que para la fecha existan cerca de 434 farmacias de esta cadena en el territorio nacional. Como se puede observar en el Gráfico N.º 13, en la última década se ha mantenido un crecimiento sostenido de los puntos de ventas para farmacias Salcobrand, lo que calculado se traduce en un promedio de 3% de alza anual.

Gráfico 13: Puntos de Venta Salcobrand 2013-2023



Fuente: Elaboración propia.

9.1.3. Farmacias Ahumada

Cadena fundada por José Codner y que opera en Chile desde 1968, su nombre proviene de la ubicación que tuvo la primera sede, la cual estaba ubicada en calle Ahumada en el centro de Santiago. Luego de ser vendida a Casa Saba, de origen mexicano en el año 2010, Farmacias Ahumada (FASA) es adquirida por una cadena farmacéutica europea llamada Alliance Boots, la cual a su vez es controlada por Wallgreens, empresa norteamericana en el rubro de la farmacología.

9.1.3.1. Misión y Visión

♦ Misión

Ayudamos a las personas de todo el mundo a llevar vidas más saludables y felices.

♦ Visión

Ser la primera opción en farmacias, bienestar y belleza - cuidado de las personas y comunidades de todo el mundo.

9.1.3.2. Estrategia corporativa

Actualmente, con el fin de mantenerse competitivos en la industria es que esta farmacia está produciendo una línea de productos bajo la marca “Farmacias Ahumada”, dentro de los que destacan vitaminas y suplementos alimenticios. Lo anterior ha sido implementado ya que es una tendencia desarrollada a nivel mundial por los controladores de esta farmacia y es un mercado en auge. Según indican desde la gerencia de Marketing de la compañía, dentro de un futuro cercano se espera implementar centros de salud en cada farmacia, facilitando el cuidado de la salud y prevención de los clientes, entregándoles productos de calidad a un precio accesible (Publimark, 2022).

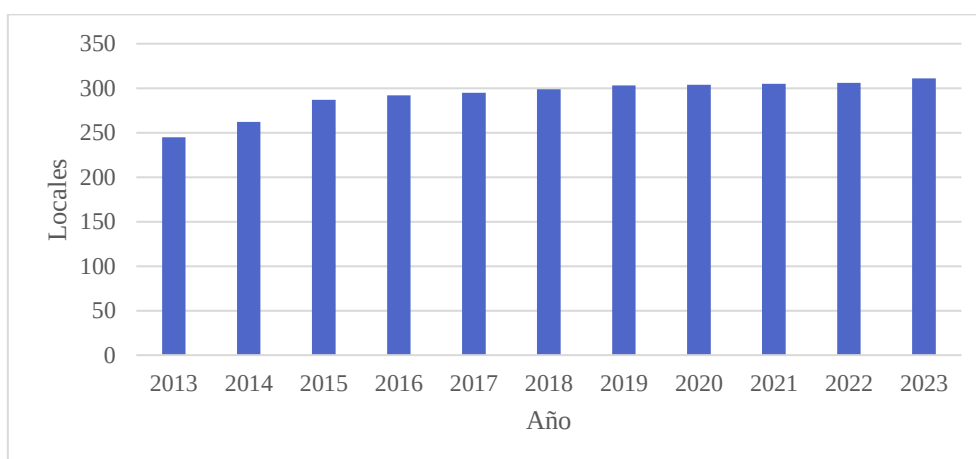
Debido al aumento de las compras por internet, que se vieron fuertemente aceleradas por la pandemia de coronavirus, es que se ha potenciado la venta por este canal. Si bien desde el 2018 que vendían online a través de distintos Marketplace tales como Cornershop o PedidosYa, se implementó un canal de venta online propio para el que se esperaba que llegara a representar cerca de un 10% del total de transacciones de FASA.

Farmacias Ahumada cuenta con un programa de fidelización para sus clientes llamado “Familia Ahumada” el cual ofrece descuentos y promociones personalizadas a quienes estén inscritos en éste. Dentro de los beneficios destacan que la tercera unidad del mismo medicamento sale \$1 además de un 12% de descuento en medicamentos seleccionados. Además, cuenta con un programa llamado Servicio de Atención Farmacéutica Especializada (SaFe) el cual, según explica la cadena, tiene como finalidad entregar un mejor acceso a la salud a través de su químico farmacéutico, el cual está disponible para resolver dudas acerca de administración de medicamentos o realizar controles de parámetros bioquímicos como toma de presión, control de colesterol, glicemia, entre otros. Estos servicios son pagados por el paciente, teniendo un precio diferenciado para aquellos miembros del programa Familia Ahumada.

9.1.3.3. Crecimiento y Expansión nacional

En los últimos diez años la expansión de los puntos de venta de Farmacias Ahumada ha presentado un estancamiento, esto se puede evidenciar ya que para el año 2013 existían 245 locales a lo largo del país y sólo han podido aumentar este número a 311 para el 2023, tomando en consideración que en este periodo de tiempo se pudieron abrir nuevos puntos de venta pero estos no se mantuvieron en el tiempo ya que solo aumentó en 66 locales. Visto gráficamente se puede observar en el Gráfico N.º 14, donde específicamente en los últimos cinco años es casi nula la variación de farmacias Ahumada.

Gráfico 14: Puntos de Venta Farmacias Ahumada 2013-2023.



Fuente: Elaboración propia.

9.1.4. Farmacias independientes

Las farmacias independientes agrupan a todas aquellas farmacias que no pertenecen a las grandes cadenas farmacéuticas, incluyendo a aquellas cadenas que tienen menor tamaño como Dr. Simi o Knop. Según datos entregados por el ISP a mediados de 2023, existían cerca de 3.400 farmacias de este tipo a lo largo de Chile, lo que representa el 66% del total de locales farmacéuticos en el país (ISP, 2023). Cabe destacar que si bien cuentan con una alta cantidad de locales comerciales, su participación de mercado ronda sólo el 20% según la FNE para el año 2018 (FNE, 2019). Debido a lo anterior es necesario conocer cómo es que operan y cuáles son las diferencias sustanciales que tienen con las farmacias de las grandes cadenas.

9.1.4.1. Farmacias Dr. Simi

También conocida como Farmacias Similares, es una cadena de mediana magnitud, la cual cuenta con 449 locales a lo largo del país. Sus inicios parten en México en 1997, donde su fundador, Víctor González Torres, instaura un modelo de negocios el cual se enfoca en entregar medicamentos genéricos a las personas a un precio más bajo. Su llegada a Chile se remonta al año 2005 cuando se abrieron dos locales, manteniendo su visión de entregar medicamentos a precios accesibles para la población más necesitada.

9.1.4.1.1. Misión y Visión

♦ Misión

Ofrecer a la humanidad, conforme a nuestra mística, productos y servicios de salud integral con los más altos estándares de calidad y al precio más justo para ayudar a los que menos tienen. Ser reconocidos, por todos nuestros grupos de interés, como la empresa más comprometida para mejorar las condiciones de vida de nuestros semejantes en aquellos mercados en los que tenemos presencia.

♦ Visión

Ser reconocidos, en donde operamos, como la mejor opción para el consumidor por la calidad, precio y variedad del portafolio de productos y servicios de salud que ofrecemos, así como por el alcance de nuestras actividades en apoyo a la sociedad.

9.1.4.1.2. Estrategia corporativa

Su estrategia de venta se concentra en vender productos bioequivalentes y genéricos a la población más vulnerable, los cuales son considerablemente más baratos que aquellos que pertenecen a una marca, lo que se coincide con su consigna de “lo mismo, pero más barato”. Por otro lado, Farmacias del Dr. Simi comercializa productos bajo su propia marca, tanto vitaminas como suplementos alimenticios.

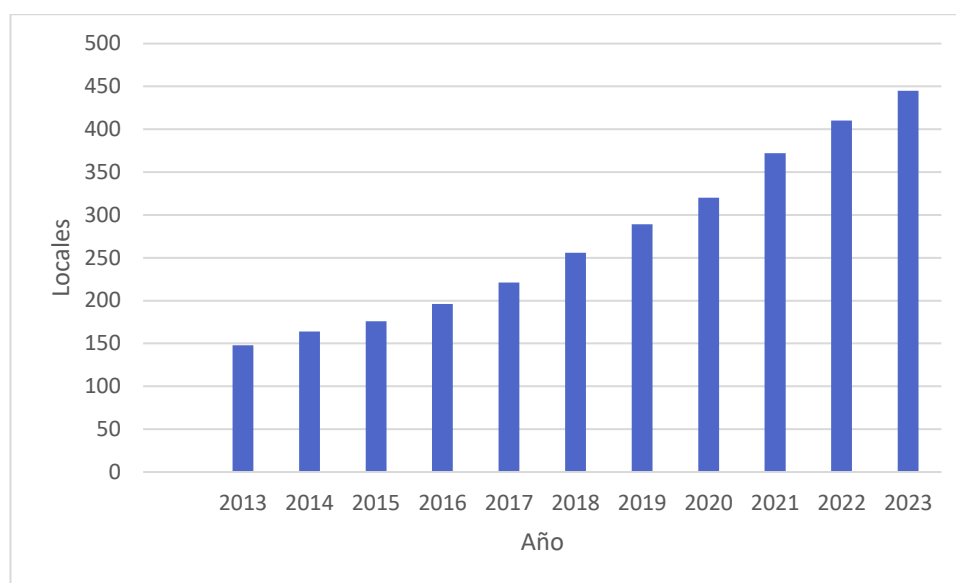
Cuentan con una estrategia de marketing que tiene a un peluche como símbolo, el cual es reconocido a lo largo del país, generando una sensación de cercanía y familiaridad. Además, el día lunes, tanto en sucursales como compras online, cuenta con un descuento de un 25% en todos los productos que se adquieran en la farmacia. Por otro lado, existen campañas con el Banco Estado donde el descuento anteriormente mencionado aumenta a un 40% pagando con las tarjetas asociadas a este banco.

Debido al alto tráfico que existe el primer día de la semana, es que es necesario contar con una logística que opere a la altura del desafío, es por esto que cuentan con dos centros de distribución que operan de manera independiente de donde se distribuyen los medicamentos. Específicamente para la región Metropolitana, el servicio de distribución es propio de Farmacias del Dr. Simi, con esto se busca abaratar costos, que al final son traducidos en el precio bajo de los medicamentos.

9.1.4.1.3. Crecimiento y Expansión nacional

Si se analizan los últimos años de Farmacias Dr. Simi en el país, se puede apreciar que los puntos de venta han tenido un crecimiento exponencial, lo que ha sido posible debido a su modelo de locales propios junto con contar con franquicias que les permite tener una mayor cobertura en el país. Al ver el Gráfico N.º 15 se puede apreciar el aumento de puntos de ventas en la última década, llegando a tener 449 locales en 2023. De estos locales, cerca del 57% son administrados a través de franquicias y el porcentaje restante son locales propios, siendo 195 puntos de venta a lo largo de todo Chile.

Gráfico 15: Puntos de Venta Farmacia Dr. Simi 2013-2023.



Fuente: Elaboración propia.

9.1.4.2. Knop

Farmacias Knop, también considerada una cadena farmacéutica de mediana magnitud, tiene su origen en la región de Valparaíso en el año 1931, donde su fundador Reinaldo Knop, se instaló con una farmacia en Valparaíso llamada Farmacia y Droguería Knop. Esta farmacia tenía como foco complementar la medicina tradicional con opciones más naturales. Actualmente, cuentan con 84 locales a lo largo del país, contando con un equipo capacitado para entregarle soluciones integrales a la salud de sus clientes.

El principal enfoque de Farmacias Knop es presentar soluciones más naturales a la población, a través de productos homeopáticos. Dichos productos son producidos por su propio laboratorio, Laboratorio Knop. Actualmente cuentan con cuatro líneas de negocio: productos fitoterápicos, productos homeopáticos, productos naturales y productos farmacéuticos. Los productos homeopáticos hacen referencia a aquellos que son administrados en dosis infinitesimales, con el fin de producir anticuerpos y prevenir futuras enfermedades, por otro lado los productos fitoterápicos son aquellos que son producidos en base a materias primas naturales estrictamente de origen vegetal.

9.1.4.2.1. Misión y Visión

♦ Misión

Brindamos una solución integral de vida natural sustentados en la excelencia e innovación de productos, servicios y procesos, consecuente con nuestro rol de liderazgo y tradición.

♦ Visión

Ser agentes de cambio en el desarrollo del ser humano hacia la vida natural, creciendo sosteniblemente en las actuales y futuros mercados.

9.1.4.3. RedFarna

RedFarna nace el 1 de febrero de 2000 de mano de su fundador Ariel Inzunza en la comuna de Tomé. Esta cadena de farmacias cuenta con 65 puntos de venta, localizados principalmente en el sur del país. La principal característica de estas farmacias es que se considera una red farmacéutica, es decir, cada farmacéutico es dueño de su local comercial, sin embargo, realizan la compra de medicamentos como una unidad, logrando descuentos por volumen de compra.

RedFarna funciona a través del modelo de franquicia, donde de la totalidad de puntos de venta en el país, 23 de ellos son locales propios, representando el 35% mientras que el porcentaje restante son administrados bajo franquicia.

9.1.4.3.1. Misión y Visión

♦ Misión

Somos la red de farmacias independientes más grande de Chile que busca mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, mediante el acceso informado a productos de salud y bienestar, con precios competitivos y sostenibles para nuestros socios y franquiciados.

♦ Visión

Ser la red de farmacias independientes preferidas en Chile.

9.2. Análisis de la demanda

Con el fin de caracterizar a los clientes actuales de las farmacias es que se procede a investigar en distintas fuentes cómo son aquellas personas que asisten a las farmacias hoy en día.

En primer lugar, se realizará una investigación de mercado a través de una encuesta dirigida a la población mayor de 18 años residente en Chile, con el fin de recabar información sobre el comportamiento de compra en las farmacias así como también aquellos servicios adicionales que son valorados por la comunidad, obteniendo información relevante para ver qué características son primordiales a la hora de elegir una farmacia sobre otra.

Para definir la población a ser encuestada, se decidió realizarla a tanto hombres y mujeres que sean mayores de 18 años, los cuales deben vivir en el territorio nacional ya que así se definió en un principio el alcance de este estudio.

Si se toman las últimas cifras entregadas por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el Censo realizado en el año 2017 señala que en el país hay una población total de 17.573.003 chilenos, de los cuales cerca del 75% son mayores de edad, es decir, 13.314.848 personas.

La muestra seleccionada para la encuesta debe ser una fracción representativa de la población, asegurando que los datos recopilados sean aplicables a la totalidad de la población del país. De esta manera, se busca obtener resultados que reflejen de manera representativa las características del conjunto poblacional. La forma de calcular la muestra se realiza como se visualiza a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{e^2(N - 1) + Z^2 * \sigma^2}$$

Donde n representa a la muestra a encuestar, N es la población finita y conocida, Z corresponde al nivel de confianza que para efectos prácticos se utilizó un 95%, σ es la desviación estándar poblacional que para el nivel de confianza escogido es de un 1,96 y e es el margen de error tolerable de un 5%.

Tomando en cuenta lo anterior es que se obtiene una muestra de 385 personas para que la información recolectada sea representativa de la población total.

La encuesta a realizar consta de 13 preguntas, las cuales entregaran información tanto cualitativa como cuantitativa de la experiencia de compra y atributos que los consumidores aprecian, para más información revisar el Anexo N.º 4. De las preguntas elegidas, 5 se realizan con el fin de recolectar información demográfica de los encuestados y las preguntas restantes son para conocer los hábitos de compra y aquellos atributos que valoran y/o valorarían en una farmacia a la hora de efectuar una compra ya sea de medicamentos o productos de cuidado e higiene personal.

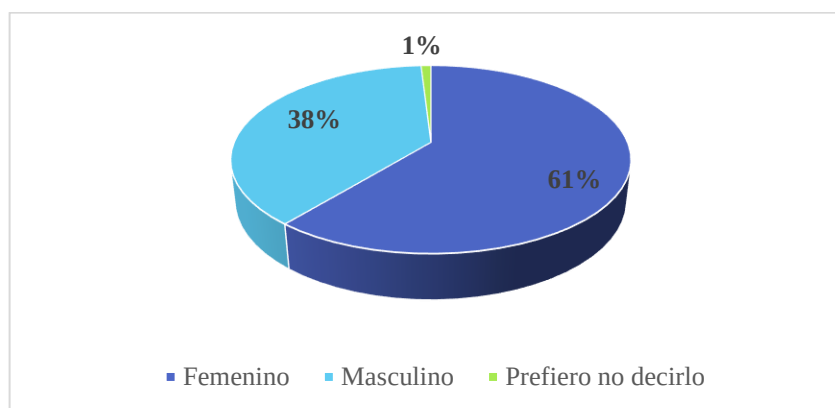
9.2.1. Análisis Encuesta

Se obtuvo un total de 107 personas encuestadas, de las cuales 105 serán utilizadas para el análisis ya que los participantes restantes a la pregunta “¿Con qué frecuencia se dirige a la farmacia a comprar medicamentos y/o productos farmacéuticos?” respondieron que nunca iban a la farmacia, por lo que para este estudio no fueron consideradas.

9.2.1.1. Perfil del encuestado

Del total encuestado, 64 personas se identifican con el género femenino, representando a un 61% mientras que 40 encuestados lo hacen con el género masculino (38% del total), además hubo un encuestado que no quiso revelar su género quedando la distribución como se observa en el Gráfico N.º 16.

Gráfico 16: Distribución de los encuestados por género.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad e ingresos de aquellos que participaron en la encuesta, el detalle se encuentra en la Tabla N.º 12 y N.º 13 respectivamente, donde cerca del 50% de los encuestados se concentra en el rango de edad entre 26 y 35 años, el segundo mayor rango de edad es aquel desde los 36 a los 45 años, con un 20% de la muestra. Si se analiza el ingreso que reciben los encuestados, es posible observar que cerca del 44% percibe entre \$1.000.000 y \$2.000.000 perteneciendo a los quintiles más altos del país.

Tabla 12: Edad de los encuestados.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	5	4,8%
26 - 35 años	50	47,6%
36 - 45 años	21	20,0%
46 - 65 años	19	18,1%
Mayor a 65 años	10	9,5%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia.

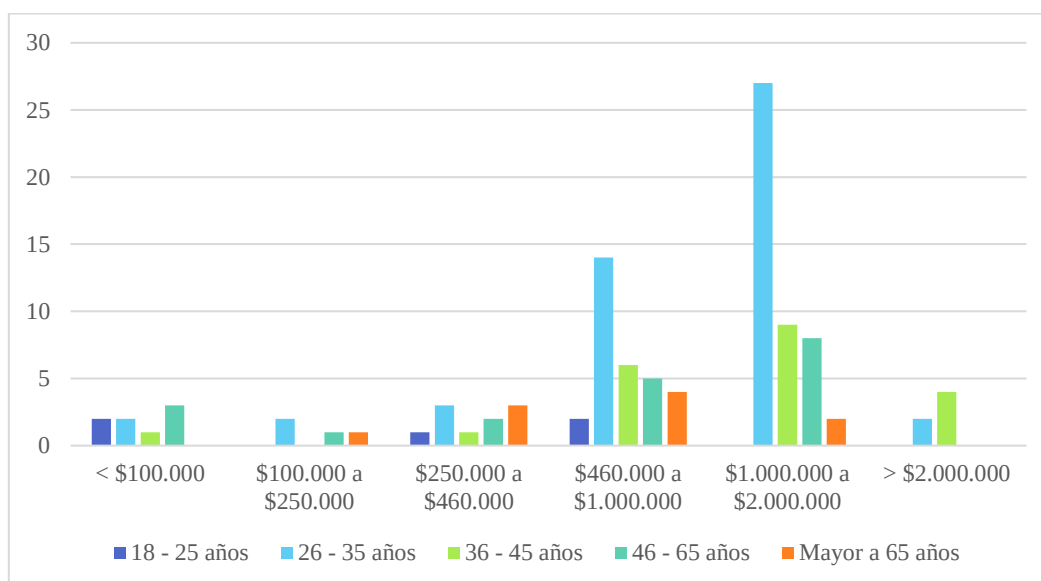
Tabla 13: Ingresos de los encuestados.

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
< \$100.000	8	7,62%
\$100.000 a \$250.000	4	3,81%
\$250.001 a \$460.000	10	9,52%
\$460.001 a \$1.000.000	31	29,52%
\$1.000.001 a \$2.000.000	46	43,81%
> \$2.000.000	6	5,71%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar de mejor manera la información, en el Gráfico N.º 17 se observa un cruce de información entre la edad de los encuestados con su respectivos ingresos, donde se observa ilustrativamente que en aquellos tramos sobre el salario mínimo, el grupo etario con mayor presencia son aquellas personas entre 26 y 35 años, mientras que aquellas personas que ganan sobre \$2.000.000 existe una prevalencia aquellas personas entre 36 y 45 años.

Gráfico 17: Distribución de ingresos de los encuestados según grupo etario.



Fuente: Elaboración propia.

9.2.1.2. Caracterización de compra

- ♦ *Pregunta n.º 6: ¿En qué lugar suele comprar principalmente los medicamentos y/o productos farmacéuticos que necesita?*

Para tener una idea de las preferencias de los consumidores, se analiza en donde realizan sus compras de manera frecuente. Cerca del 70% de los encuestados realizan sus compras habituales en farmacias pertenecientes a las grandes cadenas farmacéuticas, es decir, Cruz Verde, Salcobrand y Farmacias Ahumada. La segunda opción más común son las farmacias independientes, donde 28 de los encuestados va a estos locales a realizar sus compras, ya sea de medicamentos y/o productos farmacéuticos, lo que representa a cerca del 27% de la muestra. Como se puede observar en la Tabla N.º 14 sólo 7 personas, los que representan al 6,7% de la muestra, compran en farmacias populares.

Tabla 14: Lugar frecuente de compra.

Lugar de compra	Frecuencia	Porcentaje
Cadena farmacéutica (Cruz Verde, Salcobrand o Ahumada)	70	66,7%
Farmacias independientes	28	26,7%
Farmacia Popular	7	6,7%
Total	105	100%

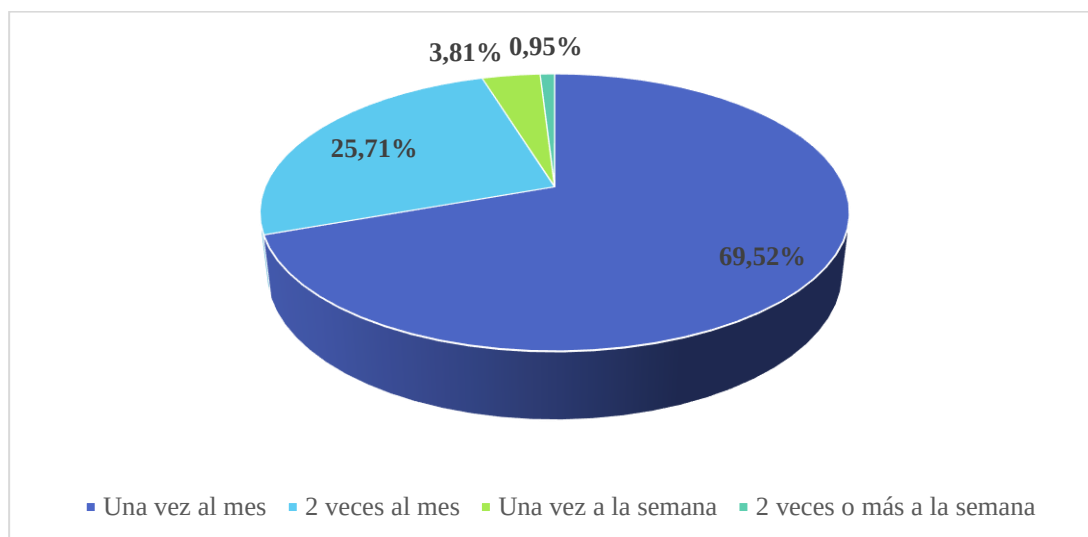
Fuente: Elaboración propia.

Al hacer un cruce de información entre el ingreso de los consumidores con el local donde realizan sus compras, se puede observar que un 39,3% de las personas que compran en farmacias independientes tienen ingresos menores a \$460.000. Este porcentaje baja considerablemente en aquellas personas que compran en farmacias pertenecientes a cadenas farmacéuticas, llegando a un 15,7% en personas con el mismo rango de ingresos mensuales.

- ♦ *Pregunta n.º 7: ¿Con qué frecuencia se dirige a la farmacia a comprar medicamentos y/o productos farmacéuticos?*

Con la pregunta N.º 7 se busca conocer la frecuencia con la que los clientes se dirigen a un punto de venta a realizar sus compras habituales ya sea de medicamentos y/o productos farmacéuticos tales como de cuidado personal, vitaminas u otra índole. Esta pregunta se realizó en base a alternativas que se le dio al encuestado, donde la frecuencia de compra se dividió en una vez al mes, dos veces al mes, una vez por semana y dos veces por semana o más.

Gráfico 18: *Frecuencia de compra.*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico N.º 18, cerca del 70% de las personas encuestadas van a la farmacia una vez al mes, mientras que la segunda frecuencia de compra más popular son aquellas personas que van dos veces al mes. Existe un porcentaje muy pequeño de clientes que asisten a la farmacia dos o más veces a la semana.

Tabla 15: Frecuencia de compra con distinción de tipo de farmacia.

Frecuencia de Compra	Cadena farmacéutica	Farmacias independientes	Farmacia Popular
2 veces al mes	30,0%	21,4%	0,0%
2 veces o más a la semana	0,0%	3,6%	0,0%
Una vez a la semana	2,9%	7,1%	0,0%
Una vez al mes	67,1%	67,9%	100,0%
Total general	100%	100%	100%

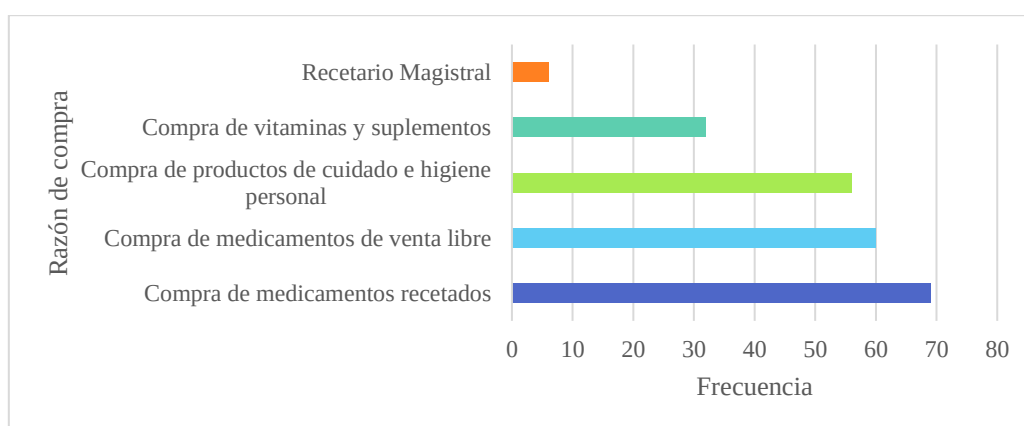
Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza el cruce de información entre la frecuencia de compra y el tipo de farmacia donde los clientes hacen sus compras, en la Tabla N.º 15 se puede observar una leve baja en aquellos que compran dos veces al mes en farmacias independientes en comparación con aquellos que lo realizan en las cadenas farmacéuticas. Además, aquellas personas que realizan sus compras en Farmacias Populares, el 100% de los encuestados solo las hace una vez al mes.

♦ *Pregunta n.º 8: ¿Cuál es la principal razón por la que se dirige a una farmacia?*

Si se analizan las razones por las cuales los clientes se dirigen a una farmacia, como se puede observar en el Gráfico N.º 19, el principal motivo es para conseguir medicamentos recetados, lo que representa a aproximadamente el 67% de las personas encuestadas mientras que cerca de un 57% lo realiza para adquirir medicamentos de venta libre, es decir, aquellos medicamentos para los cuales no se necesita receta, pudiéndose encontrar sobre el mesón de atención.

Gráfico 19: Principal razón de compra en farmacias.



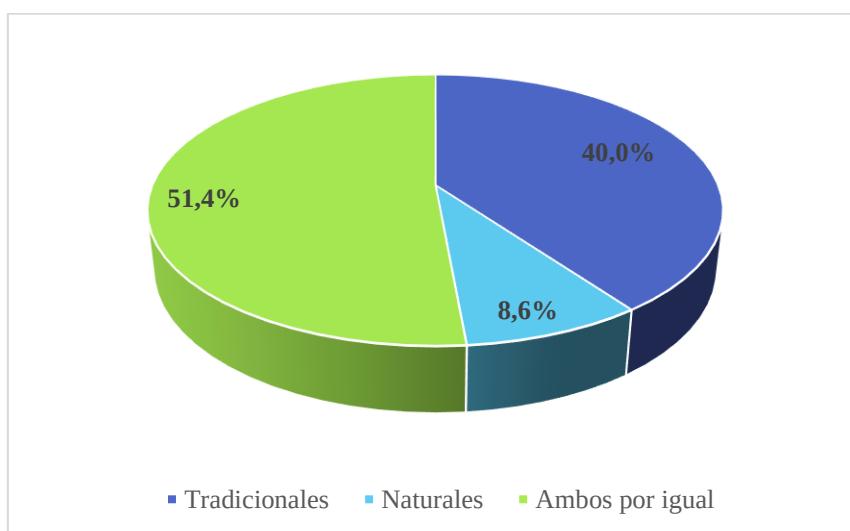
Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, un porcentaje considerable de las personas encuestadas se dirige a las farmacias para comprar productos de cuidado e higiene personal, siendo un 53% de los encuestados. Sin embargo, este porcentaje siempre está ligado a una compra de medicamento, ya sea recetado o de venta libre. Sólo un 7% aproximadamente se dirige a las farmacias específicamente a comprar elementos de cuidado e higiene personal.

♦ *Pregunta n.º 9: ¿Tiene alguna preferencia en cuanto a elegir productos farmacéuticos naturales o tradicionales?*

Como se desea conocer si es que es factible implementar una nueva farmacia, se considera necesario preguntar a los clientes si es que realiza una distinción entre productos farmacéuticos naturales o tradicionales, es decir, producidos químicamente.

Gráfico 20: *Preferencia del tipo de medicamentos que se adquieren.*



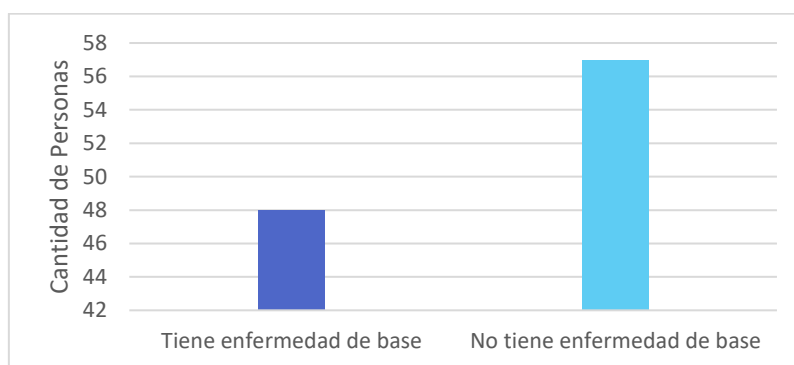
Fuente: Elaboración propia.

Como es posible observar en el Gráfico N.º 20, más de la mitad de los encuestados no hacen una diferenciación entre medicamentos tradicionales y naturales, mientras que un 40% se inclina por fármacos tradicionales, siendo muy menor el número de personas que, antes que un medicamento de laboratorios, prefieren una solución más natural para curar sus enfermedades.

♦ *Pregunta n.º 10: ¿Tiene alguna de las siguientes enfermedades de base?*

Considerando a las personas que tienen una enfermedad base como posibles clientes frecuentes es que se les consulta a los encuestados si es que tienen una patología crónica, además de especificar cual es. Observando el Gráfico N.º 21, se sabe que de las 105 personas encuestadas, 48 mencionaron que tienen una enfermedad de base, representando al 45,7% de la muestra.

Gráfico 21: *Cantidad de personas enfermas vs sin enfermedad de base.*

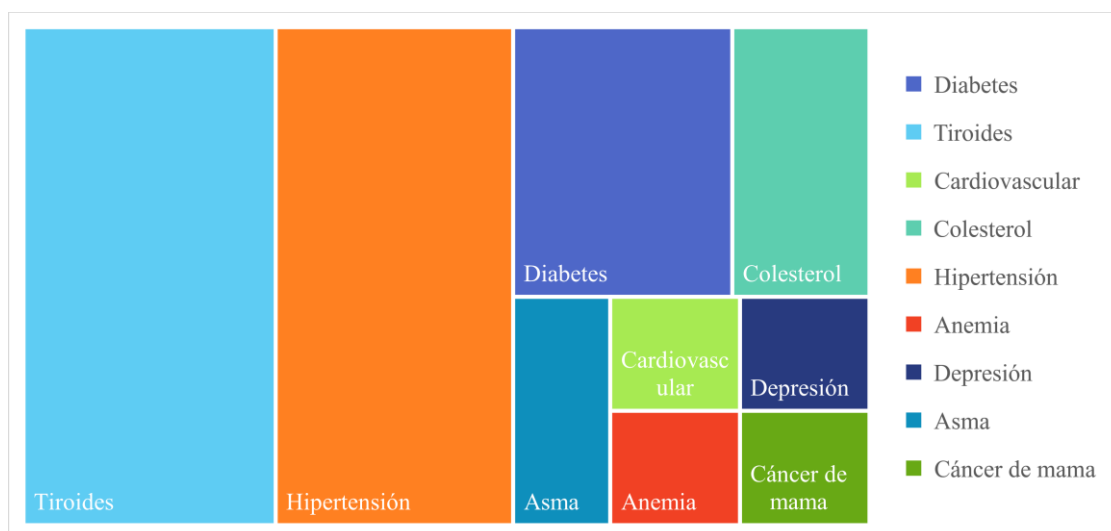


Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta lo anterior, es que en el Gráfico N.º 22 se desglosa el tipo de enfermedad que afecta a las personas encuestadas. En su mayoría, las enfermedades más comunes son hipertensión y problemas que afectan a la tiroides, seguido de diabetes y colesterol en menor medida. Es importante mencionar que para la gran parte de las enfermedades que aquejan a la población encuestada, es necesario tomar medicación para tenerlas controladas y poder tener una vida lo más normal posible.

Es necesario destacar que de la muestra encuestada, cerca de un 10% de las personas que cuentan con una enfermedad de base, tienen dos o más afecciones. Complementando lo anterior, las enfermedades en conjunto que más se presentan en las personas encuestadas es tener hipertensión junto con problemas a la tiroides.

Gráfico 22: Enfermedades de base de la muestra.



Fuente: Elaboración propia.

- ♦ *Pregunta n.º 11: ¿Qué tan importante son los siguientes atributos a la hora de adquirir un medicamento y/o producto farmacéutico en una farmacia?*

Con el fin de valorar los atributos que los clientes consideran indispensable a la hora de adquirir medicamentos y/o productos farmacéuticos es que a los encuestados se les pidió que asignaran una valoración de 1 a 5, utilizando la escala de Likert, donde 1 correspondía a *No es importante* y 5 *Muy importante*.

Utilizando este tipo de pregunta, se les consultó acerca de atributos como la cercanía, precios bajos, buena atención, disponibilidad de medicamentos, etc.. Como se puede observar en la Tabla N.º 16, el atributo que los clientes consideraron más importante fueron los precios bajos, seguido de la cercanía y variedad de productos. El atributo que es menos valorado por las personas corresponde a la atención de enfermería, es decir, colocación de inyecciones, medición de parámetros como presión o peso, entre otros.

Tabla 16: Promedio de apreciación de ciertos atributos que presentan las farmacias.

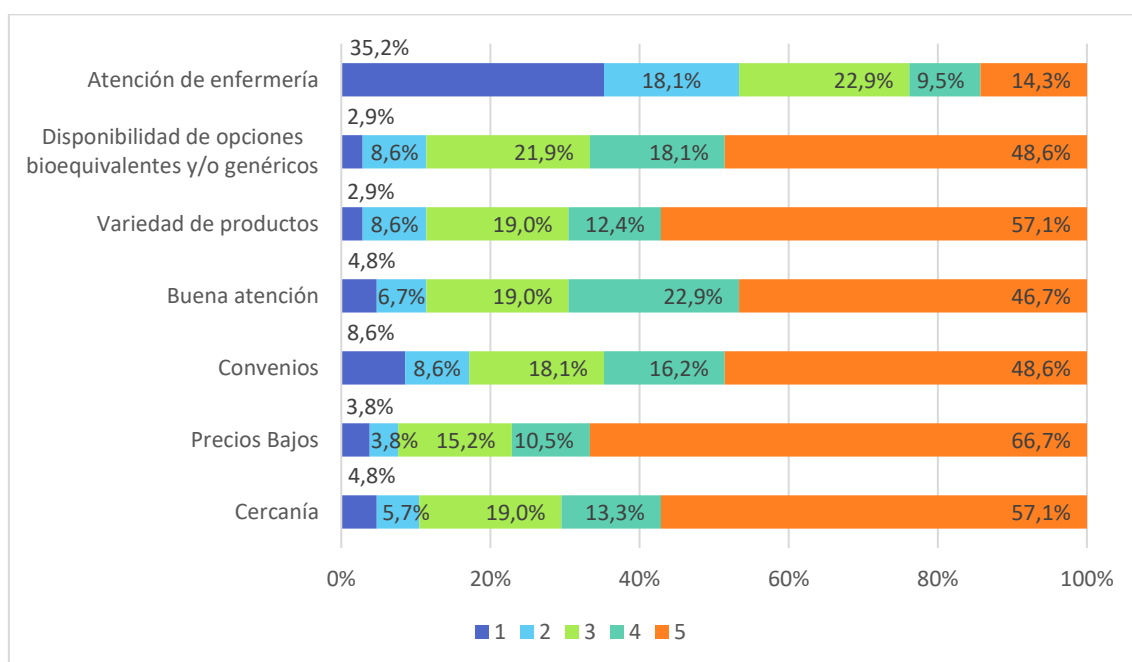
Atributo	Promedio
<i>Cercanía a donde me encuentro</i>	4,12
<i>Precios bajos</i>	4,32
<i>Convenios</i>	3,88
<i>Buena atención</i>	4,00
<i>Variedad de productos</i>	4,12

<i>Disponibilidad de opciones bioequivalentes y/o genéricos</i>	4,01
<i>Atención de enfermería</i>	2,50

Fuente: Elaboración propia.

Si se observa el Gráfico N.º 23, casi un 67% considera muy importante la característica de *Precios bajos*, siendo igual de valorada los atributos como la *Cercanía* y *Variedad de productos*, ambas teniendo un 57% de valoraciones con la categoría Muy importante.

Gráfico 23: Porcentajes de la valoración de atributos.

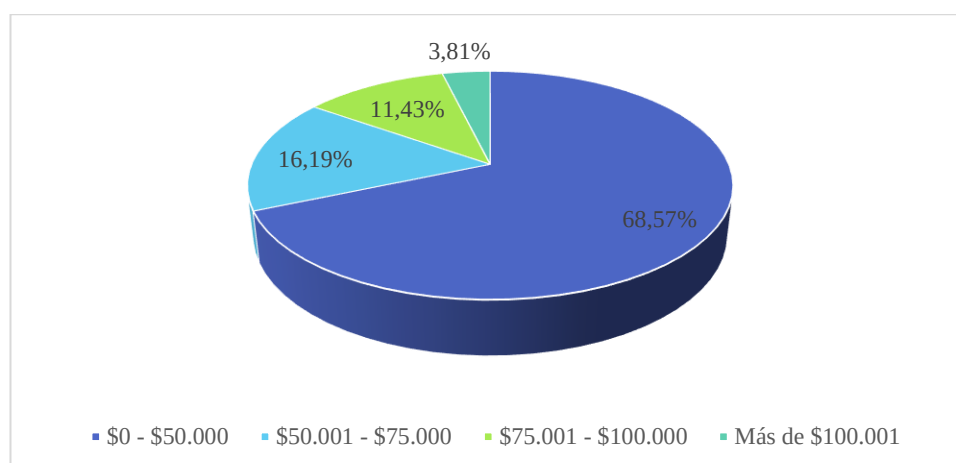


Fuente: Elaboración propia.

♦ **Pregunta n.º 12:** ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a medicamentos?

Como se analizó con anterioridad, el Gasto de Bolsillo en Salud para los chilenos es alto, lo que se traduce en que gastan un monto considerable de su propio presupuesto, sin tener cobertura de alguna aseguradora de salud. Es por esto que se le consulta a los encuestados cuál es su presupuesto mensual para adquirir medicamentos en las farmacias.

Gráfico 24: Presupuesto mensual destinado a medicamentos.



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico N.º 24 es posible observar que cerca del 69% de la muestra gasta hasta \$50.000 mensualmente, mientras que un 16% al mes se gasta entre \$50.000 y \$75.000 y el porcentaje restante gasta más de \$75.000 al mes.

- ♦ *Pregunta n.º 13: De la lista a continuación, elija hasta 3 servicios adicionales que valoraría en una farmacia.*

Teniendo en cuenta los servicios que actualmente las farmacias brindan a sus consumidores y posibles prestaciones que podrían ser apreciadas, es que se les consulta a los encuestados que servicios adicionales valorarían en una farmacia, con el fin de conocer que opciones deberían considerar un nuevo competidor que quisiera entrar al mercado farmacéutico.

Tabla 17: Valoración a posibles atributos de farmacias.

Posibles atributos	Valoración
Descuentos adicionales en la siguiente compra	74,3%
Entrega a domicilio	41,9%
Programas de educación sobre salud	14,3%
Servicio de atención personalizada online o vía telefónica	24,8%
Servicios de atención a domicilio para el adulto mayor	48,6%
Servicios de medición de salud gratuitos (presión arterial, glucosa, peso, etc.)	60,0%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los tres atributos que más fueron valorados por las personas que participaron en la encuesta, en primer lugar se encuentra el de aplicar descuentos en la próxima compra que se realice, donde un 74,3% de las personas lo prefiere, como se puede observar en la Tabla N.º 17, en segundo lugar está la entrega servicios gratuitos de medición de salud con un 60% y por último, servicios de atención domiciliaria a adultos mayores.

9.2.2. Conclusiones Encuesta

La mayoría de la población encuestada se dirige a comprar sus medicamentos en una farmacia perteneciente a las grandes cadenas. Por otro lado, al realizar un análisis de aquellas personas que realizan sus compras en las farmacias independientes, se puede observar que cerca de un 40% de ellas tiene ingresos menores a \$460.000, lo que podría indicar el tipo de cliente que va a estas farmacias.

En cuanto a la frecuencia de compra de los clientes, la mayoría absoluta de los encuestados señala que realiza sus compras una vez al mes. Al consultarles el motivo de su visita a los locales, la gran mayoría va para conseguir medicamentos recetados y de venta libre, es decir, aquellos que pueden adquiridos sin tener una prescripción médica. Si bien existe un porcentaje alto que respondió que su motivo era la compra de productos de higiene personal, este siempre va ligado a la compra de medicamento, solamente un 7% de la población encuestada señala que va específicamente a comprar estos tipos de productos.

Al consultarles a los encuestados si tenían una preferencia entre productos naturales o tradicionales, más de la mitad señala que son indiferentes entre uno u otro, mientras que cerca del 40% señala que tiene una tendencia a adquirir medicamentos tradicionales, es decir, aquellos que son producidos químicamente en laboratorio.

Es sabido que la gran razón de que existan las farmacias es debido a que cuentan con la medicación necesaria para curar las enfermedades de las personas, es por eso que se les consulta a los encuestado si tienen alguna enfermedad crónica. Cerca de la mitad de ellos contestó que tienen al menos una enfermedad, para las cuales es necesario tomar cierta medicación si o si para mantenerla controlada.

A la hora de consultarles a los participantes de la encuesta cuales son los atributos que más valoran a la hora de hacer sus compras en la farmacia, en una escala del 1 al 5, siendo el atributo que más destacan son los precios bajos, seguido de la cercanía al lugar donde se encuentran y la variedad de productos que ofrecen. Un 67% considera muy importante la opción de contar con precios bajos a la hora de adquirir sus productos.

Con respecto al presupuesto mensual que gastan los participantes de la encuesta, específicamente en medicamentos, la mayoría señala que gasta a lo más \$50.000 mensualmente, mientras que un 16% gasta entre \$50.001 y \$75.000. Estos montos hacen referencia al gran gasto que se debe desembolsar en salud y que no está cubierto ya sea por el estado o por un ente privado.

Considerando los posibles atributos que a los consumidores le gustaría tener en sus locales donde adquieren los medicamentos, la gran mayoría señala que sería muy bien valorado que existieran descuentos adicionales en la siguiente compra que realizaran. Otro atributo a tener en cuenta es la entrega de servicios gratuitos de medición de índices de salud, el cual podría ser fácil de implementar ciertos días de la semana.

10.CONCLUSIONES

En Chile, la industria farmacéutica tiene una gran incidencia tanto en la economía del país como en la preservación de la salud de los chilenos y chilenas. Esta industria representa el 0,73% del PIB nacional, con un aporte de aproximadamente US\$ 1.800 millones a la economía del país.

El mercado de fármacos está constituido por una serie de actores que juegan un rol importante para que el producto que llegue a las manos del consumidor final sea lo más seguro y eficaz. Los participantes de la industria se pueden dividir en tres grandes grupos: producción, distribución y dispensación. En el primer grupo están los laboratorios que son los encargados de producir o importar los medicamentos, en el grupo de distribución se encuentra Cenabast y droguerías que son quienes entregan los productos para que sean comercializados y en último lugar, pero no menos importante, se encuentran quienes entregan el producto al consumidor final, donde se encuentran los hospitales, consultorios y farmacias.

El sector de farmacias está fuertemente liderado por tres grandes cadenas farmacéuticas en el país, Farmacias Cruz Verde (CV), Farmacias Ahumada (FA) y Farmacias Salcobrand (SB), quienes concentran cerca del 80% de la participación de mercado. Para el año 2023 existían 5.130 farmacias en todo el territorio nacional, de las cuales el 15% pertenece a CV, 6% para FA y 8,5% para SB, siendo el porcentaje restante repartido entre las farmacias independientes.

Con respecto a la localización geográfica de los puntos de venta en Chile, según datos entregados por el ISP la mayoría de las farmacias se concentran en la región Metropolitana con un 47,25% del total de puntos de ventas, seguido por la región Valparaíso con un 10,97%, mientras que las regiones con menos cantidad de farmacias son Aysén y Magallanes con 0,33% y 0,7%, respectivamente. Con los datos expuestos se puede evidenciar que existe una concentración de las farmacias en la capital del país.

Las grandes cadenas farmacéuticas funcionan de manera muy similar, enfocándose en la venta de medicamentos ya sean de marca, genéricos y/o bioequivalentes, además de productos para la higiene y cuidado personal. Si se analiza el modelo de aquellas farmacias independientes, destacan cadenas de mediana magnitud como Dr. Simi o Knop, donde la primera destaca por la venta de medicamentos genéricos y bioequivalentes a

precios más económicos, mientras que Knop se centra en ofrecer soluciones más naturales e integrales para cuidar la salud de sus clientes.

Analizando la estructura del mercado, es posible evidenciar de manera tangible que el mercado está fuertemente concentrado en las tres grandes cadenas farmacéuticas, ya que Cruz Verde cuenta con un 38% de participación de mercado mientras que Salcobrand y Farmacias Ahumada tienen un 25% y 17%, respectivamente. Lo anterior se reafirma en el herramientas como el cociente de concentración, número de firmas o índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), donde este último entregó un índice de 2.602 puntos, superando la barrera de los 2.500, lo que indica una alta concentración.

Al ser un mercado que está altamente concentrado, además de vender un producto considerado homogéneo, es que las compañías se concentran en estrategias de diferenciación a través de servicios adicionales para hacer una experiencia de compra más atractiva para el consumidor, intentando de esta manera fidelizarlo y que los vuelva a elegir en otras compras. Una de las formas de diferenciación que se puede apreciar hoy en día es la presencia de personas especialistas en dermocosmética, quienes asesoran a las personas para adquirir el producto más idóneo según sus características. Sin embargo, es necesario recordar que los seres humanos se guían por deseos subjetivos, que distan de lo racional y es por ello que la publicidad e imagen que proyecte la farmacia juega un papel fundamental a la hora que el cliente se incline por una opción y otra.

Otro atributo a tener presente a la hora de saber las posibilidades de entrar a un mercado son las barreras de entrada que están presentes en éste. Según fue analizado, las barreras que presenta la industria del retail farmacéutico son consideradas altas, esto debido a que quienes ya están posicionados presentan economías de escala, una curva de experiencia valiosa además de contar con integración vertical dentro de otras.

En cuanto a la conducta que tienen las empresas de este rubro, se pueden apreciar distintas estrategias que utilizan para llegar a una mayor cantidad de público y/o impulsar las ventas. Las farmacias tienen estrategias de precio, de localización, de producto, de producción y de promoción y publicidad.

Dentro de las estrategias de precio destaca la aplicación de ofertas en ciertos medicamentos ya sea por volumen o por el tipo de fármaco, descuentos ciertos días de la semana o descuentos aplicados según el método de pago que elija el cliente. Sumado a lo

anterior, las cadenas farmacéuticas cuentan con programas de fidelización, donde el cliente va acumulando ya sea puntos o descuentos en sus próximas compras. A su vez, aquellas farmacias independientes cuentan con precios más bajos en aquellos medicamentos genéricos y/o bioequivalentes, debido a la compra por volúmenes que realizan a través de Cenabast, quienes consiguen un valor más competitivo por la cantidad de medicamentos adquiridos.

Debido a la poca diferenciación de los productos ofrecidos, es que una de las grandes estrategias de las farmacias para ser más atractiva que su competencia es la localización. Este factor es clave, ya que normalmente los puntos de ventas los instalan en lugares donde existe un alto tráfico de potenciales clientes además de estar en lugares estratégicos para poder contar con un rápido aprovisionamiento de stock. Las farmacias independientes también aplican estrategias de localización al ubicarse en aquellas comunas que están carentes de cadenas farmacéuticas, supliendo esa demanda.

Al trabajar con los mismos laboratorios, se trabaja con los mismos productos por lo que para hacer una diferenciación de la competencia cada vez es más común encontrar productos OTC de marcas propias así como también servicios adicionales a la compra, siendo los más comunes asesorías de dermocosmética o profesionales de la salud que ayuden a administrar medicamentos o inyecte lo que necesite el paciente.

Como en todo sector de la economía, la tecnología está siendo vital para el correcto funcionamiento de sus procesos. Considerando lo anterior, las farmacias no se quedan atrás, ya que necesitan de un sistema de registro de las ventas en tiempo real, ya sean presenciales u online, para gestionar el provisionamiento de especies.

En cuanto a la promoción de los productos, las medianas y grandes farmacias optan por realizar publicidades a gran escala a través de la televisión, radio y redes sociales, ya que debido a su alta cobertura geográfica así llegan a la mayor cantidad de público objetivo. Por otro lado las farmacias independientes tienen publicidades más acotadas, dentro del alcance de su localización.

En virtud de que se habla de un mercado que no tiene una fuerte alza de nuevos consumidores, las estrategias anteriormente mencionadas tienen como principal objetivo el de arrebatarle el cliente a la competencia, siendo más atractivo y que los consumidores

los prefieran continuamente ya sea por su cercanía, descuentos, imagen corporativa y/o precios convenientes.

Realizado el análisis del microentorno se logra evidenciar que sólo existen dos fuerzas consideradas altas: el poder de los proveedores y la rivalidad de los competidores que están en el mercado. Lo primero se da porque los registros sanitarios están concentrados en un número reducido de laboratorios, siendo también aquellos dueños de las marcas más reconocidas por las personas. La rivalidad entre los competidores es alta debido a lo que se ha mencionado de una alta concentración de mercado en muy pocas firmas.

En cuanto al macroentorno que rodea al mercado del retail farmacéutico, tanto los factores sociales como tecnológicos son favorables para la factibilidad del ingreso de un nuevo competidor a la industria. Socialmente, cerca de la mitad de la población chilena consume al menos un medicamento diario, además de que ha ido aumentando gradualmente la cantidad de adultos mayores, quienes son más propensos a consumir medicación de manera constante. En cuanto a la tecnología, existen oportunidades únicas ahora que está en auge el uso de los celulares para realizar la mayoría de las compras además de sistemas que permiten poder llevar un registro en tiempo real de las tendencias de compra de los clientes y que es lo que buscan aquellos potenciales consumidores. Teniendo en cuenta los factores políticos, se tiene un panorama positivo, pero siempre se debe tener en cuenta aquellas nuevas legislaciones que puedan abrir las puertas a nuevos competidores.

Al realizar la investigación de mercado se evidencia que existe una concentración de locales comerciales en la Región Metropolitana con un 46% del total de las farmacias privadas. Lo anterior se puede explicar debido a que existe una relación positiva entre la cantidad de farmacias y la población residente en la región, existiendo en promedio 2,14 farmacias por cada 10.000 habitantes.

Al tener en cuenta sólo las farmacias pertenecientes a grandes cadenas, éstas tienen presencia en el 47% de las comunas del país, mientras que en cerca de un 36% existen sólo farmacias independientes. Cabe señalar que existen 53 comunas en donde no hay ningún tipo de farmacias que pueda suplir la demanda de los clientes, mientras que en 5 sólo existen farmacias del tipo comunal.

Teniendo en cuenta la información anterior es que se procedió a evaluar el número de habitantes que existían en aquellas comunas sin farmacias, existiendo 11 de ellas que tienen más de 10.000 habitantes cómo se puede observar en la Tabla N.º 18, población considerada atractiva para instalar un punto de venta.

Tabla 18: *Comunas con sobre 10.000 habitantes sin farmacia.*

Comuna	Habitantes
Freire	24.606
San Ignacio	16.079
Calle Larga	14.832
Palmilla	12.482
Saavedra	12.450
El Carmen	12.044
Galvarino	11.996
Andacollo	11.044
Tirúa	10.417
Lonquimay	10.251
Sierra Gorda	10.186

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las farmacias independientes, existen algunas cadenas medianas que destacan como lo son Farmacias del Dr. Simi, Knop y RedFarma por mencionar algunas. La forma en que estas farmacias se han mantenido vigentes en el mercado se debe a distintos factores, dentro de los que destaca su localización en lugares donde no es posible encontrar a las grandes farmacias. Por otro lado, estas farmacias se pueden permitir el hecho de vender medicamentos a un menor valor esto dado principalmente por dos cosas: compran por volúmenes, permitiéndoles conseguir descuentos, y sus gastos en publicidad son más bajos dado su cobertura operacional.

En cuanto a la caracterización de la demanda, la encuesta realizada a 105 personas mayores de 18 años arroja cierta información relevante para conocer los hábitos de compra así como también las variables que valoran a la hora de adquirir sus productos. Existe una tendencia a adquirir los fármacos en farmacias pertenecientes a las grandes cadenas. Al analizar aquellas personas que prefieren las farmacias independientes se observa que cerca de un 40% de ellas recibe ingresos menores a \$460.000. En cuanto a la frecuencia de compra la mayoría señala que realiza sus compras una vez al mes, gastando aproximadamente hasta \$50.000.

Otra información relevante obtenida de la encuesta realizada es que casi la totalidad de las personas se dirige a las farmacias a comprar medicamentos ya sea recetados o de venta libre, existiendo una tendencia a preferir aquellos fármacos tradicionales, es decir, aquellos elaborados por laboratorios de manera química. Menos de un 10% de los encuestados se dirige específicamente a adquirir productos de higiene y cuidado personal, el resto realiza la compra por impulso, es decir, se dirigen a comprar medicamentos y aprovechan de adquirir los otros productos.

Observando los atributos que consideran importantes a la hora de preferir una farmacia sobre otra destacan los precios bajos, cercanía y variedad de productos ofrecidos, mientras que servicios como el de atención de enfermería no lo consideran importante. Al ser consultados sobre que cualidades valorarían en una farmacia que podrían ser implementados, un 74% se inclina por descuentos adicionales en su próxima compra, mientras que la segunda mayoría apreciaría servicios gratuitos de medición de índices de la salud.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que los resultados obtenidos de la encuesta pudiesen servir para hacerse una idea de los hábitos de compra, no obstante para tener resultados más concluyentes se debería ampliar el rango de aplicación y así lograr conclusiones que puedan emplearse para toda la población.

Teniendo en cuenta todo lo presentado y analizado a lo largo de este informe, se llega a la conclusión de que existe cabida para la apertura de una nueva farmacia en el mercado aunque pudiese resultar un tanto difícil mantenerse en el tiempo pero no imposible.

Se debe tener en cuenta primeramente el contar con una gran capital inicial, para poner en marcha la farmacia junto con todo lo que eso conlleva, ya sea stock mínimo requerido, góndolas, publicidad, etc. Esta nueva farmacia debe contar con ciertas características que la destaquen y que sea preferible a las que ya están establecidas. Una buena base sería establecer su punto de venta en una comuna y/o espacio en donde no exista competencia, con esto se aseguraría de cubrir la demanda de las personas que viven en el sector, apuntando a brindar un servicio personalizado, el cual podría ser elaborado a través de una membresía. Otro beneficio de generar un programa de afiliación sería el de contar con el registro de compra y poder entregar descuentos por consumo frecuente de algún fármaco.

En concordancia con lo expuesto anteriormente se recomienda que cuenten con servicios adicionales a los básicos esperados de una farmacia, como lo pueden ser mediciones de índices de salud o descuentos para aquellos consumidores crónicos. Una sugerencia podría ser tener servicios especializados en el adulto mayor como contar con un geriatra ciertos días a la semana para consultas, ya que a fin de cuentas son los que estadísticamente consumen más medicación.

Se recomienda que se considere la opción de adherirse a Cenabast en vez de negociar con cada laboratorio por separado, con el fin de adquirir medicamentos a un menor costo debido a las compras por volumen que realiza esta institución.

En conclusión, es posible ingresar al mercado del retail farmacéutico, ya sea compitiendo por localización, precios bajos y/o servicios adicionales, lo que marcaría la diferencia con los competidores ya establecidos en el país. Seguir las recomendaciones anteriormente descritas podría garantizar su permanencia en el largo plazo y ganar una fracción del mercado.

11.REFERENCIAS

- Argüello Verbanaz, S. (Mayo de 2022). *Estructura del mercado de medicamentos en Chile y gasto de bolsillo en salud en la OCDE*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile:
https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/33130/1/Informe_final.pdf
- Banco Mundial. (julio de 2023). *Población total - Chile* . Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?locations=CL>
- Barberis, I. (julio de 2018). *Economía y negocios*. Obtenido de Farmacias Ahumada y Salcobrand pierden participación de mercado en los últimos cinco años:
<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=489849>
- BCN. (enero de 2014). *Ley 20724 - Modifica el código sanitario en materia de regulación de farmacias y medicamentos*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile:
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1058373>
- BCN. (Diciembre de 2019). *Ley 21198 Autoriza la intermediación de medicamentos por parte de Cenabast a almacenes farmacéuticos, farmacias privadas y establecimientos de salud sin fines de lucro*. Obtenido de Biblioteca del Congreso Nacional de Chile:
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1140791>
- CADEM. (enero de 2024). *Encuesta N° 521*. Obtenido de Plaza Pública CADEM:
<https://cadem.cl/wp-content/uploads/2024/01/Track-PP-521-Enero-S1-VF.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago. (octubre de 2023). *Cámara de Comercio de Santiago proyecta un aumento de hasta un 5% en comercio electrónico para 2024*. Obtenido de Cámara de Comercio de Santiago:
<https://www.ccs.cl/2023/10/20/camara-de-comercio-de-santiago-proyecta-un-aumento-de-hasta-un-5-en-comercio-electronico-para-2024/>
- Carrasco, J., & Harrison, R. (Julio de 2020). *SOFOFA*. Obtenido de Impacto de la Industria Farmacéutica en Chile: "The Economic Footprint":
https://web.sofofa.cl/wp-content/uploads/2020/08/Informe-Final_Farmaceutica_Julio2020.pdf
- CENABAST. (Septiembre de 2017). *Quiénes somos*. Obtenido de Cenabast:
<https://www.cenabast.cl/institucion/quienes-somos/>
- Centro de Estudios Públicos. (enero de 2019). *Gasto de bolsillo en salud: una mirada al gasto en medicamentos*. Obtenido de Puntos de Referencia :
https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20190130/20190130113629/pder502_abenitez_ahernando_cvelasco.pdf
- Dunleavy, K. (12 de abril de 2022). *The top 20 pharma companies by 2021 revenue*. Obtenido de Fierce Pharma: <https://www.fiercepharma.com/special-reports/top-20-pharma-companies-2021-revenue>
- Empresas SB. (2020). *Reporte de Sostenibilidad 2020*. Obtenido de Salcobrand:
https://www.empresassb.cl/reportes/Reporte_de_Sustentabilidad_ESB_2020.pdf
- FMI. (2023). *GDP per capita, current prices*. Obtenido de International Monetary Fund:

- <https://www.imf.org/external/datamapper/PPPPC@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOORLD>
- FNE. (octubre de 2012). *Guía para el análisis de operaciones de concentración*. Obtenido de FNE: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>
- FNE. (noviembre de 2019). *Estudio de Mercado sobre Medicamentos (EM03-2018)*. Obtenido de Fiscalía Nacional Económica: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/11/Informe_preliminar.pdf
- FNE. (2023). *Nosotros*. Obtenido de Fiscalía Nacional Económica: <https://www.fne.gob.cl/nosotros/fne/>
- Fondo Monetario Internacional. (23 de noviembre de 2023). *Chile: Declaración del personal técnico del FMI al término de la misión del Artículo IV correspondiente a 2023*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/News/Articles/2023/11/20/cs-chile-imf-staff-concluding-statement-of-the-2023-article-iv>
- Gordon, J. (Marzo de 2023). *Structure Conduct Performance Model - Explained*. Obtenido de The Business Professor: https://thebusinessprofessor.com/en_US/economic-analysis-monetary-policy/structure-conduct-performance-model-definition
- ICEX. (12 de diciembre de 2022). *El mercado de los medicamentos en Chile*. Obtenido de ICEX España Exportación e Inversiones: https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/105/documentos/2023/03/estudios-de-mercado/RE_El%20mercado%20de%20los%20medicamentos%20en%20Chile%202022-rev.pdf
- INE. (mayo de 2018). *Población total por sexo y área urbana-rural, según edad simple*. Obtenido de Resultados Censo 2017: <http://resultados.censo2017.cl/Home/Download>
- INE. (27 de marzo de 2023). *Anuario de Estadísticas Vitales 2020*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas: https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/nacimientos-matrimonios-y-defunciones/publicaciones-y-anuarios/anuarios-de-estadisticas-vitales/anuario-de-estadisticas-vitales-2020.pdf?sfvrsn=6fb93518_4
- INE. (agosto de 2023). *Ingreso medio real de la población ocupada*. Obtenido de Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI): <https://stat.ine.cl/Index.aspx?lang=es&SubSessionId=78e0518e-d028-4bf8-8d80-444b7277907c>
- INE. (8 de agosto de 2023). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Boletín Estadístico Índice de Precios al Consumidor julio 2023: [https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/índice-de-precios-al-consumidor/boletines/español/2023/boletín-índice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-julio-2023.pdf?sfvrsn=4f7c8e0a_4](https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/índice-de-precios-al-consumidor/boletines/español/2023/boletín-índice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-julio-2023.pdf?sfvrsn=4f7c8e0a_4)
- Instituto de Salud Pública Universidad Andrés Bello. (Agosto de 2021). *Encuesta Nacional de Salud 2021*. Obtenido de <https://www.ispandresbello.cl/wp-content/uploads/2021/08/encuesta-nacional-salud-2021c.pdf>
- ISP. (septiembre de 2015). *Medicamentos*. Obtenido de Instituto de Salud Pública: <https://www.ispch.gob.cl/anamed/medicamentos/#:~:text=Los%20medicamentos%20son%20cualquier%20sustancia,mental%20en%20beneficio%20del%20usuario.>

- ISP. (27 de diciembre de 2021). *ISP informa sobre los medicamentos más vendidos durante el año 2021*. Obtenido de Instituto de Salud Pública: <https://www.ispch.gob.cl/noticia/isp-informa-sobre-los-medicamentos-mas-vendidos-durante-el-ano-2021/>
- ISP. (04 de julio de 2023). *Droguería*. Obtenido de Instituto de Salud Pública: <https://ispch.cl/anamed/establecimientos-farmaceuticos-y-cosmeticos/drogueria/>
- ISP. (Julio de 2023). *Laboratorios Farmacéuticos de Producción*. Obtenido de <https://www.ispch.gob.cl/anamed/establecimientos-farmaceuticos-y-cosmeticos/laboratorios-farmaceuticos-de-produccion/>
- ISP. (julio de 2023). *Listado de farmacias en Chile*. Obtenido de Instituto de Salud Pública: <https://ispch.cl/autorizaciones-de-establecimientos-farmaceuticos/>
- La Tercera. (Octubre de 2019). *Bioequivalentes, genéricos y de marca: Cuáles son las diferencias entre los tres tipos de fármacos*. Obtenido de <https://www.latercera.com/nacional/noticia/bioequivalentes-generico-marca-cuales-las-diferencias-los-tres-tipos-farmacos/854139/>
- La Tercera. (julio de 2022). *Los siete años de vacas flacas de Farmacias Ahumada*. Obtenido de LT Pulso: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/los-siete-anos-de-vacas-flacas-de-farmacias-ahumada/MVQO5HKIG5HERAYES7NNLLFHYY/>
- Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación. (02 de septiembre de 2022). *Inversión total de investigación y desarrollo en Chile se mantiene en un 0,34% del PIB y completa diez años sin mayores variaciones*. Obtenido de Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación: <https://www.minciencia.gob.cl/noticias/inversion-total-de-investigacion-y-desarrollo-en-chile-se-mantiene-en-un-034-del-pib-y-completa-diez-anos-sin-mayores-variaciones/>
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2024). *Tras revisión del Banco Central: inversión extranjera cerró 2023 con alza de 19,2%*. Obtenido de Ministerio de Economía, Fomento y Turismo: <https://www.economia.gob.cl/2024/03/19/tras-revision-del-banco-central-inversion-extranjera-cerro-2023-con-alza-de-192.htm>
- Ministerio de Salud. (Junio de 2019). *Informe Encuesta Nacional de Salud 2016-2017: Uso de medicamentos*. Obtenido de http://epi.minsal.cl/wp-content/uploads/2021/08/Informe_Uso_de_medicamentos_ENS_2016_17.pdf
- MINSAL. (Noviembre de 2019). *Gasto de Bolsillo en Salud de los Hogares según EPF VII Y VIII*. Obtenido de Departamento Economía de la Salud: <http://desal.minsal.cl/wp-content/uploads/2019/11/MDC-N4-DIPLAS-Gasto-de-Bolsillo-en-Salud-segun-VII-Y-VIII-EPF.pdf>
- OCDE. (Noviembre de 2021). *Health at a Glance 2021*. Obtenido de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/ae3016b9-en.pdf?expires=1680803008&id=id&accname=guest&checksum=068731DFBE29A7F6EC0AC078ABBE5D28>
- OMS. (Mayo de 2016). *La esperanza de vida ha aumentado en 5 años desde el año 2000, pero persisten las desigualdades sanitarias*. Obtenido de

- <https://www.who.int/es/news/item/19-05-2016-life-expectancy-increased-by-5-years-since-2000-but-health-inequalities-persist>
- OMS. (2021). Obtenido de Model List of Essential Medicines: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345533/WHO-MHP-HPS-EML-2021.02-eng.pdf>
- Paraje, G., & Infante, A. (marzo de 2015). *La Reforma AUGE 10 Años Después*. Obtenido de PNUD: <https://www.undp.org/es/chile/publications/la-reforma-del-auge-diez-años-después>
- Poblete, J. (marzo de 2021). *Informe de Precios en la Industria Farmacéutica: Descripción de Precios*. Obtenido de Transparencia Cruz Verde: https://beta.cruzverde.cl/on/demandware.static/-/Sites-Chile-Library/default/dwa0359f0b/documents/transparencia/Informe_de_Precios_en_la_Industria_Farmaceutica_marzo_2021.pdf
- Policonomics. (s.f.). *Diferenciación de Producto*. Obtenido de Policonomics: <https://policonomics.com/es/diferenciacion-producto/>
- Publimark. (28 de Abril de 2022). *Publimark*. Obtenido de La apuesta de Farmacias Ahumada por crecer en marcas propias: <https://www.publimark.cl/portada/la-apuesta-de-farmacias-ahumada-por-crecer-en-marcas-propias-2.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20Ahumada%20consiste,convenientes%2C%20dice%20Carolina%20Guerrero>
- Santillán, A. (13 de octubre de 2022). *Aumenta cobertura de internet en el país, aunque todavía hay 1,28 millones de personas sin acceso*. Obtenido de Diario Financiero: <https://www.df.cl/economia-y-politica/laboral-personas/aumenta-cobertura-de-internet-en-el-pais-aunque-todavia-hay-1-28>
- SERNAC. (Diciembre de 2019). *Cotizador Medicamentos Bioequivalentes*. Obtenido de SERNAC: <https://www.sernac.cl/portal/619/w3-article-56901.html>
- Statista. (enero de 2023). *Statista*. Obtenido de Evolución anual del volumen de ingresos de la industria farmacéutica a nivel mundial de 2001 a 2022: <https://es.statista.com/estadisticas/635153/ingresos-mundiales-del-sector-farmaceutico/>
- Superintendencia de Salud. (agosto de 2023). *Estadística Mensual de Cartera de Beneficiarios del Sistema Isapre - año 2023*. Obtenido de Superintendencia de Salud: <http://www.supersalud.gob.cl/documentacion/666/w3-article-22533.html>
- Superintendencia de Salud. (mayo de 2022). *Superintendencia de Salud*. Obtenido de Cuenta pública 2021: https://www.supersalud.gob.cl/664/articles-21017_Documento_Cuenta2021.pdf
- TDLC. (2023). Obtenido de Tribunal de Defensa de la Libre Competencia: <https://www.tdlc.cl>

12.ANEXOS

Anexo 1: Diferencia porcentual entre precios mínimos de la trilogía de medicamentos, diciembre 2019.

Principio Activo	Formato	Uso/Tratamiento	Marca	Bioequivalente	Genérico	DIF MAX/MIN
AMOXICILINA / CLAVULÁNICO	AMOXICILINA / CLAVULÁNICO 875/125 MG X 14	ANTIBIÓTICO	\$ 22.740	\$ 12.990	\$ 9.990	128%
MICOFENOLATO MOFETILO	MICOFENOLATO MOFETILO 500 X 50	ENFERMEDADES AUTOINMU	\$ 119.350	\$ 64.295	\$ 46.995	154%
CLONAZEPAM	CLONAZEPAM 0,5 MG X 30	ANSIEDAD	\$ 6.990	\$ 3.140	\$ 2.600	169%
CELECOXIB	CELECOXIB 200 MG X 10	ANALGÉSICO / ANTIINFLAM	\$ 16.990	\$ 5.990	\$ 9.995	184%
PRAMIPEXOL	PRAMIPEXOL 0,25 MG X 30	PARKINSON	\$ 25.150	\$ 9.680	\$ 8.800	186%
FLUOXETINA	FLUOXETINA 20 MG X 20	ANTIDEPRESIVO	\$ 2.295	\$ 2.295	\$ 720	219%
LAMOTRIGINA	LAMOTRIGINA 25 MG X 30	ANTIEPIiléPTICO / ESTABILIZ	\$ 19.495	\$ 15.465	\$ 5.795	236%
LETROZOL	LETROZOL 2,5 MG X 30	CÁNCER DE MAMA	\$ 131.700	\$ 37.480	\$ 39.995	251%
QUETIAPINA	QUETIAPINA 25 MG X 30	TRASTORNOS MENTALES	\$ 37.290	\$ 13.990	\$ 9.990	273%
PRAMIPEXOL	PRAMIPEXOL 1 MG X 30	PARKINSON	\$ 65.695	\$ 30.645	\$ 16.720	293%
LAMOTRIGINA	LAMOTRIGINA 100 MG X 30	ANTIEPIiléPTICO / ESTABILIZ	\$ 44.890	\$ 19.499	\$ 11.000	308%
ANASTROZOL	ANASTROZOL 1 MG X 28	CÁNCER DE MAMA	\$ 143.095	\$ 32.520	\$ 46.365	340%
LOSARTÁN	LOSARTÁN 100 MG X 30	HIPERTENSIÓN ARTERIAL	\$ 35.395	\$ 17.395	\$ 7.899	348%
CLONAZEPAM	CLONAZEPAM 2 MG X 30	ANSIEDAD	\$ 13.990	\$ 5.150	\$ 3.000	366%
ROSUVASTATINA	ROSUVASTATINA 10 MG X 30	DISMINUCIÓN COLESTEROL	\$ 38.095	\$ 9.990	\$ 7.990	377%
QUETIAPINA	QUETIAPINA 100 MG X 30	TRASTORNOS MENTALES	\$ 68.490	\$ 23.250	\$ 14.000	389%
TERBINAFINA	TERBINAFINA 250 MG X 28	ANTIMICÓTICO	\$ 43.370	\$ 15.747	\$ 7.590	471%
METFORMINA	METFORMINA 850 MG X 30	DIABETES MELLITUS	\$ 11.290	\$ 1.680	\$ 1.680	572%
METFORMINA	METFORMINA 850 MG X 60	DIABETES MELLITUS	\$ 18.990	\$ 14.890	\$ 2.690	606%
AZITROMICINA	AZITROMICINA 500 MG X 6	ANTIBIÓTICO	\$ 15.595	\$ 2.040	\$ 2.040	664%
CETERIZINA	CETERIZINA 10 MG X 30	ANTIALÉRGICO	\$ 24.990	\$ 2.960	\$ 2.960	744%
AMLODIPINO	AMLODIPINO 5 MG X 30	HIPERTENSIÓN ARTERIAL	\$ 36.495	\$ 13.195	\$ 3.540	931%
ATORVASTATINA	ATORVASTATINA 10 MG X 60	DISMINUCIÓN COLESTEROL	\$ 61.590	\$ 31.195	\$ 4.740	1199%
MELOXICAM	MELOXICAM 15 MG X 10	ANALGÉSICO / ANTIINFLAM	\$ 15.690	\$ 3.050	\$ 1.200	1208%
TRIMEBUTINA	TRIMEBUTINA 100 MG X 20	ANTIESPASMÓDICO	\$ 17.195	\$ 990	\$ 990	1637%
SERTRALINA	SERTRALINA 100 MG X 30	ANTIDEPRESIVO	\$ 71.590	\$ 16.995	\$ 4.080	1655%
AMLODIPINO	AMLODIPINO 10 MG X 30	HIPERTENSIÓN ARTERIAL	\$ 49.995	\$ 12.595	\$ 2.790	1692%
LOSARTÁN	LOSARTÁN 50 MG X 30	HIPERTENSIÓN ARTERIAL	\$ 31.990	\$ 3.290	\$ 1.560	1951%
SERTRALINA	SERTRALINA 50 MG X 30	ANTIDEPRESIVO	\$ 41.590	\$ 11.495	\$ 1.960	2022%
ATORVASTATINA	ATORVASTATINA 20 MG X 30	DISMINUCIÓN COLESTEROL	\$ 55.590	\$ 1.880	\$ 1.880	2857%
ATORVASTATINA	ATORVASTATINA 10 MG X 30	DISMINUCIÓN COLESTEROL	\$ 47.295	\$ 8.690	\$ 1.320	3483%

Fuente: Elaboración propia con datos de SERNAC.

Anexo 2: Distribución etaria de la población chilena según región.

	Población Total	0 - 17 años	18 - 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 65 años	Mayor a 65 años
Arica y Parinacota	226.068	59.207	30.027	35.020	30.211	48.797	22.806
		26,19%	13,28%	15,49%	13,36%	21,59%	10,09%
Tarapacá	330.558	91.944	42.692	58.263	46.972	67.806	22.881
		27,81%	12,92%	17,63%	14,21%	20,51%	6,92%
Antofagasta	607.534	153.624	79.790	108.897	93.374	130.299	41.550
		25,29%	13,13%	17,92%	15,37%	21,45%	6,84%
Atacama	286.168	78.308	33.594	44.634	37.715	65.991	25.926
		27,36%	11,74%	15,60%	13,18%	23,06%	9,06%
Coquimbo	757.586	197.993	90.901	110.840	98.574	176.065	83.213
		26,13%	12,00%	14,63%	13,01%	23,24%	10,98%
Valparaíso	1.815.902	421.040	229.639	266.418	229.422	438.862	230.521
		23,19%	12,65%	14,67%	12,63%	24,17%	12,69%
Metropolitana	7.112.808	1.662.216	930.995	1.188.441	980.393	1.637.847	712.916
		23,37%	13,09%	16,71%	13,78%	23,03%	10,02%
Libertador B. O'Higgins	914.555	229.526	96.256	133.260	126.579	227.986	100.948
		25,10%	10,52%	14,57%	13,84%	24,93%	11,04%
Maule	1.044.950	257.904	119.042	148.312	139.923	260.546	119.223
		24,68%	11,39%	14,19%	13,39%	24,93%	11,41%
Ñuble	480.609	114.853	52.513	64.527	63.355	124.723	60.638
		23,90%	10,93%	13,43%	13,18%	25,95%	12,62%
Biobío	1.556.805	382.035	197.791	224.059	203.115	380.078	169.727
		24,54%	12,70%	14,39%	13,05%	24,41%	10,90%
La Araucanía	957.224	242.356	116.151	134.147	124.893	227.540	112.137
		25,32%	12,13%	14,01%	13,05%	23,77%	11,71%
Los Ríos	384.837	93.761	48.230	54.177	48.638	95.001	45.030
		24,36%	12,53%	14,08%	12,64%	24,69%	11,70%
Los Lagos	828.708	208.957	93.628	123.454	118.239	197.995	86.435
		25,21%	11,30%	14,90%	14,27%	23,89%	10,43%
Aysén	103.158	27.809	10.215	17.124	15.599	23.870	8.541
		26,96%	9,90%	16,60%	15,12%	23,14%	8,28%
Magallanes	166.533	37.622	19.091	27.232	23.958	40.679	17.951
		22,59%	11,46%	16,35%	14,39%	24,43%	10,78%

Fuente: Elaboración propia con datos de INE.

Anexo 3: Comunas sin farmacias con sus respectivos habitantes.

Región	Comuna	Población x Comuna
Magallanes	Antártica	138
Magallanes	Laguna Blanca	274
Antofagasta	Ollague	321
Magallanes	Timaukel	405
Aysén	Tortel	523
Magallanes	Río Verde	617
Aysén	O'Higgins	625
Arica y Parinacota	Putre	684
Magallanes	San Gregorio	799
Aysén	Lago Verde	852
Magallanes	Primavera	1.158
Magallanes	Torres del Paine	1.209
Tarapacá	Camiña	1.250
Arica y Parinacota	Camarones	1.255
Los Lagos	Palena	1.711
Magallanes	Cabo de Hornos	2.063
Aysén	Río Ibáñez	2.666
Arica y Parinacota	General Lagos	2.765
O'Higgins	La Estrella	3.041
O'Higgins	Pumanque	3.421
Los Lagos	Curaco de Vélez	3.829
Los Lagos	Puqueldón	3.921
Bío-Bío	Quilaco	3.988
Bío-Bío	Antuco	4.073
Maule	Empedrado	4.142
Coquimbo	La Higuera	4.241
Coquimbo	Rio Hurtado	4.278
Atacama	Alto del Carmen	5.299
Los Ríos	Corral	5.302
Ñuble	Treguaco	5.401
Ñuble	Ránquil	5.755
Bío-Bío	Alto Biobío	5.923
Bío-Bío	Contulmo	6.031
Aysén	Cisnes	6.517
Atacama	Freirina	7.041
Valparaíso	Panquehue	7.273
Araucanía	Curarrehue	7.489
Los Lagos	San Juan de la Costa	7.512
Ñuble	Pemuco	8.448

Araucanía	Lumaco	9.548
Bío-Bío	Quilleco	9.587
Valparaíso	Petorca	9.826
Antofagasta	Sierra Gorda	10.186
Araucanía	Lonquimay	10.251
Bío-Bío	Tirúa	10.417
Coquimbo	Andacollo	11.044
Araucanía	Galvarino	11.996
Ñuble	El Carmen	12.044
Araucanía	Saavedra	12.450
O'Higgins	Palmilla	12.482
Valparaíso	Calle Larga	14.832
Ñuble	San Ignacio	16.079
Araucanía	Freire	24.606

Fuente: Elaboración propia con datos de INE.

Anexo 4: Encuesta realizada a través de Google Forms.

Farmacias en Chile: Preferencias y Necesidades de los Consumidores

¡Hola! Agradezco tu participación en esta encuesta diseñada para una investigación universitaria centrada en el comportamiento de compra de productos farmacéuticos en Chile. Tu opinión es fundamental para entender las preferencias y necesidades de los consumidores, y contribuirá significativamente a la elaboración de mi memoria.

La información recopilada será tratada con confidencialidad y anonimato. Sólo se utilizará con fines académicos.

¡Agradezco tu colaboración!

1. Género con el cual se identifica:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Prefiero no decirlo
 - d. Otro:
2. Seleccione su rango de edad:
 - a. 18 – 25 años
 - b. 26 – 35 años
 - c. 36 – 45 años
 - d. 46 – 65 años
 - e. Mayor a 65 años
3. Indique su rango de ingresos aproximado:
 - a. < \$100.000
 - b. \$100.000 a \$250.000
 - c. \$250.000 a \$460.000
 - d. \$460.000 a \$1.000.000
 - e. \$1.000.000 a \$2.000.000
 - f. > \$2.000.000
4. Marque su máximo nivel educacional completado
 - a. Educación Básica
 - b. Educación Media
 - c. Técnico Profesional

- d. Universitario
 - e. Post grado
5. Indique la región en la cual reside:
- a. Arica y Parinacota
 - b. Tarapacá
 - c. Antofagasta
 - d. Atacama
 - e. Coquimbo
 - f. Valparaíso
 - g. Metropolitana
 - h. O'Higgins
 - i. Maule
 - j. Ñuble
 - k. Bío – Bío
 - l. La Araucanía
 - m. Los Ríos
 - n. Los Lagos
 - o. Aysén
 - p. Magallanes
6. ¿En qué lugar suele comprar principalmente los medicamentos y/o productos farmacéuticos que necesita?
- a. Cadena farmacéutica (Cruz Verde, Salcobrand o Ahumada)
 - b. Farmacias independientes
 - c. Farmacia popular
 - d. Otra:
7. ¿Con qué frecuencia se dirige a la farmacia a comprar medicamentos y/o productos farmacéuticos?
- a. Nunca
 - b. Una vez al mes
 - c. 2 veces al mes
 - d. Una vez a la semana
 - e. 2 veces o más a la semana
8. ¿Cuál es la principal razón por la que se dirige a una farmacia?
- ☐ Compra de medicamentos recetados

- ☐ Compra de medicamentos de venta libre
 - ☐ Compra de productos de cuidado e higiene personal
 - ☐ Compra de vitaminas y suplementos
 - ☐ Recetario magistral
 - ☐ Otra:
9. ¿Tiene alguna preferencia en cuanto a elegir productos farmacéuticos naturales o tradicionales?
- a. Naturales
 - b. Tradicionales
 - c. Ambos por igual
10. ¿Tiene alguna de las siguientes enfermedades de base?
- ☐ Hipertensión
 - ☐ Diabetes
 - ☐ Tiroides
 - ☐ Insuficiencia renal
 - ☐ Cardiovascular
 - ☐ Colesterol
 - ☐ Otra:
11. ¿Qué tan importante son los siguientes atributos a la hora de adquirir un medicamento y/o producto farmacéutico en una farmacia? (En una escala del 1 al 5, donde 1 es No es importante y 5 es Muy importante)
- a. Cercanía a donde me encuentro
 - b. Precios bajos
 - c. Convenios (Isapres, cajas de compensación, medios de pago)
 - d. Buena atención
 - e. Variedad de productos
 - f. Disponibilidad de opciones bioequivalentes y/o genéricos
 - g. Atención de enfermería (colocación de inyecciones, toma de presión, etc.)
12. ¿Cuál es su presupuesto mensual destinado a medicamentos?
- a. \$0 - \$50.000
 - b. \$50.001 - \$75.000
 - c. \$75.001 - \$100.000
 - d. Más de \$100.001

13. De la lista a continuación, elija hasta 3 servicios adicionales que valoraría en una farmacia.

- ☐ Servicio de atención personalizada online o vía telefónica
- ☐ Programas de educación sobre salud
- ☐ Entrega a domicilio
- ☐ Descuentos adicionales en la siguiente compra
- ☐ Servicios de atención a domicilio para el adulto mayor
- ☐ Servicios de medición de salud gratuitos (presión arterial, glucosa, peso, etc.)