



**ESTUDIO DE ODECU EN RELACION AL  
CUMPLIMIENTO DE LA LEY DEL  
CONSUMIDOR EN LAS FARMACIAS**

**2008**

## ÍNDICE

FARMACIAS Y LA VENTA DE MEDICAMENTOS DE VENTA DIRECTA .....	3
Antecedentes.....	3
Del Mercado .....	4
Conceptos .....	5
Relevamiento .....	6
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	10
Observación general del local incluyendo mesón de atención.....	10
Medicamentos de Venta directa en góndolas de pasillo.....	13
CONCLUSIONES Y COMENTARIOS .....	14
ANEXO: COMPLEMENTO GRÁFICO .....	18
Tiendas .....	18
Material promocional .....	21

## FARMACIAS Y LA VENTA DE MEDICAMENTOS DE VENTA DIRECTA

### **Antecedentes**

Las farmacias han ido adoptando nuevas técnicas de marketing para la venta de sus productos, es así que en lo que respecta al merchandising y diseños de sus tiendas a ayudado a diversificar la oferta, es decir no solo podemos encontrar medicamentos, si no que también encontramos desde helados hasta productos de bazar.

Según fuentes de ASILFA<sup>1</sup> (2006), Chile es uno de los países latinoamericanos que más medicamentos consume por habitante. Es decir hasta el 2006 nos encontrábamos en un tercer lugar.

Hoy podemos constatar a simple vista que tres principales cadenas farmacéuticas lideran el mercado (Ahumada, Cruz Verde, Salco Brand).

Según un cuadro comparativo entre datos obtenidos el 2006 y 2008, el número de locales que posee cada una corresponde a:

Farmacia/año	2008	2006	Dif
Cruz verde	202	136	66
Ahumada	186	132	54
Salco Brand	184	127	57

Para el 2008 en SALCO BRAND se hace una estimación dado que no se logra conseguir este dato.

En promedio se estima que el aumento ha sido desde el 2006 al 2008 de aproximadamente 45% en cada caso.

Esta tendencia habla de la amplia demanda que tienen en Chile los productos que se ofrecen en farmacias (medicamentos y otros). Encontramos en ciertos sectores concentraciones de puntos de venta alta, vale decir hasta tres puntos en no más de media cuadra de distancia.

Otros actores, son los empresarios que han decidido dedicarse a explotar ciertos nichos, o a especializarse en ciertos productos, así como las farmacias del Dr. Simi que se dedica a la venta solo de genéricos.

El debate es amplio en las dimensiones políticas y comerciales sobre la distribución de los medicamentos de venta libre o directa. Es así que algunos sectores activos<sup>2</sup> declaran que “el dependiente recomienda alternativas que no

---

<sup>1</sup> Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos, Asilfa.

<sup>2</sup> Sitios en Internet independientes, institucionales y/o bloggers

necesariamente buscan el mejor interés del paciente, porque hay incentivos económicos que presionan hacia la elección de un producto determinado”<sup>3</sup>.

### ***Del Mercado***

Existe cierta información de estudios que hablan de los incentivos comerciales para vendedores de medicamentos de marca, tanto con receta como sin receta, la tendencia al parecer es ofrecer los productos más caros en primera instancia, luego solo si el cliente duda, podría ofrecerse una alternativa más barata.

Otro aspecto importante son los potenciales conflictos de intereses por parte de directivas cruzadas, es decir, cadenas de farmacias que entre sus accionistas se encuentran laboratorios farmacéuticos.

Los factores que han potenciado el desarrollo del mercado como hoy lo conocemos serian los siguientes<sup>4</sup>:

- La creciente capacidad de negociación de las grandes cadenas farmacéuticas con los laboratorios;
- La innovación al incorporar un nuevo formato de farmacias,
- Diversificación de la oferta va más allá de los medicamentos;
- La creación de alianzas con las principales casas comerciales del país para el pago al crédito
- La creciente política de fidelización de sus clientes, que se traduce en la promoción de tarjetas para el adulto mayor, acumulación de puntos para el canje de diferentes productos y otras estrategias de marketing.

La creciente necesidad de la industria por identificar a los clientes (CRM), es parte del negocio. Mientras más información se tenga de los clientes más específicas se hacen las distintas promociones y se identifican los pasos a seguir en sus estrategias comerciales.

Vale decir, si sus datos se encuentran recopilados en una conocida casa comercial, lo más probable es que si existe una alianza con una cadena farmacéutica, ellos también la tengan. Si usted acumula puntos, es la mejor forma de saber en qué gasta su dinero, cuándo y dónde.

La tendencia entre competidores fuertes es a no tener competencia, vale decir, “puedo compartir información” para hacer de los precios de los productos algo conveniente para el rubro y no para el consumidor. El ex fiscal económico Pedro Mattar señaló frente a una investigación que su organismo investiga si “los precios similares en medicamentos corresponden a una guerra o acuerdo entre las empresas<sup>5</sup>” (concertación de precios).

---

<sup>3</sup> Camara de la industria de medicamentos de venta directa “CAMEVED”, <http://www.camara.cl/diario/noticia.asp?vid=14298>

<sup>4</sup> Estudio SERNAC, sobre cadenas farmacéuticas y las promesas publicitarias.

<sup>5</sup> <http://www.camara.cl/diario/noticia.asp?vid=11615>

De esta forma en Chile tenemos como principales actores a farmacias Ahumada, Cruz Verde y Salco Brand, ya ciertos análisis de publismark que van desde el 2001 al 2003 dan cuenta que la industria tuvo un incremento en la participación de mercado de un 7% al 12% respectivamente.

### **Conceptos Utilizados en el Estudio**

**CRM:** Customer Relationship Management. La administración de la relación con los clientes, CRM, es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea es, precisamente, la de recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

**Góndola:** Es el mobiliario que las grandes superficies en autoservicios y otros comercios utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.

**ISP:** Instituto de Salud Pública

**Medicamentos genéricos:** Un medicamento genérico es una medicina vendida sin el rótulo de una marca comercial, que tiene un principio activo similar, forma farmacéutica, composición y bioequivalencia que un equivalente medicamento de marca. Puede reconocerse porque en el envase del medicamento figura el nombre de la sustancia de la que está hecho (principio activo, en la nomenclatura DCI) seguido del nombre del laboratorio fabricante<sup>6</sup>.

**Medicamentos de Venta Directa (libre):** Los medicamentos de venta libre presentan una solución común para los problemas como el resfriado, y los dolores de cabeza y de los músculos, entre otras enfermedades. Estos no requieren de receta médica para su venta.

**MVD:** Medicamentos de Venta Directa

**Venta al mesón:** Son puntos de ventas que tienen un amplio espacio de desplazamiento libre para los clientes, solo se puede acceder al producto por medio de la consulta directa al vendedor y/o viéndolo en las vitrinas superiores según la disposición de este.

**Vitrinas superiores:** Son las cabeceras ubicadas arriba del mesón de atención, estas tienen comúnmente preservativos, cepillos de dientes, hilo dental, etc.

**Vitrina inferior:** Estas se ubican dentro del mobiliario que comprende el mesón de atención.

---

<sup>6</sup> Wikipedia, [http://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento\\_gen%C3%A9rico](http://es.wikipedia.org/wiki/Medicamento_gen%C3%A9rico)

## **Relevamiento**

### **Fundamentación**

Conocer en qué medida la venta de medicamentos de venta directa (sin receta) se realiza en las condiciones de transparencia en que si se venden otros productos.

Por ejemplo, la adquisición de productos para la higiene bucal como pastas de dientes, se hace con la posibilidad de comparar precios, marcas y componentes. Si embargo en el caso de los medicamentos de venta libre o directa no es tan clara la definición de estos en las góndolas.

Al adquirir cualquier producto es importante establecer tres dimensiones de compra:

- Precio: Establece cuánto estoy dispuesto a pagar.
- Composición: Establece cuánto necesito comprar.
- Marca: Establece la identificación del producto con lo esperado.

Otra dimensión importante considerada es la “señalética” que informa sobre las secciones que conforman el espacio y productos del local.

El criterio general de los puntos de venta bajo la modalidad de autoservicio es a establecer que “lo que está antes de llegar al mesón es valor agregado”, y lo que está del mesón de atención hacia atrás son productos propios de una farmacia.

Lo anterior no facilita el acceso de las personas a precios de medicamentos ni a ninguna de las dimensiones de compra anteriormente mencionadas, ya sean estos productos de venta directa o con receta médica.

El interés de las farmacias pasaría por facilitar o acercar la adquisición compulsiva de otros productos, frente a la necesidad de ir a la farmacia por la adquisición de productos más específicos y propios de una farmacia.

La disposición que tienen otros productos dentro de las farmacias en relación a los medicamentos de venta directa es contrastante con las dimensiones de espacios interiores de los recintos, esto porque teniendo las posibilidades de destinar espacios para ello, no se hace.

Existe un grado de desconocimiento en torno a cuáles serían los productos de venta directa. Se solicita un listado en farmacias y nos derivan con el ISP.

### **Proceso:**

El día miércoles 14 de mayo, a las 16:00hrs aprox.

Se llama al teléfono que se indica en la página Web del ISP 600-360-7777

Se consulta si el ISP cuenta con un listado de los medicamentos que son de venta directa.

El operador a continuación, solicita rut del consultante y comuna de residencia. Luego solicita que esperemos en línea (aprox. 2 minutos tarda).

Vuelve a línea. Y solicita número de teléfono. Para facilitar la llegada de información se le da el correo de quien consulta.

A las 18:00hrs aprox. desde el ISP se manda un correo, en respuesta a la consulta realizada. La ejecutiva de contacto es Carolina Tolosa, quien en forma muy detallada, intenta dar una solución:

**Don xxxx xxxxxx**

**Le escribo desde Salud Responde donde ud. hace algunos minutos realizó una consulta.**

**Con respecto a su consulta le puedo ayudar en lo sgte.**

**Si tiene acceso a la página del ISP (www.ispch.cl) debe seguir los sgtes. pasos:**

- **Ingresar al link que está en medio de la página : “Formularios, Instructivos, reglamentación”**
- **Aparecerá un listado, destacado en rojo está “ Productos farmacéuticos”**
- **Al final de este ítem está “Productos registrados”**
- **Ingresar a “Ver”**
- **Al final de la página está “ Folletos de información al paciente”, ingresar allí.**
- **Finalmente aparece un listado de medicamentos a los que se puede acceder para obtener información de cada uno de ellos.**

**Espero haberlo ayudado en su consulta, si no es así, favor contactarnos nuevamente y haremos llegar su requerimiento directamente al ISP.**

La respuesta no es la esperada (el listado no existe en la pagina web). Luego a las 11:00hrs aprox, del día 15 de mayo, se reafirma la pregunta por escrito:

**Estimada Carolina, muchas gracias por la pronta respuesta.**

**Sin embargo quisiera saber si tienen un listado con los medicamentos de venta directa y si me lo pudiera dar a conocer, el link sugerido me muestra de todo y es muy largo seleccionar o separar según ese criterio (con receta, sin receta)**

**En las farmacias no me han dado respuestas favorables y señalan que debo dirigirme al Ministerio de Salud**

**Muchas gracias**

Al no tener respuesta a este último mail, se realiza una llamada al 46 22 593, el lunes 19 de mayo a la supervisora que atiende el requerimiento. Ella señala que la solicitud fue enviada al Instituto de Salud Pública y que ahora se debe esperar a que nos contacten por teléfono o vía mail. Después de transcurrido un mes , todavía estamos a la espera de la respuesta.

## **Objetivos del Estudio**

Constatar la realidad de la venta de Medicamentos de Venta Sin Receta Médica, o Medicamentos de Venta Directa, en 100 farmacias de Santiago que cuentan con góndolas para hacerlo, de la misma forma en que se venden otro tipo de productos cosméticos, insumos, elementos de primeros auxilios, etc.

### Objetivos específicos

Comparar la disposición de productos en estudio y otros, en dimensiones de precio, composición y marca.

Conocer la distribución interna en góndolas de pasillo de los medicamentos de venta directa.

Conocer los criterios de distribución al interior de la tienda respecto de los medicamentos de venta directa.

## **Antecedentes del estudio**

El estudio se realiza en la Región Metropolitana y considera:

### **Ubicación**

- Zona oriente, poniente, Norte y Sur de la capital

### **Tipo de estudio**

- De observación, cuantitativa y cualitativa en menor grado.

### **Grupo Objetivo**

- Solo locales de las principales cadenas (Ahumada, Cruz Verde, Salco Brand)
- Puntos de venta con modalidad de autoservicio (con góndolas).

### **Técnica**

- Diseño de Encuesta para el registro de datos de monitores en terreno.

## Diseño muestral

Corresponde a un muestreo estratificado con características proporcionales por empresa.

## Muestra

Se aplicaron 100 encuestas, de acuerdo a un criterio aproximado de definición por empresas a analizar cuya característica principal tuviera relación con el mobiliario usado en los puntos de venta.

Ahumada	Cruz Verde	Salco Brand
33	33	34

El total corresponde a 100 de una población de 572 aprox. en la región Metropolitana.

Las muestras se obtuvieron principalmente de:  
Sector Oriente de la Capital (Providencia, Las Condes, Vitacura, Ñuñoa)  
Y en un porcentaje menor de (Independencia, Cerrillos, Maipú)

La población total de Farmacias con modalidad de autoservicio se estima según datos entregados el organismo mandante en 145 aprox.

En relación a la población total la muestra corresponde al 17%.  
Respecto del total de cada farmacias, la relación es de:

	Ahumada	Cruz Verde	Salco Brand
Total	202	186	184
% muestra	16%	18%	18%

Considerando la fracción por estrato definido de 0,1748 el total de la muestra se considera óptima y estratificada proporcional<sup>7</sup>.

## Recolección de Información

La información se recogió a través de un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas.

Su aplicación se desarrolló en el mes de Mayo los días 02, 06 y 07.

El cuestionario rescata datos sobre:

- El tipo de muebles usados (góndolas de pasillo, muebles de pared, vitrinas en mesón)
- Disposición de los productos (en términos de poder tomar los productos).

---

<sup>7</sup> Aproximación de la ponderación resultante del tamaño total de la población y la muestra.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### **Observación general del local incluyendo mesón de atención.**

Solo un 2% de los puntos visitados no cuenta con vitrinas en mesón. Todas cuentan muebles de pared y góndola de pasillo.

La disposición de los productos se entenderá como la aproximación del cliente a los productos en góndolas o en mesón de atención.

Productos observados en disposición general góndolas y mesón de atención.  
Base: farmacias

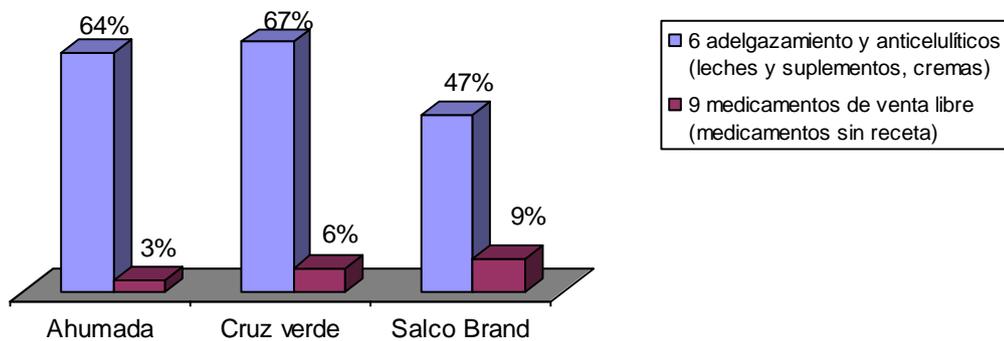
Item	Ahumada	Cruz Verde	Salco Brand
1 higiene capilar (shampoo, bálsamos, et)	100%	100%	100%
2 Higiene corporal (jabones, esponjas de baño, et)	100%	100%	100%
3 higiene íntima (toallas intimas, tapones, etc)	100%	100%	100%
4 buco dental (cepillos de dientes, hilo dental, pasta de dientes, etc)	100%	100%	100%
5 dermocosmética (soluciones a desequilibrios cutáneos, etc)	82%	67%	50%
6 adelgazamiento y anticelulíticos (leches y suplementos, cremas)	64%	67%	47%
7 bebé-infantil (pañales, mamaderas, artículos, etc)	100%	100%	100%
8 herboristería y fitoterapia (hierbas medicinales, etc)	12%	3%	0%
<b>9 medicamentos de venta libre (medicamentos sin receta)</b>	<b>3%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>
10 podología (artículos para uñas, manicure, belleza, etc)	97%	100%	91%
11 ortopedia (problemas de tronco y extremidades)	58%	42%	41%
12 óptica (lentes ópticos, de sol, líquidos, etc)	3%	0%	0%

La mayoría de los productos con mayor disposición observada para los clientes son los correspondientes a Higiene capilar, corporal, íntima, buco dental, infantil y otros.

Se destaca que el nivel de presencia de medicamentos de venta directa se concentra en un 3% y 9% en relación a su disposición. Esta razón porcentual se debe a los productos ubicados en el mesón. Es decir, no se observan en las góndolas de pasillo medicamentos de venta directa para su comparación más efectiva en las distintas dimensiones de compra.

Los medicamentos de venta directa alcanzan un total de 94% de las observaciones realizadas como "sin disposición".

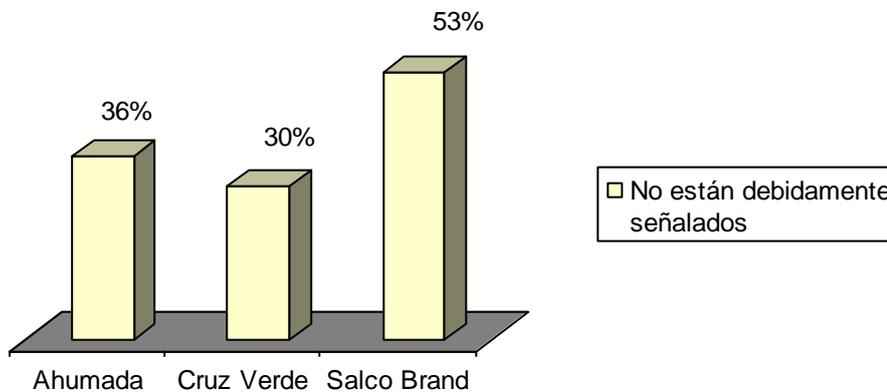
### Disposición comparativa suplementos/medicamentos de venta directa



#### Base farmacias

Comparando las observaciones de disposición general de productos para adelgazar, suplementos y los medicamentos de venta directa o libre, podemos observar que Farmacias ahumada tiene tan solo un 3% observado en disposición de los MVD en relación con un 64% de observaciones para productos de adelgazamiento.

### De los productos observados en gondolas

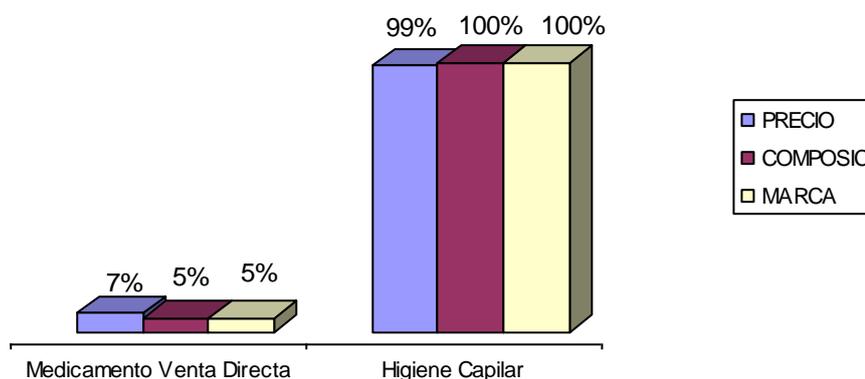


#### Base farmacias

Otra dimensión observada tiene relación con las señálicas que ayudan a orientar e informar a los clientes al interior del local Salco Brand presenta una mayoría de puntos de venta, sobre el 50% que no señalan debidamente sus secciones.

Cabe mencionar que en su mayoría las tres cadenas no presentan problemas para compara dimensiones de precios, marcas y en algunos casos de composición de los productos en exhibición en góndolas.

### Comparación de productos en cuanto a precio, composición y marca



#### Base total

En los productos de venta directa se observa una muy baja posibilidad de comparar entre precios, marcas y componentes de esto. No ocurre lo mismo con producto de higiene capilar, por ejemplo.

Respecto del nivel de presencia de los productos a la primera impresión se logra distinguir la siguiente tabla.

#### Base: Total

Item	Mayor	Menor	Baja	Nula
1 Higiene capilar	96%	4%	0%	0%
2 Higiene corporal	80%	20%	0%	0%
3 Higiene íntima	57%	41%	2%	0%
4 Buco dental	94%	6%	0%	0%
5 Dermocosmética	3%	62%	26%	9%
6 Adelgazamiento y anticelulíticos	4%	30%	51%	15%
7 Bebé-infantil	90%	7%	2%	1%
8 Herboristería y fitoterapia	1%	1%	9%	89%
9 Medicamentos de venta libre	0%	4%	5%	91%
10 Podología	1%	13%	81%	5%
11 Ortopedia	0%	9%	45%	46%
12 Óptica	0%	0%	1%	99%

El nivel de presencia en una vista general de los puntos de venta respecto de los medicamentos de venta directa, marca una mayoría del 91% nula, es decir la percepción de concentración de producto en exhibición sigue siendo mayor para otros productos como de higiene capilar, corporal. Higiene íntima, buco dental, bebe infantil y otros como podología.

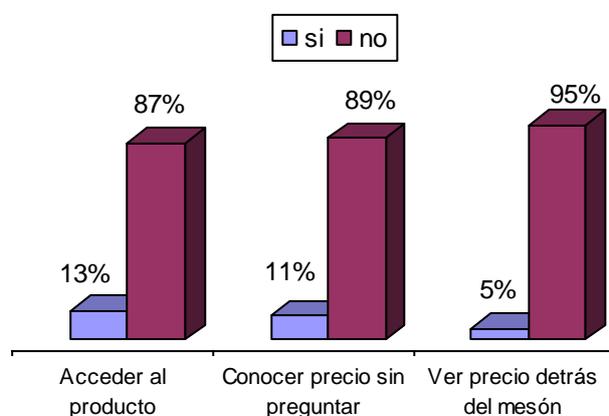
### **Medicamentos de Venta directa en góndolas de pasillo**

De las tres cadenas de farmacias en estudio, ninguna cuenta con medicamentos de venta directa en exhibición en góndolas de pasillo.

En el 100% de los casos es imposible comparar precios, comparar marcas y composición en forma libre y diversa.

No existe señalética adecuada por no estar considerado como producto para exhibición y disposición.

### **Acceso al producto en el mesón de atención**



#### **Base total**

En relación al comportamiento de acceso de los usuarios en el mesón de atención, se observa que en un porcentaje menor de los casos se puede acceder al producto (medicamento de venta directa), solo en el 11% del total podemos conocer el precio sin preguntar, considerando productos con acceso y sin acceso, es decir incluyendo algunos con precios detrás del mesón o vitrinas superiores o inferiores.

## CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

Podemos constatar que los productos de venta directa no tienen una presencia notable en los formatos de farmacias que permiten la libre disposición de los productos.

Las tres cadenas, considerando espacios amplios para la ubicación de mobiliario no destinan “lugares” para ejercer la libre elección de este tipo de medicamentos. Las góndolas de pasillo serían una buena alternativa pero ningún local tiene estos productos en exhibición.

En algunos lugares se han implementado servicios touch screen o pantalla de consulta, pero estos no entregan precios, solo información de una línea de productos.( Una de las Farmacias Ahumada )

Ninguna farmacia cuenta con un libro de producto y precio, en su defecto podemos constatar que la atención por consulta tiene el mismo tratamiento que el de compra, es decir, si usted quiere consultar precios tendrá que esperar de 0 hasta 25++ personas para hacerlo.

En algunos casos las señaléticas de las góndolas estaban cubiertas por productos, por lo que la finalidad de informar y orientar al cliente queda anulada.

Se realizaron ciertas consultas por medicamentos de venta libre, analgésicos, y en todos los casos el vendedor ofreció el producto más caro en primera instancia, para luego ofrecer por insistencia algo más económico o sin cualidades especiales (pastilla/tableta para disolver).

Respecto del acceso a Internet y consultas relacionadas con precio, la situación es igual de poco clara, ninguna de las páginas contempla publicar los precios.

De los medicamentos de venta directa en exhibición en mesón, los que tenían precios eran productos en promoción.

En algunos casos se muestra por medio de “poster” detrás del mesón ciertos productos y sus precios. Sin embargo la composición y marcas solo pueden compararse entre productos si el vendedor los pasa por mano al cliente para su evaluación.

De los medicamentos en mesón, existen complicaciones para identificar si es con venta bajo receta o no. Debiera evaluarse una marca distintiva para ello, más visible sobre todo para personas con problemas a la vista.

No existe un conocimiento certero del listado que componen los medicamentos de venta directa.

También revisamos los sitios web de las cadenas farmacéuticas y en ninguno de ellos se muestran los precios.

El Instituto de Salud Pública tampoco cuenta con esta información en su sitio web, y no han mandado aún el listado solicitado.

De la ley

Según el artículo 1° de la ley 19.496<sup>8</sup>, en relación a la **información básica comercial** dice:

*“Son todos los datos instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al público consumidor, en cumplimiento de la norma jurídica. En la venta de bienes y prestación de servicios, se considerará información comercial básica, además de lo que dispongan otras normas legales o reglamentarias, la **IDENTIFICACION** del bien o servicio que se ofrece al consumidor, así como también los **INSTRUCTIVOS** de uso y los **TERMINOS DE LA GARANTIA** cuando procedan”.*

*La Información Comercial Básica deberá ser suministrada al público por medios (GONDOLAS, ESTANTES, VITRINAS, etc.) que aseguren un acceso claro, expedito y oportuno.*

En el caso de los medicamento de venta directa no es posible llegar a identificar los productos, pues no se tiene libre acceso a ellos.

La información básica comercial, no es suministrada en góndolas ni estantes. La escasa posibilidad de comparar entre “ofertas” del mesón no facilita la libre elección de los MVD.

Si bien existen en el menor de los casos vitrinas superiores e inferiores con productos de venta directa, la mayoría no señala precio, no facilitan la comparación entre productos y no indican su uso.

La disposición es nula, debido a que no se tienen todas las alternativas abiertas para la selección de un producto con características definidas<sup>9</sup>. Es decir, el acceso no es expedito, se debe esperar (dependiendo del numero de personas en el local) incluso para saber si el medicamento esta y conocer su precio, por lo que tampoco es información oportuna.

Al no estar dispuestos en góndolas, los medicamentos de venta directa, se hace imposible comparar entre productos, precio, marcas, contenido y composición.

Respecto al artículo 3° de la ley, dice relación con los DERECHOS Y DEBERES BASICOS DEL CONSUMIDOR. Basado en ello, la ley dice que son derechos del consumidor:

---

<sup>8</sup> Ley del consumidor.

<sup>9</sup> Medicamentos para el resfrió, el dolor de cabeza, dolores musculares, etc.

a) *La LIBRE ELECCION del bien o servicio, aclarando que “el silencio no constituye aceptación en los actos de consumo”.*

No existe libre elección dado que no hay libre “disposición” de los Medicamentos de Venta Directa.

b) *El derecho a una INFORMACION VERAZ Y OPORTUNA sobre los bienes y servicios ofrecidos, su PRECIO, condiciones de contratación y OTRAS CARACTERISTICAS RELEVANTES de los mismos, así como también el DEBER de informarse responsablemente de ellos.*

La información no es oportuna y carece de responsabilidad en algunos casos, por ejemplo el material promocional que entregan, señalan aspectos químicos “no de fácil comprensión” para los consumidores, es decir, no facilitan el poder informarse responsablemente sobre las propiedades y usos.

Finalmente el artículo 30º de la ley establece ciertos puntos que debieran cumplirse como el de “dar conocimiento al público de los precios de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan...”. En el caso de los MVD esto no se lleva a cabo en la práctica.

También dice relación con que “el precio deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo”. Difícilmente se puede comparar si los productos se mantienen tras el mesón de atención, o si solo se da importancia a la “colocación” de MVD en oferta al alcance del consumidor.

Aún más grave es el hecho de que estableciéndose que “cuando el consumidor no pueda conocer por sí mismo el precio de los productos que desea adquirir, los establecimientos comerciales deberán mantener una lista de sus precios a disposición del público, de manera permanente y visible”. Esto definitivamente no existe, y no es una práctica común del retail.

Llama la atención que en relación a los medicamentos de venta directa ni tampoco los de venta con receta se mantengan los precios para conocimiento de los consumidores. Existiendo góndolas y espacios disponibles para ello.

Las farmacias debieran diferenciar secciones para medicamentos de venta directa en góndolas, o muebles de pared con las señaléticas respectivas, marcas, precios y composición.

Así también debieran mantener un listado con los medicamentos en venta o utilizar otros medios “estaciones de consulta” para facilitar el acceso oportuno a la información.



## ANEXO: COMPLEMENTO GRÁFICO

### *Tiendas*

Detrás del mesón



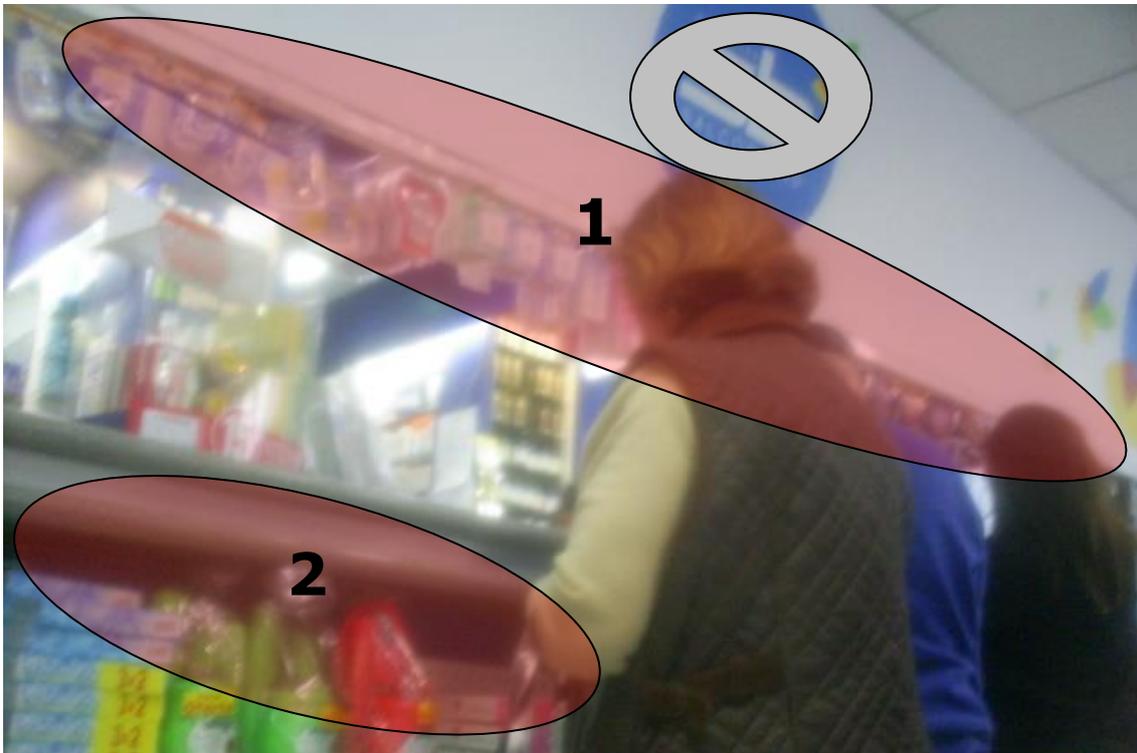
Situación detrás del mesón, la mayoría de las tiendas exhiben MVD sin precios. Y fuera del alcance de los clientes.

## Sobre el mesón



Medicamentos de venta directa (MVD) se ofrecen en el mesón de atención, su disposición es limitada en posibilidad de comparar entre composición y diversas marcas, fuera de las promociones ofertadas.

## Consideraciones de las observaciones al mesón de atención



La sección marcada en “1” corresponde a la vitrina superior, y la sección marcada en “2” corresponde a la vitrina inferior. Para el caso de este estudio.

## Material promocional

### AHUMADA

**PREPARATE Y AHORRA**  **AQUI CUESTA MENOS**

<b>\$990</b> <b>MULTAMIN C</b> 100 mg., 100 comp. Cde: 11044 Precio ref.: \$1.690	<b>\$7.890</b> <b>VALAPLEX</b> 160 mg., 30 comp. recubiertos Cde: 44131 Precio ref.: \$8.590	<b>\$14.990</b> <b>GLUCOSAMINA + CONDROITINA</b> 750/500, 60 comp. Cde: 21243 Precio ref.: \$21.990
<b>\$2.890</b> <b>MUXOL INFANTIL</b> Jarabe 100 ml., 15 mg / 5ml. Cde: 61166 Precio ref.: \$4.250	<b>\$1.070</b> <b>CEFALMIN</b> 10 comp. Cde: 6374 Precio ref.: \$1.320	<b>\$2.490</b> <b>PACK BALLERINA</b> Emulsionado 350 ml. + colonia 250 ml. Cde: 61641 GRATIS Shampoo
<b>\$3.450</b> <b>PACK NIVEA HAND</b> Crema hidratante de manos, 2 unid. Cde: 61901 Precio ref.: \$4.300	<b>2 x \$3.990</b> <b>EMUGLOSS</b> Pomada 100 grs. Cde: 44174 Precio ref.: 2x \$5.380	

**farmacias ahumada**  
La farmacia en que Chile confía

Despacho a Domicilio 600 222 4000

**PREPARATE Y AHORRA**  **AQUI CUESTA MENOS**

<b>2x \$3.990</b> <b>ULCIZOLE</b> 20 mg., 20 cap. Cde: 95577 Precio ref.: 2x \$5.980	<b>\$1.990</b> <b>MIO-RELAX</b> 10 mg., 20 comp. Cde: 61488 Precio ref.: \$2.490	<b>2x \$2.390</b> <b>SANELOR</b> 20 mg., 28 cap. Cde: 6972 Precio ref.: 2x \$6.980
<b>\$3.990</b> <b>SINASMAL</b> Inhalador bucal 100 mcg., 200 dosis Cde: 10914 Precio ref.: \$4.490	<b>\$9.990</b> <b>ULTRA MEGA WUMEGA</b> 50 comp. Cde: 27547 Precio ref.: \$16.990	<b>\$990</b> <b>GRIPEXIN</b> 10 comp. Cde: 27021 Precio ref.: \$2.260
<b>2 x \$13.390</b> <b>HUGGIES ACTIVE SEC</b> Pañal G 60, XG 48 o XXG 48. Cde: 47609-10-11 Precio ref.: 2x \$15.380	<b>2 x \$2.790</b> <b>PACK ELVIVE</b> Shampoo 350 ml. + Shampoo 350 ml. Liso Intense o Volumen Control. Cde: 61621-3 Precio ref.: 2x \$3.980	

**farmacias ahumada**  
La farmacia en que Chile confía

Despacho a Domicilio 600 222 4000

De 26 por 17 cm aprox.

Considera productos en oferta. De los MVD se distingue precio y composición sin embargo existen conceptos asociados al uso que no quedan claros para alguien que no conoce los términos asociados a químicos usados.

No se menciona si son productos de venta directa o con receta.

CRUZ VERDE

**MAYO OFERTAS COMPROBADAS**

Producto	Antes	Ahora
Migranol (10 comprimidos, Cód. 9070)	\$ 1.350	\$ 1.090
Esvit-C (100 comprimidos, Cód. 1065)	\$ 1.990	\$ 1.190
Pyriped (400 mg, 20 comprimidos, Cód. 193021)	\$ 2.850	\$ 1.990
Nastizol Compuesto (10 comprimidos, Cód. 9088)	\$ 2.930	\$ 1.990
AB (12 comprimidos, Cód. 6050)	\$ 2.850	\$ 1.790
FISIOLIMP (Solución Nasal 30 ml, Cód. 41064)	\$ 4.650	\$ 2.990
TAPSIN PLUS (Solero Día o Noche, Cód. 722028, 722033)	3x \$ 1.560	\$ 1.390
TAPSIN (24 comprimidos, Cód. 255391)	\$ 1.390	\$ 1.190
HIPOGLOS (Ungüento 60 gr + 20 % GRATIS, Cód. 13238)	\$ 2.740	\$ 1.990
MENTHOLATUM (Ungüento lata 18 gr, Cód. 14006)	Ref.: 2x \$ 1.840	\$ 1.290
Hedilar (jarabe miel/naranja 120ml, Cód. 255555)	\$ 4.200	\$ 2.490
SPA BE (Estuche espuma + Locón + Sal + Jabón de baño, Cód. 256239)	\$ 4.200	\$ 2.490

**PIDELAS AHORA** 9 605000 000008

DE 21 por 14 cm aprox.

Considera productos en oferta. De los MVD se distingue precio y composición sin embargo existen conceptos asociados al uso que no se explican.

No se menciona si son productos de venta directa o con receta.

# SALCO BRAND

GUIA DE PRODUCTOS EN PROMOCION

**15%**  
adicional  
sobre descuentos

En Miles de  
Productos

DESCUENTO EXCLUSIVO  
Tarjeta de Crédito Salcobrand

10

### MEDICAMENTOS

CODIGO	PRODUCTO	CODIGO	PRODUCTO
2501004	BRONCOTUSILAN	31909	ELCAL FTE 450mg X30CAP
2501005	BRONCOTUSILAN AD 250mg/5ml SOL ORAL X120	31910	ELCAL D FTE X30CAP
		32335	ELCAL D FTE X60CAP
		32662	ELCAL FTE 450mg X60CAP
		32663	ELCAL 320mg X60CAP
		32808	ELCAL D PLUS X30CAP
		302843	OSEOFORT X30CAP
		2100049	CALDAR-D FTE X30CAP
		2100134	CALDAR-D X30CAP
		2500032	CALCIUM 10% GRND X130g
		2500110	PHOSLO 0.667mg X60COM
		2500701	LEVUCAL 500mg X30COM MASTICABLES
		2501067	CALCIMAX D3 X30COM
		2501068	CALCIMAX D3 X60COM
		2501069	CALCIMAX D3 400mg X30COM
		2501070	CALCIMAX D3 400mg X60COM
		2501071	CALCIMAX 200mg X30COM
		2501072	CALCIMAX FTE 400mg X30COM
		8240010	VITACAL MASTICABLE X60COM
		8240097	VITACAL MAX X120COM
		8240098	VITACAL 600mg X120COM
		8241016	VITACAL 600mg X60COM
		8241017	VITACAL MAX X60COM
		3024901	OSTEOSAN 70mg X40COM REC.
		2501036	ENFLEX DUO X60COM
		2501013	ALDROX 10mg X30COM
		2501014	ALDROX 70mg X50COM REC.
		2501015	ALDROX 70mg X10COM REC.
		2508708	AMINOMUX 90mg X1AMP.
			<b>ELCALITRIZ</b>
		1715733	POVIN PDALT X50g
		3020458	CENTABEL 2% CR X15g
		3021660	POVIN PDA X10g
		2500639	PDA VITAMINICA X10g
			<b>CULOTURBS Y PASTAS</b>
		32483	GINGILACER PAS DENTAL X15ml
			<b>DUMPLET B</b>
		3022290	VITABE 100mg X20COM
			<b>COLIBIOTICS</b>
		30910	FUCICORT CR X15g
		32896	NOVARNELA CR X20g
		3020220	ALTCORT 0.05% CR X10g
		3021483	PADEEL CR X15g
		2500406	FLOGOCORT 0.1% CR X10g
		2100114	CLODAVAN 0.05% SOL TOPICA X30ml
		2100202	CLODAVAN 0.05% CR X30g

11

### MEDICAMENTOS

CODIGO	PRODUCTO	CODIGO	PRODUCTO
2100305	CLOTRIMIN B CR X15g	32813	GLUFORTEX-G 500/2.5 X30COM REC.
32543	DEZARTAL 6mg X30COM	32814	GLUFORTEX-G 500/5.0 X30COM REC.
32544	DEZARTAL 30mg X20COM	2590077	GLICENEX 300mg X30COM REC.
2590053	CORITEX 0.5mg/ml GTAS X30ml	2590078	GLEMMAZ 4mg X15COM
2100026	PROCON 20mg X20COM	2590109	GLICENEX 850mg X30COM REC.
2100027	PROCON 20mg/5ml S.O X60ml	2590117	GLEMMAZ 4mg X30COM
2500020	BERSEN 20mg/5ml S.O X60ml	2590126	GLICENEX DUO 500/5 X30COM REC.
2500022	BERSEN 5mg X20COM	2590127	GLICENEX DUO 500/2.5 X30COM REC.
2500024	BERSEN 20mg X20COM	2100048	GLIDANIL 850mg X30COM REC.
2501066	BERSEN 2mg/ml S.O X60ml	2100390	GLIDANIL 500mg X30COM REC.
2153590	PRED FTE 1% SOF X5ml	2003955	PACK ACCUCHECK ACTIVE 3x25 CINTAS
		200472	ACCUCHECK ACTIVE X25CINT.
		201927	ACCUCHECK ACTIVE X10CINT.
			<b>CREMA DERMOCORPORAL</b>
		30149	DERMAGLOS EM X200ml
			<b>CREMA DERMOFACIAL</b>
		30193	DERMAGLOS NP CR X50g
		2598855	BAGOVIT A 2000 CR X50g
		2591000	BAGOVIT A CR 100g
		2591034	BAGOVIT A EMULS X200g
		2594246	BAGOVIT A CR 50g
			<b>DESCONGESTIONANTE NASAL</b>
		2501016	OXLIN 0.05% SOL NAS X15ml
			<b>DESCONGESTIONANTE OCULAR</b>
		2590937	NASTIZOL X14COM
		2591500	NASTIZOL X28COM
		2591520	NASTIZOL GTAS X15ml
		2591540	NASTIZOL JBE X120ml
		2100960	RINOVEN X20COM REC.
		2100965	RINOVEN GTAS X15ml
			<b>DESINHIBITORES DE DROGAS</b>
		3021300	NALERONA 50mg X30COM
			<b>ENDULZANTES</b>
		550034	SUCARYL LIQ X180ml
		550084	RIDER SWEET NUEVO 20mg X120COM
		550096	RIDER SWEET NUEVO 20mg X30COM
		550087	RIDER SWEET NUEVO 20mg X60COM
		555343	SUCARYL LIQ X360ml
			<b>ESTIMULANTE APETITO</b>
		2100050	APETROL JBE X120ml
			<b>FILTRO SOLAR</b>
		553162	D HIPOGLOS
		553165	GLUFORTEX P/SENS FES X30ml
			D HIPOGLOS FOTOPRT TOTAL BEBE F45 X125ml

15% adicional sobre descuentos

En Miles de Productos

DESCUENTO EXCLUSIVO Tarjeta de Crédito Salcobrand

De 19 por 9 cm  
Se trata de un guia de productos en promoción, no se especifica precio.  
Si marcas y composición, sin embargo, en ningún caso queda claro cuales son de venta directa o con receta.