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[1] (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[2] declaran que “el dependiente recomienda alternativas que no

[1] Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos, Asilfa.
[2] 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"[3].

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[4]:

- 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 señalo frente a una investigación que su organismo investiga si "los precios similares en medicamentos corresponden a una guerra o acuerdo entre las empresas[5]" (concertación de precios).

---

[3] Camara de la industria de medicamentos de venta directa "CAMEVED", http://www.camara.cl/diario/noticia.asp?vid=14298

[4] Estudio SERNAC, sobre cadenas farmacéuticas y las promesas publicitarias.

[5] 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 publimark 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[6].

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.

[6] Wikipedia, 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 “señaletica” 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 serian 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 item 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[7].

Recolección de Información

La información se recogió a través de un cuestionario estructurado, con preguntas cerradas.
Su aplicación se desarrollo 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).

[7] 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

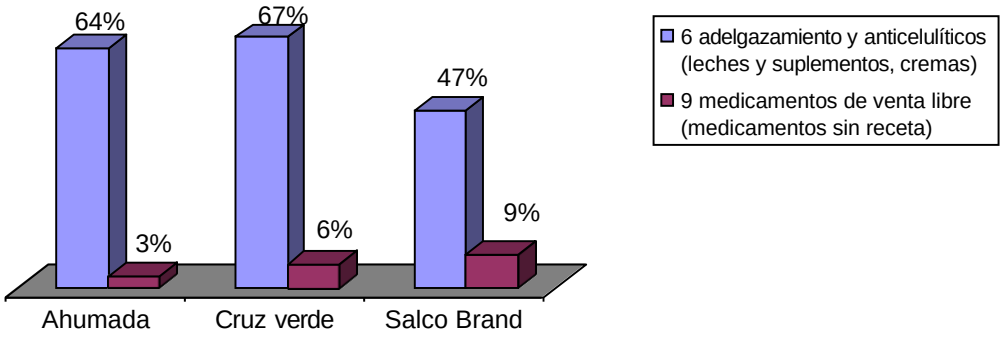
Item	Ahumada	Cruz Verde	Salco Brand
1 higiene capilar (shampoo, bálsamos, et)	100%	100%	100%
2 Higiene corporal (jabones, esponjas de baño, et)	100%	100%	100%
3 higiene íntima (toallas intimas, tapones, etc)	100%	100%	100%
4 buco dental (cepillos de dientes, hilo dental, pasta de dientes, etc)	100%	100%	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%
9 medicamentos de venta libre (medicamentos sin receta)	**3%**	**6%**	**9%**
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”.

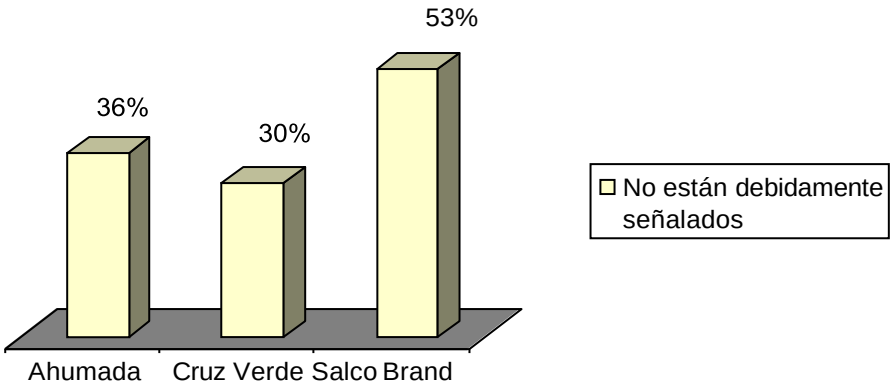
Disposición comparativa suplementos/medicamentos de venta directa



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

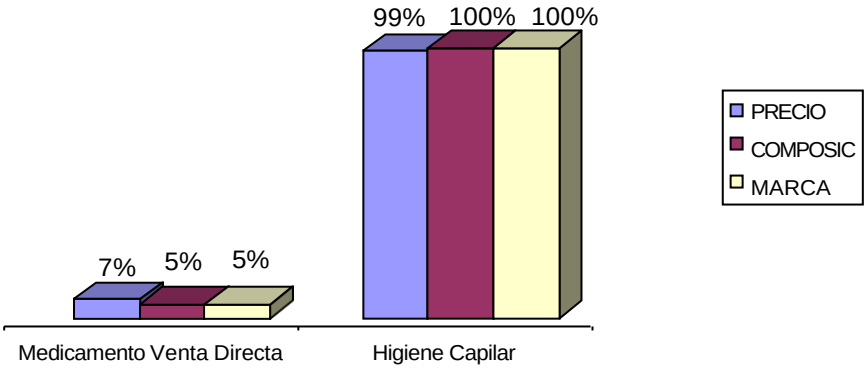


Base farmacias

Otra dimensión observada tiene relación con las señaleticas 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 intima, buco dental, bebe infantil y otros como podología.

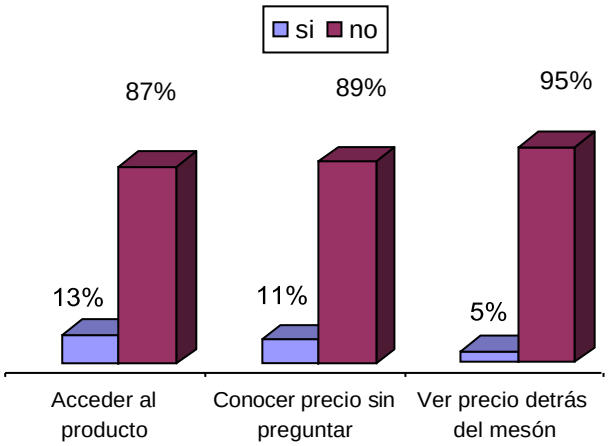
Medicamentos de Venta directa en góndolas de pasillo

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[8], 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[9]. 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:

[8] Ley del consumidor.
[9] 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 articulo 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.

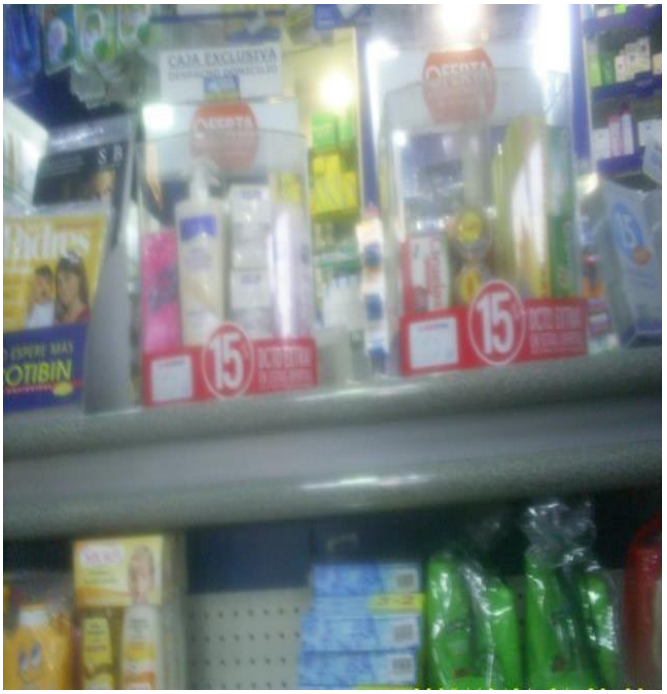
ANEXO: COMPLEMENTO GRÁFICO

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

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.

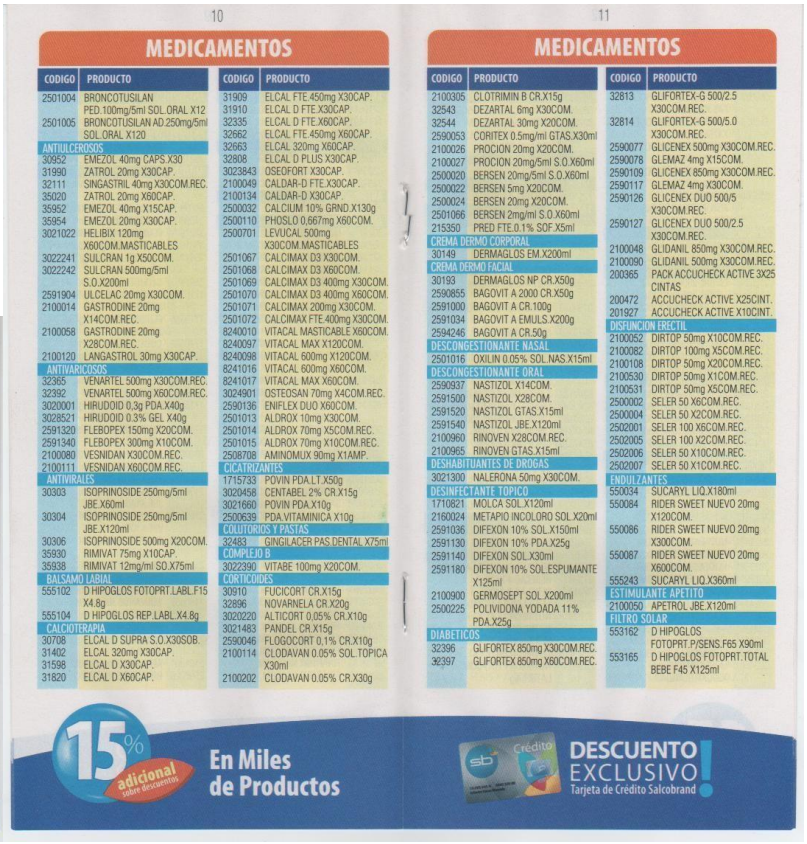
No se menciona si son productos de venta directa o con receta.

CRUZ VERDE

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



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.