



SERNAC

Servicio Nacional del Consumidor

Grandes Cadenas de Farmacias: Qué hay detrás de las Promesas Publicitarias

Junio - 2006

Grandes Cadenas de Farmacias: Qué hay detrás de las Promesas Publicitarias

Los resultados de esta investigación reflejan el comportamiento de la publicidad y de los precios del momento en que se realizó el trabajo de campo.

Este no es un estudio con fines estadísticos, SERNAC actúa en la compra como consumidor común, pero analiza desde su rol técnico.

I. Introducción

Chile es uno de los países latinoamericanos que más medicamentos consume por habitante. Cifras de los últimos 5 años lo ubican en un tercer lugar. Sólo en el año 2004 se facturaron en el país más de 600 millones de dólares, correspondientes a cerca de 200 millones de unidades vendidas de medicamentos¹.

Luego de fusiones empresariales (Salco y Brand) y la desaparición de Farmacias Cono Sur, en el año 2000 el mercado farmacéutico en el país se concentró en tres actores principales: Ahumada, Cruz Verde y Salco Brand.

De acuerdo a las ventas del 2005, Cruz Verde lidera el mercado con un 35% de participación en las ventas, mientras que Ahumada y Salco Brand presentan un 25% de participación respectivamente. En cuanto al número de locales que posee cada una de estas cadenas en el área metropolitana, Cruz Verde cuenta con 136 puntos de venta, Ahumada con 132 y Salcobrand con 127 locales².

Pero qué factores han incidido en la conformación de este mercado tal como hoy lo observamos. Sin duda, la creciente capacidad de negociación de las grandes cadenas farmacéuticas con los laboratorios; la innovación al incorporar un nuevo formato de farmacias, tipo *drugstore*, en donde la oferta va más allá de los medicamentos; la creación de alianzas con las principales casas comerciales del país para el pago al crédito; y 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.

Más allá de las políticas comerciales descritas, las campañas publicitarias del último tiempo, que se han caracterizado por difundir promesas y garantías absolutas para los consumidores tales como **Precios bajos todos los días, Todos los medicamentos al mejor precio y 100% de los chilenos encuentra los precios**

¹ Fuente: ASILFA Asociación Industrial de Laboratorios Farmacéuticos.

² Fuente: Páginas Web Cadenas Farmacéuticas. Mayo 2006. El número de locales fue considerado como un criterio de selección en la muestra de SERNAC.

más bajos, es lo que ha motivado a SERNAC a centrar la atención en el comportamiento de este mercado³.

Para ello, SERNAC realizó un estudio durante las primeras semanas de mayo, en el que observó publicidad televisiva y en diarios de circulación nacional. Realizó una encuesta de precios con un listado base de 55 productos farmacéuticos en 15 puntos de venta distribuidos en 5 zonas del Gran Santiago. Y en el ejercicio de compra de un consumidor, adquirió 7 productos en las tres mayores cadenas de farmacias en distintos momentos: en condiciones de precios normales y con descuentos del 20% y el 30%.

Para este estudio, SERNAC consideró aquellos medicamentos que han sido publicitados con cierta frecuencia en los últimos meses y los más consumidos en el último año⁴. Esto, de manera de contar con una bolsa de medicamentos comparables en las tres cadenas, que permita contrastar las promesas publicitarias con los precios de venta.

Indagaciones recientes han demostrado que, al momento de comprar en una farmacia, los consumidores ponderan como un factor influyente de su decisión la cercanía con el punto de venta. En un segundo nivel, evalúan de manera bastante similar las variables precio, lealtad a la marca y el ejercicio de comparar precios antes de comprar. Sin embargo, la constatación más decidora es que mayoritariamente los consumidores manifiestan tener certeza que la farmacia donde compraron tiene los precios más bajos.⁵

SERNAC tiene entre sus funciones las de elaborar, procesar, divulgar y publicar información que facilite al consumidor, una mayor comprensión y un mejor conocimiento de las características de comercialización de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.

³ Para este estudio se entenderá por absolutos aquellas frases o enunciados que den garantías explícitas y concluyentes de una condición, tales como “los precios más bajos” o “somos los más baratos”.

⁴De acuerdo al ranking de ventas de medicamentos realizado por International Marketing System Health (IMS Health), de un total de 332 medicamentos, dentro de los 40 más vendidos en Chile en el periodo de julio a septiembre 2005, figuran los analgésicos-antipiréticos, anticonceptivos antijaquecosos y los broncodilatadores. Estos grupos son considerados como un criterio de selección en la muestra de SERNAC.

⁵ Estudio Escuela de Negocios- Universidad Adolfo Ibáñez 2005.

II. Resultados

2.1 Caracterización de la publicidad en Farmacias

SERNAC desarrolló un observatorio de publicidad entre el 2 y el 11 de mayo en canales de televisión abierta y diarios de circulación nacional.

Publicación de anuncios en los diarios: El Mercurio, La Tercera, Las Últimas Noticias, Publímetro, La Hora, La Cuarta, La Segunda, Diario Siete, El Diario Financiero y Estrategia, entre el 2 y 11 de mayo de 2006.

Exhibición de anuncios en los canales de televisión abierta: Canal 13, Megavisión, Televisión Nacional, Chilevisión y Red Televisión, entre el 2 y 11 de mayo de 2006. En el período de monitoreo, las tres cadenas de farmacias exhibieron en total 9 piezas publicitarias, 6 de ellas en televisión y 3 en Prensa.

Farmacia	Medio de exhibición		Frecuencia de apariciones
	Televisión	Prensa	
Cruz Verde	62	0	62 apariciones
Ahumada	29	2	31 apariciones
Salco Brand	1	3	4 apariciones
Total apariciones	92	5	97 apariciones

Del total de 97 apariciones de los anuncios, el 100% de ellos presenta absolutos.

2.2 Presencia de mensajes absolutos

Para fortalecer la verosimilitud de los mensajes, se observa en las actuales campañas la presencia de testimonios de consumidores (Cruz Verde), personajes públicos (Ahumada) y uso de estadísticas elocuentes, pero escasamente comprobables (Salcobrand).

A continuación se transcriben íntegramente los mensajes publicitarios contenidos en las campañas de las tres cadenas de farmacias:

Cadena Farmacéutica	Mensajes Publicitarios difundidos en anuncios televisivos
Ahumada	<p>En TV: "Yo confío en los que saben y en los que tiene precios bajos todos los días. Compruébelo, precios bajos todos los días. Yo lo comprobé, compruébelo usted también. Farmacias Ahumada, la farmacia en que Chile confía".</p> <p>En Prensa: "Como mujer lo comprobé. Para nosotras precios bajos todos los días".</p>
Salcobrand	<p>En TV: "Las mujeres ganan 30% menos que los hombres. Al 76% de los adultos mayores no les alcanza con su jubilación y el 100% de los chilenos encuentran siempre en Salco Brand los precios más bajos. Por eso recuerda que todos los lunes y jueves tenemos un 30% de descuento en medicamentos para clientes con tarjeta de crédito Salco Brand. Y si aún no tiene tarjeta de crédito 20% de descuento en medicamentos para clientes Salco Brand. Corre, ven ya a Salco Brand por los mejores precios".</p> <p>En Prensa: "¡Bajó el dolor de cabeza! Tenemos el mejor precio en medicamentos". "¡Despejamos los precios! Tenemos el mejor precio en medicamentos. Especial Inhaladores".</p>
Cruz Verde	<p>"En ahorro este símbolo no tiene competencia. He comparado con otras farmacias y encuentro que Cruz Verde es mucho más barato. Espero los lunes y los jueves por el 20% de descuento y porque además tiene siempre todo lo que quiero. He comparado y efectivamente Cruz Verde es la más barata. Lunes y Jueves 20% de descuento en medicamentos y con su tarjeta de crédito 30% de descuento en medicamento. Sólo en Cruz Verde".</p> <p>"En ahorro este símbolo no tiene competencia. Cruz Verde lejos es más conveniente en medicamentos, en perfumería, en todo. Si uno quiere ahorrar lejos Cruz verde de todas maneras. Me gusta Cruz Verde porque los precios son espectaculares en comparación a las otras farmacias y la atención también me encanta. La verdad es que Cruz Verde siempre tiene los precios más baratos. Lunes y Jueves 20% de descuento en medicamentos y con su tarjeta de crédito 30% de descuento en medicamento. Sólo en Cruz Verde".</p> <p>"En ahorro este símbolo no tiene competencia. Venir a Cruz Verde significa un Ahorro real. Cruz verde es lo más conveniente. Lejos en todas las cosas, perfumerías, cremas, remedios. Me encanta Cruz Verde. Lunes y Jueves 20% de descuento en medicamentos y con su tarjeta de crédito 30% de descuento en medicamento. Sólo en Cruz Verde"</p> <p>"No sólo antigripales, no solo genéricos, no solo anticonceptivos. Miles, miles de medicamentos con los mejores descuentos de farmacias Cruz Verde. Lunes y Jueves 20% de descuento en medicamentos y con su tarjeta de crédito 30% de descuento en medicamentos. No se confunda, todos los medicamentos al mejor precio. Sólo en Cruz Verde. Compare y compruebe".</p>

Fuente: Observatorio de Publicidad SERNAC. Mayo 2006.

2.3 Cumplimiento de promesas absolutas

2.3.1 Comparación canasta de 27 productos con presencia en las 3 cadenas

Para someter a comprobabilidad los mensajes y ofrecimientos publicitarios de las tres cadenas de farmacias, se realizó una encuesta de precios en un día normal, vale decir, sin descuentos anunciados en campañas publicitarias. La encuesta de precios se aplicó el miércoles 10 de mayo en los siguientes puntos de venta:

Puntos de venta encuestados según zona geográfica			
N°	Farmacia	Dirección	Sector
1	Ahumada	Ahumada N° 226	Centro
2	Ahumada	Av. Independencia N° 895	Norte
3	Ahumada	Av. Kennedy N° 9001, local 123 Alto Las Condes	Oriente
4	Ahumada	Av. Ramón Freire N° 2040	Poniente
5	Ahumada	Av. Vic. Mackenna N° 7110, local 109-110 Plaza Vespucio	Sur
6	Cruz Verde	Ahumada N° 347	Centro
7	Cruz Verde	Av. Fermín Vivaceta N° 975	Norte
8	Cruz Verde	Av. Kennedy N° 9001, local 2179 Alto Las Condes	Oriente
9	Cruz Verde	Av. Ramón Freire N° 1920	Poniente
10	Cruz Verde	Av. Vic. Mackenna N° 7110, local 219-221 Plaza Vespucio	Sur
11	SalcoBrand	Ahumada N° 315	Centro
12	SalcoBrand	Independencia N° 902	Norte
13	SalcoBrand	Av. Kennedy N° 9001, local 2110 Alto Las Condes	Oriente
14	SalcoBrand	Av. Ramón Freire N° 1924	Poniente
15	SalcoBrand	Av. Vic. Mackenna N° 7110, local 276 Plaza Vespucio	Sur

Luego, se realizó el siguiente ejercicio:

- catastro del valor comercial de los productos contenidos en la muestra inicial (55) en cada cadena de farmacia.
- identificación de precios idénticos en los locales encuestados por empresa.
- generación de un listado de los medicamentos considerando un precio por cadena (valor comercial). Esto, porque algunos puntos de venta dentro de la misma cadena presentan precios diferentes, por lo que no resulta comparable. Sólo se consideraron aquellos con precios iguales.

d) homologación del listado de medicamentos con el objetivo de obtener una submuestra de medicamentos con presencia en las tres cadenas de farmacia (27 medicamentos).

e) las diferencias porcentuales corresponden a la comparación de precios mínimos y máximos.

De acuerdo a las actuales campañas publicitarias, Ahumada no ofrece descuentos en determinados días. Su sello publicitario consiste en anunciar **precios bajos todos los días**. Cruz Verde y Salcobrand ofrecen **lunes y jueves 20% y 30% de descuento** para clientes con tarjeta de puntos y para clientes con tarjeta de crédito de la farmacia, respectivamente.

La encuesta constituye una fotografía del momento y cuenta con la firma de los encargados de cada punto de venta como respaldo de la información obtenida. Los Jefes de Local, en este caso, representan al proveedor de acuerdo a Ley del Consumidor.

En un día normal los resultados de la encuesta de precios para una bolsa de 27 medicamentos, fueron los siguientes:

Comparación de precio de marca					
Producto	Ahumada	Cruz Verde	SalcoBrand	Dif. %	Dif. \$
Cotibin	3560	3970	3970	11,5	410
Minigest 20	4560	5705	5705	25,1	1145
Baycip	22170	22850	22850	3,1	680
Oseotal 70	6870	6540	6540	5,0	330
Aerolin LF	5780	7700	7700	33,2	1920
Seretide aerosol	22800	30400	30400	33,3	7600
Holadren 7D 5 comp.	7330	9660	9660	31,8	2330
Holadren 7D 10 comp.	8590	11530	11530	34,2	2940
Kitadol pediátrico	1840	1850	1850	0,5	10
Migratam	1320	1355	1355	2,7	35
Amoral	5960	5950	5950	0,2	10
Enalten	6280	7890	7890	25,6	1610
Muxol pediátrico	3360	3385	3385	0,7	25
Trio val	2920	3105	3105	6,3	185

Comparación de precio de marca (continuación del listado anterior)					
Producto	Ahumada	Cruz Verde	SalcoBrand	Dif. %	Dif. \$
Encefabol	7050	8325	8325	18,1	1275
Tareg	13150	17065	17065	29,8	3915
Marvelon 20	5150	8500	8500	65,0	3350
Felsol 2 cáp.	9190	8750	8750	5,0	440
Felsol 10 cáp.	31800	31810	31810	0,0	10
Abrilar	3740	3970	3970	6,1	230
Infor	5890	5940	5940	0,8	50
Plusgin	11970	11970	11970	0,0	0
Dormonid	12120	11765	11765	3,0	355
Microgynon	1990	3370	3370	69,3	1380
Yasmin	8450	13900	13900	64,5	5450
Anulette CD	2450	3575	3575	45,9	1125
Mareamin	4790	4555	4555	5,2	235
Precio Total 27 medicamentos	221.080	255.385	255.385	15,6	34.305

Fuente: Departamento de Estudios. SERNAC. Mayo 2006

En la encuesta de 27 productos con características idénticas y con presencia total en los puntos de venta de las tres cadenas, Ahumada resultó tener un total de compra más bajo, aunque 5 de sus productos tenían precios más altos que en las otras 2 cadenas.

2.4 Ejercicio de compra de medicamentos

Un equipo de funcionarios de SERNAC, que actuó como consumidores y sin presentar receta médica, adquirió 7 medicamentos seleccionados según familia terapéutica en las tres cadenas farmacéuticas del estudio: 2 anticonceptivos, 2 broncodilatadores, 2 antiplaquetarios y un analgésico – antipirético.

Las compras se realizaron en horarios similares, según consta en las boletas, en días normales sin descuentos (miércoles 10 de mayo) y en días con descuentos (jueves 11 de mayo). Los puntos de compra correspondieron a 2 locales por cadena de Farmacia ubicados en las zonas de Santiago Centro y La Florida, considerando los públicos objetivos de SERNAC y la masividad de ambas zonas⁶.

⁶ Público objetivo de SERNAC: C2 C3D

El ejercicio de compra se realizó en 4 farmacias de tipo convencional y en dos farmacias del tipo *Drugstore*. La compra total estuvo constituida por 102 productos.

Muestra compra de productos farmacéuticos				
Nº	Medicamento	Características		Laboratorio
Familia Anticonceptivos				
1	Ciclomex 20	21 grageas	20 mcg	Gynopharm
2	Yasmin	21 comprimidos	0,03 mg	Shering Chile S.A.
Familia Broncodilatadores				
3	Herolan Aerosol	Frasco de 10 ml		Laboratorio Chile
4	Salbutamol Aerosol	100mcg/dosis	250 dosis	Chemopharma S.A.
Familia Antitrombóticos				
5	Cefalmin	10 comprimidos		Instituto Sanitas S.A.
6	Migranol	10 comprimidos		Bagó
Familia Analgésicos – Antipiréticos				
7	Panadol Infantil	16 comprimidos	80 mg	Glaxosmithkline

Fuente: Departamento de Estudios. SERNAC, Mayo 2006.

2.4.1 Evaluación de promesas absolutas en la compra

Los siguientes mensajes se consideran para el contraste entre la promesa publicitaria y la situación real de compra:

Ahumada: “Compruébelo, precios bajos todos los días”

Salcobrand: “El 100% de los chilenos encuentran siempre en SalcoBrand los precios más bajos”

Cruz Verde: “La verdad es que Cruz Verde siempre tiene los precios más baratos”

Para verificar el cumplimiento de estas promesas absolutas se compararon productos idénticos, según disponibilidad de stock en las farmacias, para cada día analizado.

Cabe recordar que los datos obtenidos corresponden a la fotografía del momento en que se encuesta, por lo tanto, la situación descrita podrá variar producto de la competencia entre las cadenas estudiadas, llevando los precios al alza o a la baja dependiendo del libre juego de la oferta y la demanda.

A continuación se presentan 3 cuadros con las compras realizadas en un día normal, y en un día con descuentos del 20% y 30%. Las diferencias porcentuales constatadas corresponden a la relación entre los precios mínimos y máximos.

Compra realizada el 10 de mayo (día normal sin descuentos)					
Nombre	Ahumada	Cruz Verde	SalcoBrand	Dif. %	Dif. \$
Ciclomex 20	3890	5750	5750	47,8	1860
Yasmin	8450	13900	13900	64,5	5450
Herolan aerosol	5180	6900	6900	33,2	1720
Cefalmin	1310	1350	1066	26,6	284
Migranol	1410	1480	990	49,5	490
TOTAL	20240	29380	28606	45,2	9140

Compra realizada el 11 de mayo de 2006 (20% de descuento con tarjeta de puntos)					
Nombre	Ahumada	Cruz Verde	SalcoBrand	Dif. %	Dif. \$
Yasmin	8450	7923	7923	6,7	527
Cefalmin	1310	1080	985	33,0	325
Migranol	1410	1184	990	42,4	420
TOTAL	11170	10187	9898	12,9	1272

Compra realizada el 11 de mayo de 2006 (descuento del 30% con tarjeta de crédito)					
Nombre	Ahumada	Cruz Verde	SalcoBrand	Dif. %	Dif. \$
Yasmin	8450	6533	7923	29,3	1917
Herolan aerosol	5180	3864	4588	34,1	1316
Cefalmin	1310	945	985	38,6	365
Migranol	1410	1036	990	42,4	420
TOTAL	16350	12378	14486	32,1	3972

Del análisis de las tablas anteriores se puede establecer que:

Farmacia	Absolutos	Comprobabilidad
Ahumada	“Compruébelo, precios bajos todos los días”	En días con descuento (20% y 30%) no tiene los precios más bajos y en un día normal tiene 5 productos más caros que las otras dos cadenas.
Salcobrand	“El 100% de los chilenos encuentran siempre en SalcoBrand los precios más bajos”	En días con descuento, considerando el 30%, y en un día normal, no tiene los precios más bajos.
Cruz Verde	“La verdad es que Cruz Verde siempre tiene los precios más baratos”	En días con descuento, considerando el 20%, y en un día normal, no tiene los precios más baratos.

Por lo tanto, ninguna de las cadenas farmacéuticas incluidas en el estudio cumple con su absoluto publicitario anunciado.

2.4.2 Comprobabilidad de descuentos anunciados

Para someter a comprobabilidad los ofrecimientos de descuentos que anuncian en sus campañas Cruz Verde y Salcobrand, se realizó el siguiente ejercicio:

- identificación del descuento efectivamente realizado por producto en cada una de las boletas de compra.
- identificación del descuento aplicado al total de la compra por boleta.
- detección de cumplimientos e incumplimientos según lo anunciado en las campañas.
- la constatación del cumplimiento o incumplimiento de los descuentos anunciados se realizó por separado, en el caso de descuentos de un 20% para clientes de la farmacia con tarjeta de puntos y para los descuentos del 30% destinados a clientes poseedores de tarjeta de crédito exclusiva de la farmacia.

Cabe mencionar que los productos comprados no necesariamente corresponden a características idénticas, dado que el propósito de este ejercicio es verificar cumplimiento del descuento anunciado al interior de una misma cadena de farmacias. Por lo mismo, las bolsas de medicamentos varían caso a caso, debido a la disponibilidad de los productos al momento de la compra en los puntos de venta considerados⁷.

⁷ Los productos que no aparecen con porcentajes en los cuadros no estaban disponibles al momento de la compra (según consta en las boletas).

DESCUENTOS PORCENTUALES (%)				
Día 11 de mayo: 20% descuento con Tarjeta de Puntos				
Producto	Cruz Verde Ahumada 347	Salco Brand Ahumada 315	Cruz Verde Vic. Mack 7110	Salco Brand Vic. Mack 7110
Ciclomex 20	37,01	31,00	-	37,01
Yasmin	43,00	43,00	43,00	43,00
Herolan aerosol	-	33,51	34,00	33,51
Salbutamol	20,00	50,22	20,00	50,22
Cefalmin	20,00	27,04	20,00	27,04
Migranol	20,00	33,02	20,00	33,02
Panadol infantil	20,00	-	20,00	30,00
Total descuento	35,72	38,15	35,02	39,03

La promesa del 20% de descuento con tarjeta de puntos se cumple en ambas cadenas, superando incluso el descuento ofrecido tanto en algunos productos como en el total de la compra.

DESCUENTOS PORCENTUALES (%)				
Día 11 de mayo: 30% descuento con tarjeta de Crédito				
Producto	Cruz Verde Ahumada 347	Salco Brand Ahumada 315	Cruz Verde Vic. Mack 7110	Salco Brand Vic. Mack 7110
Ciclomex 20	47,01	37,70	47,01	37,01
Yasmin	53,00	43,00	53,00	43,00
Herolan aerosol	44,00	33,51	44,00	34,08
Salbutamol	30,00	50,22	-	50,22
Cefalmin	30,00	27,04	30,00	27,04
Migranol	30,00	33,02	30,00	33,02
Panadol infantil	30,00	-	30,00	30,00
Total descuento	46,02	39,51	46,77	39,15

La promesa del 30% de descuento con tarjeta de crédito de clientes de la farmacia se cumple en el total de la boleta en ambas cadenas. Salcobrand aplica descuentos inferiores a lo publicitado sólo en un producto (Cefalmin).

2.5 Otros aspectos evaluados en el estudio

2.5.1 Información en boletas de compra

En general las boletas de compra incluyen información relevante para el consumidor, pero esta información no es suficientemente clara, lo que impide su correcto uso.

Así, por ejemplo, las boletas de SalcoBrand, en un día con descuentos, incluyen hasta cuatro modalidades de descuentos, lo que para un consumidor puede ser más perjudicial que útil, ya que no es posible identificar a qué corresponde cada uno de ellos o cuál es la vigencia de los mismos.

La siguiente tabla muestra los ítems contenidos en las boletas de compra, tal como se mencionan en dichos soportes:

Atributos	Ahumada	Cruz Verde	Salcobrand
Cómo informan los precios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por producto 2. Subtotal 3. Total 4. Efectivo 5. Vuelto 	<p>Compra con puntos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por producto 2. Subtotal 3. Dinero 4. Efectivo 5. Vuelto <p>Compra t. crédito</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por producto 2. Subtotal 3. Total 4. Crédito sin indicar cuotas 	<p>Compra con puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por producto 2. Efectivo 3. Cambio 4. Total <p>Compra t. crédito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Precio por producto 2. Total 3. Tasa de interés 4. Crédito sin indicar cuotas
Información sobre productos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del producto 2. Cantidad del producto 3. Características del producto (comprimidos o dosis) 	<p>Compra puntos y t. crédito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del producto 2. Cantidad del producto 3. Características del producto (comprimidos o dosis) 4. Total de productos 5. Puntos acumulados 	<p>Compra con puntos y t. crédito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre del producto 2. Cantidad del producto 3. Características del producto (comprimidos o dosis) 4. Puntos en la compra 5. Puntos acumulados

(continuación)

Atributos	Ahumada	Cruz Verde	Salcobrand
Cómo aparecen los descuentos	No se detectan descuentos aplicados	<p>Compra con puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descuento más Cruz Verde por producto 2. Descuento más Cruz Verde total compra 3. Descuento a la venta <p>Compra t. crédito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descuento más Cruz Verde por producto 2. Descuento t. crédito 	<p>Compra con puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descuento salcobrand 2. Descuento especial <p>Compra t. crédito:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Descuento salcobrand 2. Descuento redmax al producto 3. Descuento especial 4. Descuento adicional

2.5.2 Rotulación y envases de los medicamentos comprados

Buscando complementar la información entregada a los consumidores en este estudio, SERNAC evaluó las características de los envases y la información entregada en el rotulado de los productos comprados.

- Los envases de sólo 2 de los medicamentos adquiridos (Yasmin y Salbutamol) se encuentran sellados. El resto de los medicamentos pueden ser abiertos y cerrados sin dejar evidencias de ello⁸.
- Panadol para niños es el único que señala en su rotulado ser de venta directa, los otros 6 pueden ser vendidos sólo bajo receta médica, según lo declarado en la propia etiqueta de los productos⁹.
- Los 7 medicamentos estudiados cumplen con los requisitos de rotulación establecidos en el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos, Alimentos de Uso Médico y Cosméticos (D.S. 1876/1995, MINSAL), relativos a indicar: nombre del producto; forma farmacéutica; cantidad del producto; composición de la fórmula; nombre y dirección del laboratorio que los elabora; vía de administración; modo de empleo, advertencias y precauciones de uso; condiciones de venta; fecha de expiración; N° de registro ISP y precauciones de almacenamiento y conservación.

⁸ La condición de inviolabilidad queda establecida en el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos en su artículo 48.

⁹ La condición de venta es establecida por el Instituto de Salud Pública cuando otorga el Registro Sanitario de los productos farmacéuticos. Esto queda establecido en el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Productos Farmacéuticos en sus artículos 2, 25 y 58.

III. Conclusiones

En cuanto a los mensajes publicitarios

- ***Ninguna de las cadenas farmacéuticas del estudio cumple con su absoluto publicitario anunciado, por cuanto las afirmaciones “precios bajos todos los días”, “los precios más bajos” o “los precios más baratos”, se invalidan con los resultados de la encuesta de precios y el ejercicio de compra realizado por SERNAC.***
- ***Las tres cadenas de farmacias del estudio inducen con su publicidad de absolutos a **error o a engaño** de los consumidores.***

Ninguna de las cadenas farmacéuticas del estudio cumple su absoluto anunciado e inducen a error o a engaño con su publicidad:

1. Ahumada señala en su publicidad “**Compruébelo, precios bajos todos los días**”, lo que remite a la condición de que esto sucede siempre. Es un hecho probado que la constatación de este ofrecimiento resulta poco sostenible en el tiempo, dado que basta un acto de compra en que esto no ocurra para invalidar la promesa, tal como fue constatado por la encuesta de precios realizada por SERNAC. En efecto, la encuesta arrojó como resultado que en 5 productos Ahumada presentaba precios superiores a los de Cruz Verde y Salcobrand.
2. Salcobrand señala en su publicidad “**el 100% de los chilenos encuentran siempre en Salcobrand los precios más bajos**”. La efectividad de esta promesa publicitaria se somete a comprobabilidad cada vez que ocurre un acto de compra en esta cadena y basta un acto de compra en que lo ofrecido no suceda para invalidar lo anunciado. De hecho, en la encuesta de precios de SERNAC el total más bajo lo presenta Ahumada, invalidando el absoluto.
3. Cruz Verde recoge testimonios de consumidores, los cuales señalan que “**Cruz Verde siempre tiene los precios más baratos**”. Este mensaje también se somete a comprobabilidad cada vez que ocurre un acto de compra, por lo que basta un caso en que no se cumpla la promesa para que se invalide. En efecto, esto se constata en el ejercicio de compra realizado por SERNAC, donde Salcobrand tiene el total más bajo en días de descuento del 20% y Ahumada en días normales sin descuentos.
4. Cruz Verde y Salco Brand cumplen los descuentos ofrecidos en la promesa del 20% tanto para el total de la boleta como para cada producto. Ambas

cadena cumplen la aplicación del 30% en el total de la boleta, Salcobrand no cumple con el descuento en un solo producto (Cefalmin).

5. Los ofrecimientos del 20% y 30% de descuento en las campañas de Salcobrand y Cruz Verde forman parte de una publicidad con mensajes absolutos. Los porcentajes anunciados constituyen ofertas que deben cumplir con las condiciones establecidas para ello en la Ley del consumidor. En caso de incumplimientos a estas condiciones, los consumidores se ven enfrentados a situaciones de falta de información al momento de sus decisiones de compra.
6. Los ofrecimientos de descuentos exhibidos en televisión informan condiciones, no obstante, es un elemento a considerar que la cantidad de información y el tiempo de exposición de estos antecedentes pueden afectar la lectura y comprensión de estos mensajes.
7. El 100% de los anuncios publicitados por las cadenas Cruz Verde y Salcobrand no informan stock o unidades disponibles. En su reemplazo indican la frase hasta agotar stock o hasta agotar stock en cada local de venta.
8. Las bases de los ofrecimientos de Cruz Verde y Salcobrand no se encuentran a disposición de los consumidores en los locales, donde sólo se dispone de un extracto de las mismas en los soportes publicitarios. Para acceder a ellas se debió solicitarlas en las notarias, debiendo incluso incurrirse en un costo para el consumidor.

Las tres cadenas presentan estrategias similares en sus mensajes utilizados, en cuanto a instalar en los consumidores la idea de ser los más baratos:

- Cruz Verde hace uso de testimonios de consumidores, Salcobrand menciona estadísticas llamativas y Ahumada coloca un rostro de un personaje público como centro de su campaña con productos para mujer. Estas estrategias apuntan a un objetivo común: colocar en la voz de los consumidores o a través de cifras la idea de ser los más convenientes.
- En el período del muestreo (2 -11 de mayo), Cruz Verde es la cadena que más exhibe en televisión con 4 anuncios distintos y 62 apariciones en total.
- Ahumada presenta publicidad de marca, vale decir, no difunde mensajes con ofertas o promociones como las campañas de Cruz Verde y Salcobrand que aluden a determinados días de descuentos: lunes y jueves 20% y 30% de descuento.

Buenas prácticas en publicidad:

- Información de precio en publicidad: Salcobrand presenta anuncios televisivos donde se ofertan productos indicando adecuadamente su precio normal y de oferta.
- Dado que por el reglamento que regula el control de los medicamentos en el país, se debe advertir a los consumidores de la venta bajo receta médica (exceptuando los medicamentos de libre venta) en este sentido es una buena práctica en la publicidad de Salcobrand anunciar productos e informar que su venta es bajo receta médica.

En cuanto a la información contenida en las boletas de compra:

Dado que puede tanto favorecer como afectar el valor total de la compra de un consumidor, dependiendo de las condiciones en que operen los descuentos del día específico en que ocurre la compra, las cadenas de farmacias deben transparentar su política de descuentos permanentes y esporádicos y traspasar esta información a los consumidores.

Este estudio constata que Cruz Verde y Salcobrand no cumplen con el principio de entrega de información veraz y oportuna al incluir distintos tipos de descuentos, con aplicaciones diferenciadas tanto para productos como para los totales de compra.

A juicio de SERNAC, las boletas debieran informar de manera clara y precisa a lo menos lo siguiente:

- Nombre del producto adquirido
- Precios por producto
- Total de la compra
- Cantidad de productos adquiridos
- Indicar, cuando corresponda, aplicación de descuentos a productos y al total de la compra (monto total con y sin descuento)
- Si la compra es a crédito indicar: valor cuota, cantidad de cuotas, valor total a crédito y tasa de interés.

En cuanto a los puntos de venta:

- SERNAC constató en el ejercicio de compra que las tres cadenas de farmacias no tienen a disposición del público un listado de precios de sus productos.
- Ahumada y Salcobrand tienen en sus cajas visores dirigidos al público (la pantalla se orienta al consumidor), a través de los cuales es posible conocer el precio de

los productos que se adquieren en una compra. Sin embargo, Cruz Verde no tiene visores dispuestos para el público ni listados de precios, por lo cual, no da cumplimiento a la obligación de informar el precio al consumidor.

- En las farmacias tipo drugstore, para aquellos productos de libre acceso al consumidor (sin necesidad de atención en el mesón) los precios deben ser informados en flejes que estén dispuestos bajo o sobre los productos que correspondan al precio anunciado (o en el producto mismo).

En cuanto a los medicamentos adquiridos en el estudio:

- La rotulación resulta completa y cumple con los requisitos establecidos por la autoridad sanitaria.
- No se cumple en los puntos de venta con la exigencia de receta médica, condición declarada en la propia etiqueta de los productos.
- Sólo 2 de los productos comprados por SERNAC (Yasmín y Salbutamol) cumplen la exigencia de contar con envases inviolables, los envases del resto pueden ser abiertos y cerrados sin dejar evidencias de ello.

Recomendaciones para los consumidores/as:

- Cotice y compare precios.
- En caso de que existan promociones y ofertas, lea cuidadosamente sus condiciones y beneficios.
- Haga exigible lo anunciado u ofrecido en las promociones y ofertas.
- Revise la boleta para verificar si los cobros son correctos, si hay un cargo indebido, y en caso de ser beneficiario de algún descuento ofrecido, verificar si se cumple lo anunciado.
- Fíjese que el envase de los medicamentos esté adecuadamente sellado.