



ESTUDIO: CHILENOS BUSCAN RAPIDEZ MÁS QUE BUEN PRECIO EN PRODUCTOS DE SALUD

Por primera vez en Chile se realizó el Índice de Preferencia del Retail de Salud y Bienestar, que muestra cómo se comportan los chilenos en la compra de productos de salud y bienestar. El estudio, elaborado por la compañía global Dunnhumby, entrega datos clave sobre las preferencias al ir a la farmacia, donde destaca principalmente la importancia de un proceso de compra ágil.

Mientras menos tiempo de espera, mejor evaluación tiene la tienda, en especial en zonas urbanas como la región Metropolitana. El índice fue elaborado evaluando a 15 tiendas del retail entre farmacias, supermercados y plataformas de comercio online, manteniendo los estándares del análisis que se hace en países como Estados Unidos, México, Brasil, España e Italia. Según el ranking del Índice

de Preferencia del Retail, hay cinco marcas que son reconocidas como líderes en el mercado de salud y bienestar: Farmacia Cruz Verde, Dr. Simi, Farmacias Knop, Preunic y Farmacias Municipales. Sin embargo, destacan por distintos atributos, demostrando que no hay una sola fórmula para ganarse un espacio entre los consumidores. Entre ellos están la cobertura territorial, eficiencia opera-

tiva, precios accesibles o cercanía con las comunidades. Finalmente, lo que une a todas estas tiendas es que logran una mayor conexión emocional con sus clientes, lo que se refleja en los altos niveles de credibilidad, apego y recomendación. LAS VIRTUDES El índice además apunta a dos características claves para ganarse al público: conveniencia y rapidez. Estos puntos dejan atrás al precio, y entre otras virtudes están la cercanía, los procesos sin fricciones y tiempos de es-

pera reducidos. Es decir, aunque el costo y las ofertas todavía son importantes, el consumidor espera estándares mínimos de calidad en productos y servicios. Hoy ya es clave la experiencia, la personalización y la facilidad para comprar. Una particularidad del mercado chileno es que todavía no ha penetrado la omnicanalidad ni las entregas rápidas como factores clave. OPORTUNIDADES El estudio de Dunnhumby apunta a grandes oportuni-

des para el sector de la salud y belleza, ya que el usuario busca una tienda en la que se sienta cómodo para seguir comprando en ese lugar. Así, el reto es optimizar la conveniencia y fortalecer los programas de fidelización, entregando experiencias aún más personalizadas que le generen al comprador un vínculo emocional más fuerte. Esto también tiene relación con el tipo de productos de este mercado, ya que suelen percibirse como equivalentes, por lo que la calidad de ellos no entra en la evaluación. c3