

PROYECTA DUPLICAR SUS VENTAS ESTE AÑO:

Marketcare apuesta por un modelo de "farmacia al costo" e inaugura su primer local físico

La startup chilena, que opera bajo un esquema de suscripción para vender medicamentos a menores precios, abrió su primera farmacia en Las Condes tras duplicar ingresos trimestre a trimestre y sumar miles de afiliados a través de empresas. **FERNANDA AROS**

El precio de los fármacos se ha transformado en un problema recurrente para miles de hogares. Y es la razón que llevó a Nicolás Molina, ingeniero comercial, y Sebastián Sanchez, kinesiólogo, a crear Marketcare, una *startup* que recurre a un modelo de "farmacia al costo" que opera mediante suscripciones.

"Marketcare nació como una idea hace tres años, cuando mi socio Sebastián trabajaba en el sistema de salud público y en farmacias independientes. Él conocía muy bien los márgenes y los sobreprecios que existían en los medicamentos, y quería digitalizar sus farmacias, pero dándole una vuelta social, hacer algo que realmente beneficiara al usuario", cuenta Nicolás Molina, COO.

Explica que vivió varios años en EE.UU., donde detectó que el modelo bajo suscripciones era exitoso: "Le propuse hacer algo que nadie estaba haciendo en Chile ni en Sudamérica, algo como un 'Costco farmacéutico', donde no ganaríamos en la venta de medicamentos, sino que nuestro negocio se sustentara en la suscripción".

Así, Marketcare vende medicamentos sin margen. Se financia entonces a través de suscripciones: los usuarios pagan una membresía para acceder a precios significativamente inferiores a los del mercado tradicional.

"Sebastián sabía que los márgenes y los sobreprecios eran muy altos. Un paracetamol que hoy cuesta entre \$1.200 o \$1.500, tiene un costo cercano a los \$280. Ahí te das cuenta de la diferencia entre el precio costo y el precio final que paga la gente", explica Molina.

La *startup* propone dos modelos de suscripción, el personal (\$7.990 más IVA) y de empresa (\$5.990 más IVA). "Hoy cerca del 85% de nuestros clientes son empresas que entregan la suscripción como un beneficio laboral, y el 15% restante son personas naturales que hacen una matemática muy simple, ver el ahorro y pagar



Nicolás Molina, Tamara Gallagher y Sebastián Sánchez son los cofundadores de Marketcare.

la suscripción", explica Molina.

La suscripción es familiar y permite incorporar hasta cinco integrantes. Para evitar el mal uso o la reventa, existe un tope mensual de consumo, el cual puede ampliarse con respaldo médico en el caso de pacientes con patologías crónicas.

El modelo, además, se apalanza en el volumen. "Mientras más personas se suman a Marketcare, mejor poder de negociación tenemos con los laboratorios y más baratos podemos conseguir los medicamentos. La membresía es la clave para que el modelo sea viable", subraya el cofundador.

Gracias a la validación de este modelo, en diciembre abrieron una farmacia en Las Condes, que funcionará como punto de atención, centro logístico y lugar de retiro, permitiendo reducir los tiempos de entrega entre 24 a 48 horas.

El proceso ha ido acompañado de una consolidación interna: la compañía cerró un *term sheet* con Swiss Precision, cuyos socios aportarán capital y experiencia en salud y tecnología para financiar la expansión y una even-

tual internacionalización.

La tracción del modelo se ha reflejado en un crecimiento acelerado de las ventas. Entre marzo y agosto, pasaron de \$4.7 millones a \$29.4 millones. En paralelo, la compañía ha avanzado en negociaciones con actores como Caja Los Héroes, WorkMed y Edenred.

De concretarse estas alianzas, Marketcare estima que podría sumar entre 5 mil y 10 mil suscripciones y unos \$20 millones adicionales en ingresos mensuales. La alianza ya vigente con Caja Los Héroes, por ejemplo, ha generado ahorros cercanos al 50% para sus afiliados.

Marketcare proyectaba cerrar 2025 con ingresos por \$151 millones, para llegar a \$3.361 millones en 2026 y \$11.686 millones en 2027.

"El dolor de los medicamentos caros es transversal en la región, y creemos que el modelo puede tener impacto más allá de Chile. Queremos posicionarnos fuerte en Chile, abrir centros de distribución en el norte y sur, y luego dar el paso a otros mercados de Latinoamérica", explica Molina. México y Paraguay son los países que aparecen como los primeros mercados en evaluación.



Marketcare
vende medicamen-
tos sin
margen. Se
financia a tra-
vés de suscrip-
ciones: los
usuarios pagan
una membresía
para acceder a
estos precios.