



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica
EFAN

De la botarga al valor de marca. El Dr. Simi como fenómeno cultural y eje de confianza en el consultorio-farmacia

From a costume to a brand. Dr. Simi as a cultural phenomenon and a pillar of trust in the clinic-pharmacy

María del Carmen Navarrete-Torres ^{*1} y Cecilia García Muñoz-Aparicio ²

¹Universidad Juárez Autónoma de Tabasco – División Académica de Ciencias Económico Administrativas (México), mallynav@yahoo.com.mx

²Universidad Juárez Autónoma de Tabasco– División Académica de Ciencias Económico Administrativas (México), flamingos1999@hotmail.com

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Navarrete-Torres, M. del C., & García Muñoz-Aparicio, C. (2026). De la botarga al valor de marca. El Dr. Simi como fenómeno cultural y eje de confianza en el consultorio-farmacia. *Vinculatégica EFAN*, 12(4), 142–156.
<https://doi.org/10.29105/vtga12.4-1382>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 19 de marzo del 2026

Aceptado: 27 de mayo del 2026

Publicado: 31 de julio del 2027

En la presente investigación se estudia la evolución del modelo de negocio del Grupo por un País Mejor. Se analizan las empresas e instituciones pertenecientes al grupo, incluyendo Farmacias Similares, la cual se centra en la estrategia entre el consultorio médico adyacente y la venta de medicamentos genéricos. A diferencia de las cadenas farmacéuticas tradicionales, este modelo ha logrado expandirse no solo en el país, sino también traspasando fronteras. Han logrado humanizar un sector históricamente percibido como técnico y distante. A través de la figura del "Dr. Simi", la organización no solo construyó un personaje publicitario, sino también un activo de confianza con valor de marca que actúa como aval de calidad para el paciente-consumidor. La investigación se desarrolló con un enfoque cualitativo, mediante un estudio de caso único de tipo descriptivo-explicativo. El estudio explora cómo el binomio consultorio-farmacia reduce las barreras de acceso a la salud mediante el marketing de conveniencia y precios innovadores. Se concluye que la transferencia de lealtad desde el icono de marca hacia el servicio médico ha permitido la consolidación de un ecosistema de salud privada popular que compite con las instituciones públicas y las grandes patentes, redefiniendo las reglas del retail farmacéutico en América Latina. La identidad visual ha trascendido su función publicitaria original, posicionándose como una figura una figura predominante dentro de la cultura popular mexicana contemporánea.

Palabras clave: Marketing farmacéutico, Dr. Simi, consultorios adyacentes, estrategia de mercado

Códigos JEL: M31, M37, L11, L81

Abstract

This study examines the evolution of the business model of the Grupo por un País Mejor. It analyzes the companies and institutions belonging to the group, including Farmacias Similares, which focuses on a strategy linking adjacent medical offices with the sale of generic medications. Unlike traditional pharmacy chains, this model has managed to expand not only within the country but also across borders. They have succeeded in humanizing a sector historically perceived as technical and distant. Through the figure of "Dr. Simi," the organization not only created an advertising character but also a trusted asset with brand value that serves as a guarantee of quality for the patient-consumer. The study explores how the clinic-pharmacy model reduces barriers to healthcare access through convenience marketing and innovative pricing. It concludes that the transfer of loyalty from the brand icon to the medical service has enabled the consolidation of a popular private healthcare ecosystem that competes with public institutions and large corporations, redefining the rules of pharmaceutical retail in Latin America. Visual identity has moved beyond its original advertising function, establishing itself as a prominent feature of contemporary Mexican popular culture.

Key words: Pharmaceutical marketing, Dr. Simi, adjacent clinics, market strategy

JEL Codes: M31, M37, L11, L81



Copyright: © 2026 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

En el contexto de las economías emergentes de América Latina, el acceso a servicios de salud de calidad ha sido históricamente una de las mayores brechas de desigualdad social. En México, la saturación del sistema público y los altos costos de la medicina privada de especialidad crearon un vacío que durante décadas pareció infranqueable. Sin embargo, el surgimiento del Grupo Por un País Mejor, a través de su insignia Farmacias Similares, marcó un punto de inflexión no solo en la distribución de fármacos, sino también en la prestación de servicios médicos.

El presente estudio analiza cómo el modelo del binomio consultorio-farmacia logró lo que las instituciones tradicionales no pudieron: implementar, una estrategia de conveniencia radical y precios bajos. Esta investigación se aleja de la visión meramente transaccional del mercado farmacéutico para explorar un fenómeno mucho más profundo: la construcción de un activo de confianza de un valor de marca personificado en el "Dr. Simi".

A través de una gestión de marca audaz, la organización ha logrado humanizar un sector que el consumidor percibía como técnico, frío y excluyente. El Dr. Simi ha dejado de ser una simple botarga publicitaria para convertirse en un ícono de la cultura popular y un aval de eficacia para el paciente-consumidor. Este vínculo emocional ha permitido que la lealtad de marca trascienda el mostrador de la farmacia, validando la práctica médica en el consultorio adyacente y reconfigurando las reglas del retail en la región.

A lo largo de este trabajo, se examinará cómo esta simbiosis entre salud y mercadotecnia ha permitido al grupo no solo dominar el mercado nacional, sino expandir su modelo de "salud popular" más allá de las fronteras, desafiando los paradigmas establecidos por las grandes patentes y el sistema público de salud.

Marco Teórico

El análisis del modelo de negocio de Farmacias Similares requiere un abordaje multidisciplinario que combine la gestión de servicios, la psicología del consumidor y la estrategia competitiva. A continuación, se definen los ejes teóricos fundamentales:

En la era postpandemia, el marketing ha evolucionado de la simple transacción a la creación de propósitos. Víctor González Herrera CEO de Farmacias Similares y presidente Ejecutivo de Grupo Por Un País Mejor define el modelo del grupo como "Capitalismo Eco social", donde la rentabilidad financiera es inseparable del impacto comunitario (Noguez, 2023). Según estudios de Casa Omega (2025), la marca ha trascendido el retail para convertirse en un motor de cambio social mediante iniciativas como los "Jueves de Bondad", que utilizan la generosidad como una herramienta de

conexión emocional y tráfico en el punto de venta.

El fenómeno de los peluches del Dr. Simi en eventos masivos ha sido catalogado por Trevizo (2022) como un caso de estudio excepcional de Marketing de Guerrilla. A diferencia de las campañas pagadas, este fenómeno es impulsado por el consumidor ("Prosumidor"), lo que según Echeverría (2024) permite que la marca mantenga un 75% del mercado de genéricos en México sin depender exclusivamente de la publicidad tradicional, integrándose en el imaginario colectivo como un símbolo de identidad nacional.

Desde una perspectiva de salud pública, investigadores como Álvarez-Sáyago et al. (2026) han documentado cómo los Consultorios Adyacentes a Farmacia (CAF) han pasado de ser una alternativa secundaria a ser el eje central del acceso a la salud primaria en regiones desatendidas. El estudio de Flores Quiroz (2025) destaca que el binomio consultorio-farmacia actúa como un amortiguador crítico para el sistema público, democratizando el diagnóstico médico mediante una infraestructura de proximidad que las instituciones estatales no han logrado replicar.

La internacionalización del modelo hacia Estados Unidos y Colombia ha sido analizada por Mexico Business News (2025), señalando que la clave del éxito en nuevos mercados no es solo el precio, sino la humanización del servicio. Como indica Barrera (2025), el liderazgo de la nueva generación en el grupo ha profesionalizado los procesos sin perder la "bata y la botarga", demostrando que una narrativa auténtica y empática es el activo más valioso para competir en el mercado global.

La organización Farmacias Similares, integrante del grupo "Por un País Mejor", fue fundada en la Ciudad de México el 8 de septiembre de 1997 bajo la iniciativa del empresario Víctor González Torres. Desde su génesis, la entidad se estableció con el objetivo estratégico de democratizar el acceso a insumos farmacológicos y servicios sanitarios, orientando su modelo de negocio hacia los sectores socioeconómicos con mayor vulnerabilidad. El proceso de consolidación y expansión de la cadena se caracterizó por un crecimiento acelerado tanto a nivel nacional como internacional:

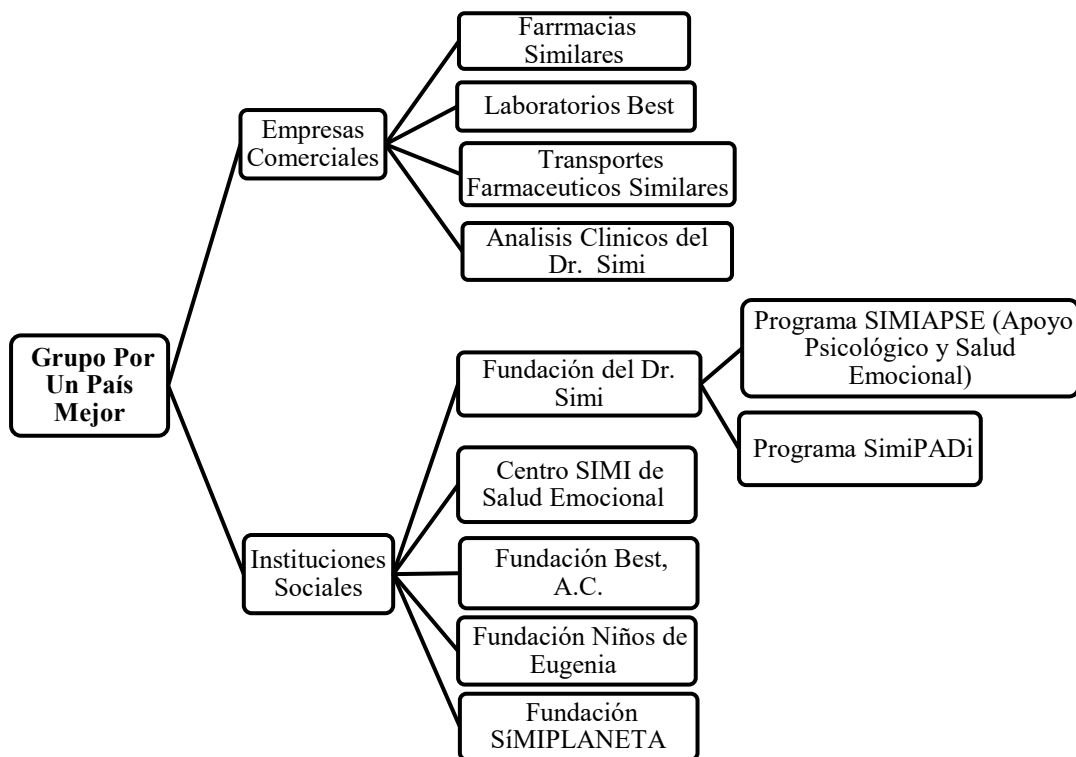
Consolidación en México: Hacia finales de 2003, la institución ya operaba una red de 1,500 sucursales en territorio mexicano, cifra que ascendió a las 2,000 unidades en el transcurso de 2004.

Internacionalización: El primer ejercicio de expansión transfronteriza ocurrió en noviembre de 2003 con la incursión en el mercado de Guatemala. La apertura de la primera unidad en la capital guatemalteca representó un hito en la región, logrando una transferencia efectiva del modelo asistencialista mexicano hacia la población chapina.

Desde su incursión en el mercado sudamericano en mayo de 2005, la organización Farmacias Similares ha consolidado una red de distribución en Chile que supera las 200 unidades operativas, logrando una cobertura geográfica integral desde Arica hasta Punta Arenas. Paralelamente, en el contexto centroamericano, el consorcio ha extendido su presencia en Guatemala a través de la marca

Dr. Simi, alcanzando más de 90 sucursales con una representatividad territorial del 91% en los departamentos del país. En la figura 1, se presentan las empresas e instituciones del Grupo.

Figura 1. *Empresas e Instituciones de Grupo por un país mejor*



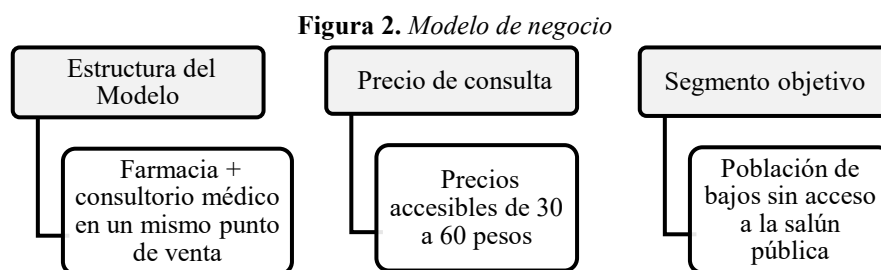
Fuente: Elaboración propia a partir de, Grupo Por un País Mejor, (s.f).

Modelo

El modelo de negocio que integra servicios de consulta médica y venta minorista de fármacos (farmacia-doctor) se originó en México en 1997, logrando una expansión significativa hacia estratos socioeconómicos de ingresos medios y altos para el año 2011. Esta estructura operativa se caracteriza por la adyacencia física entre un consultorio de atención primaria y una unidad farmacéutica. Bajo este esquema, los usuarios acceden a una valoración médica mediante una cuota nominal (aproximadamente 30 pesos), tras la cual adquieren medicamentos genéricos de bajo costo en el establecimiento contiguo.

Este modelo optimiza la cadena de distribución y garantiza una disponibilidad de servicio superior a las 12 horas diarias, orientándose estratégicamente hacia los segmentos de menor capacidad adquisitiva. Esta propuesta de servicios articula la producción de fármacos genéricos de bajo costo con una reingeniería de la cadena de suministro. Al integrar verticalmente la manufactura y el punto de venta, el modelo Farmacia-Doctor logra mitigar las ineficiencias en los canales de distribución

tradicionales, consolidando una oferta de salud dirigida específicamente a los estratos socioeconómicos de menores ingresos. En la figura 2, se presenta el modelo de negocio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Montoya Bayardo et al. (2018).

Historia Laboratorio Best

Fundada en 1953, la empresa Laboratorios Best centró su estrategia comercial durante más de cuatro décadas en la proveeduría exclusiva de medicamentos genéricos para instituciones del sector salud en México, con especial énfasis en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). No obstante, este esquema operativo presentaba vulnerabilidades críticas, tales como una elevada dependencia de un único comprador, una intensa presión competitiva y márgenes de rentabilidad reducidos.

Ante la reforma legislativa de 1997, que autorizó la comercialización directa de fármacos genéricos al consumidor, la organización identificó una oportunidad de diversificación estratégica. Los intentos iniciales de penetración de mercado a través de cadenas de farmacias privadas resultaron infructuosos debido a la resistencia de estos intermediarios y a campañas de deslegitimación hacia los medicamentos genéricos, lo que invalidó los canales de distribución convencionales.

Como respuesta a este bloqueo de mercado, Laboratorios Best impulsó la creación de Farmacias Similares (FS), un modelo de negocio disruptivo diseñado para satisfacer la demanda de servicios médicos y farmacéuticos en los estratos socioeconómicos de bajos ingresos. FS implementó una estrategia de integración vertical al desarrollar su propio canal de distribución. Asimismo, la empresa resolvió dos barreras de acceso fundamentales: la resistencia de la medicina privada a prescribir genéricos y los elevados honorarios de consulta para la población vulnerable.

El modelo capitalizó el excedente de oferta de profesionales médicos recién egresados en áreas urbanas, logrando una expansión acelerada: tras una fase piloto en 1997, la red creció de dos unidades en 1998 a 144 establecimientos en 1999. El objetivo primordial se consolidó en la provisión de atención sanitaria y terapéutica asequible para el segmento poblacional carente de seguridad social, tal como se detalla en la Tabla 1.

Tabla 1. Expansión de Farmacias Similares

Etapa	Año	País	Descripción
Origen	1997	México	Creación de modelo Farmacia + consultorio médico anexo (atención de bajo costo).
Primera expansión internacional	2003	Guatemala	Ampliar el acceso a la salud en Centroamérica.
Expansión en Sudamérica	2005	Chile	Replicar el modelo mexicano, con adaptación a regulaciones locales.
Expansión reciente	2024	Colombia	Consolidar una red de atención con genéricos en ciudades principales.
Última expansión	2025	Estados Unidos	Venta de productos de salud y bienestar (no farmacéuticos) bajo la marca <i>Dr. Simi USA</i> .

Fuente: Elaboración propia a partir de Dr. Simi, (s.f), Grupo Por un País Mejor, (s.f.) & Pardo (2024).

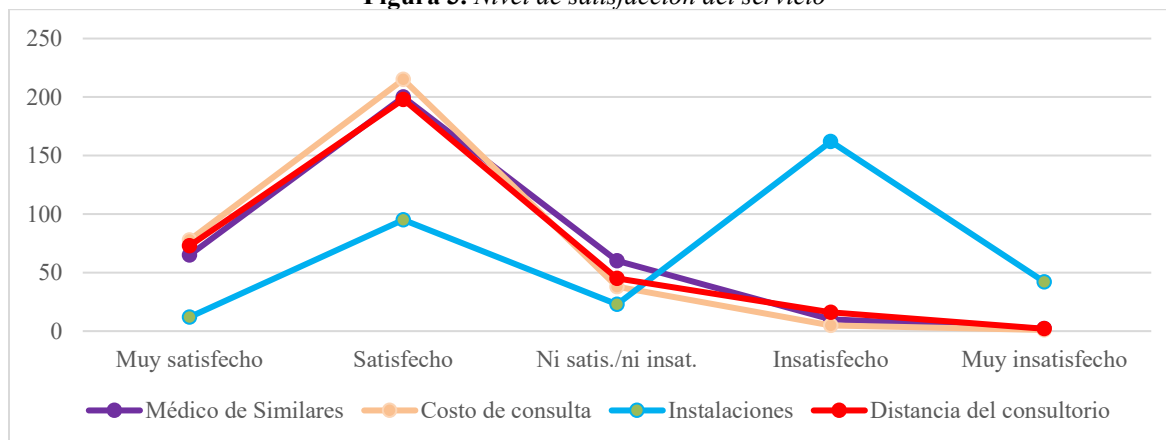
En la Tabla 2 se presentan los principales factores que influyen en la preferencia de los consumidores al momento de elegir servicios de consulta médica.

Tabla 2. Factores que influyen en la preferencia de consulta

Factores	Descripción
Precios bajos	Los gastos en el servicio y medicamentos en su mayoría no sobrepasan el 10% de los ingresos.
Descuentos y promociones	Existen promociones y descuentos en productos específicos todo el año.
Tiempo de espera	El tiempo de espera es bajo en comparación con la dinámica de atención en los centros de salud públicos.
Cercanía de consultorios	La cercanía de sus consultorios en comparación con el de las instituciones públicas es menor que la de los servicios públicos.
Calidad del servicio	Atención de servicio por profesionales de la salud.

Fuente: Elaboración propia a partir de Flores Quiroz et al. (2025) & Valenzuela Montoya, (2018).

Los datos presentados en la Figura 3, revelan una tendencia positiva en la percepción del consumidor respecto al modelo de Farmacias Similares.

Figura 3. Nivel de satisfacción del servicio

Fuente: Tomado de Flores Quiroz et al. (2025).

Se observa una convergencia en los niveles de alta satisfacción en tres variables críticas: el costo de la consulta, la distancia al consultorio y la percepción del personal médico.

Variables de éxito operativo: El costo de la consulta destaca como el factor con mayor índice de aprobación, alcanzando su punto máximo en la categoría de "Satisfecho". Este resultado valida la estrategia de precios nominales como el principal diferenciador competitivo para el segmento de bajos ingresos. De igual manera, la proximidad geográfica (distancia) muestra una correlación positiva con la satisfacción, sugiriendo que la red de sucursales es efectiva.

Percepción del capital humano: La valoración del médico de Similares presenta una curva de distribución similar a la del costo y la distancia, lo que indica que, a pesar del bajo costo del servicio, el usuario percibe una calidad clínica aceptable.

Áreas de oportunidad en infraestructura: En contraste, la variable "Instalaciones del consultorio" exhibe un comportamiento atípico. Si bien un segmento se muestra satisfecho, existe un pico significativo de respuestas en la categoría de "Insatisfecho". Este hallazgo sugiere que, dentro del modelo de negocio, la infraestructura física es el elemento de menor desempeño relativo, posiblemente debido a la estandarización de espacios reducidos destinados a maximizar la eficiencia de costos.

En conjunto, los datos indican que el modelo logra una alta fidelización mediante la optimización de la ecuación valor-precio y accesibilidad, aun cuando el entorno físico de atención se mantiene en estándares mínimos aceptables.

Los datos obtenidos, sistematizan los elementos diferenciadores que consolidan la ventaja competitiva del modelo de Farmacias Similares frente a las instituciones de salud pública y otros proveedores privados. De acuerdo con la síntesis de Flores Quiroz et al. (2025) y Valenzuela Montoya (2018), la preferencia del usuario no responde a un solo factor, sino a una propuesta de valor multidimensional:

Asequibilidad y Gasto de Bolsillo: El hecho de que el gasto total (consulta y tratamiento) represente, en promedio, un valor inferior al 10% de los ingresos mensuales del usuario, posiciona a este modelo como una solución financieramente sostenible para familias en situación de vulnerabilidad económica. Esto reduce el riesgo de "gastos catastróficos en salud".

Eficiencia Temporal vs. Burocracia Pública: El tiempo de espera se identifica como una variable crítica. Mientras que el sistema público suele presentar saturación y tiempos de respuesta prolongados, la agilidad operativa de los consultorios adyacentes a farmacias reduce el costo de oportunidad para el paciente (especialmente para trabajadores informales que pierden ingresos por cada hora de espera).

Accesibilidad Geográfica: La capilaridad del modelo permite una mayor proximidad física en

comparación con las clínicas regionales del sector público. Esta "cercanía" no solo implica comodidad, sino una reducción directa en los costos y tiempos de traslado.

Percepción de Calidad: A pesar de ser un servicio de bajo costo, la presencia de profesionales de la salud titulados garantiza un estándar mínimo de confianza y legitimidad clínica, lo cual es fundamental para la aceptación del medicamento genérico.

Un componente distintivo en la estrategia de posicionamiento de Farmacias Similares ha sido la implementación de una botarga corporativa como eje de su comunicación no verbal. Desde una perspectiva de mercadotecnia, este recurso trasciende la mera animación de puntos de venta, configurándose como un caso de personificación de marca.

Humanización y Confianza: Al personificar la marca a través de un carácter amigable y accesible, la empresa logra reducir la asimetría percibida entre el rigor de la práctica médica y el consumidor de bajos ingresos. La figura del "Dr. Simi" actúa como un mediador simbólico que desmitifica la figura autoritaria del médico tradicional, fomentando una conexión emocional que los modelos de salud pública o las cadenas de farmacias convencionales no poseen.

Identidad Visual y Recordación (Top of Mind): La ubicuidad de la botarga en las zonas urbanas de alta densidad garantiza una visibilidad constante sin depender exclusivamente de medios masivos tradicionales. Esta estrategia de BTL (Below The Line) ha permitido que la marca alcance niveles de recordación excepcionales, convirtiendo al personaje en un ícono de la cultura popular que refuerza la identidad visual de la organización.

Diferenciación en un Mercado de Commodities: En un sector donde los productos (medicamentos genéricos) son percibidos con escasa diferenciación física, la botarga funciona como un activo intangible que añade valor simbólico. La "alegría" y el "baile" asociados al personaje contrastan con la sobriedad y la frialdad sistémica del sector salud, permitiendo que la elección del consumidor se base no solo en el precio, sino en la afinidad con la personalidad de la marca. La utilización de la botarga no debe entenderse como un recurso trivial, sino como una herramienta de marketing sensorial y experiencial que ha permitido a la empresa construir una ventaja competitiva basada en la proximidad psicológica y cultural con su mercado meta.

Características de la botarga

El personaje fue diseñado en 1997 por el caricaturista Daniel Burgos. El objetivo de Víctor González Torres era personificar la confianza. Burgos se basó en el arquetipo del "abuelo sabio", utilizando rasgos del actor Joaquín Pardavé para evocar nostalgia y calidez (Valencia, 2025).

A diferencia de otras mascotas de marca que son estáticas, la botarga del Dr. Simi fue pensada para el BTL (Below The Line). Se reclutaron jóvenes para darles vida, estableciendo el baile como

su principal herramienta de "engagement" (interacción). La botarga permitió que la farmacia pasara de ser un local de salud serio a un punto de entretenimiento urbano.

Un punto clave en su historia moderna es su producción. Las botargas y los peluches derivados son fabricados en Cinia, una planta en Puebla que opera bajo un modelo de integración laboral para personas con discapacidad, lo que le ha dado al personaje una dimensión de responsabilidad social.

Fisonomía: Es un hombre de la tercera edad, calvo en la parte superior, pero con cabello canoso a los lados. Tiene cejas pobladas y un bigote blanco muy distintivo.

Vestimenta Clásica: Siempre viste una bata blanca de médico, camisa blanca y corbata azul. Dependiendo de la temporada o la zona, puede usar trajes de mariachi, Santa claus, buzo o hasta astronauta.

Material: Están fabricadas con materiales ligeros para permitir el movimiento, aunque suelen ser calurosas. Tienen una estructura redondeada que le da ese aspecto "abrazable".

El "Simi-Baile": Su característica más importante no es visual, sino motriz. La botarga está diseñada para permitir giros, saltos y movimientos de cadera coordinados que desafían la física

Método

La presente investigación se abordó mediante un estudio de caso cualitativo de alcance descriptivo-explicativo que de acuerdo con Sampieri et al. (2014) permite detallar las características y propiedades de un fenómeno, así como identificar y explicar las relaciones entre variables, con el fin de comprender sus causas y efectos. En este sentido, el estudio tiene como objetivo analizar la evolución estratégica y el impacto del modelo "Farmacia-Doctor" en el contexto sanitario mexicano. El análisis consistió en una revisión documental histórica sobre la evolución de Laboratorios Best y Farmacias Similares (FS), complementada con el uso de indicadores de satisfacción y factores de elección del consumidor provenientes de estudios previos. La obtención de información se realizó a través de fuentes secundarias, incluyendo tanto literatura académica como fuentes hemerográficas, diferenciadas según su carácter analítico (académico) y de difusión (periodístico).

Resultados

Se encontraron los siguientes resultados como se muestra en la tabla 3.

Tabla 1. Estrategias de Marketing implementadas

Estrategia	Herramienta	Descripción
Marketing experiencial	Similandia, Simifest festividades y manifestaciones religiosas.	Crea experiencias memorables a través de eventos y espacios inmersivos que fortalecen la conexión emocional y vivencial con los consumidores.
Marketing de contenido	Campañas publicitarias, creación de publicaciones, videos llamativos y material audiovisual.	Genera valor y entretenimiento para el público mediante contenidos que refuerzan el posicionamiento de la marca.
Marketing Digital	Uso de redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram, YouTube) y sitio web oficial.	Difunde campañas, promueve la interacción directa con los usuarios y amplía el alcance digital de la marca.
Marketing emocional	Humanización de la marca a través de la botarga y el peluche del Dr. Simi.	Transmite empatía, alegría y confianza; el personaje se convierte en símbolo cultural y emocional.
Marketing de guerrillas	Bailes de la botarga del Dr. Simi, presencia en eventos masivos.	Utiliza intervenciones inesperadas para atraer la atención del público y generar viralidad.
Co-branding	Productos en colaboración con otras marcas: Simitenis PANAM Atracción en Six Flags Alianzas para ediciones de peluches (Disney, DC Comics)	Amplía la visibilidad de la marca y conecta con nuevos públicos mediante asociaciones estratégicas.
Marketing social/ propósito	Proyectos como Simi Colonia y la empresa Cinia (empleo para personas con discapacidad)	Enfocado en valores de inclusión, solidaridad y responsabilidad social, fortaleciendo la imagen ética de la marca.
Marketing tradicional	Anuncios en TV y radio. Publicidad exterior. Medios impresos.	Mantiene presencia constante en medios masivos para reforzar la recordación de marca y su alcance nacional.
Merchandising	Distribución y venta de Peluches, playeras, llaveros con la imagen del Dr. Simi	Refuerza el reconocimiento visual de la marca y fomenta el sentido de pertenencia entre los consumidores.
Marketing viral	Lanzamiento de peluches en conciertos, creación de memes y videos compartidos en redes.	Genera notoriedad orgánica y posiciona la marca en tendencias digitales mediante acciones espontáneas.
Marketing sensorial / experiencial en punto de venta	Música ambiental, bailes de la botarga del Dr. Simi en farmacias y experiencias inmersivas en Similandia.	Genera una experiencia multisensorial que combina sonido, movimiento y entretenimiento, fortaleciendo la conexión emocional con los clientes
Expansión y diversificación	Apertura de nuevas sucursales, consultorios (simipet care) parques temáticos (similandia) y líneas de productos.	Extiende el modelo de negocio hacia nuevos sectores y territorios, aprovechando la fuerza del personaje y la marca.

Una de las innovaciones más disruptivas fue la implementación de consultorios médicos junto a las farmacias. Esta estrategia de conveniencia y accesibilidad resolvió el problema de saturación en el sector salud público. Para el consumidor, el trayecto de consulta a compra de medicamento se reduce a unos pocos pasos, creando un ecosistema de venta cerrada (Del Castillo Romo et al. 2020).

Branding y la Botarga como Activo de Marca

La botarga del Dr. Simi ha trascendido su función original de atraer clientes para convertirse en un icono cultural. Mercadológicamente, el personaje cumple funciones críticas.

Humanización de la marca: Rompe la frialdad asociada a la industria farmacéutica.

Diferenciación: Mientras que la competencia apuesta por imágenes estériles y tecnológicas. Similares apuesta por el humor y la cercanía (Infobae, 2022).

Marketing de Guerrilla: El baile de la botarga en las aceras genera impactos visuales constantes sin el costo de la publicidad tradicional en medios masivos.

Del Punto de Venta a los Festivales: Marketing Viral

La transición del Dr. Simi de las calles a los festivales de música (lanzamiento de peluches a artistas) representa un caso de estudio de earned media (medios ganados). La marca no paga por estar en el escenario; es el consumidor quien, por voluntad propia, convierte al peluche en un proyectil de afecto. Este fenómeno ha permitido a la empresa rejuvenecer su audiencia, conectando con la Generación Z y los Millennials a través de la nostalgia y el "meme marketing" (Malacara 2022).

Conclusiones

El análisis integral del modelo de Farmacias Similares permite concluir que su éxito no reside únicamente en una estructura de costos reducidos, sino en la convergencia estratégica de tres dimensiones fundamentales: la eficiencia logística, la accesibilidad económica y la construcción de un capital de marca antropomórfico.

En primera instancia, los datos de satisfacción del usuario validan que el consumidor prioriza la resolución inmediata y asequible de sus necesidades sanitarias sobre la sofisticación de la infraestructura. Esta jerarquización es posible gracias a los factores determinantes de elección donde la integración vertical de la producción de genéricos y la distribución propia permiten mantener precios que no vulneran la estabilidad financiera de los hogares de bajos ingresos (manteniéndose por debajo del 10% de su ingreso mensual).

No obstante, el elemento diferenciador que trasciende la lógica transaccional es la implementación de la botarga institucional como activo de branding. Esta estrategia de humanización de la marca ha logrado mitigar las barreras psicológicas y culturales asociadas a la atención médica privada tradicional. Al transformar un servicio técnico y sobrio en una experiencia cercana y reconocible, la organización ha generado un sentido de pertenencia y confianza que actúa como un poderoso retenedor de clientes, lo cual se refleja en los altos niveles de satisfacción reportados en variables como confianza en el servicio, cercanía y disposición de recompra identificados en el

análisis.

En última instancia, el modelo Farmacia-Doctor en México representa una respuesta adaptativa eficiente ante las brechas de cobertura del sistema de salud pública. La combinación de una oferta funcional robusta (proximidad, bajo precio y rapidez) con una identidad visual disruptiva (antropomorfismo de marca) ha consolidado una ventaja competitiva sostenible, en una base de consumidores recurrentes que han incorporado el servicio como una solución habitual a sus necesidades de salud primaria, lo cual se ve reforzado por condiciones estructurales como los tiempos de traslado y espera en el sistema público de acuerdo a datos de la CONEVAL (2023).

La investigación permite concluir que el éxito del Grupo Por un País Mejor no reside únicamente en una estrategia de precios bajos, sino en la redefinición del vínculo entre la salud y el consumo popular. A la luz de los hallazgos, se establecen los siguientes puntos determinantes:

Eficacia del Binomio Consultorio-Farmacia: El modelo ha demostrado ser una solución disruptiva ante las carencias del sistema de salud pública. Como señala Medina Fonceca et al. (2025), la integración del servicio médico en el punto de venta ha democratizado el acceso a la salud primaria, convirtiendo la consulta en un servicio de proximidad que reduce significativamente el costo de oportunidad para el paciente.

Consolidación del Brand Equity Social: El Dr. Simi ha trascendido su función original como mascota publicitaria. Siguiendo a Echeverría (2024), la marca ha logrado una "humanización radical" a través de la viralidad orgánica y el marketing de guerrilla. La transferencia de confianza desde el ícono cultural hacia la calidad del medicamento genérico ha eliminado el estigma del "bajo costo", posicionando a Farmacias Similares como una opción de confianza para diversos estratos sociales. Este posicionamiento se ve respaldado por estudios de percepción como el ranking "Marcas Ciudadanas 2025" de CADEM, donde Farmacias Similares se ubica entre las marcas con mayor valoración ciudadana, reflejando altos niveles de confianza, cercanía y conexión emocional, atributos directamente vinculados con la fidelización de los consumidores (CADEM, 2025).

Hacia un Capitalismo Ecosocial: Bajo el liderazgo de la nueva generación, el grupo ha transitado hacia un modelo de Capitalismo Ecosocial (Cota Meza, 2022). Esto implica que la rentabilidad del binomio consultorio-farmacia se retroalimenta de la percepción positiva de sus obras sociales (como la reforestación y el apoyo a grupos vulnerables), fortaleciendo la lealtad de marca en un mercado cada vez más consciente del propósito corporativo.

Escalabilidad y Futuro Internacional: La expansión exitosa hacia mercados internacionales en 2025 y 2026 confirma que el modelo es replicable siempre que se mantenga la esencia de la "atención empática". La combinación de una logística de distribución eficiente con una narrativa de marca cercana representa la mayor ventaja competitiva frente a las farmacias tradicionales de lujo y los

grandes consorcios transnacionales.

En suma, Farmacias Similares a reescrito las reglas de la mercadotecnia en América Latina, demostrando que en el sector salud, la confianza emocional es un activo tan valioso como la eficacia farmacológica.

Discusión

El análisis de la evolución de Laboratorios Best hacia el modelo de Farmacias Similares (FS) revela una reconfiguración profunda del sistema de salud en México. Los hallazgos de este estudio sugieren que el éxito de FS no es un fenómeno aislado de mercadotecnia, sino una respuesta estructural a las ineficiencias del sector público y a las barreras de entrada del sector privado tradicional.

La Integración Vertical

Históricamente, Laboratorios Best operaba bajo una dependencia del Estado (IMSS), lo que en teoría económica se define como un monopsonio. La transición observada en 1997 hacia un modelo de integración vertical, donde la empresa controla desde la manufactura hasta el punto de venta final permitió eliminar la incertidumbre de los canales de distribución externos. Esta maniobra coincide con lo planteado por Valenzuela Montoya (2018), quien sugiere que la autonomía en la distribución es el factor que permite sostener precios significativamente menores a los de las cadenas transnacionales.

La Paradoja de la Satisfacción y la Infraestructura

Un hallazgo relevante es la alta satisfacción del cliente en variables de costo y distancia, contrastada con la insatisfacción en las instalaciones físicas. Esta "disonancia de calidad" sugiere que el usuario de bajos ingresos realiza un análisis de costo-beneficio pragmático. El consumidor está dispuesto a sacrificar el confort ambiental (consultorios pequeños o básicos) a cambio de una resolución inmediata y económica de su padecimiento. Este comportamiento desafía los modelos tradicionales de calidad en el servicio de salud, que suelen poner el énfasis en los hospitales, y refuerza la idea de que la accesibilidad temporal y financiera es la prioridad absoluta en este segmento de mercado.

El Branding como Reductor de la Brecha Social

La incorporación de la botarga como estrategia central de branding representa una innovación en la psicología del consumidor sanitario. Mientras que la medicina privada tradicional suele proyectar una imagen de exclusividad y tecnicismo, el modelo FS utiliza el antropomorfismo para generar proximidad cultural. Esto sugiere que el "Dr. Simi" funciona como un mecanismo de

democratización simbólica, donde la salud deja de percibirse como un servicio burocrático o inalcanzable para convertirse en un producto de consumo cotidiano y amigable.

Impacto en la Salud Pública y Limitaciones

A pesar de los beneficios en cobertura, el modelo plantea interrogantes sobre la fragmentación de la atención. Si bien FS resuelve el episodio agudo de enfermedad (infecciones, dolores, etc.), la falta de un expediente clínico compartido con el sistema público podría complicar el seguimiento de enfermedades crónico-degenerativas. No obstante, ante el desempleo de médicos recién egresados y la saturación de los centros de salud estatales, el modelo de Farmacia-Doctor se ha consolidado como una válvula de escape sistémica esencial para la estabilidad social del país.

Referencias

- Álvarez-Sáyago, H., Díaz-Portillo, S. P., Meneses-Navarro, S., Reyes-Morales, H., & Alcalde-Rabanal, J. E. (2026). Factibilidad de inclusión de consultorios adyacentes a farmacias privadas en la red de servicios públicos. *Salud Pública de México*, 68(1), 22–33. <https://doi.org/10.21149/17026>
- Barrera, D. (2025, 8 de septiembre). *Farmacias Similares: Historia, estrategia y el fenómeno del Dr. Simi*. Wortev Academy. <https://academy.wortev.com/negocios/farmacias-similares/>
- CADEM. (2025, 25 de noviembre). *Marcas ciudadanas*. <https://cadem.cl/marcas-ciudadanas/>
- Casa Omega. (2025, 3 de junio). *La estrategia de marketing de Farmacias Similares: El caso del Dr. Simi*. <https://www.casaomega.mx/la-estrategia-de-marketing-de-farmacias-similares-el-caso-del-dr-simi/>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2023). *Estudio sobre el derecho a la salud 2023: Un análisis cualitativo*. https://www.coneval.org.mx/EvaluacionDS/PP/Politicas/TemasEstrategicos/Documents/E_Derecho_Salud_2023.pdf
- Cota Meza, R. (2022, 1 de mayo). *Farmacias Similares como fenómeno económico*. Revista Replicante. <https://revistareplicante.com/farmacias-similares-como-phenomeno-economico/>
- Del Castillo Romo, R., Valle Rodríguez, M. G., & Vega Macías, D. (2020). Consultorios médicos adyacentes a farmacias: Innovación y competitividad en los servicios de salud. *RAITES*, 6(12), 45–62. <https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/raites/article/view/3204>
- Dr. Simi. (s. f.). *About us*. <https://www.drsimi.com/pages/about-us>
- Echeverría, M. (2024, 9 de septiembre). Farmacias Similares expande su marca con el fenómeno del Dr. Simi. *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2024/09/09/farmacias-similares-marketing-dr-simi-phenomeno-cultural>
- Flores Quiroz, I. U., Sánchez Ramos, M. Á., Cortés Padilla, R., & Casas Patiño, D. (2025). Ampliando la atención médica: El papel de los consultorios de Farmacias Similares en el Estado de México. *Horizonte Sanitario*, 24(2), 502–517. <https://doi.org/10.19136/hs.a24n2.6011>
- Grupo Por un País Mejor. (s. f.). *Empresas*. <https://www.porunpaismejor.com.mx/empresas.html>
- Infobae. (2022, 17 de agosto). *Dr. Simi: Quién fue el exitoso actor de la época del cine de oro que inspiró al famoso personaje de las farmacias*. <https://www.infobae.com/america/mexico/2022/08/17/dr-simi-quien-fue-el-exitoso-actor-de-la-epoca-del-cine-de-oro-que-inspiro-al-famoso-personaje-de-las-farmacias/>
- Malacara, N. (2024, septiembre 9). *Farmacias Similares y el marketing: el Dr. Simi como fenómeno cultural*. *Expansión*. <https://expansion.mx/empresas/2024/09/09/farmacias-similares->

[marketing-dr-simi-fenomeno-cultural](#)

- Medina Fonceca, F. S., Valdez Borroel, M. del S. G., & Muñiz Flores, J. Á. (2025). El uso de la publicidad en la industria farmacéutica, caso de estudio: Farmacias Similares. *Cienciacierta*, 21(84, especial), 137–144. <https://revistas.uaedec.mx/index.php/CienciaCierta/article/view/739>
- Mexico Business News. (2025, 28 de enero). *Farmacias Similares faces hurdles in Colombia expansion plans*. <https://mexicobusiness.news/ecommerce/news/farmacias-similares-faces-hurdles-colombia-expansion-plans>
- Montoya Bayardo, M. Á., Cervantes Zepeda, M., & Lemus Delgado, D. R. (2018). De la innovación frugal a la innovación inversa: El caso del modelo farmacia-doctor en el sector salud en México. *Intersticios Sociales*, (15), 117–140. <https://doi.org/10.55555/IS.15.123>
- Noguez, R. (2023, 14 de marzo). *Farmacias Similares: Liderazgo con propósito de Víctor González Herrera*. Forbes México. <https://forbes.com.mx/farmacias-similares-liderazgo-con-proposito-de-victor-gonzalez-herrera/>
- Pardo, D. (2024, 23 de julio). *Dr. Simi: La exitosa historia del modelo de farmacias baratas que México extiende por Chile y Colombia*. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c99w1rplrw9o>
- Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición. Mc Graw Hill Education. [Metodología de la investigación - Sexta Edición](#)
- Trevizo, C. (2022, 6 de septiembre). *Dr. Simi, Farmacias Similares y el marketing de guerrilla*. Amore Marketing. <https://www.amore.mx/post/guerrilla-marketing>
- Valencia, M. (2025, 13 de junio). *¿Adiós Dr. Simi? Conoce a la Dra. Lares, el nuevo personaje de Farmacias Similares*. Excelsior. <https://www.excelsior.com.mx/trending/quien-es-la-dra-lares-el-nuevo-personaje-de-farmacias-similares/1721409>
- Valenzuela Montoya, C. M. (2018). *Las transnacionales farmacéuticas y su mercado potencial en Sinaloa. Estudio de caso: Farmacias de Similares, S. A. de C. V.* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa].