



## Decisiones de compra de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia

■ SALVADOR RUIZ DE MAYA

■ JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

Universidad de Murcia

Los mayores niveles de vida de las economías occidentales y la consolidación del estado de bienestar de sus individuos han provocado una mayor preocupación por la salud, que se ha visto acompañada de altas inversiones públicas y privadas en este campo. El consumo de productos y servicios relacionados con la salud acapara cada vez más una parte significativa del presupuesto familiar. Especial incidencia ha tenido el gasto farmacéutico en España, dado que poseemos uno de los índices de consumo de medicamentos más altos de Europa (Murillo et al., 1997).

Otro aspecto a destacar en este contexto es el cambio en la catalogación de varios productos farmacéuticos, que han dejado de ser productos que requerían una prescripción médica para ser productos de libre disposición o sin receta (Reinstein, 1997). Este cambio importante y la homologación de ciertos medicamentos con otros productos de consumo plantea un conjunto de interrogantes sobre las formas, procesos y hábitos de compra y consumo de los mismos. Así,

resulta de interés conocer de manera específica cómo son los procesos de decisión de los consumidores para esta categoría de producto, ya que su relación con la salud y situaciones de malestar puede provocar que las etapas de la decisión difieran de las decisiones de compra de otros productos.

Los datos de opinión recogidos por el CIS (2000) reflejan esta tendencia a no acudir el cien por cien de las veces al médico ante problemas de salud. Un 16% de los entrevistados manifiesta recurrir frecuentemente al farmacéutico para que le aconseje sobre el medicamento más adecuado, y un 19% cree que el farmacéutico debe dispensar un fármaco sin receta médica.

Por ello, los directores de marketing del sector farmacéutico están dedicando un considerable esfuerzo para desarrollar acciones de publicidad efectivas, que consigan orientar al consumidor hacia sus marcas de medicamentos de libre disposición (Kavanoor et al., 1997). Esta situación puede llevar a un continuo aumento del consumo de medicamentos,

no sólo por el efecto de la publicidad sino por la reducción de precios que la creciente competencia llevará aparejado (Alperstein y Peyrot, 1993).

Por otro lado, los productos de parafarmacia (alimentación infantil, cosmética, dietética, higiene y belleza, principalmente), productos con una alta relación con la salud y la higiene, constituyen un próspero mercado cuyas ventas representan cada año un porcentaje mayor de los gastos en el hogar. Hasta hace poco estos productos constituían una importante fuente, no tanto de ingresos, como de beneficios de las oficinas de farmacia.

Ante este contexto, este trabajo ofrece los resultados obtenidos de una investigación desarrollada en la Región de Murcia sobre las decisiones de compra de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia, con la siguiente ficha técnica:

**Universo:** Población residente en la Región de Murcia, de ambos sexos y mayor de 18 años.

**Unidad Muestral:** La persona responsable de las compras en el hogar del tipo de productos que el estudio recoge.

**Ámbito:** Núcleos de población de más de 5.000 habitantes con, al menos, 3 farmacias.

**Tamaño de la Muestra:** 863 entrevistas, lo que supone un error de  $\pm 3,4\%$  para un intervalo de confianza del 95,5%. La determinación del tamaño muestral se ha hecho mediante muestreo aleatorio simple con afijación proporcional al peso poblacional.

**Tipo de entrevista:** Personal en el hogar del entrevistado.

**Selección de la Muestra:** Por secciones censales extraídas de forma aleatoria, nunca se han sobrepasado las 10 entrevistas por sección, seleccionándose al encuestado mediante rutas aleatorias.

**Fecha de realización:** Abril-mayo de 1999.

**Financiación:** El trabajo de campo ha sido sufragado por la Cátedra de la Hermandad Farmacéutica del Mediterráneo-Universidad de Murcia.

Algunas de las características que describen la muestra de datos son las siguientes:

–Responsable de la compra (%): 85 (Madre); 10 (Padre).

–Edad del entrevistado (años): 51,7 (Media); 10% (18-30años); 14% (más de 70años).

–Estudios terminados (%): 20,8 (sin estudios); 52,1 (primarios); 15,4 (medios); 11,7 (universitarios).

–Estado civil (%): 7 (soltero); 77 (casado); 13 (viudo).

–Miembros del hogar (%): 9,9 (1); 26,3 (2); 21,0 (3); 24,9 (4); 17,9 (más de 4).

–Actividad del entrevistado (%): 48,3 (ama de casa); 25 (pensionista); 19,5 (trabajador por cuenta ajena)

–Ingresos mensuales de la unidad familiar (miles de pesetas): 28% (<100); 49% (100-200); 16% (200-300); 7 (>300)

En trabajos anteriores (Ruiz y Flores, 1995) demostramos que durante la primera mitad de los 90 aparecía cierta similitud de la estructura socioeconómica murciana con la media española. Aunque ha habido un distanciamiento durante los últimos años, los resultados aquí presentados podrían estar bastante próximos a



los de la media del mercado español de este tipo de productos. Constituyendo este un activo adicional del trabajo.

El próximo apartado desarrolla el comportamiento de compra de medicamentos sin receta, haciendo especial referencia a las distintas etapas que componen el proceso de decisión y a la cartera de medicamentos adquirida. A continuación, se realiza un análisis paralelo de las decisiones de compra de un conjunto de productos de parafarmacia elegidos para este estudio, finalizando ambos apartados con cuadros resumen para algunas de las categorías de productos contempladas en los análisis.

### COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE MEDICAMENTOS

En la investigación se distinguieron varios tipos de medicamentos sin receta que conforman las elecciones más comunes de los hogares, y que son realizadas por uno de los miembros al que hemos denominado responsable de compras. No obstante, a pesar de que estas decisiones sean tomadas para un consumo colectivo en el hogar, el análisis de las mismas requiere considerar el proceso de decisión y consumo de este comprador principal, desde un punto de vista individual. Por ello, este estudio de los aspectos relacionados con la decisión hay que entenderlo referido a este individuo, aunque sus decisiones afecten al hogar en general en materia de medicamentos disponibles para el consumo.

Puesto que el objetivo de la investigación ha sido analizar la estructura típica de las decisiones del consumidor (Múgica y Ruiz, 1997), hemos seguido el mis-

mo orden para su exposición detallada: (a) la experiencia con el producto y búsqueda de información, (b) los determinantes de la búsqueda de información como el conocimiento que se tenga del producto y la aversión al riesgo del consumidor, (c) la evaluación de alternativas mediante el análisis de los criterios de elección utilizados, (d) la compra efectiva de medicamentos, y (e) el consumo, así como las consecuencias del mismo en términos de satisfacción, lealtad de marca y recomendaciones de dicha marca a otros consumidores. Por último, se incluyen unos esquemas resumen que reflejan el proceso seguido en la decisión. De esta manera, para cada producto tenemos una visión global de su comportamiento del consumidor.

### –LOS MEDICAMENTOS SIN RECETA ADQUIRIDOS POR EL CONSUMIDOR

Las decisiones de compra de los medicamentos dependen del producto adquirido. Por ello, vamos a señalar en primer lugar qué medicamentos sin receta compran los individuos.

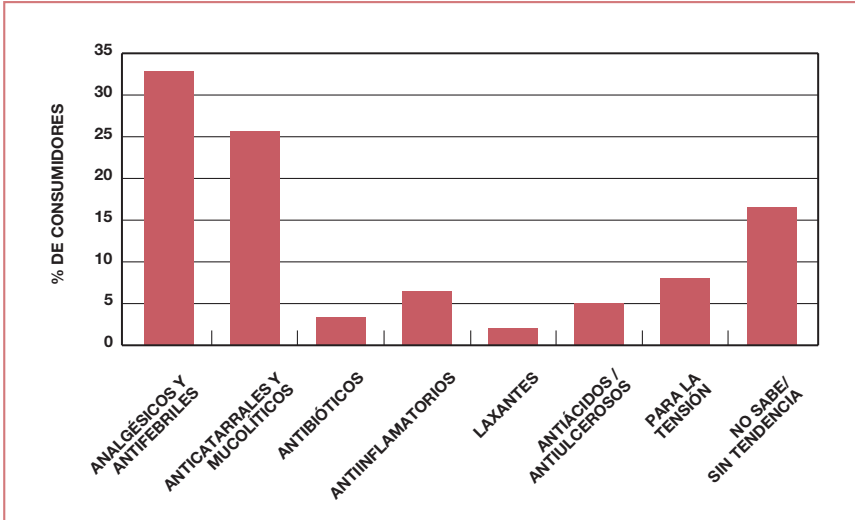
Tras realizar una profunda búsqueda de información secundaria, se realizaron un conjunto de entrevistas en profundidad con médicos, farmacéuticos, expertos de la administración sanitaria y compradores. A partir de esta investigación cualitativa se delimitaron las categorías de medicamentos sin receta a estudiar.

Asimismo, puesto que las razones (síntomas) y frecuencia de compra son distintas para cada producto y nuestro interés radica en efectuar un análisis más detallado del comportamiento para cada tipo de producto, se obtuvo información sobre el medicamento que más consumía (gráfico nº 1).

Lo primero que destaca es el significativo porcentaje de individuos que no pudieron identificar el producto más consumido. Un análisis más detallado de estos entrevistados nos revela que se trata tanto de individuos que tienen una escasa relación con estos productos, como de aquellos otros a los que su alta frecuencia de consumo de varios tipos de medi-

GRÁFICO Nº 1

**MEDICAMENTOS MÁS CONSUMIDOS**



dadero significado del 32.8% es el porcentaje de individuos que sólo consumen analgésicos y antifebriles, aunque realmente son adquiridos por el 75% de los entrevistados.

Esta clasificación de los consumidores, sobre la base del tipo de medicamentos más consumidos, es la que utilizaremos a partir de ahora para diferenciar a los individuos en relación a sus decisiones de compra y consumo. Analizaremos cada fase de la decisión para los individuos que consumen más analgésicos y antifebriles, anticatarrales y mucolíticos, etc.

**-EXPERIENCIA CON LOS MEDICAMENTOS Y SU ALMACENAMIENTO**

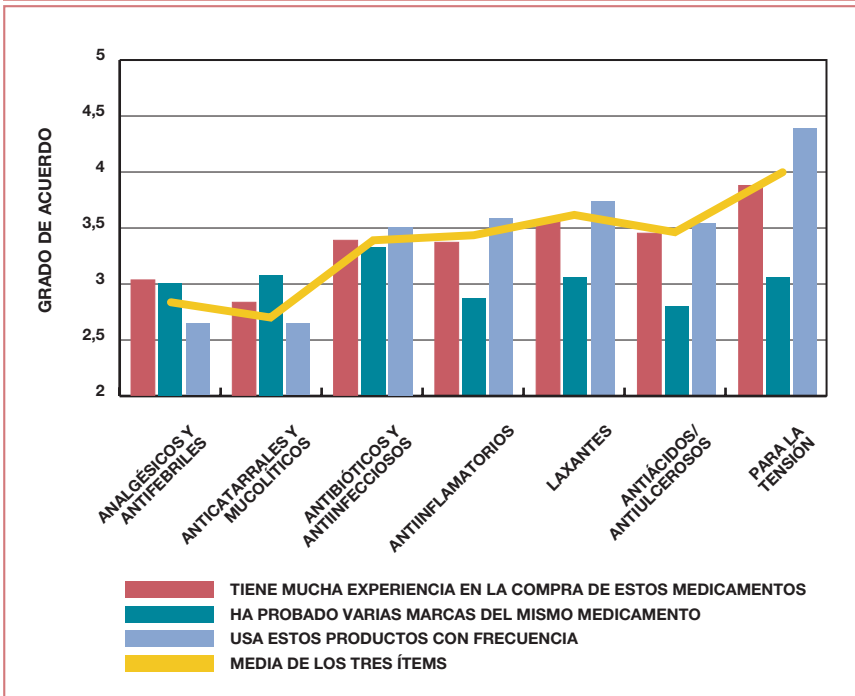
Hemos medido la experiencia general con el producto a través de una escala de tres ítems que, según se desprende del gráfico nº 2, nos permite apreciar que los consumidores principales de analgésicos y antifebriles, y anticatarrales y mucolíticos son los que declaran tener una menor experiencia con dichos medicamentos, en parte debido a que los utilizan poco, como muestra uno de los ítems (“usa estos productos con frecuencia”).

La mayor experiencia que tienen los consumidores con el resto de productos farmacéuticos es consecuencia de un uso frecuente, más que de un conocimiento exhaustivo de las distintas marcas vinculadas a dicho medicamento. Los consumidores de productos para la tensión son precisamente los que tienen una mayor experiencia, dado el uso más frecuente de los mismos, que además suelen asociarse a tratamientos más largos que el resto de los medicamentos sin receta contemplados.

También podemos ver la experiencia de los consumidores con estos productos considerando el número de cajas que tienen almacenadas. Asumimos que a mayor número de cajas en el hogar mayor habrá sido su exposición a los medicamentos. Aunque este hecho también puede estar relacionado con un consumo poco responsable, no es menos cierto que una de las principales críticas a los

GRÁFICO Nº 2

**EXPERIENCIA CON EL MEDICAMENTO**



camentos sin receta, simultáneamente, no les permite distinguir claramente el producto que más consumen.

Por otro lado, la baja proporción de analgésicos y antifebriles es consecuencia de la forma en que fue formulada la

pregunta: ¿De cuales productos consume usted más, sin considerar los analgésicos y antifebriles?. De no haberlo hecho así, la mayoría de las respuestas se habrían concentrado en dichos productos. Podemos decir, por tanto, que el ver-

GRÁFICO Nº 3

**MEDICAMENTOS ALMACENADOS EN EL HOGAR EN FUNCIÓN DEL MEDICAMENTO MÁS ADQUIRIDO**

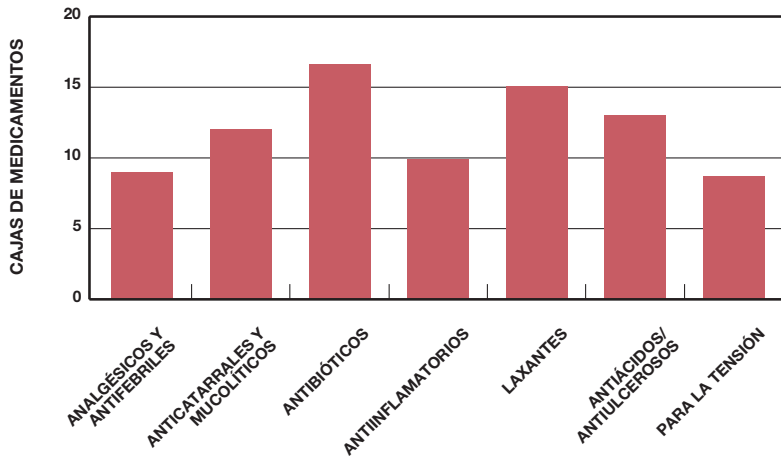
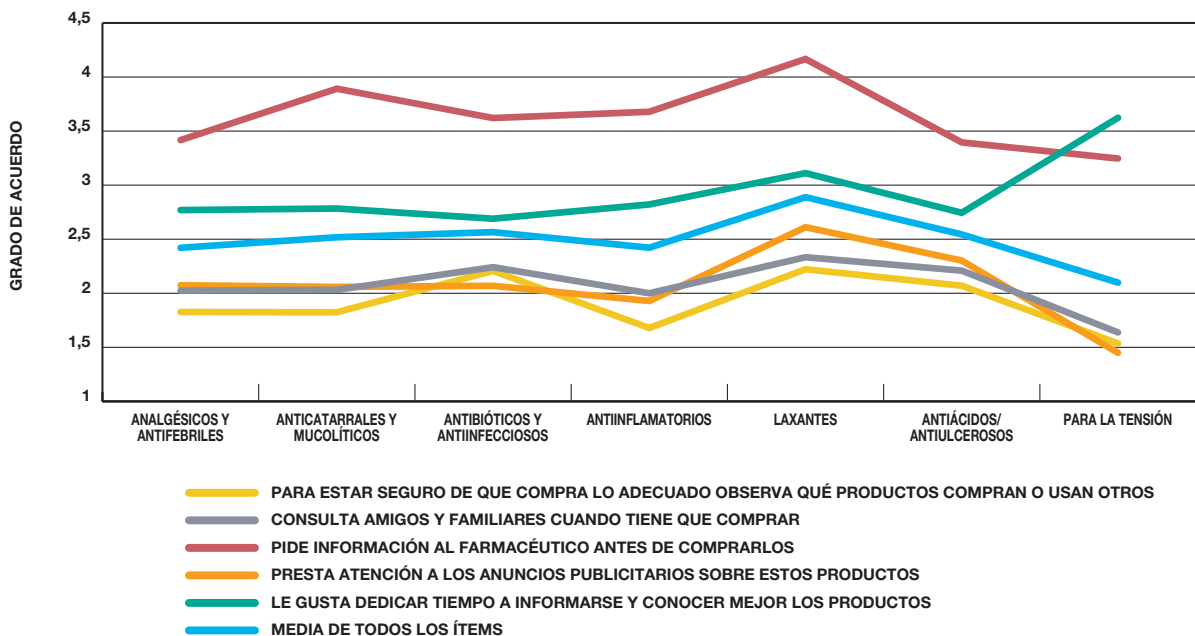


GRÁFICO Nº 4

**BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA**



medicamentos es que el tamaño de los envases no siempre se corresponde con las necesidades de los tratamientos médicos, y es muy normal que no se agoten una vez concluidos dichos tratamientos.

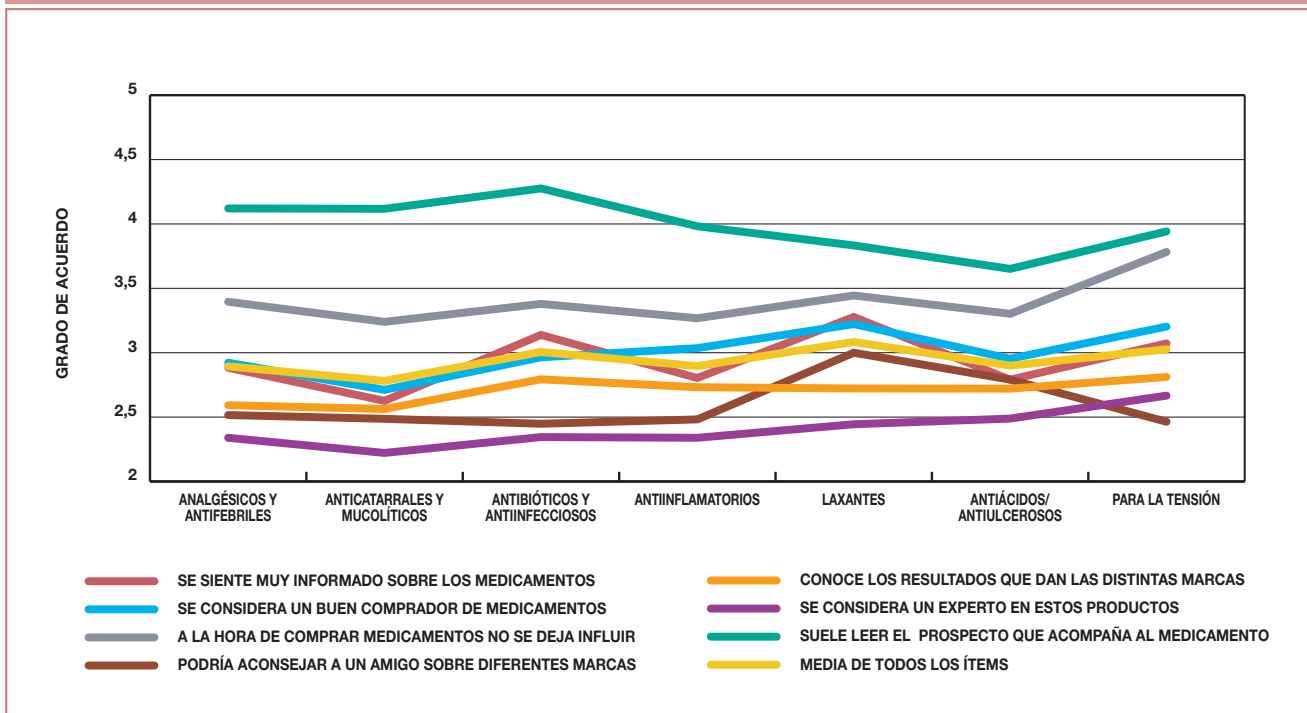
Por otro lado, el gráfico nº 3 muestra que aquellos consumidores que más gastan en antibióticos y laxantes son los que mayor cantidad de medicamentos almacenados tienen. Si tenemos en cuenta

que puede tratarse de enfermos crónicos (antibióticos) o personas altamente preocupadas por un funcionamiento regular de su organismo (laxantes), es bastante comprensible que cualquiera de las dos



GRÁFICO Nº 5

CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS SIN RECETA



circunstancias les lleven a proveerse de una abundante cantidad en el hogar.

**-BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE LOS MEDICAMENTOS SIN RECETA**

Una vez identificada por el consumidor la necesidad de consumir o adquirir un medicamento, éste se dedica a buscar información para determinar cómo llevar a cabo la misma. Normalmente dicha búsqueda se refiere al producto que satisfaga la necesidad (sólo anticatarrales o también antibióticos, por ejemplo), lugares donde se puede comprar, marcas que ofrecen el producto, etc. La importancia de esta etapa del comportamiento radica en que condiciona la elección futura del consumidor y, por tanto, qué comprará y dónde para cubrir su necesidad. Así, en la medida en que el consumidor busque información, será más fácil que adquiera aquella (información) que esté disponible en el mercado, con lo que tendrán mayor efecto las acciones de comunicación comercial como la publicidad o las promociones de ventas.

La actividad de búsqueda de información del comprador se midió a través de cinco ítems cuyos valores medios para los consumidores de cada tipo de medicamentos se recogen en el gráfico nº 4.

Atendiendo a la media general de los cinco ítems, vemos que no existen grandes diferencias entre los consumidores principales de cada tipo de medicamentos, pues todos presentan una búsqueda de información más bien baja. Sin embargo, considerando más específicamente a las fuentes de información utilizadas, comprobamos que hay dos que destacan del resto, que alcanzan una importancia media mayor, y que representan una búsqueda activa de información por parte del consumidor: le gusta dedicar tiempo a informarse y conocer mejor los productos; y pide información al farmacéutico antes de comprar los medicamentos.

El consejo del farmacéutico se impone como la principal fuente de información en todos los productos con la excepción de los medicamentos para la tensión, para los que la propia dedicación del consu-

midor a informarse sobre ellos supera al consejo del farmacéutico, que no obstante sigue siendo una fuente importante.

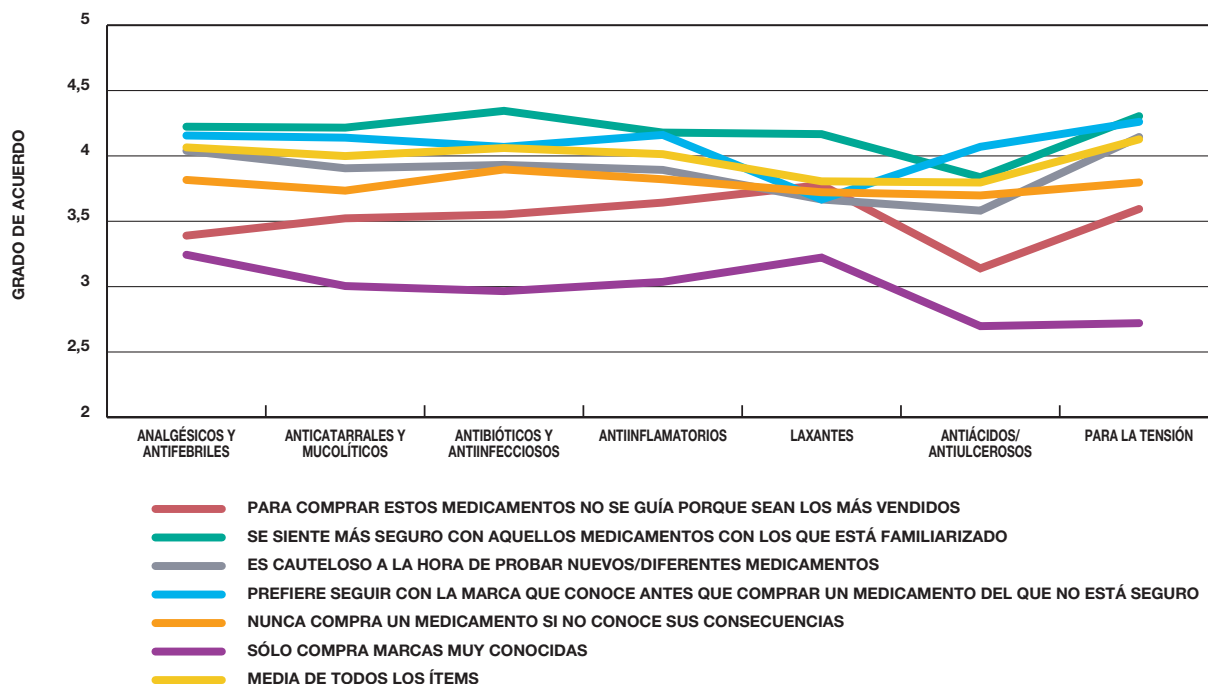
**-NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS MEDICAMENTOS**

La continua exposición de los consumidores a los medicamentos y a las diversas acciones de comercialización de los mismos favorecen en aquél un proceso de aprendizaje, originando un cierto conocimiento del producto que afecta a sus decisiones. Los siete ítems cuyo grado de acuerdo medio se representa en el gráfico nº 5 se utilizaron para medir el nivel de conocimiento que los consumidores manifestaban tener sobre los medicamentos sin receta que más consumían.

En primer lugar destaca el elevado grado de acuerdo sobre la lectura del prospecto que acompaña al medicamento, especialmente en los productos de mayor consumo. Asimismo, también aparece con un valor por encima del punto medio que el consumidor “no se deja influenciar a la hora de comprar medicamentos”. Pa-

GRÁFICO Nº 6

## AVERSIÓN AL RIESGO EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS SIN RECETA



rece claro que el consumidor no tiene un elevado conocimiento de los productos y solamente compra aquel producto del que tiene una experiencia suficiente y/o conoce los resultados (aspecto éste que confirmaremos más adelante con el estudio de la lealtad de marca).

Por otro lado, los ítems relacionados con el grado de conocimiento del medicamento que tiene el consumidor alcanzan una valoración por debajo de tres. En general, podemos afirmar, en base a la línea que representa el conocimiento medio de los medicamentos, que los consumidores están de acuerdo con que conocen bien el producto.

#### -CONCIENCIACIÓN DE LOS COMPRADORES SOBRE EL RIESGO QUE IMPLICAN LOS MEDICAMENTOS

Entre los rasgos de la personalidad del consumidor que condicionan sus decisiones destaca la aversión al riesgo. Esta característica afecta, sobre todo, a la pro-

babilidad de cambio de producto o de marca para satisfacer una necesidad. En nuestro caso, un consumidor con una elevada aversión al riesgo será poco propenso a elegir un medicamento (de los que no necesita receta) de otra marca distinta a la que consume habitualmente, o incluso uno nuevo que sirva para aliviar los mismos síntomas. Por el contrario, los consumidores más propensos al riesgo son los que prueban los nuevos productos cuando salen al mercado, se caracterizan por una búsqueda de variedad en su consumo y cambian de marca frecuentemente. La escala construida para medir la aversión al riesgo está representada en el gráfico nº 6 para los distintos tipos de medicamentos en función del medicamento más consumido.

En el gráfico vemos cómo el aspecto menos valorado ha sido la compra exclusiva de marcas muy conocidas. La menor popularidad de las marcas de medicamentos, en comparación con productos de

consumo más frecuente, provoca que no exista un buen conocimiento del mercado ni, a veces, un grupo de marcas que pueda considerarse como más conocidas.

Por la misma razón, el consumidor tampoco dispone de información sobre cuáles son los productos más vendidos (la mayoría de estas informaciones para productos de alimentación y con un consumo más frecuente se obtienen a través de la publicidad, que como actividad comercial todavía tiene una incidencia mucho menor en este mercado). De ahí que el ítem relacionado con este aspecto esté también menos valorado que los cuatro restantes, que sí recogen el grado de aversión al riesgo del individuo, y cuyos valores medios están también representados en el gráfico nº 6.

#### -CRITERIOS DE ELECCIÓN UTILIZADOS EN LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

La variada información adquirida durante las distintas etapas de la decisión no

GRÁFICO Nº 7

**DESARROLLO PERCIBIDO DEL MEDICAMENTO**

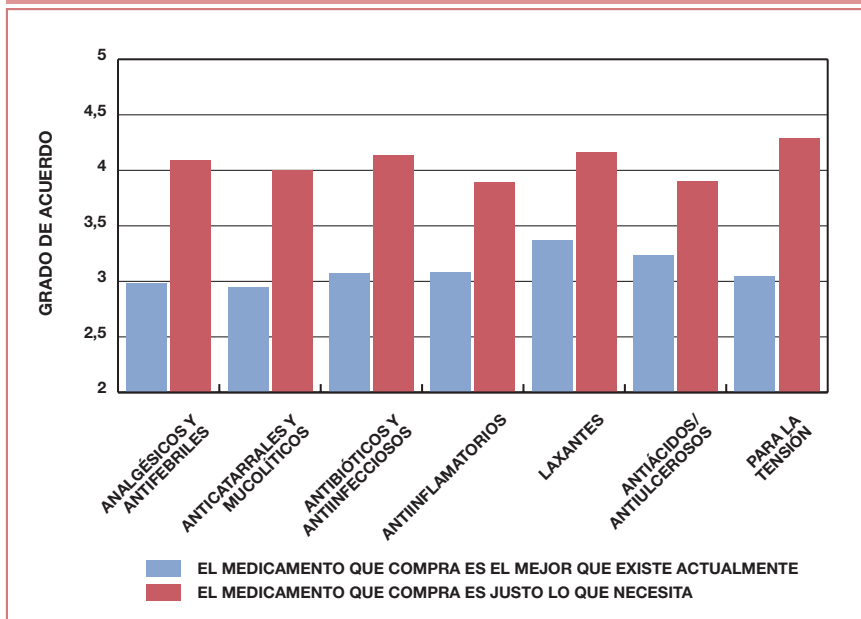
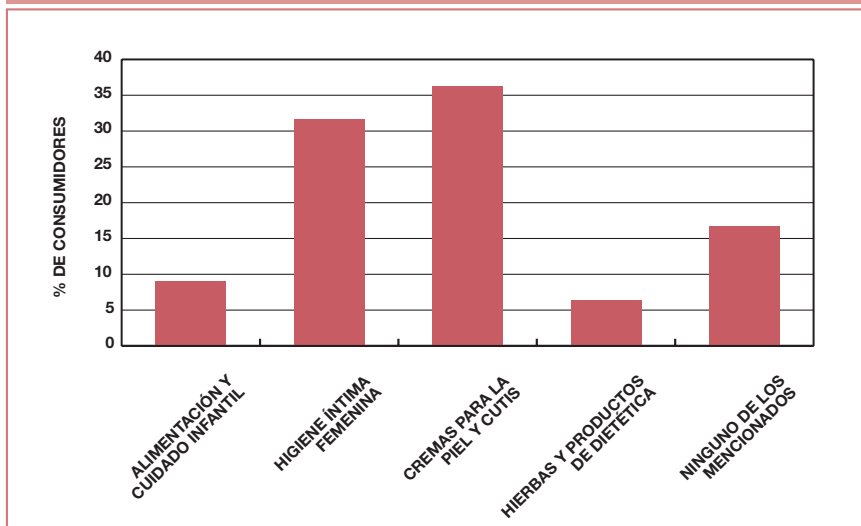


GRÁFICO Nº 8

**PRINCIPAL PRODUCTO DE PARAFARMACIA ADQUIRIDO POR EL CONSUMIDOR**



es utilizada de igual forma por todos los consumidores ni en todas las situaciones de compra. En cuanto a la estructura de preferencias de los consumidores, la recomendación del médico es, con diferencia sobre el resto, el criterio más importante, seguido de su experiencia anterior y el consejo del farmacéutico.

En general, las variables comerciales clásicas tienen poca importancia entre estos productos relacionados con la salud, y son los prescriptores junto con la propia experiencia del consumidor los criterios que determinan su elección. La escasa utilización de acciones de marketing para estos productos y la distribución res-

tringida a las farmacias son los responsables de este nivel de importancia en los criterios de elección. Una mayor liberalización del mercado de estos productos favorecería la competencia y, por lo tanto, aumentaría la efectividad de las acciones de marketing.

**-COMPRA DE MEDICAMENTOS**

En cuanto a la cesta de medicamentos, los analgésicos y antifebriles son productos con un consumo prácticamente independiente del resto. Principalmente tienen asociada la compra de anticatarrales y mucolíticos, pero en general muy bajos porcentajes de personas que consumen principalmente estos productos adquieren otro tipo de medicamentos.

Un producto claramente opuesto son los antibióticos, cuyo consumo mayoritario está altamente relacionado con el consumo de analgésicos y antifebriles, anticatarrales y mucolíticos, y en torno a un 40% con los antiinflamatorios (el mayor porcentaje para estos productos).

En general puede apreciarse que los analgésicos y antifebriles acompañan siempre en un porcentaje superior al 70% al resto de medicamentos adquiridos sin receta. Como segundo producto complementario en importancia destacan los anticatarrales y mucolíticos, con frecuencias superiores al 30% en todos los casos. Desde una perspectiva más específica, los antiácidos y antiulcerosos alcanzan el mayor porcentaje como producto complementario con los laxantes y viceversa, asociación lógica de medicamentos relacionados con el aparato digestivo.

**-UTILIDAD DE LOS MEDICAMENTOS Y SATISFACCIÓN OBTENIDA**

Al estudiar los niveles de satisfacción con los medicamentos consumidos, se detecta en primer lugar una cierta homogeneidad en la valoración (gráfico nº 7). Al igual que recoge la literatura científica sobre esta variable, éste parece ser un fenómeno general en muchos estudios sobre satisfacción, cuando ésta no es medida inmediatamente después del momento de consumo. Los efectos positivos y

GRÁFICO Nº 9

TIEMPO DE UTILIZACIÓN DEL PRODUCTO DE PARAFARMACIA

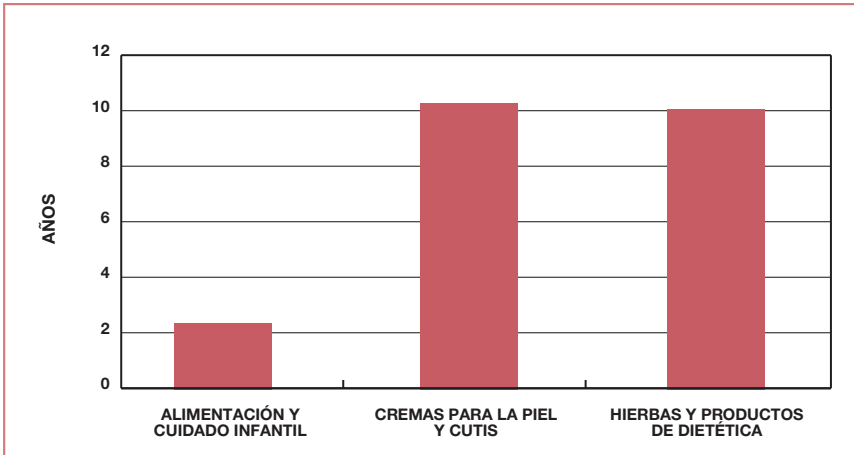
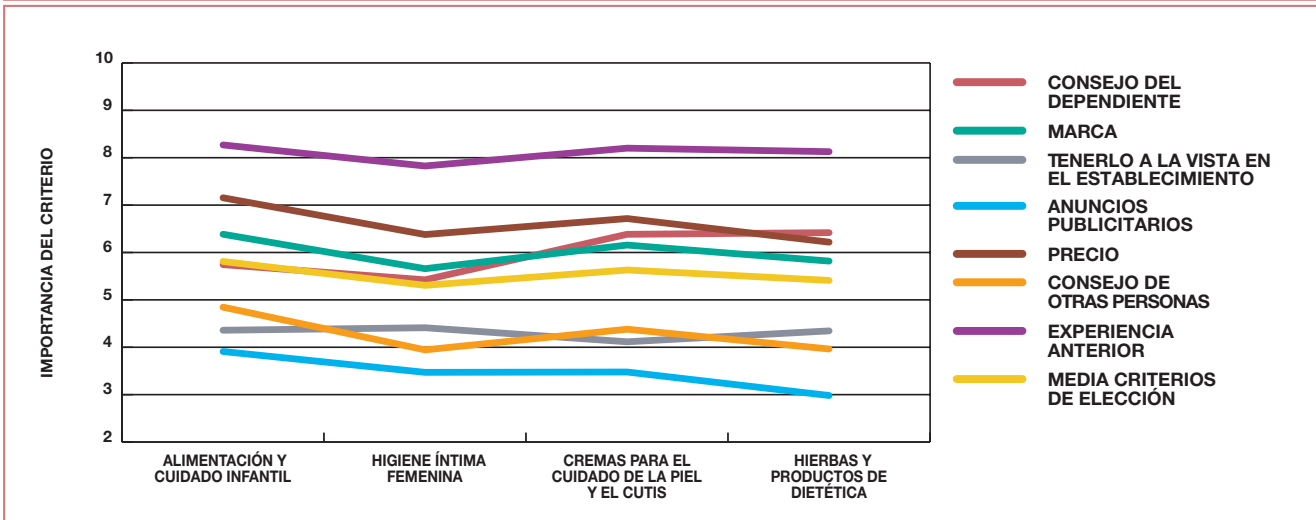


GRÁFICO Nº 10

IMPORTANCIA DE LOS CRITERIOS DE ELECCIÓN DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA



negativos derivados de dicho consumo se diluyen en el tiempo y hace que los niveles de satisfacción se encuentren en niveles medios-altos pero sin grandes diferencias en términos absolutos (Oliver, 1997).

**-COMPORTAMIENTOS POSTCOMPRA. LA LEALTAD DE MARCA Y LAS RECOMENDACIONES A TERCEROS**

Los resultados del estudio confirman una elevada lealtad de marca entre los consumidores de la muestra. Por otro lado, como ya vimos al evaluar la importan-

cia de los criterios de elección, las recomendaciones de personas sin formación médico-farmacéutica (consumidores en general) tienen una importancia media-baja en las decisiones, por ello las recomendaciones del consumidor no presentan una elevada incidencia como comportamiento postcompra.

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA**














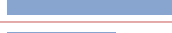



Con un esquema similar al del apartado anterior, vamos a presentar las caracte-

rísticas principales de las decisiones de compra, pero en este caso para los productos de parafarmacia. Seguiremos también aquí la estructura típica en la que se desagregan para su análisis detallado las decisiones del consumidor (Múgica y Ruiz, 1997): (a) la experiencia con el producto, (b) los determinantes de la búsqueda de información como el conocimiento que se tenga del producto y la aversión al riesgo del consumidor, (c) la evaluación de alternativas mediante el análisis de los criterios de elección utili-



CUADRO N° 1

### PRODUCTOS CONCRETOS DE PARAFARMACIA CONSUMIDOS POR CATEGORÍAS PORCENTAJE

ALIMENTACIÓN Y CUIDADO INFANTIL		
PAÑALES	61,0	
LECHE INFANTIL	18,2	
POTITOS	10,4	
PAPILLAS	10,4	
HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA		
COMPRESAS	66,3	
JABÓN	22,8	
GEL ÍNTIMO / GEL	5,6	
TAMPONES	5,2	
CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL Y EL CUTIS		
CREMA HIDRATANTE	73,2	
CREMA NUTRITIVA/ANTIARRUGAS	12,2	
CREMA LIMPIADORA	6,1	
CREMA DE MANOS	4,7	
PROTECTOR SOLAR	3,7	
HIERBAS Y PRODUCTOS DE DIETÉTICA		
INFUSIONES	44,4	
EDULCORANTE/SACARINA	28,9	
HIERBAS	17,8	
LAXANTES	8,9	

zados, (d) la compra efectiva de medicamentos, y (e) el consumo, así como las consecuencias del mismo en términos de satisfacción, lealtad de marca y recomendaciones de dicha marca a otros consumidores.

#### -PRODUCTOS DE PARAFARMACIA ADQUIRIDOS POR EL CONSUMIDOR

Para estudiar las decisiones de los consumidores, en cuanto a la compra y consumo de productos de parafarmacia, es necesario identificar en qué productos se concentra su consumo. Ante la imposibilidad de preguntar a cada entrevistado por todas sus decisiones respecto a cada producto de parafarmacia consumido, se les preguntó cuál era el producto en el

que había gastado más en el último mes, y se limitaron las cuestiones relativas a la decisión de compra exclusivamente a dicho producto. El producto en el que se realizó el mayor gasto lo hemos denominado "principal producto adquirido" y su distribución entre los incluidos en el cuestionario se puede apreciar en el gráfico n° 8.

Como muestra el gráfico, dos tercios de los entrevistados consumen principalmente productos de higiene íntima femenina y cremas para la piel y el cutis. Este comportamiento es bastante coherente con la composición de la muestra en la que, como ya hemos señalado, predominan las mujeres por ser mayoritariamente las responsables de las compras de medicamentos sin receta en el hogar.

También resulta significativo el consumo de productos de alimentación y cuidado infantil por un 9% de los hogares (exclusivamente con bebés), y la menor importancia de las hierbas y productos de dietética, consumidos por un 6,4% de los entrevistados. El 16,7% de los cuestionarios no pudo ser utilizado en análisis posteriores puesto que correspondían a individuos que no consumían ninguno de los productos de parafarmacia en estudio.

#### -EXPERIENCIA GENERAL CON LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA

La experiencia del entrevistado con estos productos se midió a través del tiempo que llevaban utilizando el producto. En general, un mayor tiempo de utilización, implica mayor exposición al producto, tanto en consumo como en decisiones relativas a la compra del mismo. En el estudio del tiempo de utilización del producto, la catalogación de los productos de higiene íntima femenina (compresas y taponnes) como productos de primera necesidad, nos llevó a considerar poco significativos los resultados de este aspecto.

Para los otros tres grupos de productos, el gráfico n° 9 indica una elevada experiencia en tiempo de uso para las cremas y las hierbas. Aunque podríamos decir lo mismo de los productos de alimentación y cuidado infantil puesto que al estar restringidos a los primeros años de vida de los niños, resulta coherente que el número medio de años de utilización esté entre dos y tres.

#### -CRITERIOS DE ELECCIÓN UTILIZADOS EN LA COMPRA

Las cantidades de información adquiridas, ya sea de manera activa o pasiva, durante el proceso de decisión del consumidor son estructuradas y clasificadas por atributos y por productos. De esta manera, los consumidores pueden establecer comparaciones entre marcas y versiones del mismo producto y elegir a continuación el producto, utilizando una regla de decisión. La elevada horizontalidad de las líneas representadas en el gráfico n° 10 indican que los criterios de elección

CUADRO Nº 2

**MARCAS QUE CONFORMAN EL CONJUNTO DE ELECCIÓN  
PARA CADA PRODUCTO DE PARAFARMACIA  
PORCENTAJE SOBRE LOS CONSUMIDORES DEL PRODUCTO**

PRODUCTO	MARCAS DEL CONJUNTO DE ELECCIÓN	%
PAÑALES	DODOT/DODOTIS	87,8
	AUSONIA	20,4
LECHE INFANTIL	NUTRIBEN	28,6
	SANDOZ	28,5
POTITOS	HERO	50,0
	MILUPA	25,0
PAPILLAS	NUTRIBEN	33,3
	BLEVIT	22,2
	SANDOZ	22,2
	BLEDINE	22,2
COMPRESAS	EVAX	65,8
	AUSONIA	48,0
JABÓN	NO SABE/NO CONTESTA	22,2
	SANEX	27,0
GEL ÍNTIMO / GEL	AUSONIA	22,3
TAMPONES	TAMPAX	85,7
	EVAX	28,6
CREMA HIDRATANTE	NIVEA	19,7
	VICHI	19,5
CREMA NUTRITIVA /ANTIARRUGAS	ROC	19,4
	POND'S	16,7
	POND'S	27,8
CREMA LIMPIADORA	VICHI	23,3
	NIVEA	71,4
PROTECTOR SOLAR	NIVEA	18,2
INFUSIONES	HORNIMANS	45,0
	NO SABE/NO CONTESTA	25,0
EDULCORANTE/SACARINA	NATREEN	46,7
	NO SABE/NO CONTESTA	40,0
HIERBAS	NO SABE/NO CONTESTA	50,0
	A GRANTEL, SIN MARCA	25,0
LAXANTE	MANASUL	50,0



incluidos en el cuestionario tienen una importancia que varía generalmente muy poco para los productos de parafarmacia. Así, el criterio más relevante siempre es la experiencia anterior con el producto, con una valoración en torno a 8 sobre una escala de 10 puntos (1 = nada importante, 10 = muy importante). Conocer sus efectos es una garantía para la posterior elección de estos productos.

El criterio menos importante es el de la publicidad, aunque tras este resultado puede estar el efecto negativo que genera admitir que la publicidad influye en nuestras decisiones. Asimismo, encontramos que determinados criterios disminuyen su importancia (generalmente en torno a un punto) cuando comparamos la valoración que hacen los entrevistados que consumen principalmente hierbas y productos de dietética respecto de los que compran principalmente productos de alimentación y cuidado infantil. Tal es el caso de los anuncios publicitarios, el consejo de otras personas y el precio.

**-COMPRA DE PRODUCTOS  
DE PARAFARMACIA**

El cuadro nº 1 muestra los productos concretos de parafarmacia que adquieren los entrevistados y permite entender mejor algunos comportamientos observados en la muestra. Como podemos apreciar, los productos de alimentación y cuidado infantil incluyen pañales como producto estrella de los de cuidado infantil, y la leche infantil, los potitos y las pa-

pillas como productos de alimentación. Los productos de higiene íntima están representados para la mayoría de consumidoras por las compresas (66,3%), las cremas hidratantes (73,2%) como genérico de los dermoestéticos, y las hierbas y productos de dietética por infusiones y edulcorantes (73,3%, conjuntamente). Las marcas con una mayor incidencia en el conjunto de elección de cada producto están representadas en el cuadro nº 2.

**-RESULTADOS PERCIBIDOS SOBRE LA UTILIDAD DE LOS PRODUCTOS DE PARAFARMACIA Y SATISFACCIÓN**

Respecto al desempeño o desarrollo percibido del producto, hemos utilizado dos criterios para su medición, como ya hicieramos para los medicamentos sin receta. Y también se vuelve a confirmar aquí que no hay una clara búsqueda del mejor producto que existe en el mercado, sino de aquél que se ajusta a las preferencias y presupuesto del consumidor.

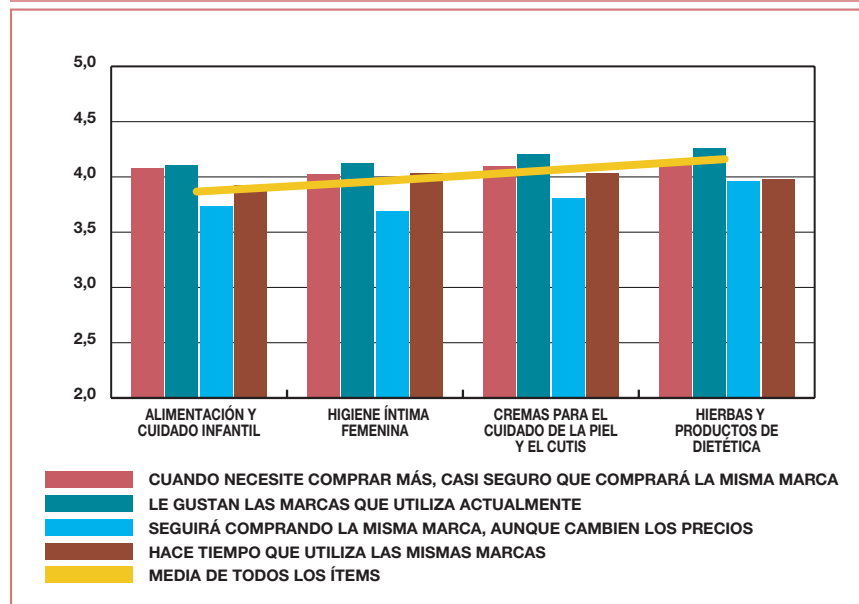
Por otro lado, podemos decir que el consumidor se encuentra bastante satisfecho con los productos adquiridos. Para todos los grupos de productos el nivel de satisfacción se encuentra por encima de 7,5, lo que equivaldría a un nivel de satisfacción medio-alto y alto.

**-COMPORTAMIENTOS POSTCOMPRA: LEALTAD DE MARCA Y RECOMENDACIONES A TERCEROS**

Con la representación de los ítemes utilizados para medir la lealtad de marca (y el valor medio de los mismos) en el gráfico nº 11 podemos ver que existe una elevada lealtad de marca entre los consumidores (además de una buena representación del concepto por la muy similar valoración de todos los ítemes que componen la escala). Sólo el ítem relacionado con las modificaciones de precio alcanza valoraciones significativamente inferiores debido al efecto negativo de éste sobre la demanda.

En cuanto al segundo de los comportamientos puesto de manifiesto tras la compra de producto, "la recomendación dada a otros consumidores acerca de la

GRÁFICO Nº 11  
**PROCESOS POSTCOMPRA: LEALTAD DE MARCA DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA**



compra del producto consumido", presenta bajos niveles en consonancia con la escasa importancia que en la toma de decisiones tienen las recomendaciones de otras personas distintas al dependiente. La relación de estos productos con aspectos íntimos y de la salud (con especialistas claramente identificados: médicos

y farmacéuticos) pueden ser las causas de esta escasa transmisión de información hacia otros compradores potenciales de las ventajas de estos productos. ●

**SALVADOR RUIZ MAYA**  
**JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN**  
Universidad de Murcia

**BIBLIOGRAFÍA**

ALONSO RIVAS, J. (2000), El Comportamiento del Consumidor. Ed. ESIC. Madrid.

ALPERSTEIN, NEIL M. y MARK PEYROT (1993), "Consumer Awareness of Prescription Drug Advertising", Journal of Advertising Research, July-August, 50-56.

CIS (2000), Boletín Datos de Opinión, 23. Accesible en la siguiente dirección: <http://www.cis.es/boletin/23/index.html>

KAVANOR, SUKUMAR, DHRUV GREWAL y JEFF BLODGETT (1997), "Ads Promoting OTC Medications: The Effect of Ad Format and Credibility on Beliefs, Attitudes, and Purchase Intentions", Journal of Business Research, 40, 219-227.

MÚGICA, J.M. y S. RUIZ (ed.) (1997), El Comportamiento del Consumidor, Ed. Ariel. Barcelona.

MURILLO, C., CALONGE, S. y GONZÁLEZ, Y. (1997), "La financiación privada de los servicios sanitarios", en G. López y D. Rodríguez (coord.), La regulación de los servicios sanitarios en España, Ed. Civitas.

OLIVER, RICHARD L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill

RIENSTEIN, JEROME A. (1997), "Marketing Medicines for Self-Medication", en Mickey C. Smith (ed.): Pharmaceutical Marketing for the 21st Century. The Haworth Press, Inc.

RUIZ, SALVADOR y ENRIQUE FLORES (1995), "La respuesta de los consumidores. Resultados de un estudio en la Región de Murcia sobre la elección de establecimiento comercial en función del tipo de producto," Distribución y Consumo, 45 (febrero-marzo), 45-51.

SOLOMON, MICHAEL, GARY BAMOSSY y SOREN ASKEGAARD (1999), Consumer Behaviour. A European Perspective. Ed. Prentice-Hall Europe. Barcelona.