



Elección del lugar de compra de medicamentos y parafarmacia

Situación de la competencia intra e intertipo

■ MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

■ ELENA DELGADO BALLESTER

■ JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad de Murcia

El análisis del comportamiento del comprador en lo relativo a la elección del establecimiento minorista donde realiza sus compras es uno de los temas de investigación más prolíficos y antiguos acometidos por los investigadores de marketing. Baste en este sentido mencionar el trabajo pionero de Heidingsfield (1949), y los de Spiggle y Sewall (1987) y Arnold et al. (1983) como ejemplos de revisiones de la literatura en torno a la elección de establecimiento de compra.

En el ámbito detallista, dos son los patrones genéricos de comportamiento que pueden ser analizados y que conforman los dos tipos de competencia más comúnmente examinados (Miller et al., 1999): (1) la competencia intratipo, cuando la decisión de elección de tienda se da entre opciones de la misma tipología, y (2) la competencia intertipo, cuando se analiza la preferencia del individuo por

comprar en una u otra tipología genérica de establecimiento comercial.

En el mercado farmacéutico estos dos ámbitos competitivos se dan de forma simultánea en la venta de sus productos. Por una parte, las oficinas de farmacia compiten entre sí por la dispensación de productos farmacéuticos, con o sin receta. Ninguna otra tipología comercial dispone en el momento actual de la posibilidad de ofrecer estos productos, por lo que el comprador sólo puede elegir entre distintas farmacias, mostrando un marco de análisis para la competencia intratipo.

En este ámbito, la oficina de farmacia como establecimiento de venta minorista se está viendo sometido a una serie de elementos de tensión.

Por una parte, los cambios legales que se han producido y previsiblemente continuarán produciéndose en lo relativo a las condiciones de apertura de farmacias y algunos otros aspectos que conforman

su oferta. Por otra parte, la presión de la gran distribución para la liberalización de la venta de productos farmacéuticos que no necesitan receta.

Pero, además, la farmacia no sólo ofrece medicamentos. Tradicionalmente ha incorporado una serie de productos como la alimentación infantil, la higiene personal, los productos dermo-cosméticos, o la homeopatía entre otros. Todos ellos tienen ciertas connotaciones de salud e higiene que se relacionan con el servicio que la farmacia pretende dar pero que, sin embargo, pueden ser ofrecidos legalmente por otras tipologías de establecimientos comerciales. De hecho, la competencia de la farmacia en la venta de estos productos es cada vez mayor. Compiten en todos o algunos de los productos con tiendas de distribución mixta, droguerías-perfumerías, parafarmacias, herboristerías, etc. La consecuencia para el comprador es la de disponer de una am-

plia diversidad de posibilidades para la compra, permitiendo que el estudio de la adquisición de productos de parafarmacia pueda ser realizado desde una perspectiva de competencia intertipo.

A este respecto, en este artículo ofrecemos los resultados obtenidos en una investigación desarrollada en la Región de Murcia sobre los hábitos de elección de farmacia de los compradores de medicamentos 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 producto.

Ámbito: Núcleos de población mayores 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)

COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE FARMACIA PARA LA COMPRA DE MEDICAMENTOS

Este apartado está destinado al análisis de dos aspectos del comportamiento del comprador principal de medicamentos, con o sin receta: cómo elige la farmacia en la que adquiere el producto y cuál es su experiencia con dicha farmacia. Esto conlleva el estudio de diversas variables relacionadas con dicha elección (factores que la determinan, características del servicio y de la oferta farmacéutica que son más importantes para el usuario, grado de satisfacción con la elección tomada, etc.) y con dicha experiencia (consecuencias, en términos del vínculo establecido con la farmacia).

La exposición de los principales resultados obtenidos tiene el siguiente orden. En primer lugar nos centramos en la identificación de los distintos patrones de elección de farmacia, que se concretan en dos: existencia de una farmacia habitual y adquisición del producto en la farmacia más conveniente en cada momento. Dado que la oficina de farmacia puede diseñar su política de diferenciación respecto a otras de su entorno para captar y retener clientes, en segundo lugar se

describen los servicios y características de las farmacias más importantes para los individuos, no sólo en términos medios, sino también teniendo en cuenta sus características sociodemográficas, en tanto que éstas determinan de alguna forma el tipo de necesidades y expectativas que buscan satisfacer en la farmacia. Por último, se presentan los datos obtenidos acerca de los servicios utilizados por los clientes que tienen una farmacia habitual, así como sus niveles de satisfacción con los servicios recibidos.

PATRONES DE ELECCIÓN DE FARMACIA

Respecto a la elección de farmacia, los análisis realizados nos han permitido distinguir dos grupos de individuos, cuyo elemento diferenciador es la lealtad que manifiestan tener hacia una determinada farmacia. Concretamente, el primer grupo, que engloba al 79% de los compradores de nuestra muestra, se caracterizan por ser clientes habituales de una única farmacia para la adquisición de medicamentos. Sin embargo, el tipo de lealtad que los une a la farmacia puede ser variado, pudiéndose distinguir entre un vínculo afectivo (apego a la farmacia habitual, emitiendo buena opinión a otras personas) o calculado (cualquier farmacia alternativa supondría un mayor tiempo e incomodidad, teniendo algo que perder si se cambia de farmacia). Sobre una escala de 5 puntos, donde 1 representa un nivel muy bajo de compromiso y 5 un nivel máximo, los resultados obtenidos muestran unos niveles muy altos de compromiso entre los clientes leales. No obstante, el compromiso afectivo es significativamente superior al calculado, denotando un vínculo muy fuerte entre el cliente y su farmacia, que va más allá de la mera comodidad o cercanía en la compra, aunque también sean altas.

Hemos detectado que los compradores que se muestran más leales son aquellos con una mayor edad, sexo femenino, de estado civil casado o viudos, que tienen como principal actividad la de labores del hogar o pensionista y con estu-

GRÁFICO Nº 1

IMPORTANCIA DADA A LOS SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA FARMACIA

CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA FARMACIA DE MAYOR A MENOR IMPORTANCIA	SERVICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA FARMACIA	...MÁS IMPORTANTES QUE EL PROMEDIO PARA...	...MENOS IMPORTANTES QUE EL PROMEDIO PARA...
	FARMACIA DE CONFIANZA	• DEDICADOS A LABORES DEL HOGAR • SIN ESTUDIOS • «65 O MÁS AÑOS»	• USUARIOS SIN FARMACIA HABITUAL • HOMBRES • TRABAJAN FUERA DEL HOGAR • «BACHILLER, BUP, COU O FP» O «ESTUDIOS UNIVERSITARIOS» • «HASTA 40 AÑOS»
	PERSONAL ATENTO	• MUJERES • DEDICADOS A LABORES DEL HOGAR • SIN ESTUDIOS • «65 O MÁS AÑOS»	• USUARIOS SIN FARMACIA HABITUAL • HOMBRES • TRABAJAN FUERA DEL HOGAR • «BACHILLER, BUP, COU O FP» O «ESTUDIOS UNIVERSITARIOS» • «HASTA 40 AÑOS»
	BUEN ASESORAMIENTO	• DEDICADOS A LABORES DEL HOGAR	• HOMBRES • TRABAJAN FUERA DEL HOGAR
	LOCALIZACIÓN Y HORARIOS CÓMODOS		• HOMBRES
	SERVICIOS SANITARIOS	• «ESTUDIOS PRIMARIOS»	• HOMBRES • «BACHILLER, BUP, COU O FP» O «ESTUDIOS UNIVERSITARIOS»
	SERVICIOS ESPECIALES	• USUARIOS SIN FARMACIA HABITUAL	• USUARIOS CON FARMACIA HABITUAL • HOMBRES

dios primarios. En general, son compradores que muestran una mayor preocupación por su salud, manifestando un mayor conocimiento de los riesgos para la salud y una actitud más proactiva de prevención.

Además, hay que resaltar que los compradores no leales perciben una mayor igualdad entre las farmacias, destacando como única diferencia entre éstas la de su cercanía física. Esta situación puede provocar que la localización geográfica de la farmacia sea el único elemento que decante al individuo por visitar una u otra farmacia según la conveniencia de lugar y tiempo de cada momento. Por el contrario, los compradores leales perciben ciertas diferencias entre una u otra farmacia,

razón por la cual se identifican con una en concreto, y que será precisamente aquella que mejor cumpla sus expectativas.

ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS CLIENTES EN LA ELECCIÓN DE FARMACIA

Con el fin de conocer cuáles son los servicios y características de la farmacia más importantes para el comprador de medicamentos, se pidió al encuestado que valorara de 1 a 10 la importancia que para él tienen distintos atributos de servicio que fueron extraídos tras la consulta de la literatura de marketing de servicios y de detallistas (p.e. Hernández et al., 1995; Sweeney et al., 1996; Zeithaml et al., 1990), así como de entrevistas en

profundidad previas al estudio cuantitativo, realizadas tanto a compradores como a farmacéuticos. Los aspectos considerados han sido los propios de la oferta de servicios sanitarios (p.e., realización de análisis, toma de tensión, etc.), asesoramiento, localización de la farmacia y comodidad en el horario, servicios especiales (p.e., regalo de producto, servicio a domicilio, precios rebajados, etc.), atención del personal y confianza que ofrece el servicio recibido.

Aunque en general todos los servicios son deseables para los compradores, los más apreciados están relacionados con la confianza que transmite la farmacia y con lo atento que se percibe al personal que trabaja en ella. Por el contrario, el as-

GRÁFICO Nº 2

SERVICIOS Y VENTAJAS DISFRUTADAS EN LA FARMACIA HABITUAL
PORCENTAJE DE COMPRADORES PRINCIPALES

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS (DOSIS, CONFIRMACIÓN DE TRATAMIENTOS, ETC.)	71,0	
SERVICIOS SANITARIOS	46,3	
ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO «FIANDO» LA RECETA	69,4	
APLAZAMIENTO DEL PAGO	38,4	
RECEPCIÓN DE PRODUCTOS A DOMICILIO	3,5	
OBTENCIÓN DE DESCUENTOS EN PRECIO	6,0	
REGALO DE PRODUCTOS	8,4	

pecto que menos importancia ha recibido es el hecho de que la farmacia ofrezca los denominados "servicios especiales" (p.e. servicio a domicilio, regalo de productos o rebaja en precios).

De todos estos aspectos, hay tres donde las opiniones divergen significativamente según el individuo sea o no leal a una farmacia, y que están relacionados con el hecho de que la farmacia "sea de confianza", "su personal sea atento" y que se ofrezcan "servicios especiales". En concreto, los no leales dan menos importancia a los dos primeros, mientras que valoran en mayor medida el último. El gráfico nº 1 presenta, además, los rasgos sociodemográficos que son significativamente diferentes según la importancia que el individuo concede a cada uno de los servicios, y las características de la oferta de la farmacia.

SERVICIOS RECIBIDOS
POR LOS COMPRADORES

Una vez descritos cuáles son los servicios y las características del servicio ofrecido por la oficina de farmacia más apreciados por los compradores principales de medicamentos, teniendo en cuenta su condición de lealtad así como sus características sociodemográficas, a continuación pasamos a analizar con algo más de profundidad el comportamiento, las opiniones y las creencias de los usuarios de farmacia que caracterizamos al principio como "leales". Dado que estos indivi-

duos tienen una experiencia continuada con una farmacia concreta, lo que nos planteamos ahora es detectar el tipo de servicios que más usan, como base para gestionar su continuidad futura como cliente leal a una farmacia. Por el contrario, los usuarios "no leales" al manifestar un comportamiento errático en su elección de farmacia quedarán excluidos de este análisis.

El gráfico nº 2 muestra el porcentaje de individuos que hacen uso o se benefician de determinados servicios en su oficina de farmacia habitual. Entre los servicios analizados, el más utilizado (71% de los responsables de la compra de medicamentos) está relacionado con la obtención de información respecto al uso de productos (dosis, confirmación de tratamientos, efectos secundarios, etc.), lo cual pone de manifiesto que el cliente de la farmacia acude a ésta no sólo para adquirir un producto ya recetado previamente por el médico, sino también para obtener información sanitaria relevante en la correcta aplicación del tratamiento farmacológico.

A "la obtención de información" le sigue por orden de importancia uno de los servicios que hemos calificado como "especial" ya que no constituye parte de la oferta considerada como tradicional de la farmacia. Estamos hablando de la adquisición del producto "fiando" la receta, y con la condición de la entrega posterior de la misma. Se trata de una ventaja dis-



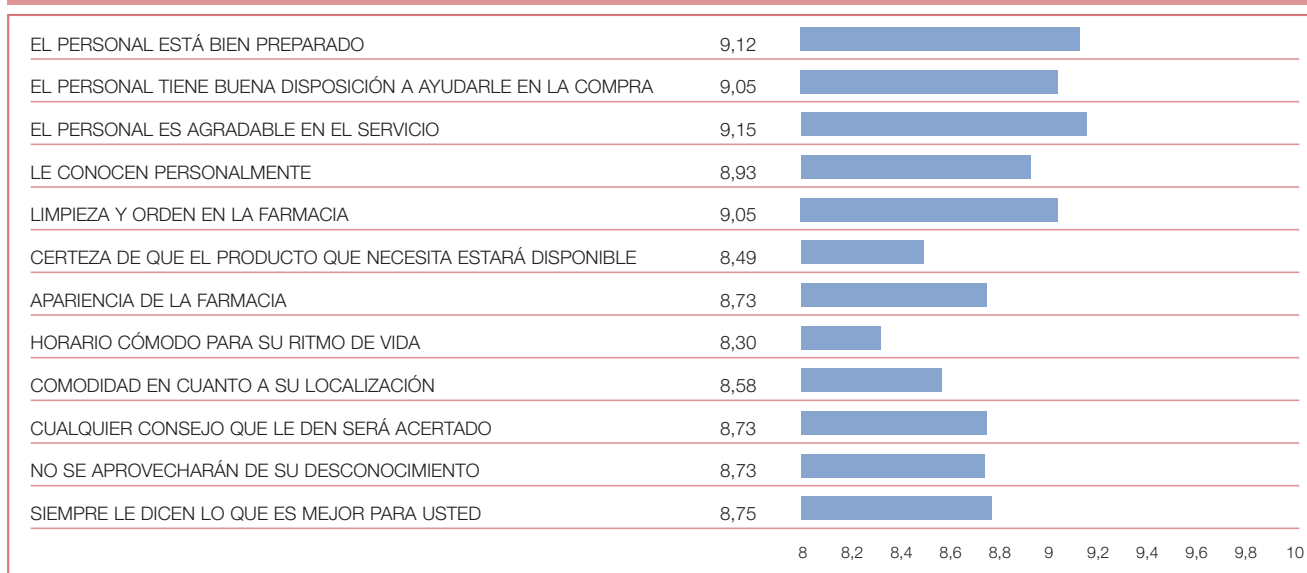
frutada por el 69% de los usuarios leales en su farmacia habitual. Si bien éste es un tipo de servicio englobado dentro del grupo de "servicios especiales", que en general no era muy destacado por los usuarios, el hecho de que sea el segundo más usado puede explicarse por la relación o vínculo que existe entre la oficina de farmacia y su clientela habitual. De esta manera, debido a la habitualidad con la que esa clientela acude a la farmacia, se desarrolla cierta confianza y conocimiento entre ambas partes que da pie a la posibilidad de adquirir el medicamento sin presentar en ese preciso momento la receta correspondiente. Asimismo, este dato tiene implicaciones con los temas de automedicación, o con el papel en que queda el médico, al prescribir aquello que el usuario ya ha comprado, aspectos estos que escapan a los propósitos de nuestra investigación.

Respecto a los "servicios sanitarios" hay que destacar que menos de la mitad de los usuarios hacen uso de los mismos (46,3%), lo cual llama la atención si tenemos en cuenta las características sociodemográficas del usuario leal, que entre otras se distinguía por su mayor edad, lo cual en un principio puede llevar a pensar que este tipo de servicios serían más demandados. Le seguiría "el aplazamiento del pago", usado por el 38,4% de los individuos. Con un carácter más residual en cuanto al número de personas que ha-

GRÁFICO Nº 3

VALORACIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL SERVICIO RECIBIDO POR LA FARMACIA

VALORACIÓN (ESCALA DE 1 A 10)



cen uso de los mismos cabe mencionar servicios especiales tales como "la recepción de regalos", "el reparto a domicilio" o bien "la obtención de descuentos en precio".

Como consecuencia de la experiencia continuada con su farmacia habitual, los individuos desarrollan una serie de creencias y valoraciones respecto a ésta, lo que nos da una idea de la imagen que dicho establecimiento tiene para sus usuarios habituales. El gráfico nº 3 resume las puntuaciones obtenidas, sobre una escala de 1 a 10 puntos, para una serie de ítemes relativos a:

–La imagen de confianza de la farmacia ("cualquier consejo que le den será acertado", "no se aprovecharán de su desconocimiento", "siempre le dicen lo que es mejor para usted").

–Ciertos atributos tangibles ("limpieza y orden en la farmacia", "certeza de que el producto que necesita estará disponible", "apariciencia de la farmacia", "horario cómodo para su ritmo de vida", y "comodidad en cuanto a su localización").

–Sobre el personal de la farmacia ("el personal está bien preparado", "el personal tiene buena disposición a ayudarle en la



compra", "el personal es agradable en el servicio", y "le conocen personalmente").

Como se puede ver en el gráfico nº 3, todos los ítemes obtienen una valoración alta, denotando un elevado nivel de satisfacción con respecto al servicio global recibido por la farmacia en la compra de medicamentos. Los aspectos que mayor valoración reciben son los relativos al personal, mientras que otro tipo de servicios tales como la conveniencia del horario y la localización de la farmacia son los que peor valoración reciben por parte de los compradores.

COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO PARA LA COMPRA DE PRODUCTOS DE PARAFARMACIA

La oficina de farmacia obtiene una destacada proporción de sus ingresos de la venta de productos de parafarmacia para los que, al contrario que ocurre con el caso de los medicamentos, no dispone de un régimen de monopolio. Las categorías de productos de parafarmacia analizadas en este trabajo son las de alimentación y cuidado infantil, higiene íntima femenina, dermocosméticos y otros artículos para el cuidado de la piel, y productos de herboristería y dietética. Dichas categorías fueron seleccionadas tras la realización de entrevistas en profundidad con expertos, como aquellas más significativas en cuanto a la competencia entre las farmacias y otras tipologías comerciales.

Por un lado, los supermercados e hipermercados han potenciado sus actividades en la venta de parafarmacia, llegando a crear secciones específicas en su espacio de ventas. Por otra parte, además de las tiendas especializadas, que ofrecen algunos de estos productos (p.e., perfumería, cosmética, y dietética),



está comenzando a dejarse notar la existencia de establecimientos de parafarmacia, la mayoría de las veces formando parte de cadenas nacionales (p.e. Farmarosa, Farmashopping, La Nueva Botica, etc.). Por último, en determinadas circunstancias puede aludirse a la venta de estos productos en dos ámbitos adicionales, si bien minoritarios y claramente diferenciados entre sí: las tiendas tradicionales y el gran almacén.

En los productos de parafarmacia, el conocimiento de la competencia intertipo (con otras tipologías comerciales) a la que se enfrenta la farmacia ha de incluir dos perspectivas.

La primera hace referencia a la importancia cuantitativa de las distintas fórmulas competidoras, en lo referido al poder de atracción de compradores de cada una de las categorías de productos consideradas. En segundo lugar, es necesario profundizar en los rasgos que vayan más allá del mero comportamiento de elección, para pasar a analizar las razones del comprador. Para lograr esto último, será preciso conocer la percepción que tienen los compradores de los servicios ofrecidos sobre los que se basa dicha competencia.

• ALIMENTACIÓN Y CUIDADO INFANTIL

En alimentación y cuidado infantil la principal competencia de la farmacia está representada por el supermercado e hipermercado, en donde un 36,6% de los compradores de estos productos los adquieren aquí de forma exclusiva. La farmacia logra en este sector una cuota del 19,4% de compradores exclusivos y un 26,9% de compradores compartidos con el súper/híper. El resto de patrones de compra son bastante minoritarios, destacando el 4,3% de compradores que adquieren este producto de forma conjunta en farmacia y en otros establecimientos (tienda especializada, gran almacén, tienda tradicional, etc), mientras que el resto de compradores presentan patrones de compra que mezclan más de dos tipologías comerciales.

En comparación con el súper e hipermercado, para el caso de alimentación y cuidado infantil, la farmacia dispone de una mayor proporción relativa de compradores con un sólo hijo, que trabajan fuera del hogar y tienen un nivel de estudios universitarios. Además, mientras que los clientes de súper/híper creen tener un alto nivel de conocimiento sobre los productos, los clientes de la farmacia se

muestran menos seguros, por lo que, junto al mayor nivel de renta de que disponen y el menor tiempo para dedicar al cuidado del bebé, valoran especialmente el servicio personal y el asesoramiento ofrecido por la farmacia, mostrando una mayor disposición a pagar más por dicho servicio recibido.

Asimismo, es destacable la utilización de la farmacia como tienda de cercanía entre los clientes que no son del centro de la ciudad, que tienen una menor capacidad para acceder al súper/híper y que, por tanto, combinan la compra en estas tipologías comerciales con la farmacia.

Por otra parte, en comparación con el comprador del súper/híper, los clientes de la farmacia se muestran menos propensos a la prueba de nuevos productos, así como a gastar más de lo que tienen inicialmente planeado que los compradores de súper/híper que suelen tener un comportamiento más impulsivo.

• HIGIENE ÍNTIMA FEMENINA

En los productos de higiene íntima femenina son de nuevo el supermercado e hipermercado la competencia principal a la que se enfrenta la oficina de farmacia. Esta vez, sin embargo, la cuota de clientes exclusivos de la farmacia (16,9%) es bastante inferior al 50,6% de los de la fórmula súper/híper, con un escaso porcentaje de compradores que utilizan ambas tipologías (12,4%).

Hay que hacer notar la mayor diversidad de patrones de elección de establecimiento comercial encontrada en el caso de los productos de higiene íntima femenina en comparación con los de alimentación y cuidado para el bebé. No obstante dichos patrones apenas si tienen un peso relevante.

Los mayores niveles de penetración de la farmacia se dan entre aquellos clientes de más estudios, renta y clase social que, aunque son los que se sienten más informados con respecto a estos productos, siguen usando la información de los dependientes en mayor medida, y se muestran bastante menos sensibles al precio a la hora de decidir la compra.

GRÁFICO Nº 4

IMAGEN DEL FARMACÉUTICO GRADO DE ACUERDO (ESCALA DE 1 A 5)

SE PREOCUPA DE DAR SIEMPRE EL MEJOR SERVICIO	4,28
SE PREOCUPA DE ACTUALIZAR CONOCIMIENTOS	4,10
TIENE DEMASIADOS PRIVILEGIOS	2,30
APENAS SI DA LA CARA AL PÚBLICO	2,03
SÓLO PIENSA EN GANAR DINERO	2,25
SE TOMA INTERÉS POR LAS PERSONAS	4,32
PROPORCIONA UN IMPORTANTE SERVICIO A LA SOCIEDAD	4,35



Por su parte, los clientes del súper/híper son más leales que los de la farmacia, lo que plantea cierta dificultad para recuperarlos o atraerlos. Son además bastante más sensibles al precio y a las promociones que los de la farmacia, y más impulsivos en la compra.

• CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

En cremas para el cuidado de la piel la posición competitiva de la farmacia presenta una situación diferente a la de los grupos de productos anteriores. En primer lugar, cabe decir que la tienda especializada adquiere una importancia digna de ser mencionada ya que el 17,2% de los compradores de esta categoría de productos compran aquí en exclusiva. Por su parte el líder en cuota sigue siendo el súper/híper (25,7%), si bien con una cuota de penetración similar a la de la farmacia (22,4%). Asimismo hay un 11,1% de los clientes que adquieren sus productos en farmacia y súper/híper al mismo tiempo.

Los clientes de la farmacia están, en general, más próximos al perfil sociodemográfico de la tienda especializada (compradores de menor edad, pocos miembros en el hogar, mayor renta y clase social) que al de súper/híper (mayor número de miembros en el hogar, de mayor edad, menores ingresos y que se in-

cluyen dentro de la clase social media-baja). Son clientes para los que, el precio, aún siendo importante, lo es menos que para los que realizan sus adquisiciones en el súper/híper. Los compradores de la farmacia dan, sin embargo, mucha menor importancia a tener el producto a la vista en el establecimiento que los de súper/híper y la tienda especializada.

Además, todos ellos –los compradores en farmacias, en súper/híper y en tiendas especializadas– afirman ser bastante leales a sus establecimientos, valorando especialmente sentirse cómodos en el lugar donde realizan la compra del producto, actuación que, en absoluto, consideran aburrida.

• HERBORISTERÍA Y PRODUCTOS DE DIETÉTICA

En la venta de productos de herboristería y dietética es, probablemente, donde peor situación estén presentando los establecimientos de farmacia, que tan sólo recoge al 14% de los compradores, frente al súper/híper (37,7%) y la tienda especializada (27,2%).

La mayor penetración de la farmacia se da entre aquellos compradores de edad media-alta, pensionistas o dedicados a las labores del hogar y con niveles de renta media-baja. Por el contrario, la tienda especializada se situaría con mayores ín-

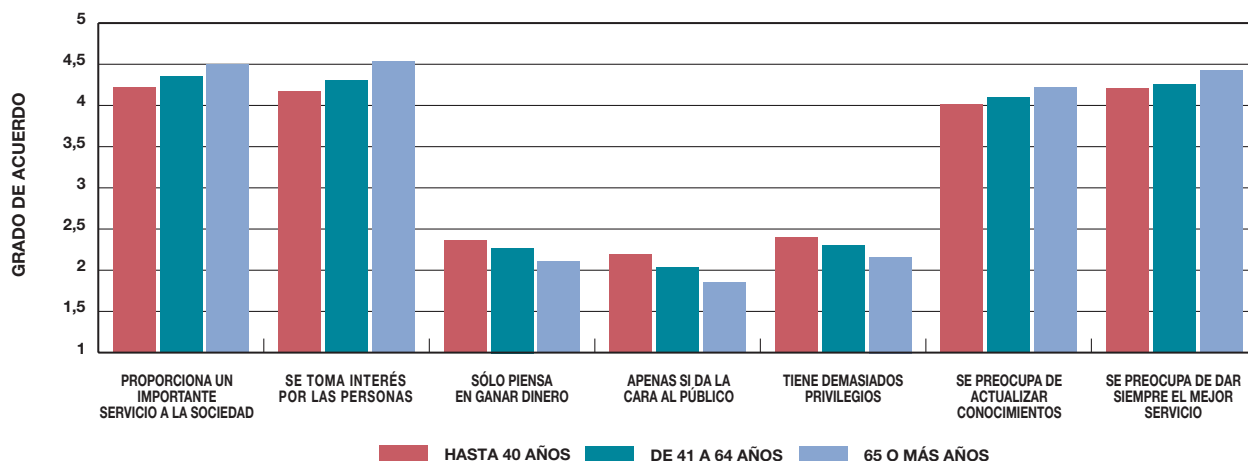
dices de penetración entre los más jóvenes, que trabajan, tienen los mayores niveles de ingresos y se autocalifican en clases sociales más elevadas. Los clientes de súper/híper tienen unas características parecidas a las de los compradores de farmacias y, si acaso, se puede decir que su perfil socioeconómico es sólo ligeramente inferior. Los clientes de farmacias y los de tienda especializada afirman tener un mayor interés por informarse y conocer mejor estos productos que los clientes de súper/híper, valorando más el consejo de otras personas y tener el producto a la vista en el establecimiento, aspecto importante en la oferta de los súper/hípermercados pero que, sin embargo, no es apreciado por sus clientes. Además, los compradores de la tienda especializada y de la farmacia manifiestan un comportamiento menos leal en cuanto al establecimiento donde realizan la compra, además de ser menos impulsivos en el gasto.

LA IMAGEN DE LA FIGURA DEL FARMACÉUTICO

Por último, es también relevante conocer cuál es la opinión que los individuos tienen con respecto al farmacéutico. Es esta una figura que ha estado sometida a ciertas controversias acerca de su pretendida situación de “privilegio”, siendo

GRÁFICO Nº 5

IMAGEN DEL FARMACÉUTICO SEGÚN EDAD DEL COMPRADOR



necesario estudiar hasta qué punto los compradores y usuarios de la farmacia tienen una imagen en línea con dichas críticas o, por el contrario, una imagen más próxima a la de prestador de un servicio público básico para la sociedad.

En este sentido, el gráfico nº 4 muestra el nivel de acuerdo del comprador para siete afirmaciones relativas a la imagen que tiene del titular de la oficina de farmacia, sobre una escala de 1 (nada de acuerdo) a 5 (completamente de acuerdo). Los datos agregados para toda la muestra denotan una favorable imagen general del farmacéutico, en tanto que en los rasgos negativos tales como "sólo piensa en ganar dinero", "apenas si da la cara al público" o "tiene demasiados privilegios", los individuos no han mostrado estar de acuerdo con los mismos. Por el contrario, y respecto a aquellos otros que describen aspectos positivos y favorables tales como "proporciona un importante servicio a la sociedad", "se preocupa de actualizar conocimientos", etc., en términos generales, los individuos manifiestan un elevado grado de acuerdo pues en ninguno de ellos la valoración es inferior a 4.

No obstante, encontramos ciertas diferencias respecto al promedio, cuando se tienen en consideración algunas características del individuo. Concretamente, se ha observado que la imagen más favorable se da entre los individuos de mayor edad (ver gráfico nº 5), con unos estudios inferiores, y dedicados a labores del hogar o pensionistas. A pesar de lo cual, parece que la idea de "servicio público" que

ofrece este tipo de establecimientos está bastante afianzada entre los compradores de productos farmacéuticos. ●

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

ELENA DELGADO BALLESTER

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

Departamento de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

- ARNOLD, STEPHEN J., TAE H. OUM, y DOUGLAS J. TIGERT (1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons," *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 149-57.
- FRÍAS JAMILENA, M^a DOLORES (2000). *Marketing Farmacéutico*. Editorial Pirámide.
- HEIDINGSFIELD, MYRON S. (1949), "Why Do People Shop in Downtown Department Stores?," *Journal of Marketing*, 13 (April), 510-2.
- HERNÁNDEZ, MIGUEL, JOSÉ L. MUNUERA, y SALVADOR RUIZ (1995), "La estrategia de diferenciación del comercio minorista", *Información Comercial Española*, Marzo, 27-45.
- MILLER, CHIP E., JAMES REARDON, y DENNY E. MCCORKIE (1999), "The Effects of Competition on Retail Structure: An Examination of Intratype, Intertype, and Intercategory Competition," *Journal of Marketing*, 63 (October), 107-20.
- SPIGGLE, SUSAN y MURPHY A. SEWALL (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection," *Journal of Marketing*, 51 (April), 97-111.
- SWEENEY, J.C., G.N. SOUTAR, y L.W. JOHNSON (1996), "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), 39-48.
- ZEITHAML, VALARIE A., A. PARASURAMAN, y LEONARD L. BERRY (1990). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Díaz de Santos.