



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES (ICADE)

# ELECCIÓN DE FARMACIAS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS HERBALES EN RUMANIA

Autor: SUMER TYAGI

Director: YOLANDA YUSTAS LÓPEZ

Madrid

Junio de 2015

Sumer  
Tyagi

# ELECCIÓN DE FARMACIAS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS HERBALES EN RUMANIA





2015

# ELECCIÓN DE FARMACIAS Y PRODUCTOS FARMACÉUTICOS HERBALES EN RUMANIA

Sumer Tyagi  
ICADE - E4  
01.06.2015

---

---

## Índice

Índice de Tablas .....	3
Listado de Acrónimos .....	4
Abstract .....	5
Resumen .....	6
<b>1. Introducción .....</b>	<b>8</b>
1.1. Propósito y contextualización del tema.....	8
1.2. Justificación del estudio.....	10
1.2.1. A Nivel académico.....	10
1.2.2. A Nivel empresarial.....	10
1.2.3. A Nivel personal.....	12
1.3. Objetivos del trabajo.....	12
<b>2. Metodología.....</b>	<b>13</b>
2.1. Recogida de datos .....	15
2.2. Fiabilidad y validez.....	18
<b>3. Comportamiento del consumidor .....</b>	<b>19</b>
3. 1. Factores de influencia. ....	20
3. 1. 1. <i>Influencias culturales</i> .....	20
3. 1. 2. <i>Influencias sociales</i> .....	23
3. 1. 3. <i>Influencias personales</i> .....	28
3. 1. 4. <i>Influencias psicológicas</i> .....	29
3. 2. Proceso de Compra.....	31
3. 2. 1. <i>Reconocimiento de la necesidad</i> .....	31
3. 2. 2. <i>Búsqueda de información</i> .....	32
3. 2. 3. <i>Valoración de las alternativas</i> .....	33
3. 2. 4. <i>Decisión de compra</i> .....	33
2. 3. 5 <i>Evaluación</i> .....	36
<b>4. La industria farmacéutica y mercado de productos herbales en Rumania .....</b>	<b>38</b>
<b>5. Comportamiento del consumidor en la farmacia y comprando PH.....</b>	<b>44</b>
5.1. Respuestas del Estudio .....	44
5.2. Análisis de estudio.....	45
<b>5. Análisis.....</b>	<b>58</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>68</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>70</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Comportamiento para la elección de farmacia</i> .....	45
Tabla 2: <i>Jerarquía de atributos de farmacias (solo se incluye los atributos más elegidos)</i> .....	46
Tabla 3: <i>Jerarquía de atributos de farmacias (solo se incluye los atributos más elegidos)</i> .....	47
Tabla 4: <i>Preferencias de ubicación de los clientes de farmacia</i> .....	48
Tabla 5: <i>Preferencias relacionadas con las relaciones con clientes</i> .....	48
Tabla 6: <i>Brand Equity</i> .....	49
Tabla 7: <i>Preferencia de compra según origen de producto</i> .....	49
Tabla 8: <i>Importancia del diseño de embalaje</i> .....	50
Tabla 9: <i>Fuentes de recomendaciones relacionadas con la selección de medicamentos, Familia y amigos</i> .....	50
Tabla 10: <i>Fuentes de recomendaciones relacionadas con la selección de medicamentos, empleados de la farmacia</i> .....	51
Tabla 11: <i>Los factores más importantes a la hora de seleccionar un producto herbal</i> .....	52
Tabla 12: <i>Clasificación media de los factores más importantes a la hora de seleccionar un producto herbal</i> .....	53
Tabla 13: <i>Selección de producto según el efecto de la marca</i> .....	54
Tabla 14: <i>Segmentación de clientes según comportamiento repetitivo y razones</i> .....	54
Tabla 15: <i>Compras de productos herbales planeadas frente a compras no planeadas</i> .....	57

## Listado de Acrónimos

ANM	Agencia Rumana Nacional de Medicamentos y Productos Sanitarios
EMA	Agencia Europea de Medicamentos
EU GMP	European Union Good Manufacturing Practice
IHS	Information Handling Services
MOH	Ministerio de la Sanidad Pública Rumana
OTC	<i>Over-the-Counter</i>
PH	Productos Herbales
RON	Romanian New Leu (Currency)
UE	Unión Europea

## Abstract

The Romanian pharmaceutical market is challenged by budget deficits that inhibit patient access to medical care through formal mechanisms. Consequentially, many patients seek primary care, diagnosis, and drug treatment at the community pharmacy level, where costs are lower than in clinical institutions. One consequence of this has been an industry shift towards lower priced and more easily accessible OTC products. Herbal pharmaceuticals are an underutilized category of low-cost, OTC products. The present study sought to evaluate the consumer decision process around the selection and purchase of herbal pharmaceuticals in the Romanian market. A survey questionnaire was used to collect primary data from 273 respondents, including demographic data as well as information on their preferences around the selection of herbal drug products, influencers in their decision process, and the importance of pharmacists, manufacturers, advertising and marketing, and pharmacy-specific parameters in the decision process. The author found that Romanian consumers value the recommendations of pharmacists most highly, but that they also value the recommendations of their peers, family and friends. These findings have important implications for the way that herbal pharmaceutical distributors allocate their marketing and advertising dollars in a market that is increasingly favoring cost-effective OTC solutions.

## Resumen

El mercado farmacéutico rumano se enfrenta al reto del déficit presupuestario que limitan el acceso de los pacientes a los servicios médicos a través de mecanismos oficiales. Como consecuencia de esta situación, muchos pacientes buscan atención primaria médica, diagnósticos y tratamientos medicinales en las comunidades farmacéuticas donde los costes son más reducidos que en las instituciones clínicas. Una de las consecuencias de este estado de cosas ha sido un cambio en la industria que se decanta más hacia los productos sin receta más baratos y más fácilmente accesibles. Los productos herbales farmacéuticos son una categoría de productos sin receta que están infrautilizados y son de bajo coste. Este estudio ha pretendido evaluar el proceso de decisión del consumidor sobre la selección y compra de productos herbales farmacéuticos en el mercado rumano. Se utilizó un cuestionario para llevar a cabo una encuesta, y recabar información de primera mano de 273 encuestados, incluyendo datos demográficos además de información sobre sus preferencias sobre la selección de productos medicinales herbales, las personas que influyen en su proceso de decisión y la importancia de los farmacéuticos, fabricantes, las campañas publicitarias y comerciales y los parámetros específicos de las farmacias en el proceso de decisión. El autor descubrió que los consumidores rumanos valoran las recomendaciones de los farmacéuticos en primer lugar, pero que también valoran las recomendaciones de sus compañeros, familiares y amigos. Estos resultados tienen importantes implicaciones para los distribuidores de productos farmacéuticos herbales para que sepan como distribuir de la manera más apropiada los fondos que van a destinar a sus campañas de comercialización y



publicidad en un mercado que cada vez favorece más las soluciones con medicamentos sin receta y a precio razonable.

# 1. Introducción

## 1.1. Propósito y contextualización del tema

Los productos farmacéuticos herbales forman una categoría de productos medicinales *Over The Counter*<sup>1</sup> (de ahora en adelante OTC), que por lo general están sujetos a una normativa menos severa que los farmacéuticos. Estos medicamentos se fabrican a partir de hierbas que son uno de los tipos de plantas o a partir de partes de plantas como la raíz o las hojas, que son conocidas por su aroma, su sabor o sus propiedades terapéuticas.

Los productos herbales<sup>2</sup> (de ahora en adelante PH) también se usan como suplementos dietéticos. Por lo general, y para usos comerciales, se venden en forma de pastillas, cápsulas, polvos, infusiones y tés, extractos, y plantas tanto en estado natural como desecadas. La población utiliza los medicamentos herbales para intentar mantener o mejorar su estado de salud.

Mucha gente piensa que los productos conocidos como "naturales" son productos beneficiosos y seguros para ellos. Sin embargo esto no siempre es cierto. Los productos medicinales herbales no tienen que seguir el mismo proceso de investigación y rigurosos ensayos clínicos que se les exige a los productos farmacéuticos convencionales antes de ser aprobados para el consumo humano. Por una parte, esto quiere decir que estos productos son una opción más fácil por su

---

<sup>1</sup> El sector de los productos farmacéuticos "Over The Counter" son los que no necesitan receta médica para su adquisición.

<sup>2</sup> Productos herbales se refiere a todos los productos farmacéuticos a base de hierbas que se venden en el sector OTC

falta de restricciones y por otro lado, se trata de productos terapéuticos fácilmente accesibles para los pacientes de esos mercados. Además, si al hecho de que se vendan sin receta, debido a su estatus OTC, añadimos el hecho de que están asociados a un paradigma de precios más bajo, estos dos factores convierten a este tipo de medicamentos en una alternativa más atractiva para algunos sectores del conjunto de la población de consumidores, en comparación con los medicamentos tradicionales.

Dentro de la industria farmacéutica, el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra siguen un formato relativamente estructurado no sólo debido a la naturaleza altamente técnica de las drogas y a sus excepcionales propiedades sino también a las restricciones de acceso que sufren los medicamentos con receta, que requieren el sello de aprobación de múltiples entidades, empezando por los médicos y las empresas aseguradoras médicas, hasta llegar incluso a veces a necesitar también el visto bueno del farmacéutico. Además, algunos medicamentos no se pueden comprar en las farmacias ni tampoco se pueden administrar en casa, sino que deben ser administrados por profesionales preparados para ello, en el entorno clínico o institucional. Por eso en los últimos años el mercado ha crecido y es muy interesante.

## 1.2. Justificación del estudio

### 1.2.1. A Nivel académico

A causa de la naturaleza fuera de lo común del mercado de PH existe sólo una cantidad limitada de estudios sobre estos productos, en comparación con los datos existentes sobre los productos farmacéuticos no herbales. Esto es lo que sucede en los grandes mercados como los Estados Unidos, Europa y Japón e incluso más en mercados pequeños como el de Rumanía. Por lo tanto para contextualizar esto con el proceso diferenciado de compra de productos farmacéuticos herbales, desde el punto de vista académico, merece la pena estudiar los factores que influyen los procesos de toma de decisión del consumidor cuando escoge los establecimientos farmacéuticos y cuando compra medicamentos herbales, dada la importancia que el campo de la investigación académica puede alcanzar en la influencia que se puede ejercer sobre las políticas relacionadas con la salud pública así como también en la manera en la que las empresas fabricantes de medicamentos comercializan sus productos.

### 1.2.2. A Nivel empresarial

Desde un punto de vista económico, la importancia de llevar a cabo este estudio surge del reto al que hoy en día se enfrenta el mercado farmacéutico rumano . ( desde una perspectiva económica, la importancia de llevar a cabo este estudio surge de los retos a los que se enfrenta el mercado farmacéutico rumano a nivel general). El reto más significativo al que se ha enfrentado el mercado en estos

últimos años es el aumento de precios de la sanidad en Rumanía ya que la mayoría de las drogas nuevas que se introducen en el mercado son medicamentos de marca que exigen precios altos empezando por los mayoristas. En Rumanía, al igual que en muchos otros países, el reto más significativo al que se ha enfrentado el mercado es el creciente aumento del coste del cuidado de la salud, debido a que la mayoría de las nuevas medicinas que se lanzan al mercado son medicamentos de marca que alcanzan elevados precios al por mayor. En Rumanía, al igual que en muchos otros mercados tanto grandes como pequeños, los precios de los medicamentos se han convertido en una grave carga económica para los sistemas de pago tanto públicos como privados, motivando un enérgico y prolongado debate para solucionar la difícil cuestión sobre cómo controlar el gasto en sanidad y a la vez seguir cubriendo las necesidades sanitarias de la población. Los PH son baratos con respecto a los medicamentos tradicionales, y debido a los niveles más bajos de atención e inversión que reciben por parte de los fabricantes de medicamentos, la categoría de medicamentos herbales puede ser potencialmente una alternativa infrautilizada frente a los medicamentos tradicionales, que tiene el potencial de proporcionar el nivel de calidad deseado pero a un precio más barato.

Se necesita expandir el campo de investigación en estos productos y un componente de la investigación es averiguar cómo toman los consumidores sus decisiones de compra actualmente, cómo difiere de la medicina tradicional, y qué factores son los más importantes a la hora de influenciar en la selección y consumo de PH.

### 1.2.3. A Nivel personal

En lo que se refiere a un punto de vista más personal, este segmento es importante para el autor de este estudio porque mi familia es propietaria y trabaja en una empresa de fabricación de productos medicinales que se centra en la producción y distribución de PH en el mercado rumano. Por lo tanto, para nosotros es de gran interés poder aplicar un método científico para estudiar el comportamiento de los consumidores durante el proceso de compra de PH en este mercado en concreto, dada la escasez de datos existentes en este área tan reducida y definida.

### 1.3. Objetivos del trabajo

El objetivo de este estudio es la investigación y análisis de los factores que influyen en los clientes del sector farmacéutico rumano en su selección de la farmacia y dentro de ella la elección de remedios medicinales herbales. El objetivo final es tratar de averiguar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el campo de la industria de los productos farmacéuticos herbales.

## 2. Metodología

Para poder hallar una respuesta a la tesis inicial que he expuesto en la sección 1.3., he llevado a cabo un estudio de investigación empírica cuantitativa. El trabajo de investigación aplicado se fundamenta básicamente en dos partes: La revisión de la bibliografía y la investigación empírica.

Con respecto a la parte empírica, se enfocó en realizar encuestas personales directas, en las que el entrevistador hace la encuesta al entrevistado. Este contacto personal entre entrevistador y entrevistado aseguraba el entendimiento de las preguntas y estimulaba la interacción y discusión entre ambos y llevaba a un mayor nivel de calidad de los resultados. En este contexto, los cuestionarios que diseñé constaban de 15 preguntas específicas que pretendían obtener respuestas relacionadas con la opinión de los entrevistados con respecto a determinados factores relacionados con la tesis inicial. Me aseguré de que el formulario con las preguntas del cuestionario incluyera de manera clara el objetivo de la encuesta, para asegurarme de la participación de los entrevistados fuera realmente voluntaria.

El formato del cuestionario incluía un variado número de preguntas de diferentes estilos que incluían preguntas de respuestas múltiple, preguntas cerradas y preguntas que pedían al encuestado que calificara diferentes atributos siguiendo una escala de valor. Todas las preguntas estaban formuladas en el idioma rumano, aunque también tenía copias del cuestionario en inglés. La información conseguida sería utilizada más tarde como base para llevar a cabo un análisis selectivo conjunto que me permitiera entender mejor las preferencias de los consumidores rumanos del sector de los productos farmacéuticos en lo que concierne a lo que esperan de

sus conversaciones e intercambios con el personal de los establecimientos farmacéuticos. Las preguntas estaban diseñadas con el claro objetivo de minimizar las barreras que pudieran entorpecer la comprensión y para que fueran fácilmente comprensibles tanto por personas de más edad como por las generaciones más jóvenes de consumidores.

Mi objetivo al llevar a cabo esta investigación era el de llegar a entender de qué manera la población rumana en general de 19,96 millones percibe el escenario de la industria minorista farmacéutica. Este objetivo requería la utilización de un método de recogida de datos que pudiera ponerse en práctica fácilmente y que pudiera ser entregado y recogido posteriormente con eficiencia y sin un alto coste económico a un grupo de posibles participantes. Considerando este objetivo, cabe destacar que he decidido llevar a cabo un análisis cuantitativo frente un análisis cualitativo, permitiéndome sacar datos numéricos y dar opiniones valiosas y no sesgadas, basadas en y justificadas por datos numéricos. Así, el sistema de encuestas que he utilizado respondía perfectamente a estos parámetros y además me permitió incluir un gran número de preguntas en el cuestionario. Uno de los aspectos sobre los que tuve más dudas fue acerca del canal de comunicación que iba a utilizar para realizar el cuestionario: no sabía si hacerlo a través de internet o si sería mejor entregar los formularios en mano y en soporte de papel. Finalmente llegué a la conclusión de que sería más efectivo distribuir una copia de la encuesta en soporte de papel para estar totalmente seguro de que no iba a haber ninguna barrera específica relacionada con la edad avanzada de algunos participantes que



quizás no iban a estar lo suficientemente familiarizados con las nuevas tecnologías como para saber utilizar internet con este propósito.

## 2.1. Recogida de datos

Para asegurar la validez del estudio la mayoría de los participantes en las encuestas (más del 85%) fueron escogidos al azar entre las personas que entraban en un determinado número de establecimientos farmacéuticos.

Recluté a estos participantes para mi investigación manteniendo una conversación personal cara a cara con ellos para explicarles el objetivo del estudio y pedirles su colaboración. Obviamente tuve que pasar muchas horas diarias en cada establecimiento farmacéutico esperando que entraran clientes para poder abordarles y conseguir convencerles de que participaran en la encuesta rellenando los formularios.

Siguiendo las directrices del tema central de la investigación dediqué una especial atención a monitorizar las zonas de las farmacias dedicadas a los medicamentos sin receta. Los sujetos que respondieron mejor a mi invitación fueron los que no parecían tener prisa y se lo tomaban con calma. Normalmente estas personas resultaban ser los candidatos potenciales ideales a los que preguntar si querían participar en la encuesta. Sin embargo es importante mencionar que no seguí ningún criterio para excluir a ningún posible candidato de los que entraban en la farmacia excepto la edad (el criterio de edad mínima que seguí fue escoger a candidatos que por lo menos parecieran jóvenes adultos). No obstante no excluí como candidatos potenciales a ninguno de los clientes que no se acercaban a la zona de productos sin receta, simplemente prefería abordar a los que sí lo hacían porque

estarían más relacionados con el objetivo que perseguía con mi investigación. De hecho, en ocasiones era más fácil abordar a los clientes que no estaban echando un vistazo por la zona de productos que se pueden vender sin receta, como por ejemplo, los clientes que estaban esperando a que les entregaran su preparado médico. El objeto de mi investigación no estaba relacionado con el consumo de los productos o preparados que necesitan receta, pero tengo que admitir que los clientes que estaban esperando su medicamento tenían tiempo para responder a mi petición por lo que aproveché esta circunstancia para reclutar su participación. Inicialmente, en mi papel de investigador, me acerqué a 10 establecimientos farmacéuticos con la esperanza de conseguir datos de diferentes zonas. Finalmente 4 farmacias de la capital de Rumanía, Bucarest aceptaron colaborar en mi investigación y nos permitieron realizar las encuestas en sus locales comerciales. Reservé bloques de 4 horas de tiempo para cada farmacia en días diferentes, pero procurando estar allí en la misma franja horaria: desde las 12:00 horas del mediodía hasta las 16:00 horas de la tarde. El período de tiempo es aproximado ya que cada visita terminaba cuando hubiera conseguido el prerrequisito de conseguir 70 respuestas, excepto en el caso de una de las farmacias en la que no me pareció práctico seguir esperando para alcanzar el mínimo número de respuestas que me había puesto como objetivo.

Farmacia 1: 70 respuestas, 3 horas

Farmacia 2: 70 respuestas. 4 horas

Farmacia 3: 63 respuestas, 4.5 horas

Farmacia 4: 70 respuestas, 4 horas

Los cuatro establecimientos farmacéuticos se encontraban situados en zonas muy comerciales de Bucarest, con mucho flujo de transeúntes, sin embargo, la farmacia número tres arrojó un resultado sustancialmente diferente e inferior a las otras tres. Para garantizar la fiabilidad de los datos, intenté ampliar el tiempo de espera y observación hasta un cierto límite para ver si conseguía completar la cifra mínima de respuestas, pero después de un período extra de media hora en el que no conseguí mi objetivo, tomé la decisión de darme por vencido.

A los participantes no se les ofreció ningún tipo de aliciente o incentivo para que aceptaran tomar parte en el estudio. Este dato es importante porque el porcentaje de respuestas suele ser bastante inferior si no existe algún tipo de incentivo que sirva de motivación externa para recompensar a los participantes. Por este motivo, si vemos que los resultados tienden a ser negativos, se puede concluir que ello es debido a que los participantes han tomado parte activa en el estudio para mostrar su descontento con el nivel de servicios recibidos bien a través de un canal indirecto o más informal. En total se recogieron 273 respuestas.

Yo mismo como encargado de la investigación introduje los datos de la encuesta en un programa de ordenador especial que sirve para hacer encuestas llamado Qualtrics. Esta información se cotejó con los resultados obtenidos y cuando se terminaron de introducir todos los datos, se presentaron de manera visual por medio de gráficos, para poder ver las tendencias y sacar determinadas conclusiones.

## 2.2. Fiabilidad y validez

La fiabilidad se refiere al nivel de coherencia que puede tener una medición o bien por parte de los entrevistados o bien por parte de las personas encargadas de administrar la encuesta. Cuando se van a utilizar encuestas por escrito, el investigador debe asegurarse de que el diseño del formulario para la encuesta apoya la medición de un mismo punto con las respuestas de diferentes encuestados. Por ese motivo, antes de entregar la encuesta, el investigador mantuvo un contacto personal cara a cara con los posibles candidatos a participar en el estudio para explicarles brevemente el objetivo del proyecto y la finalidad de las respuestas que se obtuvieran a través de la encuesta. El tipo de formato a base de utilizar un cuestionario escrito, ayuda a que el estudio sea fiable porque está estandarizado, lo que significa que todas las preguntas se realizan de la misma manera. Todas las preguntas que exigían que los encuestados valoraran determinadas cuestiones con una escala de valores con diferentes tramos que iban desde un nivel mínimo hasta un nivel máximo incluían explicaciones muy claras sobre lo que representaba cada tramo de la escala.

También era muy importante asegurar la validez del estudio, -que los encuestados mostraran un nivel de comprensión uniforme sobre la cuestión que el investigador les estaba planteando y el tipo de información que el entrevistador pretendía obtener de los encuestados yendo de pregunta en pregunta. Cada una de las preguntas fue diseñada cuidadosamente para minimizar al máximo el riesgo de que los encuestados pudieran malinterpretar alguna de las preguntas que formaban parte de la encuesta. Se recogieron un total de 273. (Anexo 1, 2 y 3)

### 3. Comportamiento del consumidor

Podemos definir el comportamiento del consumidor como el estudio de sujetos individuales o grupos de personas y de todos aquellos procesos que tienen lugar durante la acción de selección, uso y consumo de productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores sumado al estudio del impacto que todos esos procesos provocan en el consumidor y en el medio social en el que se desenvuelve Hawkins, Best, y Coney (2001). De igual manera, Engel et. Al. (1990) analizan el comportamiento del consumidor como el proceso de toma de decisión y adquisición de un individuo durante el proceso de compra de productos o servicios para satisfacer sus necesidades individuales y personales de consumo.

Me gustaría añadir que la doble faceta de la naturaleza del individuo como paciente y además consumidor, tiene como consecuencia que el estudio del comportamiento del consumidor con respecto a la venta al pormenor de productos farmacéuticos sea aún más complejo. En un estudio sobre las comunidades de clientes de farmacias realizado en Francia, Bonnal y Moinier (2014) descubrieron que aunque la promoción de la venta de productos OTC contribuye a la satisfacción del consumidor, la mayoría de los consumidores se comportan más como pacientes que como consumidores ya que en muchas ocasiones no se sienten totalmente seguros a la hora de comprar medicamentos a no ser que puedan contar con la ayuda del farmacéutico para que les guíe durante el proceso de selección. Por lo tanto no es de extrañar que Kaae y al. (2012) observaran que la comunidad de los clientes de farmacias en Dinamarca también parecieran "estar a favor de recibir

consejo del farmacéutico en relación con los medicamentos sin receta y medicinas de primer uso con receta en contraste con medicamentos que el cliente ya ha utilizado anteriormente". Sin embargo en este estudio aparece el comentario de que "los clientes tienen dificultades para expresar el papel que las farmacias juegan en la salud del individuo incluso aunque aprecien y sean conscientes de sus efectos."

### 3. 1. Factores de influencia.

Existen factores específicos culturales, psicológicos, personales y sociales que ejercen influencia sobre el comportamiento de todos los consumidores de las farmacias y el proceso de compra en general, y específicamente entre la comunidad de los clientes de farmacias Brassington y Pettit (2000); Kotler y al. (2005). En líneas generales el foco de este estudio se va a concentrar en los factores que ejercen influencia en la decisión de compra dentro de la comunidad de los clientes de farmacias.

#### 3. 1. 1. Influencias culturales.

La cultura a la que pertenece un determinado individuo es un motor importante a la hora de regular el comportamiento humano. Una determinada cultura se compone de ciertos patrones comunes de comportamiento que no sólo se transmiten, sino que también se mantienen y se manipulan de generación en generación gracias a determinados miembros de la sociedad que se valen de diferentes herramientas

para conseguir este objetivo, Arnold y Thompson (2005). Podemos poner como ejemplo a los individuos pertenecientes a una misma cultura y su tendencia a compartir una misma lengua (Lee, 2000), un sistema de valores similar y una conducta moral y ética también similares acompañados de comportamientos que se generan como consecuencia de un proceso de imitación, Barney (1986). Cuando sumamos todas estas características, el resultado puede tener un impacto muy significativo en el comportamiento del consumidor y como consecuencia, puede afectar la respuesta del consumidor hacia una variedad de productos Levav and Ariely (2000). Podemos considerar que el factor cultural es el elemento más importante por su capacidad de influenciar el comportamiento de los consumidores. Kotler (2003 p. 183).

En Rumanía el sector sanitario se caracteriza por ser altamente ineficiente y corrupto. Por ejemplo, el sistema sanitario está oficialmente centralizado y es de cobertura universal y sin embargo la realidad es que debido a la falta de fondos para financiar las instalaciones médicas públicas, se ha reducido significativamente la calidad de los servicios médicos además de transferir parte o la totalidad de los costos de las prestaciones de algunas transacciones relacionadas con los servicios sanitarios al bolsillo del consumidor. En un estado post comunista, esta situación ha generado la creencia generalizada, de que en la práctica sólo el sector privado es capaz de ofrecer servicios médicos de buena calidad.

según las dimensiones culturales de Geert Hofstede, la cultura rumana es colectivista, y particularista Hofstede (1984). Como nación que está en el límite entre un sistema socialista y un sistema privado, el interés propio racional que

debería respaldar las economías de libre mercado no está ampliamente representado entre los rumanos. La historia de la nación, socialista, un sistema cultural que enfatiza la interdependencia cooperativa, aunque por medio de una administración centralizada. La nación también es particularista porque el sector informal de la salud, en donde los precios se trasladan informalmente a los consumidores, es un sector donde las relaciones determinan el nivel de precios y servicios.

Tanto en el mercado estadounidense y como en el británico, el papel profesional y el estatus de la comunidad farmacéutica se ven amenazados por el poder que ejerce el consumidor en la transacción comercial y su percepción de que el farmacéutico posee conocimientos especializados en la solución de enfermedades menores, Hibbert, Bissell, y Ward (2002). Por el contrario, en naciones en vías de desarrollo tales como Rumanía la comunidad farmacéutica aún continúa disfrutando de una sólida reputación como valor añadido al de profesional de los servicios sanitarios. Las restricciones relacionados con los costes que tienen que soportar la mayoría de los rumanos cuando quieren acceder a los servicios sanitarios, se traducen en que la mayoría de sus interacciones y transacciones con el sistema sanitario tienen lugar a nivel de farmacia, donde la comunidad de farmacéuticos actúa no sólo como vendedores de medicamentos sino también ofreciendo diagnósticos de manera informal en muchos casos. Este hecho amplía el papel profesional y el status de los farmacéuticos en Rumanía convirtiéndoles en una especie de pseudo practicantes de servicios sanitarios primarios. Este status informal es producto de la realidad de los negocios informales de bajo presupuesto que impiden que los pacientes reciban



tratamiento por los canales designados formalmente tales como los centros médicos institucionales, las clínicas y las farmacias hospitalarias.

### 3. 1. 2. Influencias sociales.

Los factores sociales pueden ejercer una gran influencia en el comportamiento del consumidor. La influencia que pueden ejercer las personas que rodean a un individuo es un factor determinante en el comportamiento de ese individuo. No sería posible entender el comportamiento del consumidor en todas sus faenas sin tener muy en cuenta las consecuencias y el efecto que tienen las influencias interpersonales en el desarrollo de determinadas actitudes, normas, valores además de en el comportamiento a la hora de comprar o adquirir productos o servicios Stafford and Cocanaughter (1977).

Los grupos sociales que ejercen más influencia sobre los consumidores pueden clasificarse en tres categorías: grupos de referencia, el grupo familiar y las normas sociales.

los grupo de referencia son todos aquellos grupos sociales que son significativamente importantes para el consumidor, porque le sirven para compararse con ellos. Estos grupos puede ejercer una gran influencia no sólo en la opinión del consumidor sino también en su actitud, sus creencias y su comportamiento. A menudo ejercen la función de servir como modelo e inspiración. Los grupos de referencia pueden clasificarse en grupos formados por los miembros que ya pertenecen al grupo y los grupos de los aspirantes.

Los grupos de miembros están formados por los grupos sociales a los que el consumidor ya pertenece y pueden haberse formado siguiendo diversos criterios tales como la edad, los amigos comunes, el lugar de residencia, las aficiones, por motivos de trabajo, compañeros de colegio, etc...El grado de influencia de todos estos grupos puede variar mucho, y depende en gran manera del status del individuo dentro del grupo. Diferentes estudios han demostrado que existe una congruencia entre las tendencias de consumo de los miembros de un mismo grupo (*Childers and Rao 1992*). Por eso es tan importante analizar las características específicas que tiene cada grupo para poder adaptar el mensaje comercial a cada segmento de población.

Los grupos de aspirantes son diferentes porque el consumidor no pertenece a ese grupo sino que aspira a pertenecer a él. Este tipo de grupo tiene una gran influencia sobre el consumidor porque como desea llegar a formar parte del grupo, el consumidor hará lo que sea necesario para lograrlo y por lo tanto, no solo usará productos similares a los que usa el grupo, sino que también copiará otros aspectos diferentes del grupo, como la imagen, el lenguaje...etc.

En la industria farmacéutica, los pacientes aspiran a formar parte del grupo de los individuos con buena salud y por eso adquieren productos farmacéuticos, incluyendo productos herbales en un intento para que su salud esté en concordancia con esa aspiración.

El proceso con que los expertos en marketing utilizan comportamiento de compra del consumidor empieza por identificar los diferentes roles que existen dentro de los grupos sociales Hawkins (2001):

- *El iniciador*- Puede ser el miembro del grupo que sugiere la compra de un producto. En el sector de la industria farmacéutica, el iniciador es típicamente el médico aunque en sociedades tales como Rumanía, el farmacéutico disfruta de un elevado prestigio profesional que le permite ser el iniciador en casos en los que el paciente no puede acceder a los servicios de salud y tratamientos primarios a través de los canales designados formalmente. Otros iniciadores importantes pueden ser los familiares, los amigos y compañeros que recomiendan algún producto. A estos sujetos, les faltan los conocimientos técnicos que poseen los profesionales que forman parte de los servicios sanitarios, y sin embargo han tenido algún tipo de experiencia personal en el uso de determinados productos y pueden iniciar una recomendación basada en su experiencia positiva o lo suficientemente positiva como para atribuirle al uso de un tratamiento terapéutico determinado.
- *El influenciador*- Es esa persona cuya opinión, punto de vista y consejo va a influenciar la decisión del comprador. (por ejemplo, un atleta que aconseja a los consumidores un tipo específico de bebida isotónica). En el campo de la industria farmacéutica, las compañías aseguradoras médicas son los influenciadores primarios porque los médicos se ven limitados a prescribir sólo aquellos tratamientos que el paciente puede pagar. Por esa misma razón las compañías aseguradoras médicas, también conocidas como -pagadores-, ejercen una enorme influencia en la selección de los medicamentos.

- *El que decide o el tomador de la decisión*- Es la persona que escogerá el producto que se va a comprar. Normalmente esta persona suele ser el consumidor final pero no siempre sucede así (por ejemplo en el caso de un profesor que escoge los libros de texto y el material que sus alumnos deben comprar) En el caso de adquisiciones hechas a través de los canales de la comunidad de farmacéuticos, el consumidor es el que toma la decisión final, aunque su decisión pueda estar influenciada por factores entre los que podemos mencionar el precio, los efectos secundarios, la cobertura del seguro médico, y el acceso a los médicos que estén dispuestos a recetar tratamientos médicos, en el caso de esos tratamientos médicos que sólo se pueden comprar con receta médica.
- *El Comprador*- La persona que compra el producto o servicio. Normalmente suele ser el cliente final. El consumidor es típicamente el comprador en el nivel de la comunidad farmacéutica.

Además de los grupos de referencia, también los miembros de la familia pueden ejercer una gran influencia en los patrones de consumo y comportamiento del consumidor. Se puede considerar a la familia como el pilar fundamental sobre el que se asienta la evolución social del individuo. La familia promueve un ambiente de socialización dentro del cual estamos en constante evolución y que contribuye a formar nuestra personalidad, y nuestras opiniones además de nuestra manera de ver las cosas, nuestras escalas de valores y nuestras actitudes. Dentro de la familia,

los miembros más influyentes son los padres, el cónyuge y los hijos, con los que el consumidor pasa más tiempo.

Los padres ejercen una enorme influencia sobre la educación de sus hijos. Además de los diferentes conceptos y valores que transmiten a sus hijos como el cariño, la confianza en sí mismo, las ideas políticas o nociones de economía,...los padres subconscientemente inculcan a sus hijos ciertas nociones sobre el consumo y la selección de productos debido al deseo cognitivo natural del niño por aprender Hawkins (2001).

Este tipo de influencias suelen tener un efecto muy profundo en los individuos incluso después de independizarse y de haber formado sus propias familias debido a que cuando eres niño, es muy fácil dejarse influenciar por los seres más cercanos ya que durante la infancia los niños carecen de opinión, experiencia o conocimientos suficientes para poder decidir por sí mismos. Sin embargo sí que confían plenamente en sus progenitores. Por ejemplo, en algunas culturas existen remedios herbales tradicionales en los que los individuos confían debido a que han crecido junto a ellos y confían en ellos por la influencia de sus padres. Normalmente esta confianza no se extiende hacia otros productos herbales como por ejemplo los productos herbales de otras culturas. Por lo tanto, el hecho de que un remedio herbal nos resulte familiar puede jugar un papel realmente importante en la influencia que pueda ejercer sobre la voluntad de comprar el producto o no. Esta familiarización puede provenir también como consecuencia de factores sociales tales como la opinión de la familia o los amigos.

### 3. 1. 3. Influencias personales

Como ejemplos de factores personales importantes que influyen en el comportamiento del consumidor, podemos mencionar la edad del consumidor, su estilo de vida y su poder adquisitivo. La gente cambia de manera de pensar con respecto a la compra de medicamentos dependiendo de su edad. Por ejemplo las generaciones más jóvenes tienen más probabilidades de fijarse en la marca de los medicamentos mientras que a las personas de más edad les importarán más su eficacia y el precio.

El poder adquisitivo del consumidor juega un papel primordial en el proceso de toma de decisión del consumidor porque representa la restricción más concreta en la capacidad del consumidor para acceder a los servicios médicos. Los consumidores con mayor poder adquisitivo tendrán más probabilidades de confiar en los medicamentos de marca o en los genéricos para resolver sus problemas de salud que en productos herbales porque las campañas publicitarias y la educación que recibe el público sobre estos primeros es mucho más intensa que sobre los últimos.

El estilo de vida también es importante; por ejemplo el interés por los productos herbales suele ir a la par con otros estilos de vida alternativos especialmente aquellos que reflejan una mayor preocupación por un estilo de vida más saludable y natural. A pesar de este hecho, aunque en los países occidentales y entre las clases burguesas se ha puesto de moda el llevar una vida sana y más natural esta tendencia sigue siendo insignificante en Rumanía por el momento. Sin

embargo esta situación plantea la cuestión de llegar a entender hasta qué punto la demanda de productos farmacéuticos herbales puede considerarse independiente de otro tipo de demandas y hasta qué punto está provocada como parte de una constelación de demandas que entran dentro de un marco más extenso que abarca los movimientos que abogan por estilos de vida más naturales y que son más conscientes de la importancia de llevar una vida sana.

#### 3. 1. 4. Influencias psicológicas

La influencia psicológica incluye la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

La motivación para comprar medicamentos puede surgir de la influencia de la publicidad que crea una sensación de necesidad en el consumidor. Por ejemplo, medicamentos como *Adderall* y *Ritalin*, que se usan para combatir el síndrome de la hiperactividad se han comercializado a base de crear en los padres la idea de que los resultados académicos tan mediocres de sus hijos se deben a su falta de capacidad para concentrarse en sus estudios. Estos medicamentos, que producen una descarga de *dopamine* y *norepinefrina* en el cerebro, generan una mayor capacidad de concentración. Si le preguntáramos a la mayoría de la población sobre este asunto, tendrían que admitir que todos ellos sufren algún problema de concentración en algún momento. Entonces, ¿Deberíamos seguir todos nosotros esos tratamientos? Aunque la respuesta a un tratamiento de tal alcance sería claramente que no, si que se plantean ciertas cuestiones tales como si esta medicación es el

tratamiento más adecuado para tratar a los niños con falta de concentración o si simplemente se está aprovechando de la circunstancia de que este medicamento puede solventar esa falta de capacidad de concentración en los niños de una manera tan eficaz. Otro ejemplo diferente podrían ser los tratamientos para combatir la disfunción eréctil-también llamados medicamentos para un estilo de vida-, que crean en los hombres más maduros la sensación de que han perdido su virilidad mientras que esta etapa de la vida es simplemente una parte natural del proceso de envejecimiento y sin embargo la publicidad rigurosamente define este proceso natural como una pérdida de virilidad, lo cual crea en el hombre una sensación de incompetencia que le sirve como excusa para tratar de conseguir estos tratamientos cuando podrían estar perfectamente satisfechos con su nivel de rendimiento sexual si no se les hubiera creado esta necesidad artificial. El papel que juega la percepción y en especial la propia imagen, forma parte también de este paradigma porque genera una demanda de productos farmacéuticos gracias a su influencia sobre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.

El aprendizaje también juega un papel crucial en la influencia que afecta al comportamiento del consumidor en relación con la selección y compra de productos farmacéuticos. Por ejemplo, los fabricantes farmacéuticos más importantes dedican relativamente menos fondos económicos y esfuerzo a la publicidad y marketing de los suplementos herbales (en comparación con los productos de marca o genéricos) especialmente en las campañas específicamente dirigidas a los médicos y farmacéuticos. Esta situación reduce la probabilidad de que estas personas, que se encargan de filtrar la información que reciben los clientes, receten



o recomienden PH como tratamientos alternativos en los casos en los que haya otras posibilidades de tratamientos además de los tratamientos de marca o genéricos.

### 3. 2. Proceso de Compra

El proceso de compra está constituido por las siguientes etapas: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la valoración de las alternativas, decisión de Compra y el evaluación.

#### 3. 2. 1. Reconocimiento de la necesidad

En lo que se refiere a la industria farmacéutica el reconocimiento de la necesidad ocurre en la etapa en la que el paciente experimenta algún síntoma o, si no tiene síntomas, se somete a alguna prueba diagnóstica que revela que tiene alguna enfermedad que no presente síntomas en ese momento. Esta etapa también puede estar influenciada por las creencias culturales del sujeto. Por ejemplo, en muchas culturas para los hombres puede ser incómodo reconocer que sufren disfunción eréctil. Por lo tanto, puede que esos hombres retrasen el reconocimiento de esa necesidad para eludir la realidad de su discapacidad física, y de esa manera evitar la posibilidad de la deshonra social. Los padres pueden negarse a aceptar que sus hijos sufren problemas crónicos de aprendizaje y en lugar de ello prefieren pensar que sus hijos simplemente necesitan clases particulares extras, o que son

inmaduros, o cualquier otra excusa. Esta situación también retrasa la etapa de reconocimiento de la necesidad.

### 3. 2. 2. Búsqueda de información

Esta situación lleva al sujeto a buscar información y puede hacerlo bien a través de internet, o leyendo algún anuncio sobre determinados productos médicos bien visitando a su médico para conseguir más información, o consultando a sus compañeros, amigos o familiares, o consultando con un miembro de la comunidad de farmacéuticos en lugar de con un médico. En los mercados con normativas estrictas los pacientes pueden comprar medicamentos con mucha facilidad de elección si los medicamentos son OTC, o bien enfrentarse a serias restricciones de elección si el tratamiento apropiado requiere una receta legal.

La calidad de la búsqueda de información está influenciada por el nivel de implicación en la selección del producto. Los consumidores que perciben que la toma de decisión sobre un producto tiene una gran importancia se involucrarán más en el proceso de la búsqueda de información y pensarán más profundamente sobre sus posibles alternativas. Puesto que la selección del medicamento puede ejercer un gran impacto sobre la salud del sujeto y como consecuencia de ello sobre su calidad de vida, los consumidores se involucran profundamente en el proceso de compra del medicamento. Por otro lado, si el consumidor se encuentra en una etapa de negación, puede que no se involucre demasiado, y este hecho debe ser inmediatamente identificado y solucionado por el farmacéutico para asegurarse de

que están recibiendo el tratamiento adecuado para ellos o para aquella persona que lo necesite.

### 3. 2. 3. Valoración de las alternativas

En muchos casos, la búsqueda de información por parte de los pacientes puede que revele múltiples alternativas posibles (por ejemplo diferentes medicamentos contra el colesterol dentro de una determinada clase de medicamentos) o pueden descubrir diferentes tipos de categorías alternativas (por ejemplo tratamientos medicinales frente a tratamientos quirúrgicos). Además dentro de cada categoría puede haber subcategorías (cirugía interna o cirugía externa, medicamentos con receta o OTC, o PH. La valoración de las alternativas también tiene en consideración los factores que limitan las posibilidades de selección de los consumidores. En la industria farmacéutica rumana, las limitaciones más normales son el precio, además de la cobertura a través de los formularios de las compañías aseguradoras médicas.

En el mercado rumano, la mayoría de los medicamentos de marca son importados y tienen un precio excesivo para las posibilidades y los deseos de pagar que pueda tener un rumano corriente.

### 3. 2. 4. Decisión de compra

La decisión de compra del consumidor puede ser segmentada en dos categorías básicas muy amplias: --comprar o no comprar. Suponiendo que haya habido una progresión a través de las etapas anteriores, el consumidor de productos

farmacéuticos se encuentra ahora ante el momento crucial de la compra y debe decidir si desea comprar la alternativa seleccionada o no. En este punto, el cliente ya ha escogido su alternativa pero quedan por negociar los términos de la compra. Estos incluyen determinados factores tales como la disponibilidad del producto y su accesibilidad, el precio, las condiciones de devolución, y las anteriores experiencias de compra. Los mercados farmacéuticos con mucha normativa limitan el acceso para controlar quien puede o no puede tomar una medicación y cuando puede hacerlo. Así se intentan prevenir abusos y se pretende mejorar la salud pública.

En el mercado rumano una reglamentación no oficial determina la realidad de las transacciones farmacéuticas. Los medicamentos pueden ser clasificados como vendidos únicamente con receta, pero de hecho vendidos sin receta de todas formas porque los inspectores que regulan la puesta en marcha de esta normativa no tienen suficientes medios para exigir su cumplimiento por falta de fondos y porque la ineficacia de la cadena formal de filtros carece de medios suficientes (los servicios institucionales médicos y los servicios de asistencia primarias) y crea unas limitaciones excesivamente exageradas para poder tener un medio de acceso legítimo a medicamentos importantes. En consecuencia, los actores informales tales como los farmacéuticos se ofrecen para llenar el vacío creado por los consumidores que no pueden permitirse el acceso a los médicos de medicina general o médicos de familia.

Como resultado del creciente papel que juega la comunidad de farmacéuticos en la distribución de medicamentos sin receta (OTC) y con receta, la experiencia que el cliente pueda tener en el establecimiento farmacéutico puede influir en gran

medida en el comportamiento del consumidor. El tener el medicamento en stock puede ser un factor importante de influencia en el mercado rumano, en el que la mayoría de los medicamentos de marca son importados de otros países y en el que básicamente y por sistema suele haber problemas de falta de stock. Aunque incluso el tener esos productos en stock no es el único factor necesario. La posibilidad de acceso para el paciente significa realmente no sólo que haya stock del medicamento sino que también sea lo suficientemente barato como para que el paciente pueda pagarlo. Que sea asequible depende de que las compañías aseguradoras médicas accedan o no a su reintegro- En los mercados con normativas más exigentes los proveedores de seguros médicos ejercen una gran influencia en la decisión de compra. La mayoría de los medicamentos son muy caros y por lo tanto, el hecho de que las compañías aseguradoras médicas cubran el costo de los medicamentos con receta determina definitivamente la posibilidad de acceso de los pacientes que los necesitan. en el caso de que el consumidor tenga la posibilidad de escoger entre varias opciones posibles, lo lógico será que en igualdad de condiciones, escoja un medicamento de marca o genérico para ponerse a tratamiento debido a que pueden pensar que van a resultar más eficaces ya que están sujetos a una normativa más estricta. La realidad es que los profesionales de la salud los recetan o recomiendan porque se tienen más conocimientos sobre esos medicamentos que sobre los PH. Sin embargo si el coste de esos productos preferidos ( medicamentos de marca y genéricos) fuera significativamente más alto que el de los PH, en ese caso la probabilidad de que el consumidor tuviera en consideración los medicamentos herbales y terminara comprándolos sería mucho más alta.

### 2. 3. 5 Evaluación

En la industria farmacéutica, la valoración surge de la percepción del paciente sobre como el medicamento influyó en su estado de salud y en ciertos casos en su calidad de vida general. Si el medicamento sirvió para alcanzar su propósito, como por ejemplo un tratamiento antibiótico que resuelva una infección bacteriana, esta experiencia resultará beneficiosa para el paciente con lo cual el comprador tendrá muchas más probabilidades de volver a comprar ese medicamento en otra ocasión.

En ocasiones, el paciente puede tener una experiencia negativa o poco satisfactoria. En estos casos hay muchas menos probabilidades de que el comprador vuelva a comprar ese producto. Puede que prueben otra opción del modelo de comportamiento del consumidor y escojan una alternativa diferente basada en la nueva información que han adquirido gracias a su experiencia . A veces la insatisfacción puede surgir como consecuencia de recibir un consejo erróneo por parte de los familiares y amigos o alguno de los profesionales médicos. Por ejemplo, si un médico receta un antibiótico para tratar una infección que resulta ser viral, el antibiótico no surtirá ningún efecto y el virus seguirá su ciclo. El paciente puede llegar a creer equivocadamente que el antibiótico no ha sido efectivo contra la enfermedad y basándose en esa experiencia negativa, puede rechazar equivocadamente en el futuro una receta para ese mismo antibiótico contra una infección bacteriana perfectamente curable con ese producto. Este hecho pone de manifiesto la importancia de la educación. el análisis forense y la comunicación

y recomendaciones que recibe el paciente para asegurarse de que está tomando las decisiones adecuadas que realmente respondan a sus necesidades.

## 4. La industria farmacéutica y mercado de productos herbales en Rumania

En el año 20013, el mercado farmacéutico rumano se estimaba en un RON<sup>3</sup> de 11,75 billones de euros (3,62 billones de dólares estadounidenses). Creció a gran velocidad durante la primera década del siglo 21 con un porcentaje medio de crecimiento anual de un 18% antes de ralentizar su ritmo bajando a un 12,4% anual más o menos en el 2011. El mercado continuó descendiendo hasta el 8,3% en el año 2012 para bajar en picado dramáticamente hasta llegar a un ritmo de crecimiento de solo el 0,3% en 2013. La IHS declaró que en el año 2013, la mayoría de los activos del mercado rumano habían registrado un descenso en las ventas en un segundo plano en comparación con el año anterior aparte del estancamiento general del mercado.

El mercado ha estado vacilante debido al fracaso del gobierno para aprobar las reformas necesarias sobre el reembolso de los medicamentos. Sin embargo, hay que destacar que los diferentes segmentos del mercado de los medicamentos no obtuvieron los mismos resultados; el mercado de los medicamentos sin receta fue el único segmento que mostró un crecimiento en las ventas con aumento de un 6,5 % con respecto al año anterior, RON de 1,78 billones.

---

<sup>3</sup> Moneda de Rumania



### Valor del mercado farmacéutico rumano por sectores, 2013

	2013, RON mil millones	% de cambio por año	Cuota de mercado
<b>-Sector minorista</b>	10,17	0,4	86,6
<b>-Medicamentos reembolsados</b>	8,39	-0,8	82,5
<b>-Medicamentos OTC</b>	1,78	6,5	17,5
<b>-Sector hospitalario</b>	1,58	-0,5	13,4
<b>Mercado total</b>	11,75	0,3	100

*Fuente: IHS*

En el mercado farmacéutico rumano las comunidades farmacéuticas reciben más apoyo que los hospitales. Tal como podemos ver en la Tabla de arriba, el peso de las ventas de la industria se concentra sobre todo en las ventas al por menor de las comunidades farmacéuticas, a las que correspondió aun 86% del mercado en el año 2013. Por el contrario, al sector institucional, el sector hospitalario, solo le correspondió un 13,4% de todo el gasto total en medicamentos con un total de ventas de 1,58 billones de RON que reflejaban un descenso de 0,5% sobre el año anterior.

Dentro del segmento más amplio de la comunidad farmacéutica, a los medicamentos reembolsados (medicamentos de marca y genéricos con receta) les correspondió un 95% de las ventas totales al por menor, o un 82% de el mercado farmacéutico en general. En comparación, el mercado de medicamentos sin receta representó sólo el 17,5% del mercado total y menos del 5% correspondió a la venta al por menor.

Sin embargo las ventas de medicamentos con receta reembolsados decrecieron en un 0,8% en 2013 mientras que los medicamentos sin receta representaron el único segmento que consiguió anunciar un crecimiento, y también fue el motor de las ventas al por menor durante ese período que de otra manera, se habrían visto reducidas.

En el mercado rumano hay numerosas marcas farmacéuticas globales que están activas. De las diez empresas más grandes del mercado, siete publicaron un descenso de ventas en el año 2013 en comparación con el año 2012. La multinacional francesa gigante Sanofi, declaró un descenso de 15% en ventas, seguido muy de cerca por la multinacional británica también gigante, GlaxoSmithKline con un descenso del 14'5%. Los únicos que consiguieron ganar fueron los de la 2ª empresa francesa farmacéutica, Servier, que creció un 6'7% , los fabricantes de medicamentos genéricos, indios, , Ranbaxy con un crecimiento del 3'5%, y los fabricantes de medicamentos genéricos eslovacos, Krka con un crecimiento del 9%. Se pueden ver los detalles en la tabla 2 que aparece a continuación.

### Los 10 fabricantes más importantes por el valor de ventas. en año 2013

Company	Sales, 2013 (RON, mil.)	Sales, 2012 (RON, mil.)	2013 market share (%)
Roche (Switzerland)	860.1	884.9	7.3
Sanofi (France; including Zentiva)	827.5	978.3	7.0
Novartis (Switzerland; including Sandoz)	697.3	747.5	5.9
Servier (France; including Egis)	677.7	635.0	5.8
Pfizer (United States; including Wyeth)	604.4	623.4	5.1
GlaxoSmithKline (United Kingdom; including Europharm)	552.6	637.4	4.7
Merck& Co. (United States)	468.9	495.1	4.0
Ranbaxy (India; including Romanian subsidiary Terapia)	453.5	438.3	3.9
AstraZeneca (United Kingdom)	444.2	495.6	3.8
Krka (Slovenia)	311.8	286.0	2.7

Fuente: IHS

Existe un determinado número de tendencias clave que están contribuyendo a que la industria se estanque y que se reduzcan las cifras de ventas entre los actores más importantes. Más recientemente, la decisión del Ministerio de la Salud de retrasar una actualización de la lista nacional de reembolso muy necesaria y esperada desde hace mucho tiempo, ha tenido como consecuencia el que algunas de las empresas de medicamentos más importantes hayan retirado sus productos de marca del mercado debido a que no obtenían los suficientes beneficios para cubrir los gastos de mercado. El ministro rumano de sanidad, Nicolás Baniciolu, anunció

que la política de actualización de reembolso sería llevada a estudio. es decir puesta en espera como consecuencia de la dimisión de su antecesor, Eugen Nicolaescu.

Como resultado de estos retrasos, las empresas multinacionales de medicamentos han dedicado más recursos a comercializar un porcentaje más alto de sus productos sin receta, y este hecho podría explicar por qué este segmento tuvo mejores resultados.

Una de las razones principales para explicar el constante retraso en la reforma del desembolso tiene que ver con los costos de la puesta en marcha de la reforma. Se estima que la reforma necesitaría un aumento del presupuesto de 2 Billones anuales de RON debido a los nuevos medicamentos reembolsados que habría que añadir a la lista existente. El gobierno puede estar utilizando esta estrategia retrasos como mecanismo para estimular un aumento del flujo de medicamentos genéricos y sin receta de menor coste en el mercado con la esperanza de solucionar las necesidades sanitarias de la población sin tener que soportar la dura carga económica que supone el reembolso de los medicamentos de marca. Este hecho puede servir para explicar el incremento de ventas que declararon los fabricantes de medicamentos genéricos tales como Ranbaxy y Krka en el mercado Rumano.

Los continuos desafíos a los que debe enfrentarse el Ministro de Sanidad para mantener la prestación de los medicamentos reembolsados y ampliar la lista existente significa que el futuro de los medicamentos abre un futuro esperanzador para los medicamentos sin receta de los que los medicamentos herbales son un sub segmento. Estos medicamentos son menos caros pero ofrecen la posibilidad de ser beneficiosos para la salud pública. Por lo tanto es lógico concluir que el Ministerio

de Sanidad miraría favorablemente cualquier iniciativa que introdujera productos herbales en el mercado, puesto que son más baratos. Sin embargo el mercado se sigue mostrando indiferente a la entrada de productos herbales debido a su naturaleza menos regulada y a la percepción del público que piensa que esto significa que son menos seguros o eficaces. Si este fuera el caso, es importante reconocer que los productos sin receta también están menos regulados, y sin embargo gozan de un amplio y claramente creciente favor de la población rumana para su uso.

## 5. Comportamiento del consumidor en la farmacia y comprando

### PH

#### 5.1. Respuestas del Estudio

El 100% del número total de los encuestados, proporcionó información sobre su sexo, edad y ocupación. Estos resultados fueron conseguidos porque se iba guiando paso a paso a los participantes en la encuesta a través del proceso de respuestas y además sus respuestas eran revisadas en el momento de la entrega para asegurarme de que habían contestado a todas las preguntas aunque no llegué a leer las respuestas en sí en ese momento. Aproximadamente el 55% por ciento (o sea 149) de los encuestados eran del mujeres, mientras que el 45% por ciento restante (124) eran hombres. El segmento de población más joven desde los 20 a los 29 años, y los de edad más avanzada, con 65 o más años de edad están equitativamente representados con un 16% de participantes en la encuesta respectivamente.

El sector que comprendía los grupos de mediana edad, representaba el segmento de población más numeroso del total de los encuestados, con sujetos de edades comprendidas entre los 30 y los 49 años de edad que representaban el 36% de los encuestados mientras que el grupo de individuos con edades comprendidas entre los 50 y los 65 años de edad representaba un 32% del total de los sujetos encuestados. No participó ningún encuestado menor de 20 años de edad.

## 5.2 Análisis de estudio

Basándome en las respuestas recibidas, la mayoría de los clientes de las farmacias en Rumanía tienen tendencia a volver a la misma farmacia por costumbre para comprar sus medicamentos sin receta. Un poco menos del 60% del total de los encuestados respondieron que suelen ir por sistema a una farmacia determinada cuando van a comprar sus medicamentos sin receta rutinarios. Aproximadamente la mitad de esa cifra, un 27'47% respondieron que sólo van a una farmacia determinada a veces. Sólo un 14% de todos los encuestados reconocieron que no tenían una farmacia determinada a la que acudieran con regularidad para comprar sus medicamentos. Esto significa a grandes rasgos, que el grado de lealtad de los clientes hacia un determinado establecimiento al que acuden con regularidad es bastante elevado por lo general, pero por otra parte, casi la mitad del total de la población encuestada reconoció no comprar siempre en la misma farmacia.

**Tabla 1: Comportamiento para la elección de farmacia**

Por lo general, ¿Suele Ud comprar sus medicamentos sin receta en la misma farmacia?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje de frecuencia (%)
Normalmente sí	160	58.61%
Sí, a veces	75	27.47%
No	38	13.92%
Total	273	100.00%

Se pidió a los encuestados que valoraran varios atributos diferentes de los establecimientos con una escala del 1 al 5. El porcentaje de respuestas en esta sección alcanzó un 88% y a continuación se presenta un resumen de las respuestas anotadas:

**Tabla 2: Jerarquía de atributos de farmacias (solo se incluye los atributos más elegidos)**

Orden de importancia a la hora de elegir una farmacia (1 = mayor importancia)	Porcentaje de frecuencia (%)
1 Ubicación	69.59%
2 Rango de productos	10.99%
3 Programa de lealtad	5.49%
4 Empleados	1.83%
5 Valor añadido	1.47%
Total	100.00%

Para la gran mayoría de los clientes de las farmacias, la situación geográfica sigue siendo el factor más relevante en el momento de escoger un establecimiento farmacéutico. La situación geográfica puede considerarse como un factor de medida para reflejar la ventaja de la cercanía por la comodidad que le supone al usuario, por lo tanto, esto significa que un 70% de los encuestados valoran la comodidad como factor primordial para escoger un establecimiento farmacéutico frente a otro. En segundo lugar aparece la variedad de productos que ofrece el establecimiento. Sin embargo este factor queda a mucha distancia del anterior, ya que sólo un 11% de los encuestados consideraron que era su factor prioritario. El servicio al cliente y la amabilidad del personal junto con otros servicios de valor añadido le siguen en tercer lugar, con menos de un 4% de los encuestados, y finalmente le siguen todos los demás atributos que no representan una cifra suficiente para poderlos tener en cuenta.

Además se utilizó un sistema adicional para medir el orden de importancia que los clientes encuestados concedían a los atributos que preferían encontrar en sus farmacias. Este método consistió en calcular la puntuación media que los



participantes encuestados concedían a cada atributo. La localización geográfica del establecimiento se colocó en primer lugar con una media de 1.3, seguido por la variedad de productos con un 2.3 y los empleados con un 3.2, los programas de fidelidad con una media de 4.0 y los servicios de valor añadido con una media de 4.60. Es importante destacar que algunos de los encuestados no valoraron todos los atributos. Como consecuencia de este hecho, hubo un cierto número de encuestas que fueron entregadas de vuelta habiendo valorado únicamente los dos primeros atributos y habiendo dejado el resto de los atributos en blanco en diferentes grados. Este hecho puede servir para explicar por qué el atributo referente a la localización aparece valorado en primer lugar con una diferencia tan desproporcionada con respecto al resto, aunque es bien sabido en los mercados farmacéuticos que la situación es uno de los factores individuales más importantes a tener en cuenta cuando se quiere abrir un nuevo establecimiento farmacéutico.

**Tabla 3: Jerarquía de atributos de farmacias (solo se incluye los atributos más elegidos)**

Orden de importancia a la hora de elegir una farmacia (1 = mayor importancia)	Clasificación media
1 Ubicación	1.3
2 Rango de productos	2.3
3 Programa de lealtad	3.2
4 Empleados	4.0
5 Valor añadido	4.60

Investigando en profundidad el atributo que recibió la puntuación más alta en el ranking de valoración - la situación- este estudio intentó descubrir exactamente qué factores son los más valorados por los clientes de las farmacias. Por esta razón se

preguntó a los clientes si preferían establecimientos farmacéuticos que estuvieran situados en zonas donde no hubiera muchas probabilidades de encontrarse con conocidos o si este hecho carecía de importancia para ellos. Las respuestas de los encuestados están resumidas en la siguiente tabla 4:

**Tabla 4: Preferencias de ubicación de los clientes de farmacia**

Prefieren las farmacias que se encuentra lejos de caras conocidas	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Si	9.26%
No	90.74%
Total	100.00%

Teniendo en cuenta estos resultados aproximadamente a más de la décima parte de los clientes les resulta del todo punto indiferente el hecho de encontrarse con algún conocido en la farmacia o no

**Tabla 5: Preferencias relacionadas con las relaciones con clientes**

Calidad de la relación que clientes valúan en farmacias	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Quiero tener una relación cercana	11.03%
No quiero tener una relación cercana	82.72%
Quiero tener una relación lejana	6.25%
Total	100.00%

La gran mayoría de los clientes demostraron no tener ningún interés en cultivar una relación amistosa o profunda con los empleados de la farmacia. Aproximadamente el 83% de los encuestados declararon no tener ningún interés -o se mostraron neutrales- sobre la cuestión de la profundidad de la relación que pudieran establecer con el personal de la farmacia. Del 16% restante, dos tercios sí mostraron interés en desarrollar una relación más cercana mientras que sólo un 6% indicó que

no desearían en absoluto desarrollar una relación más cercana con los empleados de la farmacia.

**Tabla 6: Brand Equity**

¿Las marcas ofrecidas por la farmacia afectan la decisión de elegir una farmacia?	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Si	40.74%
No	59.26%
Total	100.00%

Otra de las preguntas que se realizó a los participantes fue si para ellos era importante encontrar determinados productos en las estanterías de la farmacia. La cifra de los encuestados que expresaron que este factor carecía de interés para ellos fue un 50% superior al de aquellos que consideraron que sí que era un tema importante para ellos. Aproximadamente un 60% de los participantes en la encuesta consideraron que las marcas que pueda vender una farmacia no son un factor determinante a la hora de escoger una farmacia, mientras que el 40% restante consideró que la variedad de marcas que vende una farmacia sí es un factor determinante a la hora de seleccionar un establecimiento farmacéutico.

**Tabla 7: Preferencia de compra según origen de producto**

¿Usted prefiere productos OTC domésticos frente a internacionales?	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Si	46.30%
No	53.70%
Total	100.00%

Los participantes fueron interrogados sobre sus preferencias acerca del origen de sus productos. Cuando se les preguntó si preferían productos de fabricación y comercialización nacional frente a productos importados de otros países, los

resultados arrojaron diferencias mínimas: aproximadamente el 53.70% de los encuestados se mostraron indiferentes en cuanto al origen de los productos adquiridos mientras que el 46% respondió que sí les importaba el origen de los productos que compraban prefiriendo comprar productos y medicamentos de fabricación y procedencia nacional.

**Tabla 8: *Importancia del diseño de embalaje***

¿El diseño de embalaje es un atributo importante a la hora de seleccionar un producto?	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Si	11.72%
No	88.28%
Total	100.00%

La totalidad de los participantes en la encuesta respondió a la pregunta sobre la influencia que tenía para ellos el aspecto exterior y la presentación de los productos. De los 273 encuestados, más del 88% de los participantes indicaron que la presentación del producto no ejercía ninguna influencia en su proceso de selección de producto, frente a un 12% de los encuestados que indicó que la presentación exterior sí influía en su proceso de toma de decisiones.

**Tabla 9: *Fuentes de recomendaciones relacionadas con la selección de medicamentos, Familia y amigos***

¿Usted utiliza recomendaciones de familia y amigos a la hora de seleccionar medicamentos herbales?	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Si, típicamente	14.76%
Si, ocasionalmente	62.73%
No	22.51%
Total	100.00%

Entre todos los entrevistados, un 63% declaró que ocasionalmente o a veces piden consejo a sus familiares o amigos cuando van a comprar PH o sin receta. Una minoría que representa el 15% de los encuestados declaró que es lo que suelen hacer por lo general mientras que otra minoría ligeramente más amplia, 22.51% indicó que no solían hacerlo nunca o casi nunca.

**Tabla 10: Fuentes de recomendaciones relacionadas con la selección de medicamentos, empleados de la farmacia**

¿Usted utiliza recomendaciones de los empleados de la farmacia a la hora de seleccionar medicamentos OTC?	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Si, típicamente	65.93%
Si, ocasionalmente	26.74%
No	7.33%
Total	100.00%

En cambio cuando se les preguntó sobre si tenían costumbre de pedir consejo al personal de la farmacia a la hora de comprar PH, más del 92% contestaron de manera afirmativa mientras que sólo el 7% de los encuestados confesaron que no consultan la compra de productos con los empleados de la farmacia. De todo los encuestados que suelen consultar con el personal de la farmacia, la mayoría de ellos (un 66%) suelen hacerlo de manera regular, mientras que sólo un tercio de ellos lo hace sólo de manera ocasional.

**Tabla 11: Los factores más importantes a la hora de seleccionar un producto herbal**

Orden de importancia de los factores de selección de productos herbales	Porcentaje de frecuencia (%)
Opinión y recomendación del farmacéutico	49.45%
Marca de producto o fabricante	16.48%
Opinión y recomendación de amigos	15.38%
País de origen del fabricante	12.82%
Publicidad y embalaje	3.30%
Formulación y forma de dosificación	2.56%
Total	100.00%

A los encuestados se les pidió que valoraran del uno al seis por orden de importancia los seis factores que más podían influir en su decisión de compra para poder ponerlos en orden de jerarquía. Estos factores incluían en primer lugar la opinión del farmacéutico y su recomendación, la marca del producto o el nombre del fabricante, la opinión y recomendación de los familiares y amigos, el país de origen del fabricante la publicidad y el envase, y la fórmula y la dosificación. Una puntuación de 1 indica que ese factor era el más importante de los seis que podían ejercer influencia sobre el proceso de decisión de compra del cliente o comprador, mientras que una puntuación de 6 indicaba que ese factor era el menos importante. La tabla número 11 presenta un resumen de la proporción de encuestados que escogieron cada uno de los seis factores mencionados en primer lugar como más importante.

En casi la mitad de los casos, la recomendación del farmacéutico resultó ser el factor que más influía en el cliente para escoger un producto herbal. La importancia de la marca o del nombre del fabricante fue más o menos la misma que la de la recomendación de los familiares y amigos, arrojando un total de un 16.48% del total de los encuestados en el primero de los casos y un 15.38% en el caso de los

segundos respectivamente. El país de origen del fabricante resultó ser menos importante que esos tres factores que he mencionado, pero bastante más importante que el envase o presentación exterior y la publicidad (3.30%) o la fórmula y dosificación del producto (2.56%)

Aunque sólo sea un dato curioso, aproximadamente el 50% de todos los que escogieron que la marca o el nombre del fabricante era lo que más les influía a la hora de escoger un producto, pertenecían al segmento de edad comprendido entre los 50 y los 65 años.

**Tabla 12: Clasificación media de los factores más importantes a la hora de seleccionar un producto herbal**

Orden de importancia de los factores de selección de productos herbales (1 = mayor importancia)	Clasificación media
Opinión y recomendación del farmacéutico	1.88
Marca de producto o fabricante	2.69
Opinión y recomendación de amigos	3.14
País de origen del fabricante	3.91
Publicidad y embalaje	4.74
Formulación y forma de dosificación	4.93

La media de la puntuación obtenida por cada uno de los criterios de selección de un producto herbal se calculó usando el conjunto de todas las valoraciones, de manera que se obtuvo la siguiente jerarquía de factores y valores relacionados: la opinión y recomendación del farmacéutico 1,88; la marca del producto o fabricante 2,69; la opinión y recomendación de los familiares y amigos; la publicidad y el envase 4,74; la fórmula y el método de dosificación 4,93. El orden del criterio de selección más importante según el valor medio, fue idéntico al orden de la frecuencia del porcentaje.

**Tabla 13: Selección de producto según el efecto de la marca**

¿En los últimos 12 meses usted ha comprado un producto herbal que no has conocido ni visto en anuncios antes?	
Respuesta	Porcentaje de frecuencia (%)
Si, típicamente	1.83%
Si, ocasionalmente	71.79%
No	26.37%
Total	100.00%

Recordar una marca es la habilidad del cliente para acordarse del producto visualmente o por su marca. Según las respuestas obtenidas en la encuesta, la vasta mayoría (71'79%) de los clientes de la farmacia están dispuestos a comprar productos herbales aunque no sepan nada del producto o de su marca a través de los anuncios de publicidad. A esta cifra le seguía una gran minoría (26'37%) de clientes que no habían comprado ningún producto en los 12 meses anteriores, sin haber estado expuestos con anterioridad a anuncios de esos productos.

Normalmente era bastante raro que los clientes compraran rutinariamente productos que no habían visto ni oído nunca a través de algún anuncio con sólo un 1'83 % de todos los encuestados que indicaron que sí lo habían hecho en los 12 meses anteriores.



**Tabla 14: Segmentación de clientes según comportamiento repetitivo y razones**

¿Usted típicamente recompra el mismo producto herbal? ¿Por qué o por qué no?				
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje de frecuencia (%)	Porcentaje (%) "Si"	Porcentaje (%) "No"
Si				
Es efectivo	210	79.55%	84.00%	
Siempre lo utilizaba	17	6.44%	6.80%	
No hay razones para cambiar	20	7.33%	8.00%	
Otros	3	1.10%	1.20%	
Total "Si"	250	94.70%	100.00%	
No				
Insatisfecho	3	1.10%		50.00%
Busca el mejor producto	3	1.10%		50.00%
Otros	0	0.00%		0.00%
Total "No"	6	2.27%		100.00%
No lo sé	8	3.03%		
Total	264	100%		

La repetición de producto se refiere a un comportamiento por el que los clientes están dispuestos a volver a comprar un producto que ya han comprado y utilizado con anterioridad. De entre los 264 encuestados un 94,70% de ellos contestaron que normalmente volverían a comprar el mismo producto, mientras que sólo el 2,27% indicaron que no solían hacerlo y un 3,03 indicaron que no se acordaban de si lo habían hecho o no.

Entre la mayoría que respondió que no compraban de nuevo el mismo producto herbal, la mayoría de ellos (84%) respondieron que lo hicieron porque tenían la sensación de que el producto era eficaz. Una minoría de los encuestados

que volvieron a comprar productos herbales indicaron que lo habían hecho porque estaban acostumbrados a usar ese producto o simplemente no habían encontrado una razón para probar otra alternativa con una puntuación respectiva de 6,80% y 8% respectivamente. Un porcentaje muy pequeño indicó que tenían otras razones para volver a comprarlo.

Entre la minoría de encuestados que respondieron que no habían vuelto a probar los productos herbales, la mitad de ellos indicaron que no lo habían comprado de nuevo porque no estaban satisfechos con el producto mientras que la otra mitad indicaron que era porque deseaban probar otros productos para intentar encontrar el producto que mejor respondiera a sus necesidades.

Más de tres cuartas partes de los encuestados que compraron productos herbales en los 12 meses anteriores no habían planeado hacerlo. Sólo un 23% de ellos compró productos herbales como parte de un plan preconcebido de compra. Entre la mayoría de los que hicieron una compra no preconcebida con anterioridad, la razón más común para hacerlo fue la recomendación del farmacéutico (57,62%). Aproximadamente un 24,76 % de compras no planeadas de antemano sucedieron como resultado de acordarse de la marca después de que el cliente viera el producto en un estante de la farmacia y lo recordara gracias a que había visto ese producto en algún anuncio. Por el contrario, las compras no premeditadas que tuvieron lugar después de haber visto el producto expuesto en un estante de la tienda aunque no lo hubiera visto nunca en algún anuncio eran la causa de sólo un 14,76% de las compras no premeditadas.

**Tabla 15: Compras de productos herbales planeadas frente a compras no planeadas**

¿En los últimos 12 meses usted ha realizado una compra no planeada en una farmacia?				
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje de frecuencia(%)	Porcentaje (%) "Si"	Porcentaje (%) "No"
Si				
Recomendado por el farmacéutico	121	44.32%	57.62%	
Efecto de la marca	52	19.05%	24.76%	
Producto notado	31	11.35%	14.76%	
Otros	6	2.20%	2.86%	
Total "Si"	210	76.92%	100.00%	
No	63	23.08%		
Total	273	100%		

## 5. Análisis

Indudablemente los farmacéuticos juegan un importantísimo papel en la comunidad farmacéutica, porque influyen directamente el comportamiento del consumidor, en lo que respecta a la selección de productos herbales.

Aproximadamente el 50% de los encuestados, respondieron que el factor que más les influía en su selección de productos y en su decisión de compra era la recomendación del farmacéutico. Más del 65% de los encuestados declararon que normalmente piden consejo al personal de la farmacia cuando tienen que decidir qué producto herbal es el mejor para ellos. Esto demuestra que los clientes piden consejo y además valoran mucho la recomendación del farmacéutico y demás empleados de la farmacia, por encima de otras fuentes de recomendación tales como amigos, familiares o compañeros de manera significativa. Además, el hecho de que un porcentaje del 58,61% de los encuestados vaya siempre a la misma farmacia y que un 27,47% adicional lo haga a veces, sugiere que los farmacéuticos tienen muchas oportunidades para cultivar una relación con clientes de manera individualizada y podría servir para explicar por qué un gran porcentaje de los encuestados valoran la recomendación del farmacéutico como el factor que tiene más impacto en su proceso de decisión y compra.

Sin embargo, por otra parte, tenemos que tener en cuenta también el hecho contradictorio de que los clientes prefieren un nivel medio de relación

con el personal de la farmacia. Un porcentaje muy bajo de clientes declararon que consideraban este factor como el más importante (1,83%), aunque una gran mayoría de ellos estaban en el sector de edad de más de 65 años.

Adicionalmente, el 82,72% de los clientes declararon que deseaban que el personal de la farmacia fuera servicial sin llegar a intimar demasiado con ellos.

Parece ser entonces, que los rumanos valoran mucho su privacidad aunque el servicio también les importa mucho. Por lo tanto este hecho sugiere que deberían dedicarse más recursos comerciales fuera del recinto de la farmacia para cubrir la posibilidad de que los clientes puedan no sentirse a gusto manteniendo una relación tan abierta con el personal farmacéutico como quisieran los fabricantes de productos herbales para poder así incrementar sus ventas a través de las recomendaciones del personal de la farmacia. Por este motivo se podría abrir un campo de investigación relacionado con la manera en que los rumanos se sienten acerca de tener una relación más abierta con los farmacéuticos sobre sus problemas y cuales serían los factores que podrían influir o mejorar esa relación más profunda.

En este estudio ha quedado demostrado que la mayor influencia sobre la selección de producto corre a cargo del personal de la farmacia, sin embargo también se demuestra la importancia de otros factores de influencia como la opinión de otros grupos -la familia y los amigos- en la selección de productos herbales.

Basándose en la proporción de clientes de farmacia que suelen hacer sus compras de farmacia casi siempre en el mismo establecimiento frente a lo que no siguen esta práctica, podemos comprobar que existe una posibilidad muy importante de crecimiento para las farmacias y los fabricantes que comercializan y distribuyen productos farmacéuticos herbal. Un 44,32 % del total de las compras de productos herbales no fueron premeditadas y se produjeron como resultado de la recomendación del farmacéutico. Esto significa que el farmacéutico ejerce un alto grado de influencia en el proceso de decisión de los clientes que están barajando la posibilidad de comprar productos herbales

Además, en futuras investigaciones, sería posible examinar más a fondo este interesante senario para averiguar si los clientes que finalmente compran el producto tenían ya originalmente la intención de hacerlo o sólo era una de sus posibilidades y así lo hicieron cuando se les presentó la oportunidad adecuada de hacerlo. . Además en investigaciones futuras sería posible examinar más a fondo este. Porque si su plan no era ése ni estaba abierto a esa sugerencia pero al final compró el producto a instancias del farmacéutico, los datos sugieren que el farmacéutico tiene la capacidad para hacer cambiar definitivamente el proceso de decisión del cliente de manera que se incline por los productos herbales. Por otra parte esto subraya la importancia y el valor comercial que tendría para los fabricantes de productos herbales, el hecho de invertir en estrategias para formar a los farmacéuticos y de esta manera aumentar las probabilidades de que el farmacéutico tuviera en cuenta los tratamientos herbales y como consecuencia lógica, los recomendará. De hecho, incluso la correlación entre

tener más formación sobre las características de los productos herbales y que existan más posibilidades de recomendarlos dentro del contexto de los productos herbales sería un área de investigación muy apropiada y relevante para futuros investigadores.

Además de formar al farmacéutico y puesto que el cliente se implica mucho en la selección de productos farmacéuticos, se podría estimular más la utilización de los productos herbales formando también al cliente. En cuanto a los clientes, el hecho de que se impliquen tanto en el proceso de decisión significa que están interesados en recibir información más detallada para tomar una decisión más sopesada. Esto crea un espacio para que los fabricantes inviertan en la comercialización y la publicidad (por ejemplo nuevos envases y embalajes para los productos) dirigidos específicamente a los consumidores.

Por otra parte, gracias a la normativa más flexible que regula los suplementos herbales como medicamentos sin receta, los fabricantes no tendrán que enfrentarse a las mismas exigencias a las que deben enfrentarse los fabricantes de medicamentos de marca y genéricos que sí necesitan receta, aunque si tendrán que enfrentarse al mismo nivel de competencia proveniente de otros fabricantes de medicamentos sin receta, que lógicamente están hoy en día experimentando un nuevo resurgir. Estos fabricantes de medicamentos sin receta. Estos fabricantes de medicamentos sin receta parecen estar preparados para seguir creciendo a corto plazo.

Otro campo donde se pueden desarrollar futuros proyectos de estudio sería investigar la relación que existe entre los productos farmacéuticos y el primer paso del modelo del comportamiento del consumidor: el reconocimiento de la necesidad. Hasta ahora, en esta investigación nos hemos centrado en las posibilidades de incluir a los productos herbales dentro de las opciones de tratamiento convencionales para los consumidores. Esto es un tema diferente de la cuestión sobre si esta categoría no convencional de preparados puede subir tanto de nivel desde su estatus tradicional como para formar la base de diagnósticos en el futuro, es decir si, al igual que la Viagra, por ejemplo, se convirtió en la base para diagnosticar la disfunción eréctil, existe la posibilidad de que los productos herbales puedan seguir por la misma senda de desarrollo comercial o si simplemente todavía están a una distancia demasiado grande de los tratamientos convencionales como para poder dar ese salto cualitativo en un futuro próximo.

Si tenemos en cuenta la proporción de clientes de farmacias que suelen hacer sus compras de productos farmacéuticos del mismo establecimiento frente a aquellos que no lo hacen así, podemos concluir que hay una gran oportunidad de crecimiento al alcance de las farmacias y de los fabricantes que comercializan y distribuyen productos farmacéuticos herbales. Un 44'32% de todas las compras de productos herbales no fueron planeadas y se produjeron como resultado de la recomendación del farmacéutico. Esto quiere decir que el farmacéutico ejerce un alto grado de influencia en el proceso de decisión de los clientes que están pensando comprar productos herbales. Además en una investigación posterior, sería posible examinar más a fondo este interesante supuesto para averiguar si el cliente tenía



originalmente la intención de comprar productos herbales o si estaba abierto a esa sugerencia. Porque si su plan no era ése ni estaba abierto a esa sugerencia pero a pesar de todo compró el producto por recomendación del farmacéutico, los datos deberían llevarnos a la conclusión de que el farmacéutico tiene el poder de cambiar dramáticamente la opinión del cliente durante el proceso de decisión y convencerle para que compre productos herbales. Por otra parte, esto subraya la importancia y el valor comercial que tendría para los fabricantes de productos herbales el invertir en estrategias para formar a los farmacéuticos y de esta manera aumentar las probabilidades de que el farmacéutico tuviera en cuenta los tratamientos herbales y como consecuencia lógica, los recomendará. De hecho, incluso la correlación entre tener más formación sobre los productos herbales y que existan más posibilidades de recomendarlos dentro del contexto de los productos herbales sería un área de investigación muy apropiada y relevante para futuros investigadores.

Además de formar al farmacéutico y puesto que el cliente se implica mucho en la selección de productos farmacéuticos, se podría estimular más la utilización de los productos herbales formando también al cliente. En cuanto a los clientes, el hecho de que se impliquen tanto en el proceso de decisión significa que están interesados en recibir información más detallada para tomar una decisión más sopesada. Esto crea un espacio para que los fabricantes inviertan en la comercialización y la publicidad (por ejemplo nuevos envases y embalajes para los productos) dirigidos específicamente a los consumidores.

Por otra parte, gracias a la normativa más flexible que regula los suplementos herbales como medicamentos sin receta, los fabricantes no tendrán que enfrentarse

a las mismas exigencias a las que deben enfrentarse los fabricantes de medicamentos de marca y genéricos que sí necesitan receta, aunque si tendrán que enfrentarse al mismo nivel de competencia proveniente de otros fabricantes de medicamentos sin receta, que lógicamente están hoy en día experimentando un Nuevo resurgir. Estos fabricantes de medicamentos sin receta . Estos fabricantes de medicamentos sin receta parecen estar preparados para seguir creciendo a corto plazo.

Otro campo donde se pueden desarrollar futuros proyectos de estudio sería investigar la relación que existe entre los productos farmacéuticos y el primer paso del modelo del comportamiento del consumidor: el reconocimiento de la necesidad. Hasta ahora, en esta investigación nos hemos centrado en las posibilidades de incluir a los productos herbales dentro de las opciones de tratamiento convencionales para los consumidores. Esto es un tema diferente de la cuestión sobre si esta categoría no convencional de preparados puede subir tanto de nivel desde su estatus tradicional como para formar la base de diagnósticos en el futuro, es decir si, al igual que la Viagra, por ejemplo, se convirtió en la base para diagnosticar la disfunción eréctil , existe la posibilidad de que los productos herbales puedan seguir por la misma senda de desarrollo comercial o si simplemente todavía están a una distancia demasiado grande de los tratamientos convencionales como para poder dar ese salto cualitativo en un futuro próximo.

## Conclusión

La industria farmacéutica rumana sufre una lacra crónica de falta de financiación por parte del gobierno y además esta situación empeora cada vez más. Estos desafíos económicos están teniendo un profundo impacto en la manera en la que los pacientes se relacionan con el sistema sanitario. En lugar de buscar un diagnóstico y una posibilidad de tratamiento en los servicios primarios, muchos rumanos carecen de los medios económicos necesarios para poder pagar los costes que les han caído encima de una manera inesperada, y por eso recurren a las farmacias de la comunidad para muchos de estos tratamientos o diagnósticos, ya que, aunque no sean tan sofisticados en la venta al por menor, normalmente son gratuitos o más baratos de lo que lo serían en el marco de los servicios primarios.

La industria farmacéutica rumana continúa su proceso de cambio desplazándose desde los medicamentos de marca hacia los medicamentos genéricos y sin receta, y paralelamente, las posibilidades de expansión para los productos farmacéuticos herbales. crecerá igualmente. Sin embargo, los programas de formación para las farmacias tienden a focalizar en medicamentos de marca y genéricos además de medicamentos sin receta que se originariamente surgieron como medicamentos con receta - una gran proporción de medicamentos sin receta, pero que excluye los productos herbales casi en su totalidad. Consecuentemente, la formación de los farmacéuticos sobre los productos herbales, es mucho menos rigurosa que su formación en cualquiera de las otras categorías de productos medicinales. Este resultado también está producido por

otro factor que es el nivel relativamente bajo de fondos que los fabricantes destinan a la comercialización de suplementos herbales en comparación con las cantidades de dólares que se dedican a los medicamentos con receta o a otras categorías sin receta. Los resultados de este estudio apoyan el uso de campañas de comercialización y publicidad dirigidas a los que toman la decisión en lugar de a los médicos o a los consumidores. Los farmacéuticos, los familiares o amigos, representan todos ellos importantes focos de influencia en el mercado rumano de productos farmacéuticos herbales. Este hecho es relevante y significativo para las compañías multinacionales comerciales de fabricantes porque sus organizaciones están estructuradas dependiendo de los presupuestos que se suelen reservar para las campañas comerciales dirigidas a los médicos frente a las campañas comerciales dirigidas al consumidor. Más recursos invertidos en iniciativas de formación y en campañas informativas dirigidas a estos dos grupos pueden generar el profundo nivel de conocimientos y concienciación necesarios para acercar los medicamentos herbales un paso más a los agentes terapéuticos convencionales que se recomiendan con más frecuencia para tratar una serie de enfermedades.

La proporción creciente de ingresos de la industria derivados de las ventas de los medicamentos sin receta a pesar de que haya disponibilidad de medicamentos farmacéuticos de marca o genéricos, demuestra que hay una necesidad en el mercado para encontrar soluciones de menor coste. Los productos farmacéuticos herbales son una categoría de productos sin receta que están infrautilizados que pueden solventar esta necesidad. Sin embargo, actualmente, la mayoría de los

consumidores no planean comprar este tipo de productos de antemano de la misma manera que planearían la compra de los productos sin receta tradicionales. La mayoría de las compras de productos herbales son compras no planificadas. Existen buenas posibilidades para convertir a más consumidores en el tipo de compradores que planean de antemano comprar productos farmacéuticos herbales y de esa manera, convertirlos en clientes fijos y leales.

Es previsible que la necesidad de soluciones de bajo coste en el mercado rumano persista durante el future predecible, ya que el gobierno no parece haber tomado ninguna medida significativa para solventar los desajustes presupuestarios que impiden la correcta financiación del sistema sanitario oficial de la nación, dejando la puerta abierta a la corrupción y a prácticas extraoficiales para dar respuesta a las necesidades de la base de los consumidores rumanos. La clave para que el sistema rumano pueda funcionar correctamente está en la reforma de la ley de reembolso. Sin embargo tales reformas se siguen discutiendo y retrasando todo el tiempo y el nuevo ministro de sanidad no parece estar dispuesto por el momento, a tomar estrictas medidas que la nación necesita tan urgentemente para dar solución a estos problemas.

## Bibliografía

Arnold, E. J., & Thompson, C. J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 193-219.

Barney, J. B. (1986). Organizational Culture: Can It Be a Source of Sustained Competitive Advantage? *The Academy of Management Review*, 11, 656-665.

Bonnal L & Moinier X 2014, 'Elements of pharmacy service and satisfaction: Patient versus consumer?', *The Journal of Applied Business Research*, vol. 30, no. 2, pp. 479—488.

Brassington, Frances., & Pettit, Stephen. 2000. *Principles of Marketing*. 4th edn. London: Prentice Hall.

Childers, Terry L., and Akshay R. Rao 1992. "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions." *Journal of Consumer Research*, 19, 198- 211.

Dinu, ES 2012, 'Health services in Romania during transition period', *Revista de Stiinte Politice*, vol. 33, no. 34, pp. 184—195.

Franic DM, Haddock SM, Tucker LT, & Wooten N 2003, 'Pharmacy patronage: identifying key factors in the deision making process using the determinant attribute approach', *J Am Pharm Assoc*, vol. 48, no. 1, pp. 71—85.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Coney. 2001. 'Consumer behavior: building marketing strategy'. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Hibbert et al. 2002, 'Consumerism and professional work in the community pharmacy', *Sociology of Health & Fitness*, vol. 24, no. 1, pp. 46—65.

Hofsetede, Geert. 1980. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications, Inc.

Hofstede, G 1984, 'Cultural dimensions in management and planning', *Asia Pacific Journal of Management*, vol. 1, no. 2, pp. 81—99.

Huffman, C. & Kahn, B. 2000. *Variety for sale: mass customization or mass confusion?* *Journal of Retailing*, 74 (April), 491-513.

Kaae et al. 2012, 'Customer interest in and experience with various types of pharmacy counseling—a qualitative study', *Health Expectations*, vol. 17, no. 6, pp. 852—862.

Khanna A 2002, 'Pharmacy practice and alternative medicine', *Canadian Pharmaceutical Journal*, vol. 135, no. 2, pp. 20.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing management. 11th edition*. Prentice Hall. pp. 706.

Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary. 2005. *Principles of marketing*. 4<sup>th</sup> edition. Pearson Education Limited. pp. 954.

Levav, J. & Ariely, D. 2000. *Sequential variety-seeking in group settings: taking the road less traveled and less enjoyed*. *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 279-290.

Mooij, Marieke. 2011. *Consumer Behavior and Culture*. 2<sup>nd</sup> Edition.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie. 2006. *Consumer Behavior*. Prentice Hall. 656 pp. ISBN-10: 0131869604.

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren. 1999. *Consumer behavior: A European perspective*. Prentice Hall. pp. 589. ISBN 0-13-751983-4

## Anexos

Anexo 1: Cuestionario forma en Rumano	71
Anexo 2: Cuestionario forma en Español	75
Anexo 3: Cuestionario forma en Inglés	78
Anexo 4: Valor de la mercado farmacéutico Rumano por sector, 2013	80
Anexo 5: 10 grandes Fabricantes de Medicamentos por valor de ventas, 2013	80



## Anexo 1: Cuestionario forma en Rumano

---

*FORMULAR – VANZARI DIRECTE*

*DE MEDICAMENTE PE BAZA DE PLANTE*

---

**Stimate Client de Farmacie,**

Acest chestionar vizeaza segmentul vanzarii directe de medicamente pe baza de plante , iar raspunsurile pe care le furnizati vor fi folosite pentru teza de licenta.

Participarea Dvs. este voluntara si raspunsurile vor fi confidentiale.

Acest studiu a fost initiat cat mai simplu pentru a face mai usoara completarea prezentului formular.

Participarea dumneavoastra inseamna mult pentru acest proiect si opinia Dvs isi poate pune amprenta in conturarea noilor ansambluri ale sistemului nostru de sanatate.

**1. Ati achizitionat medicamente pe baza de plante de la o anumita farmacie?**

Da, in mod obișnuit

Da, ocazional

Nu

**2. Ce tip de relatie ati prefera sa aveti cu personalul farmaciei?**

Vreau sa fiu familiar cu acestia

Nu vreau sa fiu familiar cu acestia

Nu vreau sa fiu recunoscut

**3. Preferati sa vizitati farmaciile in care sunteti recunoscut?**

Da

Nu

**4. Care este factorul cel mai important in selectia unei farmaciei?**

Pe o scara de la 1 la 5, unde 1 este cea mai importanta si 5 este cea mai puțin importanta.

---

*FORMULAR – VANZARI DIRECTE*

*DE MEDICAMENTE PE BAZA DE PLANTE*

---

- Locație
- Personal
- Programul de Loialitate
- Gradatie produs
- Valoare Aduagata

**5. Preferati medicamentele de tip OTC (fara prescriptive medicala)?**

- Da
- Nu

**6. Marcile de produse comercializate in farmacie, va influenteaza intr-un fel alegerea?**

- Da
- Nu

**7. Modul de prezentare (ambalaj) al produsului influențează achizitionarea acestuia?**

- Da
- Nu

**8. Recomandarile venite din partea colegilor, familie și prietenilor, in ceea ce priveste achizitionarea de medicamente pe baza de plante influenteaza decizia Dvs?**

- Da, în mod obișnuit
- Da, cateodata
- Nu

---

*FORMULAR – VANZARI DIRECTE*

*DE MEDICAMENTE PE BAZA DE PLANTE*

---

**9. Recomandarile farmacistului si personalului farmaceutic privind medicamentele pe bază de plante influențează decizia Dvs de cumpărare?**

Da, în mod obișnuit

Da, cateodata

Nu

**10. Am tendința de a cumpăra aceleași produse pe bază de plante.**

Da, pentru că ...

Este eficient

L-am folosit dintotdeauna

Nu am motiv pentru a-l schimba

Altele: \_\_\_\_\_

Nu, pentru că ...

Nemuțumit

Caut cel mai bun produs

Altele: \_\_\_\_\_

Nu stiu

**11. În ultimele 12 luni, ați cumpărat un produs pe bază de plante de care nu ați auzit/ vazut niciodată într-o reclama?**

Da, în mod obișnuit

Da, cateodata

Nu

---

*FORMULAR – VANZARI DIRECTE*

*DE MEDICAMENTE PE BAZA DE PLANTE*

---

**12. Care este cel mai important factor în alegerea unui produs pe bază de plante?**

Pe o scara de la 1 la 6, unde 1 este cel mai important și 6 este cel mai puțin important.

- Recomandarea farmacistului
- Țara Producatorului
- Formula și dozarea produsului
- Marca sau producatorul produsului
- Publicitate și ambalare
- Recomandările primite

**13. În ultimele 12 luni, ați făcut o achiziție neplanificată a produselor pe bază de plante de la orice farmacie?**

Da, pentru că ...

Farmacistul l-a recomandat

Am observat produsul

Mi-am amintit de marca

Altele: \_\_\_\_\_

**14. Vârsta:**

- Sub 20
- Intre 30-49 ani
- Intre 50-65 ani
- Peste 65 de ani

**15. Sex**

- Femeie
- Masculin

## Anexo 2: Cuestionario forma en Español

Estimado, Cliente:

Este cuestionario se centra sólo en base de medicamentos herbales, y las respuestas que usted proporcione será utilizada para compilar un título de tesis.

Su participación es voluntaria y sus respuestas se identificará y se mantiene en el anonimato.

Esta encuesta se mantuvo lo más simple posible para que sea más fácil para usted para completar.

Su participación es muy apreciada y su opinión puede jugar un papel en la formación de los nuevos desarrollos en nuestro sistema de salud.

1. Por lo general, ¿Suele Ud. comprar sus medicamentos sin receta en la misma farmacia?

Normalmente sí

Sí, a veces

No

2. ¿Qué tipo de relación es lo que prefieren tener con el personal de farmacia?

Quiero tener una relación cercana

No quiero tener una relación cercana

Quiero tener una relación lejana

3. Yo prefiero usar las farmacias ubicadas donde voy a ser menos propensos a encontrarse con gente que me conoce.

— Sí

— No

4. ¿Que es el factor mas importante en su selección de una farmacia?

*Jerarquiza respuestas de 1 a 5, donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante.*

— Ubicación

— Empleados

— Programa de lealtad

— Rango de productos

— Valor Añadido

5. ¿Usted prefiere productos OTC domésticos frente a internacionales?

— Sí

— No

6. ¿Las marcas ofrecidas por la farmacia afectan la decisión de elegir una farmacia?

— Sí

— No

7. ¿El diseño de embalaje es un atributo importante a la hora de seleccionar un producto?

— Sí

— No

8. ¿Usted utiliza recomendaciones de familia y amigos a la hora de seleccionar medicamentos herbales?

- Sí, típicamente
- Sí, ocasionalmente
- No

9. ¿Usted utiliza recomendaciones de los empleados de la farmacia a la hora de seleccionar medicamentos herbales?

- Sí, típicamente
- Sí, ocasionalmente
- No

10. ¿Usted típicamente recompra el mismo producto herbal? ¿Por qué o por qué no?

Sí, porque....

- Siempre es efectivo
- Siempre lo utilizaba
- No hay razones para cambiar
- Otros: \_\_\_\_\_

No, porque....

- Insatisfecho
- Busca el mejor producto
- Otros: \_\_\_\_\_
- No sé

11. ¿En los últimos 12 meses usted ha comprado un producto herbal que no has conocido ni visto en anuncios antes?

- Sí, típicamente
- Sí, ocasionalmente
- No

12. What factor is most important in your selection of an herbal product?

*Jerarquiza respuestas de 1 a 6, donde 1 es el más importante y 6 es el menos importante.*

- Opinión y recomendación del farmacéutico
- País de origen del fabricante
- Formulación y forma de dosificación
- Marca de producto o fabricante
- Publicidad y embalaje
- Opinión y recomendación de amigos

13. ¿En los últimos 12 meses usted ha realizado una compra no planeada en una farmacia?

Sí, porque....

- Recomendado por el farmacéutico
- Producto notado
- Efecto de la marca
- Otros: \_\_\_\_\_

14. Edad:

Sub 20

30—49 años

50—65 años

Más de 65 años

15. Genero

Femenino

Masculino

### Anexo 3: Cuestionario forma en Inglés

Dear, Pharmacy Customer:

This questionnaire focuses only on herbal over-the-counter medicines, and the answers you provide will be used to compile a bachelor's thesis.

Your participation is voluntary and your responses will be identified and kept anonymous.

This survey was kept as simple as possible to make it easier for you to complete.

Your participation is deeply appreciated and your opinion may play a role in shaping new developments in our healthcare system.

1. Do you purchase your herbal medicines from one particular pharmacy?

Yes, typically

Yes, occasionally

No

2. What type of relationship do you prefer to have with pharmacy staff?

I want to be familiar to them

I do not want to be familiar to them

I want to be unfamiliar to them

3. I prefer to use pharmacies located where I will be less likely to run into people who know me.

— Yes

— No

4. What factor is most important in your selection of a pharmacy?

*Rank answers from 1 to 5, where 1 is the most important and 5 is the least important.*

— Location

— Staff

— Loyalty Program

— Product Range

— Value Added

5. I prefer domestic OTC medicines.

— Yes

— No

6. Do product brands stocked by a pharmacy impact your choice of pharmacy?

— Yes

— No

7. The way a package is designed influences whether or not I will buy a product

— Yes

— No

8. My peers, family, and friends' recommendations on herbal medicines influence my purchase behavior.

Yes, typically

Yes, sometimes

No



9. Pharmacist and pharmacy staff recommendations on herbal medicines influence my purchase behavior.

- Yes, typically
- Yes, sometimes
- No

10. I tend to repurchase the same herbal products.

- Yes, because...
  - It is effective
  - Always used it
  - No reason to switch
  - Other: \_\_\_\_\_
- No, because...
  - Dissatisfied
  - Seek best product
  - Other: \_\_\_\_\_
- Do Not Know

11. In the past 12 months, have you purchased an herbal product you have never heard of or seen in an advertisement?

- Yes, typically
- Yes, sometimes
- No

12. What factor is most important in your selection of an herbal product?

*Rank answers from 1 to 6, where 1 is the most important and 6 is the least important.*

- \_\_\_ Pharmacist opinion and recommendation
- \_\_\_ Manufacturer country of origin
- \_\_\_ Formulation and dosage form
- \_\_\_ Product brand or manufacturer
- \_\_\_ Advertising and packaging
- \_\_\_ Peer opinion and recommendation

13. In the past 12 months, have you made an unplanned purchase of herbal products at any retail pharmacy?

- Yes, because...
  - Pharmacist recommended it
  - Noticed the product
  - I remembered the brand
  - Other: \_\_\_\_\_

14. Age:

- Under 20
- 30—49 years
- 50—65 years
- Over 65 years

15. Gender

- Female
- Male

#### Anexo 4: Valor de la mercado farmacéutico Rumano por sector, 2013

	2013, RON bil.	% change y/y	Market share
Retail sector	10.17	0.4	86.6
-Reimbursed drugs	8.39	-0.8	82.5
-OTC drugs	1.78	6.5	17.5
Hospital sector	1.58	-0.5	13.4
Total market	11.75	0.3	100

Fuente: IHS

#### Anexo 5: 10 grandes Fabricantes de Medicamentos por valor de ventas, 2013

Company	Sales, 2013 (RON, mil.)	Sales, 2012 (RON, mil.)	2013 market share (%)
Roche (Switzerland)	860.1	884.9	7.3
Sanofi (France; including Zentiva)	827.5	978.3	7.0
Novartis (Switzerland; including Sandoz)	697.3	747.5	5.9
Servier (France; including Egis)	677.7	635.0	5.8
Pfizer (United States; including Wyeth)	604.4	623.4	5.1
GlaxoSmithKline (United Kingdom; including Europharm)	552.6	637.4	4.7
Merck& Co. (United States)	468.9	495.1	4.0
Ranbaxy (India; including Romanian subsidiary Terapia)	453.5	438.3	3.9
AstraZeneca (United Kingdom)	444.2	495.6	3.8
Krka (Slovenia)	311.8	286.0	2.7

Fuente: IHS

