

La medición del color mejora la apariencia de los medicamentos de venta libre

Fuente: Página oficial Hunterlab. Escrito por Marisa A.



El color de los medicamentos de venta libre influye en como los consumidores consideran su calidad.
Fuente de imagen: Shutterstock usuario Corinna Haselmayer

Un hombre que sufre de un ataque de acidez entra a la tienda de comestibles de su vecindario con la esperanza de encontrar un antiácido que alivie sus síntomas. Se dirige directamente al pasillo de medicamentos de venta libre, pero ve que hay casi dos docenas de marcas diferentes de antiácidos en los estantes. Él no está seguro de cuál elegir. ¿Debería ir con la tableta antiácida que es color rosa pálido? ¿O es la tableta de color verde brillante una mejor opción?

Según una investigación, muchos clientes en este puesto escogerían la opción rosa pálido. En un estudio publicado en el International Journal of Biotechnology en 2010, los investigadores del SIES College of Management Studies descubrieron que las personas eran más propensas a percibir un medicamento rosado como dulce y agradable, mientras que percibían el medicamento verde como ácido o amargo.¹ Esto puede ser porque muchas personas asociaron el color verde con la acidez, lo que sería poco atractivo para aquellos que sufren de reflujo ácido.

Este estudio es parte de un creciente cuerpo de evidencia que muestra que el color puede afectar drásticamente la percepción de la eficacia de la medicación y la expe-

riencia general del usuario. Como resultado, el color se convierte en un factor importante en el comportamiento del consumidor y, en consecuencia, en el éxito comercial de los medicamentos. A diferencia de los medicamentos recetados, los medicamentos de venta libre dependen en gran medida de la percepción del consumidor. Como resultado, los fabricantes de medicamentos de venta libre deben confiar en los espectrofotómetros para garantizar que sus productos sean tan agradables estéticamente como efectivos.



Con tantas marcas de medicamentos en el mercado, es importante que los fabricantes creen productos coloridos que se destacan.

El impacto del color en la percepción, la adherencia y los hábitos del cliente

Los hogares en los Estados Unidos gastan un promedio de \$ 338 por año en medicamentos de venta libre, y el 81% de los adultos dicen que usan medicamentos como primera respuesta a la mayoría de los problemas médicos.² Sin embargo, el mercado de medicamentos es competitivo y los fabricantes farmacéuticos deben tomar el color en consideración al desarrollar sus productos para garantizar un atractivo óptimo, ya que el color tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un estudio publicado en *JAMA Internal Medicine* en 2013 encontró que los pacientes con epilepsia eran menos propensos a adherirse a sus horarios de medicación si el color de su medicación cambiaba durante el curso del tratamiento.³ De hecho, los pacientes eran 53% menos probables que tomen su medicamento a tiempo si les dieron una pastilla de otro color a la que estaban acostumbrados, lo que podría comprometer los resultados del tratamiento. Como tal, es fundamental garantizar la consistencia del color en todos los productos de medicamentos para facilitar la adherencia.

Además, los consumidores asocian diferentes colores con el tratamiento de diferentes condiciones. En un estudio pionero, el psicólogo Dr. Max Lüschler examinó la conexión entre el color de la droga y los tratamientos asociados a ella.⁴ Mientras realizaba su famosa prueba de psicología del color, Lüschler descubrió que las personas asocian con mayor frecuencia naranja o amarillo con drogas estimulantes, verde oliva o marrón claro con laxantes y supresores de la tos con azul claro o granate. Como resultado, algunos

fabricantes de medicamentos de venta libre optan por crear productos que se alineen con estas asociaciones de color; los colores actúan como una especie de taquigrafía visual para el consumidor.



Los medicamentos rosa a menudo se perciben como de sabor más dulce en comparación con los medicamentos verdes, rojos, naranjas o amarillos. Fuente de la imagen: Shutterstock usuario Yuriy Golub

Los espectrofotómetros ayudan a alcanzar la consistencia del color

Los espectrofotómetros desempeñan un papel fundamental en la creación de los colores farmacéuticos ideales y su mantenimiento de un lote a otro, ayudando a los fabricantes de medicamentos de venta libre durante el desarrollo de productos y los procesos de fabricación. En primer lugar, los fabricantes farmacéuticos pueden usar la espectrofotometría durante la etapa de formulación para desarrollar el color perfecto para cada producto en su línea. Utilizando datos espectrofotométricos, puede establecer estándares de tolerancia de color únicos para cada producto. Desde aquí, sus productos futuros se pueden comparar con esta guía para garantizar la consistencia del color. Ya sea que formule un antiácido de color rosa polvoriento o un medicamento para la alergia de color amarillo brillante, el software del espectrofotómetro puede decirle con gran precisión si su producto está dentro de la tolerancia de color que usted ha establecido. Como tal, los operadores pueden ser alertados rápidamente sobre la variación de color no deseada, lo que permite una acción correctiva. En productos farmacéuticos, esto es esencial no solo por razones estéticas, sino porque la coloración incorrecta podría indicar una formulación o procesamiento incorrectos, los cuales pueden tener implicaciones graves para la salud.

Los medicamentos vienen en diferentes formatos, desde pastillas comprimidas hasta cápsulas y líquidos, cada uno con sus propiedades únicas que influyen en la medición del color. Como tal, el espectrofotómetro que elija debe ser apropiado para el material con el que está trabajando:

- **Medicamentos líquidos:** el color de los medicamentos líquidos se puede medir utilizando instrumentos de reflectancia o transmisión, dependiendo si el producto

es opaco, transparente o translúcido. Los instrumentos UltraScan Pro, UltraScan VIS y Vista de HunterLab son todos capaces de medir productos líquidos y cada uno tiene beneficios únicos.

- **Píldoras y Capsulas:** primero deberá considerar si sus productos son opacos, translúcidos o transparentes, tal como lo haría con un producto líquido y elegir un instrumento de reflectancia o de transmisión adecuado a sus necesidades.

- **Medicamentos en polvo:** Para la medición del color de medicamentos en polvo, o para polvos que eventualmente serán prensados en forma de píldora o crema, es preferible una geometría de reflectancia direccional de $45^\circ / 0^\circ$, ya que mide el color de la forma en que el ojo lo ve. Hunterlab ofrece una gama de instrumentos diseñados para manejar polvos sueltos y placas de polvo prensado, incluido el LabScan XE, que incluye un zoom automatizado que le permite medir muestras muy pequeñas.

Con el instrumento adecuado, puede lograr una mayor percepción del color farmacéutico que nunca e implementar los procesos de control de calidad del color más rigurosos posibles para promover el atractivo del producto, garantizar la seguridad del producto y facilitar la adhesión del cliente.

Confianza HunterLab

Durante más de 60 años, HunterLab ha trabajado estrechamente con la industria farmacéutica, ayudando a los fabricantes a establecer y cumplir los estándares de color. Con el uso de espectrofotómetros avanzados y software de medición del color, los fabricantes de medicamentos ahora pueden garantizar que todos los productos sean correctos y de apariencia uniforme, ya sea que trabaje con medicamentos líquidos, píldoras, cápsulas o polvos. Póngase en contacto con nosotros hoy para obtener más información sobre nuestros espectrofotómetros de última generación y permítanos ayudarle a encontrar la herramienta perfecta para sus necesidades únicas.

Referencias

1. "Color Psychology in Medicine",
<http://munsell.com/color-blog/color-psychology-medicine-jill-morton/>
2. "Statistics on OTC Use", <https://www.chpa.org/MarketStats.aspx>
3. "Variations in Pill Appearance in Antiepileptic Drugs and the Risk of Nonadherence", February 11, 2013,
<https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/1487287>
4. "Packaging Defines the OTC Market", 2005
<http://www2.uwstout.edu/content/rs/2005/article9.pdf>



Paracas 51 (1275) C.A.B.A Argentina

54 011 5368-6610

www.damicosistemas.com