



**Isabel
Marín
Moral**

Doctora en Derecho.
Abogada

info@farmaciayderecho.com @

“**La profesionalidad debe ser la pauta con la que tiene que trabajarse la página web, y determinará realmente la diferenciación»**

Alternativa basada en la profesionalidad

A pesar de que existe un sector dentro de la farmacia reticente a los cambios, la posibilidad de vender medicamentos (OTC) por Internet debe considerarse una buena noticia, tanto para las farmacias como para los usuarios/pacientes.

Al dar la posibilidad de compra de OTC por Internet, la farmacia se aproxima a su cliente físico, al que ofrece una alternativa de acceso basado en la profesionalidad y en la facilidad de intercomunicación más allá de la presencialidad, dando una imagen de modernidad y actualidad. El cliente puede acceder a su farmacia sin tener que ir físicamente a ella, lo que en determinadas zonas, sobre todo rurales, es algo muy relevante. Además, el cliente va a poder estar tranquilo porque la compra del medicamento *online* está informada, es decir, el farmacéutico, al dispensar *online* OTC, ejerce como profesional sanitario y debe asegurarse de que la dispensación es correcta y procedente.

Pero la farmacia, además, va a poder ofrecer sus servicios a un segmento de población que está fuera de su zona de influencia y que en muchas ocasiones no está «fidelizado» por una botica concreta, porque es comprador de paso, es joven y no precisa medicación habitual o mayor y con problemas de movilidad y, en cualquiera de los casos, está acostumbrado a las compras por Internet. Una buena gestión de la venta *online* permitirá, por tanto, aumentar el número de clientes, que no distinguirán entre ciudades o provincias, sólo entre profesionalidad y servicio.

La venta de OTC en sí misma no generará gran negocio, ya que los descuentos quedan limitados y la promoción de estos productos no es posible con la normativa vigente, por lo que la diferenciación entre farmacias que vendan exclusivamente OTC está muy limitada. Pero sí será posible generar negocio real si en el mismo acto se ofrece y vende

parafarmacia, en cuyo caso serán importantes las políticas de ventas cruzadas y/o ventas recomendadas, así como los planes de fidelización. En caso de que funcione la venta de parafarmacia, se generarán beneficios que se traducirán en un incremento del tique medio de venta, mientras que la venta exclusiva de OTC deberá considerarse como un servicio más de la farmacia.

Una de las ventajas de la venta *online* es que el cliente que accede por la web puede estudiar el producto, razón por la cual la página de venta de la farmacia debe ser algo más que un listado de medicamentos y de productos de parafarmacia. Debe haber una implicación del farmacéutico a través de recomendaciones y consejos, y por supuesto, una descripción completa del producto, lo que nos lleva a que la profesionalidad debe ser la pauta con la que tiene que trabajarse la página web, ya que determinará realmente la diferenciación entre farmacias y posibilitará la fidelización del cliente *online*.

En definitiva, la farmacia que elija estar *online* es como la farmacia que decide hacer obras en su local pero, además, instala un nuevo mostrador que es virtual, abierto a todo Internet. Para ello, el farmacéutico puede montar la web a su ritmo, incluyendo poco a poco bienes y servicios, pero debe saber que de la estrategia que asuma, de su oferta de OTC y parafarmacia, de su capacidad para innovar y adaptarse a los cambios, así como de su capacidad para fidelizar *online*, dependerá que su farmacia *online* tenga éxito. ●

Una herramienta que requiere inversión y conocimientos

El Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, no sólo abre la puerta a las boticas para vender medicamentos que no requieran receta, sino que regulariza los e-commerces de farmacia. Este RD viene promovido por la Directiva Europea 2011/62/EU para controlar productos falsificados.

Esta normativa permite a las farmacias físicas vender medicamentos no sujetos a prescripción médica, y regula aspectos como la necesidad de poner el sello europeo, la responsabilidad en el envío del medicamento, prohíbe descuentos o herramientas de autodiagnóstico...

Desde que se aprobase el sello europeo que identificará a las farmacias, fija un plazo máximo de un año para que se ajusten las legislaciones de las comunidades autónomas (CC.AA.). Dicho sello salió en junio de 2014, por lo que antes del mismo mes de 2015 no podrán venderse por Internet medicamentos sin prescripción.

Pero este RD deja dos incógnitas que esperamos se despejen antes de junio de 2015: publicidad de farmacias y tener dos e-commerces. El texto deja claro que la publicidad queda sujeta a la legalidad vigente, que es competencia de las CC.AA. y, por tanto, no se podría hacer SEM, promociones de productos o sorteos.

Otra incógnita es si las boticas necesitarán tener uno o dos e-commerces (uno para productos de parafarmacia y otro para medicamentos). La directora de la Agencia Española del Medicamento (AEMPS), Belén Crespo, en la Conferencia Nacional del Proyecto Fakeshare, ha dicho que se requerirán ambos, pero dejó la puerta abierta para revertir la decisión. Declaraciones criticadas por todos los actores del sector, ya que hace menos útiles para el consumidor las webs de farmacias y, por tanto, va en contra del espíritu del RD, que es luchar contra la falsificación. Además, serían inviables econó-

micamente la mayoría de proyectos digitales.

Otro punto que debe tenerse en cuenta es que la venta de medicamentos hace que las cifras de esos e-commerces pasen a ser datos de protección alta, con las implicaciones legales y tecnológicas que ello supone. La mayoría de las tiendas *online* de farmacia requerirán nuevas inversiones para esta adaptación, y veremos si los proveedores informáticos serán capaces de cumplir con las exigencias que la Ley Orgánica de Protección de Datos impone a los datos de este tipo, ya que los e-commerces basados en plantillas no cumplen por defecto esos requerimientos.

Esto ha provocado un *boom* de proyectos, ya sea en forma de tiendas *online* o a través de la presencia activa en medios sociales como Facebook o Twitter.

El desconocimiento tecnológico, unido al asesoramiento deficiente, crea una herramienta disfuncional que no genera pedidos. Para vender en Internet hay que ser conscientes de la inversión, económica y temporal, y tener conocimientos básicos de tecnología y *marketing* digital.

Evolufarma, en el primer estudio de mercado sobre presencia digital de la farmacia, de libre descarga (disponible en: <http://www.evolufarma.com/informe-farmadigital/>), ha descubierto grandes carencias, con datos preocupantes, como que el 75% de las webs de farmacias no existen para Google o que el 40% de los perfiles de Facebook son ilegales por ser de personas y no de empresas.

Desde mi punto de vista, las ventas de EPF por Internet no deberían tener gran impacto en las globales de la categoría, ya que son productos de consumo «por necesidad» y que se quieren de forma instantánea. En cambio, considero que los «e-commerces de farmacias» ayudarán a activar las ventas de productos de parafarmacia. ●



Luis Arimany

CEO de Evolufarma

@ Luis@evolufarma.com

«Para vender en Internet hay que ser conscientes de la inversión, económica y temporal, y tener conocimientos básicos de tecnología y *marketing* digital»



ENTRA EN LA WEB Y COMÉNTALO

farmaciaonline