



COMERCIO POR INTERNET Expertos consultados por CF analizan los cambios que introduce la norma, los pasos que faltan para que se complete la aplicación y los espacios en blanco que deben repasar y aportan ideas para rentabilizar la página 'web'

Las autonomías tienen la llave de la aplicación del RD de venta 'on line'

MAR SEVILLA MARTÍNEZ
maria.sevilla@unidadeditorial.es

El Real Decreto por el que se regula la venta a distancia al público, a través de sitios *web*, de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica, que entró en vigor el 9 de noviembre, tal y como recogió CF en su *web* www.correo-farmacéutico.com, se ha publicado con cambios importantes, como la internacionalización y la posibilidad de introducir publicidad (ver informaciones inferiores).

Sin embargo, expertos consultados por CF afirman que en la norma, que según ellos ofrece una oportunidad a las farmacias para tener más beneficios, faltan flecos por atar: las comunidades autónomas tienen que adecuar sus normativas para que se pueda ejecutar el RD, donde en casos como en la Comunidad de Madrid y Galicia tienen políticas más restrictivas, y acotar el desarrollo tecnológico, con límites y pautas para implantar las páginas *web*.

"Las farmacias están esperando a que la Unión Europea termine el logo o sello distintivo que aparecerá

PUNTOS CLAVE DEL FUTURO DE LA VENTA 'ON LINE'

Cuestiones relevantes para completar la aplicación del RD que permitirá la venta de OTC por internet.

 <p>ACREDITACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Para que puedan vender tienen que tener el sello que garantiza que cumplen todas las normas de seguridad y calidad y estar en el listado de farmacias de la Aemps. ● El sello está en proceso de elaboración y no se conoce la fecha exacta en la que lo emitirá la Unión Europea. 	 <p>ALGUNAS LAGUNAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los <i>webmasters</i> solicitan que se especifique la normativa que deben cumplir para desarrollar los sitios <i>web</i> en materia de seguridad. ● Otro punto que destacan es que se desconoce el número de unidades máximas del producto que puede comprar una persona. 	 <p>RESTRICCIONES DE LA LEY</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Galicia y la Comunidad de Madrid son las comunidades autónomas con las políticas más restrictivas en materia de publicidad, opción que se incorpora en la norma. ● El RD dice que la publicidad se debe ajustar a la normativa vigente por lo que las CCAA tendrían que introducir cambios. 	 <p>TIEMPO DE APLICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Aunque el RD se publicó en el BOE el sábado 9 de noviembre y ya está en vigor, hasta que esté listo el logo y la página de la Aemps no es aplicable. ● Una vez que el sello esté listo, las comunidades autónomas tienen un año de plazo para realizar los cambios oportunos para adaptarse.
---	---	--	---

Fuente: elaboración propia.

en las *web* de las farmacias, y que acreditará que es un canal legal y seguro para vender OTC por internet", afirma Carmen Casado, responsable del departamento de Tecnologías de la Información del despacho jurídico Jausas Legal. "La norma nos dice que una vez que esté el logo tanto la Aemps como las autoridades sanitarias tendrán aproximadamente un año para habilitar estos sitios *web* y adecuarse al RD".

Entre los aspectos novedosos que introduce el texto destaca que la venta será sólo a través del sitio *web* de la farmacia, por lo que ya no se contemplan los pedidos por correo electrónico como preveía el borrador (ver CF del 11-III-2013).

CONCRETAR DESARROLLO 'WEB'

Respecto a las necesidades tecnológicas, los *webmaster* son claros: necesitan aclaraciones para que el desarrollo se ajuste a la ley.

"Las farmacias que ya tienen desarrolladas sus páginas *web* y han hecho inversiones previas, ahora se encuentran con que tienen que readaptarlas, por ejemplo, a los requerimientos de LOPD, porque están pasando a vender productos de salud con medidas de seguridad muy altas. No hay información sobre cómo hay que proceder", afirma Luis Arimany, CEO de Evolufarma, empresa dedicada al desarrollo de farmacias. En

este sentido coincide Joan Marc Fortuny, gerente de Fiocommerce, empresa dedicada al desarrollo virtual de la botica, quien añade que "es necesario que se especifiquen el número de unidades máximas que se pueden vender y cómo se debe adecuar el proceso de pago".

MÁXIMO BENEFICIO

Arimany insiste en que aparte de la inversión en el *web* los farmacéuticos deben optimizar la página. Inma Riu, farmacéutica y experta en *web 2.0*, explica que para rentabilizarla los boticarios pueden invertir en SEO (posicionamiento en motores de búsqueda) y promocionar la página en su farmacia *offline*. "Hay boticas que no quieren hacerlo por esta vía porque en la tienda *on line* los productos son más baratos. En esos casos deben contratar a un experto en SEO".

Riu afirma que, además de tener un buen precio, es necesario acotar el mercado, buscar dominios ingeniosos que hagan SEO por sí mismos (www.lechesinfantiles.net), ser activo en redes sociales y tener un *blog* de calidad.

SOBRE EL TERRENO

¿Qué impacto le supondrá la venta a través de Internet?

MÓNICA PIÑOL (Barcelona)
www.barcelona1840.es

"Es importante ser los primeros en innovar"

"No creo que tenga un gran impacto en el negocio, pero es importante innovar. Nosotros ya tenemos preparada la página *web* para cuando den la aprobación comenzar a vender y no creo que tengamos problemas porque sólo se podrán adquirir medicamentos sin prescripción".

CARLOS ARRIETA (Bilbao)
www.tu-farmacia.com

"Muchas personas están demandando el servicio"

 "Hemos consultado a nuestro público y hemos comprobado que cada vez hay más personas que demandan este servicio. Creo que es una vía alternativa para ofrecer los servicios y posicionar la farmacia. Estamos a la espera de que en nuestra comunidad se pongan en marcha los dispositivos para poder empezar a vender".

CONCHI BEJARANO (Sevilla)
www.farmaciebejaranocarmona.es

"Espero mejorar las ventas con internet"

"Mi farmacia se encuentra en un barrio marginal de Sevilla y me va muy mal la venta libre. No me gusta mucho la idea de la venta a través de internet pero tendré que aplicarla porque quizás sea la única forma de que mejore las ventas e impulsar el negocio".

ROSA LASTRA (Madrid)
www.farmacialastra.com

"Hay mucha responsabilidad detrás"

"Acabo de recibir el decreto y todavía no me ha dado tiempo a leerlo. El tema me parece atractivo pero las cosas no son tan fáciles y hay mucha responsabilidad detrás. Tengo que estudiar todos los puntos detenidamente antes de ponerlo en funcionamiento".

Entrada a la internacionalización... ..y a la publicidad en la 'web'

M. S. M. La internacionalización de las farmacias a otros países fuera de la Unión Europea (UE) es una de las novedades más importantes que introduce el RD de venta *on line* de OTC, que permitirá que el boticario lleve sus productos a otros consumidores que estén fuera de los estados miembro.

"Esto supone una ventaja aunque el texto normativo especifica que los farmacéuticos tendrán que ajustarse tanto a la normativa española como a la del país de destino", matiza Carmen Casado, responsable del departamento de Tecnologías de la Información del despacho jurídico Jausas Legal. La especialista determina que este cam-

bio es importante, porque, al margen de la inversión que tendrán que hacer las empresas en la plataforma electrónica y diseñar cómo tienen que funcionar, también tendrán que decidir a qué países quieren destinar sus productos.

MANTIENE EL PAPEL ASISTENCIAL

Casado explica que la norma exige como una necesidad que el farmacéutico mantenga su papel asistencial e informe correctamente del producto independientemente del país al que se envíe. La especialista añade que, sin embargo, no define de qué forma tiene que llevarse a cabo.

M. S. M. El RD de venta *on line* de OTC abre una ventana que hasta ahora permanecía cerrada: la publicidad. "Este tema va a generar controversia. En el RD se habilita, cosa que el anterior borrador no hacía, y se habla de publicidad, incluso en buscadores y redes sociales", explica a CF Carmen Casado, responsable del departamento de Tecnologías de la Información del despacho jurídico Jausas Legal, refiriéndose al art. 8.2 del RD publicado en el *Boletín Oficial del Estado*, que añade: "La promoción y publicidad de la farmacia y su sitio *web*, en cualquier medio o soporte, incluyendo la realizada en buscadores o redes sociales, esta-

rá sometida a la inspección y control por las autoridades competentes y deberá ajustarse a la normativa aplicable".

Casado afirma que esto abre una vía en comunidades donde realizar publicidad en la farmacia estaba prohibido o tenía que ser autorizado. "A día de hoy tenemos una normativa vigente aplicable bastante restrictiva en este sentido que tendrán que modificar las comunidades autónomas".

Fuentes del Servicio Gallego de la Salud han confirmado a CF que sólo está permitida la publicidad en las bolsas de la farmacia, pero que están estudiando la norma para adecuarse a ella.