

'Farmatic e-commerce' ayuda a la botica a entrar en la Red

- Consoft ofrece este nuevo servicio a todas las farmacias que quieran vender *online*
- La nueva plataforma ayuda a la gestión, creación y diseño de la tienda en Internet

MARTA RIESGO
Madrid

Con la entrada en vigor del Real Decreto 870/2013, que regula la venta *online* de fármacos sin receta, son muchas las farmacias que ya se preparan para comenzar a vender a través de Internet. Los trámites necesarios, sumados a la entrada en un mundo desconocido y la inversión necesaria hacen que el boticario se plantee continuar únicamente con la venta tradicional.

Para ayudar a la farmacia a dar el paso, Consoft, empresa especializada en todo tipo de soluciones relacionadas con las tecnologías de la información, ha creado una aplicación, Farmatic e-Commerce, un nuevo programa que busca "conseguir que la farmacia pueda abrir su tienda *online*, gestionándola desde su programa de gestión Farmatic Windows, sin duplicar su labor y teniendo toda la información integrada en su programa de gestión habitual", tal y como aseguró Juan Sivera, director de Consoft.

Esta solución permite una rápida creación y puesta en marcha de la tienda *online* de la oficina de farmacia. Desde el programa Farmatic Windows, se traspasa directamente toda la información de *stocks*, productos, ventas cruzadas o promociones, entre otros. Esto, junto a una galería de imágenes, permite al usuario tener operativa su tienda *online* en un corto periodo de tiempo. Además, ofrece todos los servicios necesarios para la gestión en la Red: posicionamiento, campañas de marketing, seguimiento de resultados o presencia en redes sociales.

Sobre este particular, Sivera señaló que la farmacia "está en un momento en el que necesita implantar acciones de venta". En este sentido, considera que para aprovechar la oportunidad que presenta este nuevo real decreto, la farmacia no solo debe conformarse con la creación de una web. "Entramos en una nueva forma de comercialización, donde es importante posicionarse, contratar para estar mejor ubicado, usar las redes sociales o trabajar el mundo *online*", explicó.



Farmatic e-Commerce permite una rápida puesta en marcha de la tienda *online* y ofrece todos los servicios necesarios para la gestión en la red.

Para él, se trata de "novedad y esfuerzo, tanto a nivel de conocimientos como a nivel económico". A este respecto, actualmente se estima que un 6 por ciento de las farmacias tienen presencia web aunque, según dijo, "no significa que tengan tienda *online*".

Escaso conocimiento

En el caso de Consoft, aproximadamente un centenar de sus clientes tienen tiendas *online*, con el mínimo de gestión necesaria para ser herramientas rentables. Pero las previsiones indican que esta cifra crecerá. "Creemos que serán muchas las farmacias que se querrán asomar a este mundo de la venta *online*, pero pocas conocen en profundidad su funcionamiento, políticas, o costes", afirmó Sivera, que añadió que "todos los que tienen experiencia recibirán encantados este tipo de solución, y los que aún no han empezado se debatirán entre distintas soluciones y precios". Eso sí, no es una iniciativa barata.

El punto fuerte del que dispone la botica para su implantación *online* es, tal y como apuntó Sivera, "la confianza que aporta la nueva legislación que incluye un sello distintivo para las farmacias adoptado por la Comisión Europea". Una ventaja que, dijo, es "muy valiosa en un sector como es el comercio electrónico, que crece cada día más, siendo explotado

desde casi todos los sectores como la mejor vía al incremento de facturación y donde la confianza es un factor importantísimo a la hora de comprar". No disponer de esta confianza, según él, supondría un alto coste añadido que, "por fortuna, viene dado por la legislación".

A su manera de ver, "la farmacia necesita ideas, iniciativas, inversiones para salir adelante". Estas iniciativas *online* son, en su opinión, "complicadas para todos los que desconocen el mundo del comercio *online*". Así, estimó que la media de edad del sector (entre 40 y 45 años), "está a caballo entre los que nunca se han preocupado y no saben nada de esta modalidad, y la de aquellos que entienden que si quieren estar en el candelero, no es una opción, si no una obligación a corto plazo".

En este sentido, Sivera, animó a todos los boticarios a "prepararse y preocuparse por esta opción, a darle importancia, y después llegar a una conclusión clara". Eso sí, hizo un llamamiento para no temer "el camino de las medias tintas y de las soluciones a medias" porque, dice, "con el tiempo demostrarán un alto coste en relación a su poca o nula efectividad".

Para la aplicación de estos servicios de valor añadido Consoft cuenta con la colaboración de empresas especializadas como Havas y su empresa de comercio electrónico Havas Wanalab.

Opinión

Cómo vender fármacos online

Cómo puedo vender medicamentos por Internet? Es la pregunta que continúa en boca de muchos farmacéuticos españoles. Pese a ser conocedores de la publicación del RD que regula la venta *online* de medicamentos no sujetos a prescripción, su entrada en vigor suscita dudas, tanto de cara a su aplicación práctica como respecto a las implicaciones que conlleva la apertura de este nuevo canal de venta. Cuestiones como qué se puede vender, cómo, cuándo o qué se necesita, siembran inseguridad.



Carmen Casado

¿Por qué inseguridad? Porque el RD permitirá a las farmacias españolas vender en España y en cualquier otro estado de la UE, siempre que cumplan los requisitos legalmente exigidos por ambos países, tanto respecto a los medicamentos como a sus condiciones de dispensación y comercialización *online*. Pero también permitirá a las farmacias ubicadas en otros países de la UE vender en España, cuando cumplan idénticos requisitos y sin necesidad de autorización. Ello supondrá la entrada de operadores europeos en el mercado español, con los que las farmacias españolas tendrán que competir; hito que convertirá este nuevo canal de venta en una auténtica necesidad para continuar siendo competitivo.

Lanzarse al mundo *online* no es excesivamente complejo, pero tampoco banal en términos jurídicos y económicos. Las boticas podrán vender fármacos no sujetos a prescripción, sobre los que la Aemps no haya establecido limitaciones cuantitativas o cualitativas para su venta *online*, por potencial mal uso. También cualquier otro producto cuya legislación específica lo permita.

Para ello, deberán articular una plataforma de comercio electrónico, securizarla y dotarla de las herramientas técnicas, jurídicas y reputacionales adecuadas, al objeto de obtener un posicionamiento óptimo, maximizar sus ventas y fidelizar clientela. También habrán de contratar con terceros provee-

dores de servicios, entre los que figurarán los propios desarrolladores de la plataforma, abogados, agencias de *marketing* digital y proveedores logísticos.

¿Cómo posicionar la plataforma? El RD establece que la promoción y publicidad de la farmacia y su sitio web deberá ajustarse a la normativa vigente aplicable, estando sometida en cualquier caso, a la inspección y control de las autoridades competentes.

Jurídicamente, el precepto es ambiguo y susceptible de admitir distintas interpretaciones, a la vista de la disparidad existente a nivel autonómico en materia de publicidad. Pese a ello, las directrices europeas son claras. No tendría sentido alguno que los organismos competentes de ciertas comunidades "penalizaran" a sus farmacias, vetando su promoción en Internet. Estarían obligándolas a competir en inferioridad de condiciones. Tampoco tendría sentido que en España nos enzarzáramos en disquisiciones jurídicas sobre si podemos promover o publicitar nuestro sitio web y de qué manera, mientras en otros países los farmacéuticos disponen ya de una *social media guidance for pharmacists*, orientándoles sobre cómo actuar en los distintos medios.

¿Estamos preparados? Podemos prepararnos. La Comisión Europea ha de publicar un logotipo común para distinguir los sitios web que ofrecen legalmente fármacos en Europa. Tras dicha publicación, la Aemps y las autoridades competentes de las comunidades dispondrán de un año para habilitar los sitios web informativos requeridos por la norma. Será a partir de ahí cuando pueda llevarse a cabo la venta *online*.

Durante ese tiempo, las farmacias españolas podrán evaluar si desean zambullirse en el mundo 2.0, articular sus plataformas de comercio electrónico, y crear una estrategia de *marketing* y posicionamiento *online* que les permita competir, en igualdad de condiciones, con el resto de farmacias.

Carmen Casado, responsable del departamento de TICs de Jausas Legal