

## Venta de medicamentos por Internet

*El Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, abre la puerta a las farmacias para vender medicamentos que no requieran receta. En principio es una buena noticia, pero tiene sus aristas. De ellas nos hablan Isabel Marín, abogada especializada en temas farmacéuticos, y Luis Arimany, CEO de Evolufarma.*



### Una herramienta que requiere inversión y conocimientos

**Luis Arimany**  
CEO de Evolufarma  
[Luis@evolufarma.com](mailto:Luis@evolufarma.com)

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 esperemos 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 económicamente 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.