

La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias

The influence of electronic commerce on the free sale of pharmacies

Santiago Torres Labandeira¹, Fernando Losada Pérez¹

¹ Universidad de Santiago de Compostela, España

santiagotorres@farmacialabandeira.com , fernando.losada@usc.es

RESUMEN. Los cambios que se han producido en sector de las farmacias han reducido sensiblemente los ingresos y los beneficios obtenidos con la venta de medicamentos con receta. Ello ha obligado a los farmacéuticos titulares a cambiar la forma de gestionar su negocio, basada en “despachar” medicamentos, para adoptar una actitud más activa fundamentada en la aplicación de nuevas estrategias comerciales con el objetivo de incrementar la venta libre (productos de parafarmacia y especialidades farmacéuticas publicitarias), y depender menos de los medicamentos con receta.

En esta investigación se analiza la importancia que dentro de estas técnicas comerciales desempeña la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en particular la venta online, como instrumento que contribuye a mejorar la confianza de los consumidores con su consecuente fidelización y la captación de nuevos clientes, contribuyendo de esta manera a incrementar la venta libre de las farmacias. Además, se analiza la influencia que la dimensión de la sala de ventas tiene en la utilización de las TIC por las farmacias.

ABSTRACT. Due to the changes in the pharmacy sector, the revenues and profit from the sale of prescription drugs have reduced significantly. In this way, the pharmacists have to change the way in which they run their business, based on dispensing prescription drugs, in order to adopt a more active attitude based on the application of new commercial strategies to increase the sale of over-the-counter drugs (parapharmacy products and advertising pharmaceutical specialties), in this way they are able to be less dependent on the prescription drugs.

This study analyses the importance of using the new information and communication technologies and, of the online sale in particular, within the commercial techniques. These instruments can contribute to improve the consumer trust and, therefore, build the consumer loyalty and attract additional customers; which could leads to the increase of the sale of over-the-counter drugs of a pharmacy. Furthermore, this article analyse the influence of the size of the sales room has in the use of ICTs by the pharmacies.

PALABRAS CLAVE: Farmacia, Venta libre, Redes sociales, Comercio electrónico, Página web, Dimensión sala ventas.

KEYWORDS: Pharmacy, Free sale, Social networks, e-commerce, Website, Size of the sales room.

1. Introducción

La oficina de farmacia es una empresa con unas características muy singulares en las que destaca la elevada legislación que regula el sector en el que se encuentra. El propietario de una farmacia debe ser consciente de que las medidas de control del gasto farmacéutico que se han producido en los últimos años, consecuencia de los cambios legislativos promovidos por los diferentes gobiernos estatales y autonómicos, han mermado significativamente los ingresos y los beneficios obtenidos, hasta tal punto que en ocasiones se hace inviable el desarrollo de la actividad.

En este contexto, es fundamental para el farmacéutico comprender y aplicar las modernas técnicas comerciales encaminadas hacia la captación de nuevos clientes y la retención de los consumidores actuales. El objetivo para la oficina de farmacia es intentar hacerse menos dependiente de la receta médica y ampliar su facturación en productos de parafarmacia y especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP). En este sentido, la utilización del comercio electrónico es una estrategia fundamental que permite a las farmacias, además de contribuir a la fidelización de los clientes, incrementar la venta libre.

En esta dirección, el objetivo que se pretende con este trabajo de investigación es analizar la influencia que la venta online tienen sobre la venta libre (productos de parafarmacia y EFP), con la finalidad de compensar la pérdida de facturación obtenida a través de los medicamentos con receta y hacer a la farmacia mucho más competitiva y adaptada a los cambios del entorno.

Para el logro del objetivo propuesto se ha seguido la siguiente estructura. En primer lugar, se analiza de forma resumida la situación actual de las oficinas de farmacia en España así como el uso de las TIC en España y, en particular en las farmacias españolas. A continuación se desarrolla el marco teórico de esta investigación, en el que se analiza la importancia que tiene para las oficinas de farmacia la utilización de las TIC y, en especial del comercio electrónico, como estrategias para incrementar la venta libre. A continuación se desarrolla el estudio empírico realizado y se presentan los resultados obtenidos. Finalmente, se exponen las conclusiones más importantes que pueden extraerse de los resultados obtenidos y las limitaciones del estudio y las futuras líneas de investigación.

2. Situación de las farmacias en España

Las oficinas de farmacia son establecimientos sanitarios privados de interés público, sujetos a la planificación sanitaria que establezcan las Comunidades Autónomas. El farmacéutico titular-propietario de las mismas, asistido, en su caso de ayudantes o auxiliares, deberá prestar diferentes servicios básicos a la población en cuanto a medicamentos y productos sanitarios contenidos en la Ley 16/1997, de 25 de abril, de regulación de servicios de las Oficinas de Farmacia.

En la actualidad, la función del profesional farmacéutico se ha dinamizado, implicándose más en la atención integral de la salud y el bienestar de la población. En este sentido, la farmacia en España ha evolucionado en los últimos años hacia una farmacia de servicios, mucho más cercana al ciudadano. Esta evolución no es realizable sin un simultáneo ejercicio comercial a través del cual se obtenga a cambio un beneficio económico, como cualquier otra empresa, lo que ha generado una mayor competencia entre las propias farmacias y otros establecimientos que ofrecen productos similares (excepto medicamentos).

La oficina de farmacia en la actualidad sufre un alto nivel de intervención por parte del Sistema Nacional de Salud, con constantes cambios legislativos que están poniendo en duda la sostenibilidad del modelo actual.

Los recortes de márgenes de beneficio, la legislación restrictiva, la caída de los precios de los medicamentos, la llegada de otros competidores en el campo de la parafarmacia, el copago y la receta electrónica, unido a los aplazamientos de pago de la Seguridad Social y las corrientes liberalizadoras del sector que vienen de Europa, cuestionan que la calidad asistencial prestada hasta el momento por la oficina de farmacia sea sostenible. Señalar que en España desde 1997 se han redactado 29 leyes y cuatro Reales Decretos



(estos últimos desde 2010) sobre el precio del medicamento, lo que ha provocado un descenso del margen neto de las farmacias hasta llegar a un 6,9% (Evolufarma, 2016).

Para hacer frente a estos cambios del entorno y conseguir que las farmacias sigan siendo rentables, De la Fuente (2017) señala que los profesionales deben mantener una actitud proactiva y continuar innovando con la intención de sortear los posibles obstáculos que puedan afectar a la farmacia en el ámbito legislativo, comercial, de competencia o de cambios en el comportamiento de compra de los clientes.

El papel del farmacéutico como gestor ha cambiado, ya no basta con dispensar una receta, ahora la satisfacción del cliente requiere desarrollar una gran variedad de acciones como parte de la estrategia de marketing, buscando satisfacerlo y detectar sus necesidades futuras (De la Fuente, 2016).

Por lo tanto, las farmacias tienen que asumir, si quieren seguir siendo competitivas y rentables, un cambio de actitud en la forma de gestionar tradicionalmente el negocio, en el que los farmacéuticos deben dejar de “despachar” y pasar a dispensar productos distintos a los medicamentos, que hasta la actualidad constituían la base de su actividad comercial. Es decir, adoptar una actitud más proactiva en relación a las ventas, y en particular a incrementar la facturación de productos de venta libre.

En la actualidad las farmacias en España siguen dependiendo en gran medida de las ventas obtenidas de los medicamentos dispensados con receta médica. Según el informe anual de oficinas de farmacia 2016 (Aspime, 2016), elaborado por Aspime, la farmacia tipo española tiene una facturación de 500.000€ al año, de los cuales sólo un 24,82% proceden de la venta libre (124.100€). Estas cifras son muy similares a las recogidas en los informes precedentes, lo que demuestra que a pesar de los cambios que se han producido en el sector, la farmacia sigue siendo muy dependiente de la venta de medicamentos con receta.

Sin embargo, algo está cambiando en el sector ya que según Evolufarma (2016) el crecimiento de las ventas de productos considerados de venta libre en el último año fue siete veces más elevado que la venta de medicamentos por prescripción (6,8% frente al 1%).

Ante esta situación, Evolufarma (2016) señala que la farmacia española debe dar paso adelante en varias direcciones: apostar por una mayor profesionalización en la gestión y por nuevos canales de relación con el cliente, representados por la utilización del medio online.

3. El uso de las TIC en España: su utilización en las farmacias

En los últimos años y, especialmente en la última década, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han adquirido un papel fundamental en la sociedad actual y en nuestra vida cotidiana, cambiando la forma de interactuar entre las personas y una nueva forma de concebir las relaciones comerciales, eliminando las barreras existentes al comercio y facilitando a las empresas el acceso a nuevos mercados.

La rápida adopción de las TIC en general, e internet en particular, por las empresas y los ciudadanos, constituye en la actualidad un elemento clave en el desarrollo de nuevas estrategias comerciales por parte de las empresas, tanto fabricantes como distribuidoras, con el objetivo de ampliar su mercado a nuevos consumidores que con los canales de distribución anteriores era imposible acceder.

Según la encuesta del INE (2016) sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, el 81,9% de los hogares españoles tienen acceso a internet, es decir más de 13 millones de domicilios en España. Además, más de 27,7 millones de personas, el 80,6% de la población de 16 a 74 años, ha utilizado internet en los últimos tres meses.

Por su parte, el comercio electrónico B2C en España ha seguido creciendo en el 2015. La cifra estimada

del volumen total del sector es de 20.745 millones de euros, lo que supone un incremento respecto al 2014 del 27,5%. Este crecimiento se produce por la evolución de la cifra positiva de las tres variables principales para estimar el volumen de negocio: el número de internautas (31,7 millones), la proporción de internautas que realizan compras online (20,4 millones, 64,3%) y el gasto medio por comprador (1.016€) (ONTSI, 2016a).

En relación a la presencia online de las farmacias en España, según Evolufarma (2016) se ha incrementado en un 32,51% con respecto al estudio anterior, lo que demuestra que el sector está intentando actualizarse a los nuevos modelos económicos y a la nueva normativa a una gran velocidad. Especialmente reseñable es el incremento de las webs en las farmacias, con un crecimiento de algo más del 50% y de las tiendas online con un incremento del 60%.

Según este mismo informe la venta online sigue siendo la gran asignatura pendiente de las boticas españolas, un sector que sólo en 2015 (y en parafarmacia) movió más de 5.000 millones de euros en España (80 de ellos online), la mayor parte de los cuales han quedado en manos de grandes superficies y otras distribuidoras (Evolufarma, 2016). En esta dirección, la ONTSI (2016b) señala que sólo el 6,2% de la población española afirma haber comprado alguna vez productos relacionados con la farmacia o parafarmacia a través de internet.

Además del desarrollo de internet y del comercio electrónico, en los últimos años hemos asistido a la aparición y crecimiento de lo que se ha denominado la Web 2.0, que ha influido de forma determinante en la sociedad de la información y ha supuesto un nuevo espacio digital, caracterizado por el uso masivo de los medios sociales que permiten el contacto y el diálogo bidireccional entre los usuarios de la red y, entre éstos y las empresas.

La utilización de las redes sociales, desde la perspectiva del mercado, permite a las empresas investigar los gustos, deseos, necesidades, comportamiento de compra de los clientes, o incluso la participación de estos en la modificación y/o creación de nuevos productos.

Según el estudio anual sobre las redes sociales de IAB Spain (2016), el 81% de los internautas de 16 a 55 años utilizan las redes sociales, lo que representa más de 15,4 millones de usuarios. La red social más utilizada por los usuarios es Facebook (87%) seguida de Twitter (48,9%) e Instagram (40,4%) (AIMC, 2017). El uso principal que de las redes sociales sigue siendo "social", es decir, para ver que hacen tus contactos, chatear... Sólo el 23% la utiliza para seguir a marcas y el 19% para hablar de productos que ha comprado o le gustaría comprar (IAB Spain, 2016).

Otro aspecto relevante que se extrae del informe de IAB, es que sólo el 14% de los internautas ha utilizado las redes sociales para hacer compras, sin embargo para el 65% su utilización ha influenciado su proceso de decisión de compra.

Casi todas las farmacias que tienen presencia en internet tienen un perfil creado en las redes sociales más utilizadas en nuestro país. Mediante publicaciones, imágenes, sorteos, etc. tratan de ganarse a sus clientes más habituales y captar a nuevos clientes. Las redes sociales más utilizadas por las oficina de farmacia en España son: Facebook (un 55,10% de las farmacias analizadas que tienen la página web activa utiliza esta red social) y Twitter (38,16%) (Evolufarma, 2016).

4. La farmacia online

El rápido crecimiento y aceptación del comercio electrónico permitió a las empresas del sector de la distribución descubrir el potencial de la red como canal de ventas, lo que hizo presagiar en sus inicios que sería el fin de los establecimientos tradicionales. Sin embargo, el desarrollo de las TIC, lejos de acabar con las tiendas físicas, han provocado que las compras offline y online estén cada vez más interrelacionadas y que el



cliente compre indistintamente en un canal u otro (Viejo et al., 2014).

Para estos investigadores, no tiene sentido hablar de canales offline y online, puesto que las tiendas física y virtuales ni son independientes ni están enfrentadas, lo que significa que las empresas deben implantar un marketing multicanal integrado, donde los conocimientos del comercio físico y online se transfieran entre sí orientándose a dar una respuesta personalizada, única y de valor. Es decir, no se pueden gestionar de forma separada estos dos canales de distribución.

Cada canal tiene una serie de características distintivas frente al otro que lo hace más atractivo para un determinado consumidor según su perfil y el momento concreto de la compra (Arce-Urriza & Cebollada, 2013).

En la actualidad la práctica totalidad de los compradores online se pueden considerar consumidores multicanal. Además, los compradores multicanal están más orientados hacia las compras y gastan más dinero que los otros consumidores (Kwon & Lennon, 2009).

En el sector de las oficinas de farmacia, Pantaleoni (2017) señala que la pluralidad de canales (tanto tradicionales como innovadores), variados, interconectados y coherentes entre sí, permite reforzar la comunicación de la farmacia y la comercialización de productos y servicios a los clientes. La multicanalidad permite mejorar la confianza de los consumidores con la consecuente fidelización, obtener nuevos clientes, aumentar la circulación de información hacia y desde el consumidor, crear nuevos canales de venta, y por lo tanto mejorar las relaciones con los clientes.

Muchos farmacéuticos tienen su farmacia bien posicionada a nivel offline, con una especialización concreta y unos servicios que la hacen diferente y referente. Ahora se trata de que simplemente lo comuniquen en el resto de canales, atrayendo así a clientes potenciales y fidelizando a los actuales.

Una buena gestión de la venta online por parte de la farmacia puede aumentar el número de clientes, y aunque la venta de medicamentos sin receta en sí misma no generará gran negocio, si se pueden incrementar las ventas si en el mismo acto de compra se ofrece y vende productos de parafarmacia, en cuyo caso serán importantes las políticas de ventas cruzadas y/o ventas recomendadas, así como los planes de fidelización (Marín, 2015). Se debe tener en cuenta que debe existir una separación en la página web de la farmacia entre lo que es venta de medicamentos sin receta y la venta de productos parafarmacia.

Para Riu (2014), internet es un canal complementario de la venta offline, que bien utilizado puede fidelizar a clientes actuales y atraer nuevos fuera del ámbito local de la farmacia, pero para ello el farmacéutico debe tener muy clara la estrategia a seguir, así como el grado de implicación que puede y debe asumir para alcanzar los objetivos que se proponga.

En esta misma dirección, Lucero et al. (2013) señalan que la gestión de plataformas online debe hacerla alguien del equipo que conozca los valores de la farmacia y esté formado para poder actualizar los contenidos y atender las consultas de los clientes.

Según Riu (2014), las principales ventajas que el comercio electrónico tiene para las farmacias son las siguientes:

- Acceso a un mercado global de clientes, más allá de la zona de influencia de la farmacia offline.
- Contacto directo con el consumidor.
- Aumento de la fidelización de los clientes.
- Captar clientes que buscan un portfolio de productos, aunque sean de baja rotación, ya que estos se compran a distribuidores una vez que el consumidor haya hecho su pedido a través de la web.
- Aumentar la cuota de mercado. Además, si se consiguen incrementar las ventas gracias al comercio

online, se pueden conseguir economías de escala a través de la rotación de los productos.

- Dar salida a stocks no vendidos, a través de un apartado outlet o promociones especiales en la web de la farmacia.
- Permite vender a cualquier hora del día y la semana. Esto implica una atención constante al cliente para solucionar dudas o problemas que puedan surgir.
- En general, la principal ventaja es vender más.

Según IMFarmacias(2015), el comprador del siglo XXI es un comprador que ha incorporado e integrado la tecnología como parte de su día a día, y decide utilizarla cuándo y cómo considera más conveniente, comprando en un canal en función de las ventajas que le ofrece, la conveniencia, su preferencias, actitudes y estilo de vida. Por eso es muy importante para las oficinas de farmacia conocer cuál es el perfil del comprador en las farmacias online. Según el estudio FarmaShopper (2014) realizado por la consultora Shoppertec (2014), el perfil del comprador online en la farmacia tiene las siguientes características:

- El comprador online en farmacia es mayoritariamente femenino, el 77% son mujeres.
- Son menos fieles a su farmacia habitual. Compran en más farmacias (2,5 vs. 1,8).
- Son más sensibles a las promociones, su importancia para elegir farmacia duplica a los clientes que no compran online.
- Son compradores más intensivos en las categorías de cosmética, belleza y nutrición.
- Su poder adquisitivo es algo inferior al de la clientela habitual de las farmacias físicas, probablemente porque son personas más jóvenes, lo que les hace más sensibles al precio, especialmente de sus marcas de referencia.

La aprobación del Real Decreto 870/2013, de 8 de noviembre, 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, constituye una gran oportunidad para un sector que apenas había evolucionado tecnológicamente en los servicios al consumidor, y que puede aprovecharse de este nuevo canal de venta, tanto para los productos de parafarmacia, que era lo que hasta esa fecha se vendía a través de internet, como para los medicamentos que no requieren receta médica para su dispensación (Luna et al., 2015).

Aunque sea legal vender medicamentos online en España (sólo aquellos sin receta médica), no todas las farmacias pueden hacerlo. El organismo oficial que se encarga de comprobar quienes cumplen con los requisitos legales para hacerlo es la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (Aemps, 2017). Dependiente de este organismo y en coordinación con las comunidades autónomas, está el portal Distafarma en el que figura un listado de todas las farmacias que realizan venta online en España por comunidades autónomas, este sistema se puso en marcha el 1 de julio de 2015.

En 2011 la Unión Europea aprueba una directiva (2011/62/UE, de 8 de junio) por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano, en lo relativo a la prevención de la entrada de medicamentos falsificados en la cadena de suministro legal. Esta directiva reguló la venta, a través de sitios web, de medicamentos de uso humano y estableció la creación de un logotipo común para identificar sitios web en la Unión Europea que vendan legalmente estos medicamentos.

En 2014 la Comisión europea ha aprobado un reglamento de ejecución con arreglo a la directiva sobre medicamentos falsificados (699/2014/UE, de 24 de junio) que establece el diseño de un logotipo común para las farmacias que deseen realizar la dispensación de medicamentos por internet y los requisitos técnicos para garantizar su autenticidad, para que los usuarios puedan reconocer los sitios web de las farmacias que venden medicamentos a través de internet de manera legal y que permite identificar el estado miembro en el que está establecida la persona que ofrece medicamentos por venta a distancia al público (Figura 1).





Figura 1. Logotipo oficial para la venta de medicamentos online. Fuente: (Aemps, 2017).

En España en la actualidad sólo hay 404 farmacias que están dadas de alta en Distafarma, representando el 1,84% del total de farmacias existentes (21.968 farmacias según el consejo general de colegios oficiales farmacéuticos, 2017). Como se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 1) existe una gran diferencia por comunidades autónomas en relación al número de farmacias que venden medicamentos sin recetas online, siendo Cataluña (110) seguida de Madrid (99) las que mayor número de farmacias online poseen. Ambas comunidades autónomas representan más del 50% de todas las farmacias online de España. En el extremo opuesto se encuentran La Rioja, con tan sólo una farmacia que vende online y Asturias (3), además de las ciudades autónomas, Ceuta y Melilla, en las que no existe ninguna farmacia que venda a través de internet.

Comunidades Autónomas	Nº Farmacias Online	% sobre el total de Farmacias Online
Andalucía	34	8,41%
Aragón	9	2,23%
Asturias	3	0,74%
Islas Baleares	7	1,73%
Canarias	7	1,73%
Cantabria	4	0,99%
Castilla y León	13	3,22%
Castilla La Mancha	17	4,21%
Cataluña	110	27,23%
Comunidad Valenciana	54	13,37%
Extremadura	5	1,24%
Galicia	17	4,21%
La Rioja	1	0,25%
Madrid	99	24,50%
Murcia	8	1,98%
Navarra	4	0,99%
País Vasco	12	2,97%
Ceuta	0	-
Melilla	0	-
Total	404	100%

Tabla 1. Farmacias dadas de alta en Distafarma (Abril 2017). Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la presencia en la red de los intermediarios no se limita a la gestión de sus páginas web, sino que muchas de ellas, poseen además perfiles en redes sociales a través de los cuales mantienen informados a sus clientes y establecen relaciones con ellos. Las redes sociales es un elemento positivo, ya que les permite llegar a un gran número de consumidores de manera instantánea a bajo coste y sin un excesivo esfuerzo publicitario. Sin embargo, no todo son ventajas, porque los consumidores también tienen la oportunidad de opinar sobre el minorista, opiniones que no siempre son positivas y pueden dañar su imagen (Gázquez & Jordán, 2013).

La difusión de las redes sociales, supone un impacto que va mucho más allá de su uso como herramienta de comunicación o de servicios posteriores a la venta, pasando a ser una herramienta interactiva con el

mercado que permite una relación cooperativa y participativa en todas las fases y procesos de la cadena de valor del minorista (Gómez et al., 2013).

Las farmacias deben tratar de sacar la máxima eficacia de la social media a través de un riguroso plan de comunicación. La comunicación 2.0 va más allá y, aplicada a la oficina de farmacia se puede entender que el emisor es la farmacia, que transmite un consejo una promoción o descuento al cliente/paciente, usando como herramientas la web, blog o las redes sociales. El efecto en este proceso es la compra final del cliente o el posicionamiento de la farmacia en la mente del consumidor.

La red social de la oficina de farmacia forma parte de la comunicación del punto de venta. La llegada de internet ha transformado el entorno físico del punto de venta, creando un nuevo tipo de establecimiento en el ciberespacio, y la oficina de farmacia también es partícipe de este cambio. Es muy importante para las farmacias que pretenden incorporarse a este nuevo canal de negocio o para aquellas que ya están presentes en internet, conocer cuál es el perfil de los consumidores que adquieren sus productos a través de la red.

En relación al proceso de comunicación 2.0, la farmacia debe saber qué herramientas utilizar en cada momento, ya que cada una de ellas cuenta con unas características que aportan al usuario diferentes utilidades. Ante el amplio abanico de redes sociales que existen en la actualidad, la farmacia debe hacer un plan de comunicación racional basado en los objetivos para alcanzar y optimizar las posibilidades que ofrece el universo 2.0.

Según Lucero et al. (2013), la utilización de las redes sociales puede proporcionar a las farmacias una serie de ventajas:

- Mejora de la imagen de la farmacia, de modernidad, de estar al día, de transparencia...
- Aumento de la venta cruzada, al dar a conocer productos y servicios.
- Incorporar nuevos productos, al conocer a través de las redes sociales que productos le pueden interesar a nuestros clientes.

Finalmente, se debe señalar que los farmacéuticos titulares deben tener en cuenta que los canales de distribución offline y online, deben funcionar como canales de venta que se complementen entre sí. En esta dirección Díaz y Rojo (2014), señalan que uno de los problemas de las empresas es que no han establecido las estrategias adecuadas para integrar con éxito el canal online y el canal offline. Esta situación de omnicanalidad se plantea a diario, con situaciones problemáticas no solo para el cliente, sino para el propio vendedor. Por ello la oficina de farmacia debe evitar esta situación mediante una planificación de ambas estrategias de distribución integrada.

5. Metodología

Este trabajo pretende realizar una primera aproximación a la importancia que tiene la utilización de las TIC en la gestión comercial de las oficinas de farmacia como estrategia que contribuye a definir el posicionamiento de la empresa, fidelizar a los clientes actuales, atraer a otros que están fuera del ámbito geográfico de la empresa, fomentar la venta cruzada y, en general incrementar la venta de medicamentos sin receta y productos de parafarmacia.

Como se ha comentado anteriormente, el objetivo principal que se pretende con esta investigación es analizar la relación existente entre la utilización de las TIC en las oficinas de farmacia y la venta libre, teniendo en cuenta que en la actualidad las farmacias dependen cada vez más de la venta de estos productos y no tanto de la venta de medicamentos con receta, por lo que es fundamental para las farmacias ampliar su mercado objetivo para intentar aumentar la venta de productos de parafarmacia y EFP.

Además, se analizó también la influencia que la dimensión de las sala de ventas, como indicativo del



tamaño de la empresa, y la utilización de las TIC en las farmacias.

5.1. Definición de la población y diseño de la muestra

La población objeto de estudio de la presente investigación la constituyen todas las oficinas de farmacia con sede en la comunidad autónoma de Galicia. Según el Consejo general de colegios oficiales de farmacéuticos (2014) en Diciembre de 2013 había en Galicia 1.345 oficinas de farmacia, las cuales constituyen inicialmente la población objeto de estudio.

La recogida de los datos fue realizada por cinco visitantes de farmacia de la cooperativa farmacéutica española (COFARES) de sus delegaciones de Galicia. Aunque COFARES es la empresa líder en distribución de medicamentos en España, no es proveedora de todas las farmacias de España y de Galicia. Concretamente en Galicia hay 505 farmacias a las que suministran diferentes productos relacionados con el sector farmacéutico. Por lo tanto, esta es la población objeto del presente estudio, la cual representa el 37,55% de la totalidad de las oficinas de farmacia existentes en Galicia. Se debe señalar que no existe ninguna condición por parte de la empresa para que cualquier farmacia de Galicia entre a formar parte de sus clientes. Por consiguiente, se puede considerar que estas 505 farmacias representan perfectamente las diferentes tipologías de farmacias gallegas.

Desarrollamos un muestreo no probabilístico discrecional, puesto que los elementos que formaron parte de la muestra fueron elegidos por los investigadores y las personas seleccionadas para la realización de las encuestas. La muestra quedó constituida por 234 farmacias que respondieron al cuestionario presentado. Esto supone que se entrevistó al 46,34% de la población objeto de estudio y al 17,40% de las farmacias de Galicia.

La recogida de los datos se realizó durante los meses de marzo y abril de 2014.

Una vez analizados los cuestionarios recibidos, se detectó que 53 farmacias no contestaron a la pregunta relacionada con las ventas obtenidas en el último año en productos de venta libre.

Este problema se tuvo en cuenta cuando se realizó el análisis de los datos. En este sentido para todos los análisis descriptivos realizados se consideraron la totalidad de los cuestionarios obtenidos, mientras que para la verificación de las relaciones planteadas se utilizaron 181 cuestionarios.

5.2. Técnicas de análisis de los datos

Para el tratamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 20.0 para Windows.

Para realizar los análisis descriptivos de las variables se calcularon las frecuencias y las medias de las variables incluidas en la investigación.

Para contrastar las relaciones propuestas se utilizaron técnicas de análisis bivariante, concretamente el contraste Chi-cuadrado.

5.3. Estudio descriptivo de la muestra

En este apartado expondremos las características más significativas de la muestra con el objetivo de establecer el perfil tipo de las farmacias de Galicia en relación a la dimensión de la sala de ventas, la utilización de las TIC y la venta libre.

Como se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 2) el 60% de las farmacias tienen una sala de ventas inferior a 80 m², por lo que se puede considerar que este sector se caracteriza por la reducida dimensión de los establecimientos comerciales, si bien también es importante el número de farmacias que tienen una sala de ventas comprendida entre los 80 y 150 m².

Dimensión de la sala de ventas de la oficina de farmacia	
Menos de 80 m ²	60,10%
Entre 80 y 150 m ²	33,30%
Más de 150 m ²	6,60%

Tabla 2. Dimensión de la sala de ventas de la oficina de farmacia. Fuente: Elaboración propia.

Como se expuso anteriormente, la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las oficinas de farmacia todavía es muy reciente y son muy pocas las que las utilizan en la actualidad.

Como se puede comprobar en la siguiente tabla (Tabla 3), sólo el 14,80% de las farmacias encuestadas disponen de página Web y un porcentaje muy similar (14,30%) vende a través de la red.

Por otra parte, la comunicación de la farmacia con sus clientes/pacientes a través de la red también es muy escasa, sólo el 9,10% de los encuestados manifiesta que se establece este tipo de relación. En lo que están algo más implicadas las farmacias de Galicia es en las redes sociales, con una participación del 18,60%.

La comunicación online en la farmacia	SI	NO
La farmacia tiene desarrollada una página web	14,80%	85,20%
La farmacia vende a través de internet	14,30%	85,70%
La farmacia promueve una comunicación online cliente/paciente	9,10%	90,90%
La farmacia participa en las redes sociales	18,60%	81,40%

Tabla 3. Situación online de la oficina de farmacia. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, como se expuso anteriormente, de las 234 farmacias encuestadas 181 respondieron a la pregunta relacionada con las ventas obtenidas en el último año en productos de venta libre.

Los resultados obtenidos se recogen en la siguiente tabla (Tabla 4). Como se puede observar la mayoría de las farmacias de Galicia tienen una facturación en venta libre inferior a 300.000 euros (75,20%). Siendo las más representativas las que tienen una facturación inferior a 150.000 euros (38,70%).

Volumen de ventas obtenido por la farmacia en productos de parafarmacia y EFP en el último año	Porcentaje
Menos de 150.000 euros	38,70%
Entre 150.001 y 300.000 euros	36,50%
Más de 300.000 euros	24,80%

Tabla 4. Venta libre de la farmacia. Fuente: Elaboración propia.

5.4. Resultados de la investigación

En este apartado analizamos la relación existente entre la dimensión de la sala de ventas y la utilización de las TIC en las oficinas de farmacia de Galicia y, la que constituye el objetivo fundamental de este estudio, es decir, la relación entre la utilización de las TIC y la venta libre.

Para analizar la relación entre la dimensión de la sala de ventas de la farmacia y la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se utilizó la prueba Chi-cuadrado.

Se comprobó la existencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la dimensión de la sala de ventas y la existencia de página web y que la farmacia promueve la comunicación online con sus clientes, pero no así con la venta online y las redes sociales (Tabla 5).

	Página Web	Venta online	Comunicación Online	Redes sociales
$\chi^2 (\alpha=0,05)$	p=0,000	p=0,072	p=0,014	p=0,321

Tabla 5. Pruebas chi-cuadrado para la variable dimensión de la sala de ventas de la farmacia y utilización de las TIC. Fuente: Elaboración propia.

Torres Labandeira, S.; Losada Pérez, F. (2018). La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJSEBC)*, 5(1), 7-19.



En relación al desarrollo de una página web y la comunicación que se establece de manera online con los clientes/pacientes de la oficina de farmacia, podemos comprobar que son las farmacias que tienen una sala de ventas de tamaño medio las que más utilizan estas nuevas tecnologías de la comunicación (82,70% página web, 89,30% comunicación online). Lo cual significa, que las farmacias de tamaño medio son las que están más preocupadas por la utilización de este nuevo canal de comunicación con sus clientes (Tabla 6).

Dimensión de la sala de ventas	Página Web		Comunicación online	
	SI	NO	SI	NO
Menos de 80 m ²	9,50%	90,50%	5,80%	94,20%
Entre 80 y 150 m ²	82,70%	17,30%	89,30%	10,70%
Más de 150 m ²	50,00%	50,00%	71,40%	28,60%

Tabla 6. Relación entre la dimensión de la sala de ventas y el desarrollo de una página web y la comunicación online. Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la relación entre la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la venta libre también se utilizó la prueba Chi-cuadrado.

Como se puede observar en la siguiente tabla (Tabla 7), sólo se confirmó la existencia de una asociación significativa y positiva entre el desarrollo de la página web y la comercialización de los productos a través de internet y la venta libre. Por el contrario, no se pudo contrastar la existencia de esta relación con la comunicación online con el cliente/paciente y la participación en redes sociales.

	Página Web	Venta online	Comunicación online	Redes sociales
$\chi^2 (\alpha=0,05)$	p=0,005	p=0,000	p=0,092	p=0,459

Tabla 7. Pruebas chi-cuadrado para la variable utilización de las TIC y venta libre en la farmacia. Fuente: Elaboración propia.

La tabla de contingencia 8 (Tabla 8), demuestra que las farmacias que tienen más desarrolladas las TIC (página web y venta online), obtienen unos ingresos superiores en la venta libre que las menos implicadas en estas nuevas tecnologías.

Como se puede observar, el 88,50% de las farmacias que poseen página web obtienen una facturación superior a 150.000 euros, mientras el 96,40% que venden a través de internet también facturan más de 150.000 euros.

Por lo tanto, se confirma la hipótesis de partida de esta investigación, es decir, que las farmacias que utilizan internet como canal complementario de la tienda física obtienen mejores resultados en la venta libre que las que no lo hacen.

$\chi^2 (\alpha=0,05)$		Venta libre de la farmacia			
		Menos de 150.000 €	Entre 150.001€ y 300.000€	Más de 300.000€	Total
Tiene desarrollada página web	No	43,50%	35,10%	21,40%	100%
	Si	11,50%	46,20%	42,30%	100%
Vende a través de internet	No	45,40%	32,20%	22,40%	100%
	Si	3,60%	60,70%	35,70%	100%

Tabla 8. Relación entre el desarrollo de la página web y la venta online y la venta libre en la farmacia. Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

La farmacia debe ser un establecimiento que oferte productos y servicios orientados al bienestar y a la salud. Además, el entorno creado debe ofrecer libertad de acción y de decisión para el cliente, donde la oficina de farmacia debe utilizar los nuevos medios de interacción con el cliente, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El desarrollo y mantenimiento del espacio online debe fomentarse desde

los colegios farmacéuticos y desde la administración, porque esto al final repercute en el bienestar y en una mejora de la salud de la población.

La aparición de la normativa, estatal y europea, que regula la venta online de medicamentos sin receta debe constituir un estímulo para que las farmacias españolas utilicen las TIC como nuevo canal de comunicación con sus clientes y como instrumento para incrementar las ventas de este tipo de medicamentos y de productos de parafarmacia. Además, la multicanalidad permite mejorar la confianza de los consumidores con su consecuente fidelización, obtener nuevos clientes y aumentar la circulación de información hacia y desde el consumidor, contribuyendo al posicionamiento de la farmacia como un establecimiento adaptado a los nuevos requerimientos de los consumidores actuales.

Señalar que Los resultados presentados en este trabajo deben interpretarse con precaución, ya que esta investigación no está exenta de una serie de limitaciones que deben tenerse en cuenta a la hora de evaluar y generalizar las conclusiones obtenidas. En todo caso, las limitaciones apuntadas pueden ser el germen de futuras investigaciones orientadas a mejorar el conocimiento sobre el diseño de nuevas estrategias comerciales en las oficinas de farmacia que permitan incrementar la venta libre.

En la muestra se incluyen exclusivamente farmacias pertenecientes a la comunidad autónoma de Galicia lo cual dificulta la generalización de los resultados obtenidos a otros ámbitos geográficos.

En la investigación realizada faltan determinadas cuestiones relacionadas con las estrategias comerciales que se pueden poner en práctica en las farmacias y que se podrían haber incluido como: la atmósfera del punto de venta, la gestión del surtido, la actividad promocional, la orientación de los empleados hacia los clientes, técnicas de animación del punto de venta, el diseño exterior del punto de venta, entre otras.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Torres Labandeira, S.; Losada Pérez, F. (2018). La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 5(1), 7-19. (www.ijisebc.com)

Referencias

- Aemps (2017). Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. (<https://www.aemps.gob.es/>)
- AIMC (2017). Encuesta AIMC a usuarios de internet. Marzo 2017. (http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf)
- Arce-Urriza, M.; Cebolada, J. (2013). Elección de canal de compra y estrategia multicanal: internet vs. Tradicional. Aplicación a la compra en una cadena de supermercados. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 16(2), 108-122.
- Aspime (2016). Informe Anual de Oficinas de Farmacia 2016. Club de la Farmacia.
- Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2017). Estadística de colegiados y farmacias comunitarias 2016. (<https://www.redaccionmedica.com/contenido/images/Estadisticas-Colegiados-Farmacias-Comunitarias-2016-Medios.pdf>)
- Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos (2014). Estadísticas de colegiados y farmacias comunitarias 2013. (<http://www.portalfarma.com/Profesionales/infoestadistica/Documents/Estadisticas-Colegiados-Farmacias-Comunitarias-2013.pdf>. 09/11/2014)
- De La Fuente, L. (2016). Acuerdos win to win entre farmacia e industria. Farmacia profesional, 30(6), 10-12.
- De La Fuente, L. (2017). Situación y panorama de la farmacia 2016. Farmacia profesional, 31(1), 10-12.
- Díaz, R.; Rojo, P. (2014). Canal online y canal offline: cuando la unión no hace la fuerza. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 126, 46-50.
- Directiva 2011/62 del parlamento europeo y del consejo, de 8 de junio de 2011, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos de uso humano, en lo relativo a la prevención de la entrada de medicamentos falsificados en la cadena de suministro legal.
- Distafarma (2017). Listado de farmacias que realizan venta a distancia. (2017/05/06) (<https://distafarma.aemps.es/farmacom/faces/inicio.xhtml>)
- Evolufarma (2016). Segundo estudio de la presentación digital de la farmacia en España 2016. Evolufarma.

Torres Labandeira, S.; Losada Pérez, F. (2018). La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 5(1), 7-19.



- Gázquez, J. C.; Jordán, J. (2013). La reputación del minorista: concepto y proceso de gestión. En R. Vázquez, J.A. Trespalacios, E. Estrada y C. González (coord.). Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricantes y distribuidores rentabilicen sus decisiones de marketing. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 267-294.
- Gómez, M. A.; Lorenzo, C.; Alarcón, M.C. (2013). La distribución se vuelve social: Beneficios y aplicaciones de los medios sociales en el comercio minorista. En R. Vázquez, J.A. Trespalacios, E. Estrada y C. González (coord.). Estrategias de distribución y comportamiento de compra multicanal: tendencias y oportunidades para que fabricantes y distribuidores rentabilicen sus decisiones de marketing. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 295-312.
- IAB Spain (2016). Estudio anual de redes sociales.
(http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)
- IMFarmacias (2015). Internet, una oportunidad para captar nuevos clientes para la farmacia. IMFarmacias, 53, 44-50.
- INE (2016). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Año 2016.
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176741&menu=ultiDatos&idp=1254735976608
- Kwon, W.S.; Lennon, S.J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. Journal of Retailing, 85(3), 376-390.
- Ley 16/1997 de 25 de abril, de Regulación de Servicios de las Oficina de Farmacia. Boletín Oficial del Estado, nº100 de 26 de abril 1997.
- Lucero, M.J.; Herrerías, G.; Riu, I. (2013). DermoFarmaci@. Cómo empezar, desarrollar con éxito y ser una farmacia referente. Barcelona: Editorial Sulime Diseño de Soluciones S.L.
- Luna, P.; Espinosa, J.; Fernández, M. (2015). Comercio electrónico de las farmacias online españolas: diseño web y visibilidad en la red. International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies, 2(1), 8-27.
- Marín, I. (2015). Venta de medicamentos por internet. El farmacéutico, 514, 14-17.
- ONTSI (2016a). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2015. Edición 2016.
(<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>)
- ONTSI (2016b). Los ciudadanos ante la e-Sanidad. Opiniones y expectativas de los ciudadanos sobre el uso y aplicación de las TIC en el ámbito sanitario. Abril 2016. (https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/los_ciudadanos_ante_la_e-sanidad.pdf)
- Pantaleoni, A. (2017). El cliente digital. El farmacéutico, 545, 40-41.
- Real Decreto 870/2013 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. Boletín Oficial del Estado nº 269 de 9 de noviembre de 2013.
- Reglamento de ejecución 699/2014, de la comisión, de 24 de junio de 2014, sobre el diseño del logotipo común para identificar a las personas que ofrecen al público medicamentos por venta a distancia y los criterios técnicos, electrónicos y criptográficos a efectos de la verificación de la autenticidad de dicho logotipo.
- Riu, I. (2014). Libro blanco de la farmacia y el e-commerce. Barcelona: Nexusfarma.
- Shoppertec (2014). FarmaShopper, citado por IMFarmacias (2015) en, Internet, una oportunidad para captar nuevos clientes para la farmacia. IMFarmacias, 53, 44-50.
- Viejo, N.; Sandoz, M. J.; Vázquez, R. (2014). Factores condicionantes del comportamiento de compra multicanal del consumidor. En R. Vázquez, J.A. Trespalacios, y C. González. (coord.). Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: Claves de éxito para fabricantes y detallistas. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, 225-248.