



Analysis of on line marketing of counterfeit medicines

Title in Spanish: *Análisis del comercio on line de medicamentos falsificados*

Trinidad M.^a Raya Díaz^{1*}, M.^a Encarna Raya Díaz¹, Dolores Tous Zamora², Guillermo Bermúdez González²

¹Farmacéutica comunitaria. ²Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.

ABSTRACT: Technological changes, because of their disruptive and dynamic nature, have implied a social change in the way to acquire any consumer product. Medicines are not excluded from this tendency, and in recent years a significant increase has been recorded in their acquisition through unofficial channels such as the internet. These new forms of marketing are closely linked, however, to the counterfeiting of drugs. Counterfeit drugs are truly nasty products which can cause serious problems in those taking them. This fraudulent and legally largely unpunished business, however, generates a large income for the counterfeit drugs networks. This is why this market is constantly increasing, as are the perfection and variety of the counterfeit drugs marketed. In the following article we shall make a descriptive analysis, both qualitative websites which characteristically deal in counterfeit medicines. We shall also analyse the legal and non-legal rules (both national and international), as also the strategic plans (both national and international), which have been established by medical authorities and individuals to oppose the use of spurious medication and to eradicate the spread of the distribution channels and, thereby, to safeguard the health of patients by preventing them from taking counterfeit medicines.

RESUMEN: Los cambios tecnológicos por su naturaleza disruptiva y dinámica han supuesto socialmente un cambio en el modo de adquirir cualquier bien de consumo. Los medicamentos no están ajenos a esta tendencia y en los últimos años se ha registrado un aumento significativo de la adquisición de estos a través de canales no oficiales, como internet. Sin embargo, estas nuevas formas de comercialización están íntimamente relacionadas con la falsificación de los medicamentos. Los medicamentos falsificados son realmente productos nocivos que pueden ocasionar graves problemas de salud a sus consumidores. Sin embargo, esta comercialización, fraudulenta y legalmente poco castigada, reporta un gran beneficio económico a las redes distribuidoras. Por ello, la incidencia de este mercado es cada vez mayor, así como la perfección y variedad de los medicamentos falsificados. En el siguiente artículo realizaremos un análisis descriptivo cualitativo y cuantitativo de un muestreo aleatorio de páginas web, que por sus características comercializan con falsificaciones de medicamentos. Asimismo, analizaremos las normas jurídicas y no jurídicas de ámbito europeo y nacional y los planes estratégicos nacionales e internacionales que se han establecido para luchar contra el fraude de los medicamentos espurios, utilizados por autoridades y profesionales de la salud para intentar erradicar la proliferación de estos canales de distribución y proteger la salud de los pacientes, impidiéndoles consumir medicamentos falsificados.

*Corresponding Author: trinidadmariaraya@jafarco.com

Received: June 8, 2017 Accepted: October 18, 2017

An Real Acad Farm Vol. 83, N° 3 (2017), pp. 343-355

Language of Manuscript: Spanish

1. INTRODUCCIÓN

Los medicamentos han constituido y constituyen un pilar fundamental para la evolución de la humanidad. Gracias a ellos se ha podido luchar eficazmente contra la enfermedad. Por lo que han contribuido a la mejora de la esperanza y al aumento de la calidad de vida.

Los medicamentos ayudan a prevenir, curar o aliviar enfermedades y sus secuelas, pero no son productos inocuos. Tienen fundamentalmente una función curativa, pero no están carentes de efectos negativos sobre la salud del paciente. Ya Plinio el Viejo (23-79 d. C.), con su aforismo “Medicamenta non mella”, aludía a que los medicamentos no son miel o golosina. De esta manera,

advertía del riesgo intrínseco de su banal o mal uso.

El medicamento no es un bien de consumo sujeto a las leyes de mercado oferta-demanda, es un bien sanitario que se caracteriza por una intervención y control exhaustivo por parte de las autoridades sanitarias durante todas las etapas de su desarrollo. Este control se hace también extensivo a todas las personas naturales y jurídicas vinculadas a su elaboración, distribución y dispensación (1).

El acceso de la población a los medicamentos debe de reunir una serie de requisitos: el paciente debe acceder al medicamento en el momento oportuno y el medicamento ha de ser de calidad, suministrado en las cantidades

adecuadas para responder al tratamiento y debe de ser efectivo para el uso al que se le estima (2).

El Real Decreto 1/2015 ha definido el medicamento como sustancia o combinaciones de estas que, en base a sus propiedades para diagnóstico, prevención, tratamiento de la enfermedad y mediante una acción farmacológica, puedan restaurar las funciones fisiológicas saludables del individuo. Además, les exige a los medicamentos alcanzar unos requisitos para que ofrezcan garantías de calidad, seguridad y eficacia, estar correctamente identificados y suministrar información clara y precisa al paciente (3).

La anterior definición de lo que es un medicamento nos deja un claro concepto de la función de todo medicamento y de las garantías que debe cumplir para su comercialización. Esto nos lleva a intuir, sin temor a equivocarnos, lo que es un medicamento falsificado.

La definición más aceptada de medicamentos falsificados es la que ha enunciado el *Grupo de Trabajo Internacional Contra la Falsificación de Medicamentos (IMPACT)*. Según esta definición, un medicamento falsificado es aquel en el que “se da una representación falsa, y de forma fraudulenta y deliberada, de su identidad (incluyendo declaraciones engañosas con respecto al nombre, la composición, la dosis farmacéutica u otros elementos) y/o procedencia (incluyendo declaraciones engañosas respecto al fabricante, el país de fabricación, el país de origen, el titular de la licencia de comercialización o las vías de distribución (4). Por lo que esta enunciación va dirigida a salvaguardar las garantías de calidad del medicamento.

La mayoría de los bienes de consumo poseen, en la actualidad, su versión pirata, por lo que los medicamentos no iban a ser una excepción. La falsificación es una lacra que también ha llegado al campo de la salud.

Todos los años mueren miles de personas por el uso de este tipo de fármacos. Datos de la *Organización Mundial de la Salud (OMS)* alertan que se ha estimado que más del 50 % de medicamentos, adquiridos a través de sitios web sin domicilio social declarado, son productos falsificados y el 1 % de los medicamentos vendidos en mercados desarrollados también son falsificados (5).

En los últimos años, coincidiendo con el uso generalizado del internet, se ha registrado un aumento en las actividades de comercialización de medicamentos falsificados, constituyendo una amenaza global que afecta a todos los países. En un principio, esta actividad estaba vinculada a los países en vías de desarrollo, donde por sus características legales y socioeconómicas era más difícil el acceso a los servicios sanitarios y a los medicamentos. Sin embargo, afecta también a los países desarrollados en los que, no sólo nos encontramos medicamentos espurios cuando se han adquirido a través de internet, sino que incluso se han encontrado en la cadena legal de distribución de medicamentos (6).

Como ejemplos, en Singapur, en 2008, se detectó que un medicamento indicado para la disfunción sexual estaba adulterado con un fármaco antidiabético lo que produjo

lesiones cerebrales e, incluso, el fallecimiento de cuatro personas. En 2012, en Estados Unidos 19 pacientes con cáncer fueron tratados con un medicamento que carecía del principio activo (7).

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Los últimos años del siglo XX se han caracterizado por el rápido desarrollo de las tecnologías de la información, constituyendo internet el ejemplo más importante. Internet es una red abierta, interactiva y digital, que permite compartir información y servicios en todo el mundo. Este fenómeno ha tenido especial repercusión en las actividades económicas, reforzando los procesos de globalización y dando lugar a un cambio de paradigma en las transacciones financieras y comerciales (8).

Internet es un sistema que ha permitido a las empresas ofrecer sus productos o servicios al mercado global, sin límites geográficos y de una manera continuada 24 horas los 365 días del año, lo que le confiere una total flexibilidad de horarios. Además, admite la actualización inmediata de los contenidos de las páginas web, lo que aporta una mayor rapidez de respuesta a la demanda del mercado. Y facilita entre el vendedor y el cliente una comunicación ágil y fluida, que puede dar lugar a una relación a largo plazo entre las partes (9).

Ante las anteriores alabanzas del comercio digital, el mercado del medicamento no ha sido ajeno a esta revolución que ha supuesto el internet. En España, con el objeto de establecer una protección pública y reducir los riesgos, el Real Decreto 870/2013 fue aprobado para regular la venta on line de medicamentos sin receta (10), y el Real Decreto Legislativo 1/ 2015 de 24 de julio, que aprueba el texto refundido de la ley de garantías y uso racional de medicamentos y productos sanitarios y que abarca la mayor parte de la regulación completa sobre los medicamentos no sujetos a prescripción médica para su dispensación.

Pero paralelamente ha existido desde el inicio de internet un mercado paralelo e ilegal de venta de medicamentos falsificados y no autorizados. Es un mercado donde podemos encontrar distintas formas de organización delictivas que van desde pequeños grupos a grandes y sofisticados que trabajan de manera internacional. Todos ellos se caracterizan porque se mueven con facilidad y aprovechan la posibilidad que les brinda la tecnología de establecer rápidamente nuevas webs cuando estas son interceptadas por las autoridades. Además, el mundo digital les permite contar con otra ventaja más: el alto nivel de anonimato (11).

Este negocio ilegal de medicamentos es muy lucrativo y se encuentra poco penado respecto a otros delitos que atentan contra la Salud Pública, como el narcotráfico. Internet proporciona a estas redes criminales un gran reclamo publicitario y prácticamente una total impunidad. Por ello, y ante la magnitud del problema y ante la insuficiencia de las sanciones administrativas y penales, se ha procedido a revisar el régimen jurídico de estos delitos tipificados contra la Salud Pública adaptándolo a las

exigencias europeas. Así queda recogido en la Ley Orgánica 10/1995 de 23 de noviembre, en su última actualización de 28 abril de 2015 y en su Capítulo III “*De los Delitos contra la Salud Pública*”, arts. 359 a 378 (12). Dando cumplimiento al “Convenio del Consejo de Europa sobre la falsificación de productos médicos y productos sanitarios e infracciones similares que suponen una amenaza para la salud pública” (Moscú, 28 de octubre de 2011, ratificado por España en 2013, también llamado Convenio Medicrime (13).

El objetivo de esta investigación ha sido el estudio y posterior análisis de páginas web, que ofertan la compra de medicamentos on line. A partir del estudio realizado a las páginas web que ofertan medicamentos se pudieron establecer una lista de atributos, que identifican la imagen corporativa de las páginas web de venta de medicamentos. Se realizó una búsqueda en la que se agruparon criterios para encontrar y especificar atributos comunes en todas ellas, para que de esta manera se pueda unificar el estudio marcando sus directrices. Tendríamos así un método estructurado para el análisis de la imagen corporativa de estas webs (14).

Posteriormente, hemos incorporado los resultados a un instrumento normalizado de medida, para valorar las respuestas que para cada particularidad seleccionada hemos obtenido en las webs. Obteniendo como resultado “un perfil de imagen”. Este tipo de modelo ofrece muchas ventajas, entre otras las que facilitan las comparaciones entre webs, de esta manera concluiríamos nuestro estudio.

Las hipótesis que hemos buscado a contrastar son las siguientes:

-Hipótesis 1: Los atributos percibidos por los públicos son similares entre las webs.

-Hipótesis 2: Los atributos estudiados en la mente de los públicos se encuentran agrupados e identificados en tres dimensiones.

Para el paciente aquejado de una determinada patología poder adquirir un medicamento, a través de internet, que le pueda resolver su problema de salud supone una decisión importante, por lo que es fundamental estudiar la percepción que tienen del producto (15). Más aún, ante la perspectiva de la mejoría de la enfermedad, las emociones tienen un rol muy importante en la apreciación de valor para la mayoría de los pacientes-consumidores. En estos casos, las emociones influyen de una manera más profunda en la disposición de compra que cuando la decisión de adquirir un artículo es tomada de una manera más racional (16). Por tanto, podemos afirmar que el comportamiento final del consumidor está influenciado por la interrelación de múltiples variables, lo que lo convierte en acto muy complejo (17).

Inspirándonos en el informe “Traffic on line”, realizado por HAVAS en 2010 (18), se ha procedido a realizar el estudio empírico de páginas web, para ello se hizo una búsqueda a través del buscador Google.es, poseedor prácticamente del monopolio de las búsquedas en internet, atendiendo a las siguientes consultas:

- Comprar medicamentos.
- Comprar Viagra (Lab Pfizer).
- Comprar Cialis (Lab Lilly).
- Comprar Levitra (Lab Bayer).

Se han elegido los anteriores medicamentos para el estudio por varios motivos:

-Son medicamentos de obligatoria prescripción médica y para su dispensación es requisito imprescindible la receta médica, por tanto en España el Real Decreto 870/2013 no permite su venta on line.

-Estos fármacos, cuya indicación terapéutica es la disfunción eréctil, son muy demandados través de internet. El comercio en red da la posibilidad de obtenerlos fácil y cómodamente, sin necesidad de receta médica y con la percepción de un precio de compra más económico que el que se dispensa en las farmacias. Además, proporciona anonimato ante esta enfermedad considerada vergonzante o tabú.

Según un estudio de mercado realizado por las autoridades sanitarias, el 65% de los fármacos para la disfunción eréctil o problemas de erección que se compran por Internet son falsos (19) y son los medicamentos falsificados más incautados por las aduanas de todo el mundo (20).

Las categorías o atributos que caracterizan a las webs están perfectamente identificadas y las vamos a clasificar en:

A- Características del entorno web.

1. Diseño.
2. Contenidos.
3. Tipo de establecimiento.
4. País origen.
5. Formas de contacto.
6. Testimonios.
7. Registro web.
8. Envíos.
9. Protección de datos.
10. Advertencias legales.

B- Características relacionadas con los precios y el surtido.

11. Surtido de productos.
12. Política de precios.
13. Promociones y regalo.
14. Formas de pago.

C- Características de índole sanitaria.

15. Receta médica.
16. Asesoramiento médico o farmacéutico.
17. Formulario médico o receta vinculado a la compra.
18. Información sobre el medicamento.

Para analizar los anteriores elementos del comercio electrónico de medicamentos falsificados se ha hecho uso del siguiente estudio, cuya ficha técnica sería:

- Tipo de estudio: **Cualitativo y Cuantitativo.**
- Herramientas informáticas: **Programa Excel y SPSS**

v. 24.0.

- Técnica estudio: **Revisión páginas webs.**
- Método muestreo: **Aleatoria.**
- Tamaño muestra: **200 páginas web.**
- Fecha estudio: **Octubre 2016 a Marzo 2017.**

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Diseño

Todas las páginas web tienen un diseño que se caracteriza por hacerlas muy intuitivas, lo que hace fácil la navegación ayudando a los consumidores rápidamente a realizar su compra y evitando el abandono del usuario por no lograr su objetivo.

Los *sites web* estudiados presentan un diseño muy atractivo y profesional que genera confianza y seriedad. En la mayoría, en sus páginas de inicio nos encontramos con fotografías de personal sanitario: médicos, enfermeras... que aportan credibilidad en el campo de la salud. Es un elemento de *marketing* para intentar despejar las dudas al usuario, en cuanto al contenido sanitario de las páginas. Esta imagen genera credibilidad y garantía de la calidad y eficacia de sus productos. Sin embargo, en la realidad y según el estudio europeo “Cracking Counterfeith Europe” (2009), realizado por los laboratorios Pfizer sobre medicamentos ilegales e internet, nos encontramos que los laboratorios de elaboración son pisos, naves, garajes..., en malas condiciones y sin la higiene adecuada (21). Y como principio activo de su composición nos encontramos desde sustancias inocuas: almidón maíz, patata... hasta productos tóxicos como pinturas (22).

Otra característica común a todas ellas es que el *index* tiene una carga rápida, es decir presentan una buena velocidad de web.

3.2. Contenidos

Están muy bien estructurados de forma clara y objetiva. La forma de presentarse es similar a todas ellas. Habitualmente, como las páginas tienen una proyección de venta a distintos países, te permiten elegir tanto la moneda en la que vas a realizar la compra, como el idioma de acceso a la página. Ahora bien, las traducciones no están bien hechas. Hay un mal uso del vocabulario y aparecen expresiones gramaticalmente incorrectas, que puede dar lugar a equívocos. En ocasiones encontramos que se dice en la misma web lo mismo y su contrario.

La información es mostrada en distintas pestañas:

“Sobre nosotros”: es la presentación en la que, en muchos casos, advierten que son fiables y legales, con productos de garantía y alta calidad a bajos precios, ofertando una compra confidencial con un pago seguro y una entrega rápida; “Preguntas más frecuentes” es un manual de manejo y servicios ofertados; “Vademécum de productos”; “Testimonios”; “Estado del pedido”.

Es habitual que todas las páginas presenten enlaces en las redes sociales: Facebook, Twitter...

3.3. Tipo de establecimiento

La mayoría de los *sites* localizados se autodefinen como lugares relacionados con la salud. En algunos casos hay una confusión de conceptos entre farmacia y clínica. Se declaran como farmacias *on line* el 80 %, y el 15 % se denominan clínicas. Solo un 5 % no especifican lo que son, por lo que los clasificamos como comercio *on line* (Figura 1).

Todas hacen referencia a su profesionalidad y seriedad de servicio. En muchas de ellas, advierten a los clientes sobre la existencia de páginas de venta de medicamentos falsificados, haciéndose ellas garantes de ofrecer medicamentos seguros y eficaces.

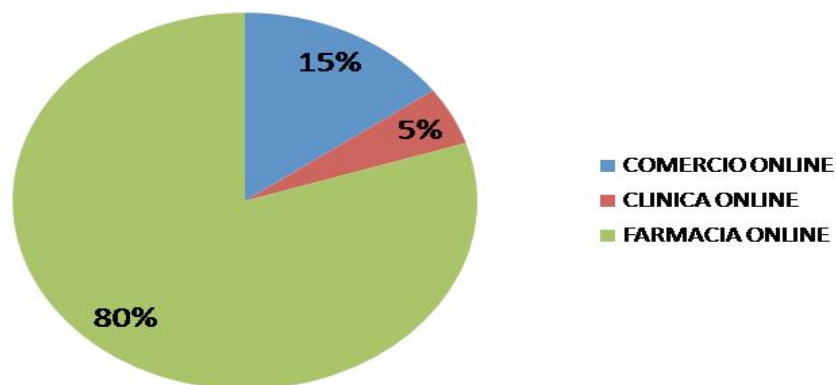


Figura 1. Tipo de establecimiento: Farmacia online (representado en verde), Comercio online (representado en azul), Clínica online (representado en rojo).

3.4. País de origen

Más del 80 % de las páginas no identifican el país desde el que operan, el 20 % sí lo hacen. Entre estos

encontramos Canadá, India, Chipre y España (Figura 2).

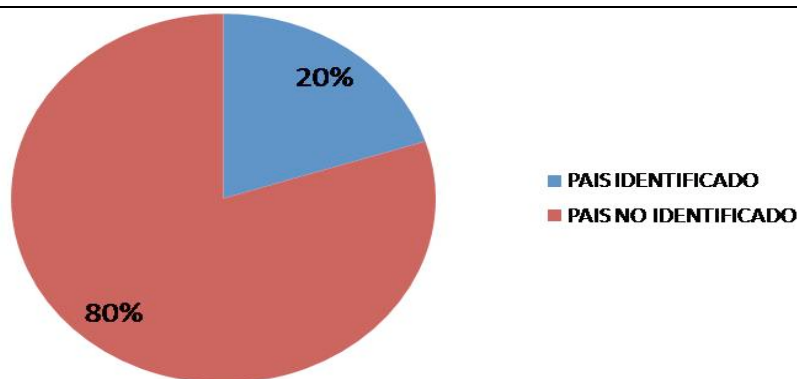


Figura 2. País de origen: País no identificado (representado en rojo), País identificado (representado en azul).

3.5. Formas de contacto con web

El contacto entre la página web y el usuario se realiza en el 65 % de las páginas por dos vías: mail y teléfono. Con un chat de comunicación al servicio del cliente 24 horas día. En el caso de que las páginas manifiestan que

son españolas el prefijo y el número de contacto está de acuerdo con los parámetros del Estado Español. Sólo el 35 % tiene como único mecanismo de comunicación el correo electrónico (Figura 3).

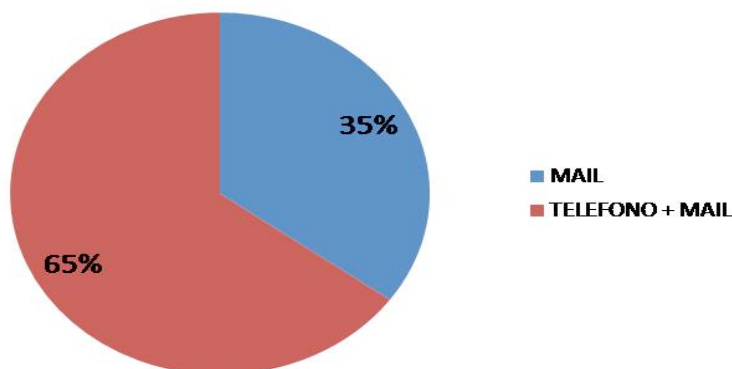


Figura 3. Formas de contacto con web: Teléfono + mail (representado en rojo), Mail (representado en azul).

3.6. Testimonios

En el 70 % de las webs aparecen testimonios de usuarios (Figura 4).

Todos ellos muy positivos, por lo que son utilizados, para captar nuevos consumidores. Estos testimonios dan fe de las bondades de sus medicamentos, del buen servicio y

de las garantías de envío..., son meros reclamos publicitarios, que incitan al autoconsumo de fármacos.

Haciendo una lectura de los mismos se observa que el estilo utilizado es idéntico para todos ellos y que en muchos casos los testimonios se van repitiendo entre las distintas webs.

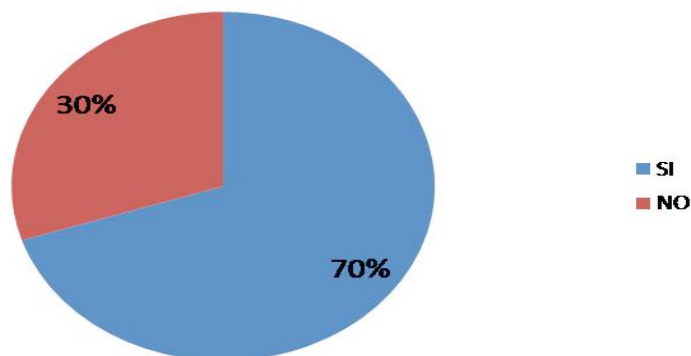


Figura 4. Testimonios: Sí Testimonios (representado en azul), No Testimonios (representado en rojo).

3.7. Registro web

El 55 % de las páginas exigen para acceder al proceso de compra tener que registrarse en ellas. Crear una cuenta

es requisito para comprar, ver el estado de tus pedidos y tener acceso a información adicional de sus productos, en forma de boletín informativo de la página (Figura 5).

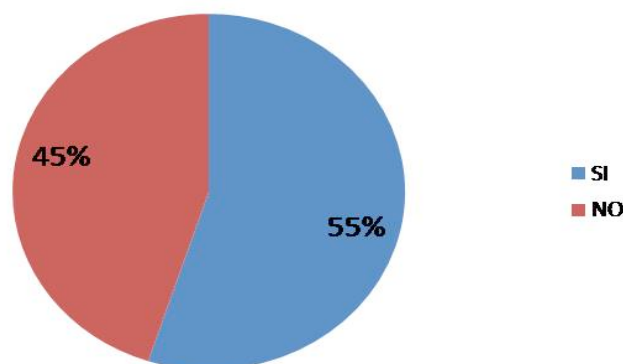


Figura 5. Registro web: Sí Registro (representado en azul), No Registro (representado en rojo).

3.8. Envíos

En el 65 % de las páginas el cliente puede optar a recibir el envío por correo, normalmente aéreo, o por paquetería, agencia de transporte. Los costes y periodos de entrega difieren entre webs. En un 35 % de páginas el envío de la mercancía es únicamente por correo (Figura 6). Todas ofrecen al cliente la posibilidad de hacer un rastreo o seguimiento del pedido.

En cuanto al destino de envío el 5 % de las páginas no especifica a qué países hacen el envío, el 55 % de webs sí lo hacen a todo el mundo y el 40 % restante son selectivos a los destinos con los que trabajan, especialmente indican que no trabajan con Estados Unidos. Ninguna página manifiesta impedimentos para enviar sus productos a España (Figura 7).

Los envíos se realizan por medio de pequeños paquetes para que no despierten sospechas en las aduanas a cuyo control están sometidos. A veces, cuando el volumen de pedido es muy grande se fraccionan en distintos embalajes, para pasar más desapercibidos. Advierten que los envoltorios son muy discretos y no hacen referencia exteriormente a su contenido, lo que guardaría la confidencialidad del envío.

Respecto a la garantía de recibir el envío en el 80 % de las webs sí la hay, bien porque el producto no haya llegado a su destino o porque haya llegado deteriorado. En todos los casos se repone el producto o se devuelve al consumidor su dinero. El 15 % de ellas no garantiza el envío y 5 % no lo especifica (Figura 8).

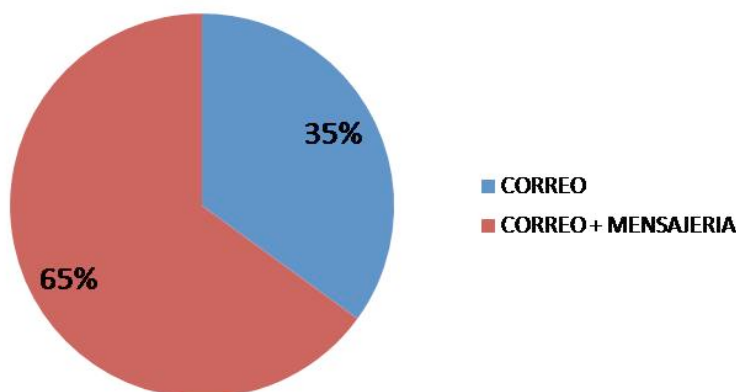


Figura 6. Formas de envío: Correo y Mensajería (representado en rojo), Correo (representado en azul).

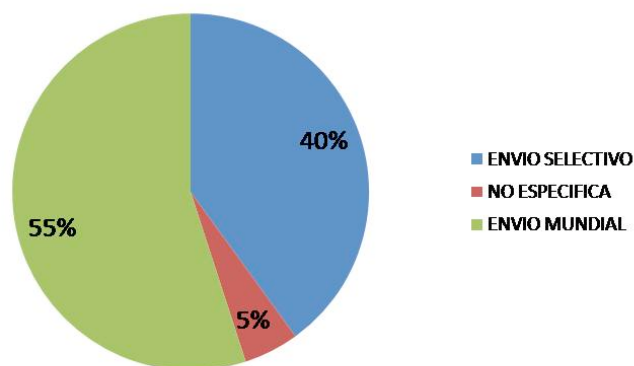


Figura 7. Destino de envío: Envío mundial (representado en verde), Envío selectivo destino (representado en azul), No específica destino de envío (representado en rojo).

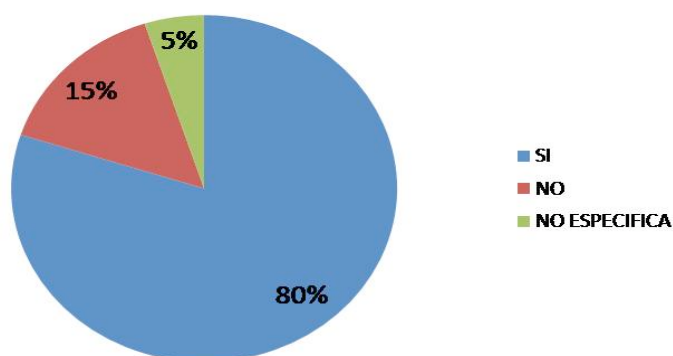


Figura 8. Garantía de envío: Sí (representado en azul), No (representado en rojo), No específica (representado en verde).

3.9. Protección datos

EL 65 % sí hacen referencia a la protección de datos,

pero sin especificar ninguna ley a la que se acoja esta protección de datos (Figura 9).

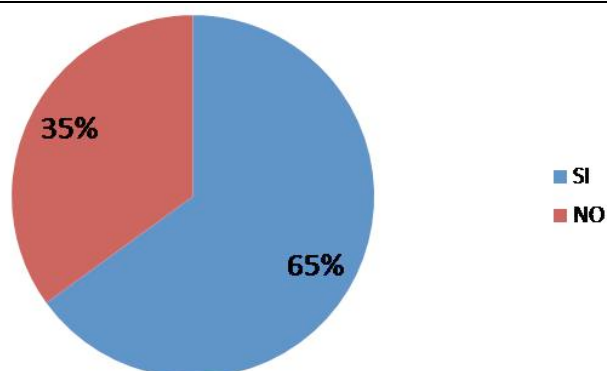


Figura 9. Protección de datos: Sí (representado en azul), No (representado en rojo).

3.10. Advertencias legales

En el 90 % de los casos no hay advertencias legales. Delegan la responsabilidad del acto de compra en el propio

cliente. En el 10 % restante en el que sí hay referencias a las advertencias legales estas se mencionan, pero son muy inespecíficas.

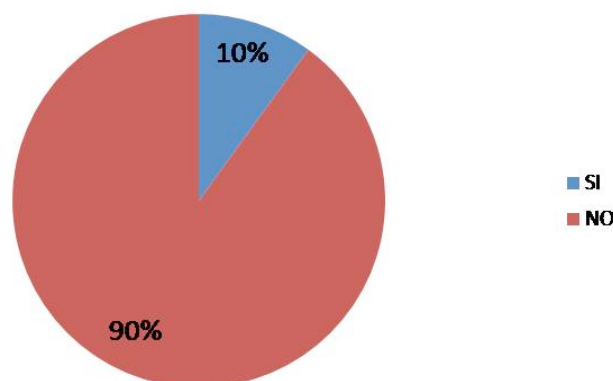


Figura 10. Advertencias legales: No (representado en rojo), Sí (representado en azul).

3.11. Surtido de productos y política de precios

Entre las páginas web podemos hacer dos claras diferenciaciones. Aquellas que ofertan todo tipo de medicamentos, a las que podemos llamar “generales”, porque el vademécum de productos farmacéuticos es muy amplio y representan el 55 %. Son verdaderas farmacias, en las que nos encontramos productos de prescripción muy conocidos y que abarcarían el tratamiento de mayoría de patologías. Estas presentan una profundidad de artículos entre los 400-600, con especial atención a los medicamentos que tratan la disfunción eréctil.

Ofertan todo tipo de medicamentos, desde especialidades éticas a genéricos, aunque no identifican bien si lo que estas comprando es marca o genérico. Encontramos “medicamentos innovadores” con presentaciones, formas farmacéuticas muy atractivas y dosificaciones superiores a las autorizadas e inexistentes en el canal legal farmacéutico. Se comercializan también fármacos procedentes de otros países, por ejemplo, Kamarga, denominación del sildenafil en la India, estos no están autorizados en España, por lo que son ilegales.

Estas páginas, para facilitar el manejo del usuario,

utilizan una doble o triple clasificación. En la doble se clasifica por patologías y por nombre comercial, ordenado alfabéticamente. Las que optan por la triple clasificación incorporan a su vez una lista con los productos más vendidos. La diferenciación entre estas webs se basa en el gran número de artículos ofertados a bajo precio.

El otro grupo de páginas están “especializadas” porque trabajan muy pocos productos, suponen el 45 %. Tienen una profundidad de surtido que va desde unas unidades, la menor encontrada es de 3 artículos, y habitualmente no suelen sobrepasar los 50 artículos. Todas ellas ofertan principalmente fármacos para la disfunción eréctil, y complementan su catálogo con productos para el tratamiento de la obesidad, fármacos para la deshabituación tabáquica, salud de la mujer, tratamiento alopecia... Estas páginas se diferencian de las primeras no solo por los artículos que constituyen su vademécum, sino por el precio. La media de precio de sus medicamentos es muy superior a las primeras. Utilizan los parámetros: oferta baja de producto a precio muy alto como elemento diferenciador, aportando al consumidor una imagen de garantía y seriedad (Figura 11).

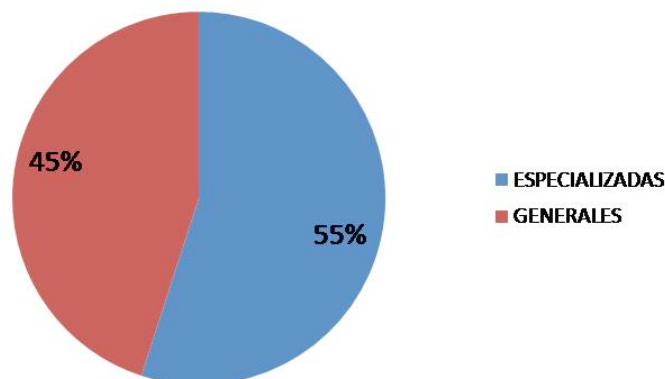


Figura 11. Surtido de productos: Especializadas (representada en azul), Generales (representadas en rojo).

3.12. Promociones

El 90 % de las páginas hacen promociones de sus productos, sólo el 10 % de ellas no lo hacen. Estas excepciones utilizan esto como elemento diferenciador para revestir a su página de mayor profesionalidad sanitaria.

Entre las que ofertan promociones a sus clientes podemos diferenciar de dos tipos, aquellas que hacen descuentos económicos, y otras que aplican al proceso de compra una bonificación en producto.

Encontramos que el 50 % de las páginas combinan ambos tipos de descuentos en precio y en producto. Promocionan el precio por unidad de envase y en un determinado tamaño de envase. A mayor tamaño de este, menor precio unitario del comprimido..., es decir, aplican un descuento proporcional al escalado de compra. Un 20 % de webs sólo aplican el descuento en precio y el otro 20 % solo promocionan en producto (Figura 12).

Estos descuentos incitan al autoconsumo masivo de fármacos, banalizando su utilización y apostando por la accesibilidad a los mismos simplemente condicionada por motivos económicos.

Con esta política de precios y promociones es muy difícil para el paciente comparar el precio de los productos *on line* entre sí y con los que se dispensan en las farmacias legalmente establecidas.

Es muy habitual la promoción en productos indicados para la disfunción eréctil, independientemente si el cliente de las webs ha demandado este tipo de medicamento. Así encontramos *pack* cerrados, formados por comprimidos de distintos medicamentos indicados para la anterior patología. El paciente “los prueba” a un “precio especial”. En otros casos a estos *pack* se les denomina “de bienvenida” y se envían gratuitamente con el primer pedido o cuando se recomienda la página a un amigo, es decir, premian el aumentar el flujo de clientes a la página.

Cuando la promoción es en precio la primera compra es premiada con un descuento especial o se acumulan para compras sucesivas.

También promocionan gratuidad de los gastos de envío cuando las compras son grandes, lo que repercute en el precio final del producto.

Utilizan todas las técnicas del marketing actuales para fomentar el crecimiento de negocio y la fidelización del cliente.

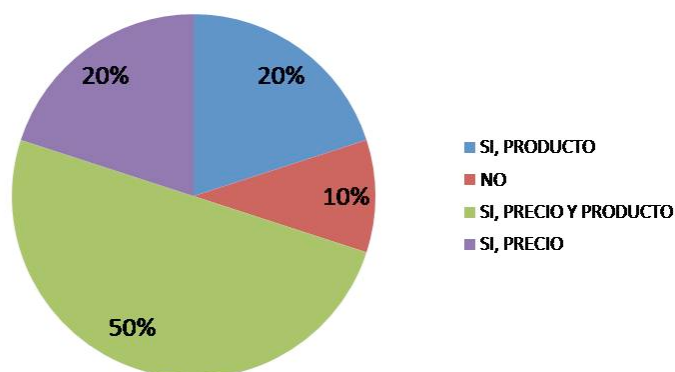


Figura 12. Tipo de promoción: Sí promoción en Precio y Producto (representado en morado), Sí promoción en Precio (representado en verde), Sí promoción en Producto (representado en rojo), No Promociones (representado en azul).

3.13. Formas de pago

En todas las páginas se garantiza el pago seguro. Solo el 70 % utiliza como único sistema de pago la tarjeta. En el 15 % de *sites* los pagos se pueden realizar tanto con tarjeta

como con transferencia bancaria, un 10 % combina el pago de tarjeta y contra reembolso y solo en un 5 % se paga a contra reembolso, lo que implica una garantía de envío (Figura 13).

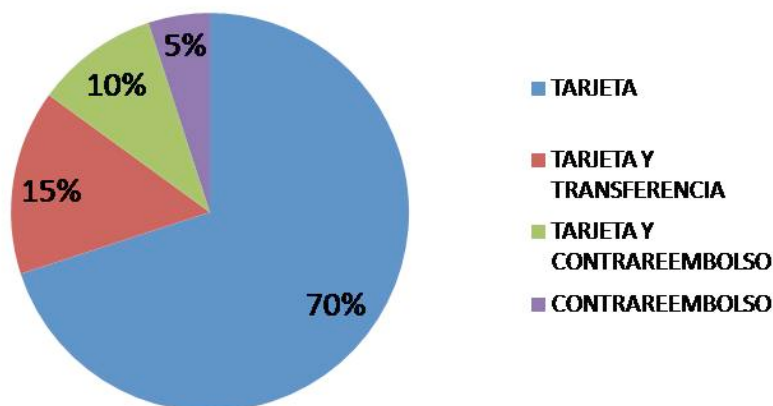


Figura 13. Formas de pago: Tarjeta (representado en azul), Tarjeta y transferencia (representado en rojo), Tarjeta y contra reembolso (representado en verde), Contra reembolso (representado en morado).

3.14. Asesoramiento médico o farmacéutico

El asesoramiento médico aparece en un 15 % de las páginas en las que se especifica que un médico le atenderá sus dudas vía *on line*. En ningún caso se utiliza un formulario médico de consulta.

Habitualmente no se exige receta médica aunque,

cuando excepcionalmente se hace, se indica que debe enviarse por fax o mail. Esta exigencia se desvanece al realizar la compra. En general, se vanaglorian de poder comprar sin prescripción y con garantía de alta calidad (Figura 14).

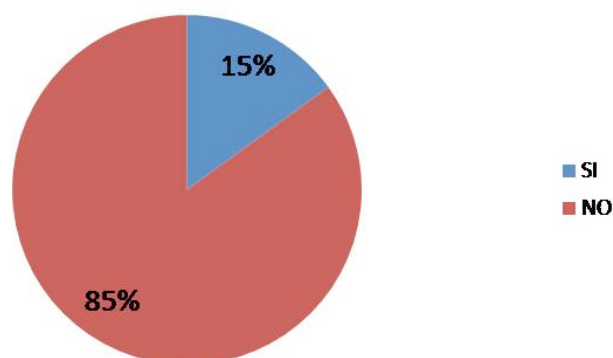


Figura 14. Asesoramiento médico o farmacéutico: No (representado en rojo), Sí (representado en azul).

3.15. Información sobre medicamento

La totalidad de las páginas web ofrecen información del medicamento, aunque varía la extensión de dicha información. Por ello, diferenciamos entre las que contienen todos los puntos de redacción de un prospecto

legal, que representarían el 70 % de los *sites web* y aquellas en las que solo aparecen algunas de estas indicaciones y que supondrían un 30 % de las webs (Figura 15).

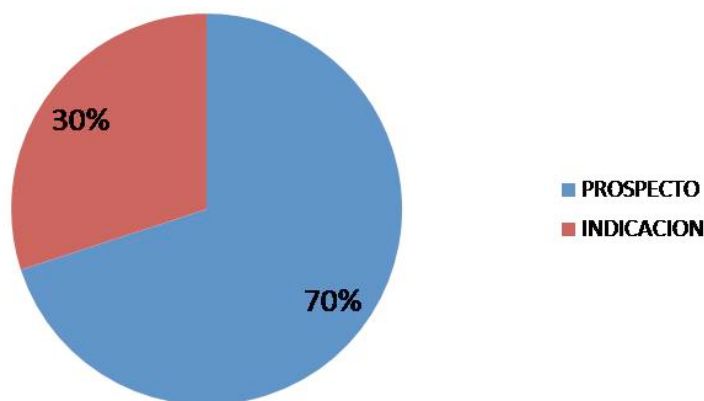


Figura 15. Información sobre medicamento: Prospecto (representado en azul), Indicación (representado en rojo).

En España los medicamentos están sometidos a un proceso de evaluación y registro previos a su comercialización para asegurar su calidad, eficacia y seguridad. Los laboratorios fabricantes e importadores y los distribuidores precisan rigurosas autorizaciones administrativas para realizar su trabajo. Esto dificulta la introducción de medicamentos falsos en la red de comercialización legalmente establecida. De hecho, por esta fuerte regularización en España, a diferencia de otros países como por ejemplo Reino Unido, Estados Unidos...(23), no se han encontrado medicamentos falsificados en el canal legal español. Sin embargo, la existencia de páginas de Internet, que venden medicamentos falsificados, no controladas por las autoridades, modifica los modelos tradicionales utilizados como garantía de seguridad, que buscan evitar que lleguen al consumidor final medicamentos falsos. En base a estos datos, hemos de proceder a la lucha contra estos medicamentos espurios de dos maneras distintas: una orientada hacia el canal legal y otra orientada al canal digital.

En cuanto al canal legal, la Directiva 2001/62/UE (24) regula las actuaciones para protegerlo y modifica la Directiva 2001/83/CE (25), que estableció un Código Europeo sobre productos médicos de uso humano, en cuanto a la prevención de la entrada de medicamentos falsificados en el suministro legal.

El nuevo marco legal en España para combatir la falsificación de medicamentos se basa en el Real Decreto 1/2015 de 24 julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos. Y en el Real Decreto 782/2013 de 11 de octubre, sobre la distribución de medicamentos de uso humano (26) y modifica también el Real Decreto 824/2010, sobre la fabricación de medicamentos (27), ya que se ha comprobado que la vía de entrada para los medicamentos falsificados en el canal legal se hace a través de la distribución.

Se completa esta regulación con el Reglamento Delegado (UE) 2016/161, de la Comisión de 2 de octubre de 2015, que completa la Directiva 2001/83/CE (28) sobre

dispositivos de seguridad que aparecerán en los envases. En un futuro, febrero 2019, cada caja de medicamento tendrá dos dispositivos de seguridad, uno de ellos identificador único, para verificar la autenticidad de cada envase individual del medicamento, y el segundo dispositivo contra las manipulaciones del envase. Estos dispositivos solo lo llevarán los medicamentos sujetos a dispensación con receta médica, por lo que servirá para diferenciar los envases de medicamentos falsificados con los reales.

Internet es la mayor vía de acceso a los medicamentos ilegales y falsificados, el 97 % de los sitios web son ilegales. De ellos 35.000 sitios están dirigidos a Europa y 50.000 a nivel mundial (29). Por sus características, es muy difícil luchar contra internet, a pesar de eso la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (AEMPS) cada año está haciendo más actuaciones sobre las páginas ilegales de venta de medicamentos. Las actuaciones de AEMPS se inician tras denuncias de ciudadanos, órganos de la administración, organizaciones profesionales o científicas, empresas o de oficio. Después de la denuncia se realiza una investigación y se adoptan las medidas oportunas, como pueden ser la interrupción del servicio y el cese de la actividad ilícita o la limitación del acceso a la página web. Para ello se debe contar con servidores como Google..., redes sociales: Twitter, Facebook..., plataformas de venta al consumidor..., etc., y, aunque es complicado porque están fuera del ámbito sanitario, existe por parte de todas estas entidades una disposición cada vez mayor de perseguir el tráfico ilegal de medicamentos en internet.

Otra forma de lucha son los diferentes proyectos internacionales para luchar contra este fraude de medicamentos falsificados. A nivel europeo existe un proyecto denominado Fakeshare (30), que tiene el objetivo de informar sobre el fraude y los riesgos de los medicamentos falsificados. En este proyecto se han unido tanto las administraciones sanitarias españolas como también las oficinas de farmacia.

4. CONCLUSIONES

Con este estudio podemos concluir que tanto la primera como la segunda hipótesis planteada se han resuelto positivamente. Ya que todos los atributos con los que hemos elaborado el estudio son muy similares en todas las páginas webs, y además se pueden agrupar e identificar todos en las tres dimensiones establecidas: entorno web, entorno sanitario y entorno comercial. Además, podemos establecer que los atributos percibidos por los públicos son similares entre las web, creando una unidad de concepto de página web de venta de medicamentos.

En España la vía de entrada de medicamentos ilegales es a través de la compra en páginas webs ilegales. Para luchar contra este fraude, el farmacéutico comunitario es el personal cualificado más cercano a la población. Este debe de conocer los mecanismos para alertar a las autoridades sanitarias: AEMPS, cuando detecte o tenga conocimiento de una alarma de este tipo. Y debe formarse en este ámbito para informar y concienciar a la población sobre los riesgos y graves perjuicios que este tipo de medicamentos pueden ocasionar en los pacientes consumidores.

5. REFERENCIAS

1. Zamora H, Granada E, Gonzales C. Cómo están contempladas las garantías de abastecimientos. In: García, M. Curso básico de derecho farmacéutico. Madrid: Ed. Instituto de Legislación farmacéutica S.L. 2014; pp.326-333.
2. Bergel S.D. Bioética y el derecho humano de acceso a los medicamentos, en Actas del IV Congreso Mundial de Bioética, SIBI, Gijón 2005; pp.170-190.
3. Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios. Boletín Oficial del Estado, 25 de Julio de 2015, n. 177, pp. 62935-63030.
4. Castillo Rodríguez C. El peligro sanitario provocado por la falsificación de medicamentos. Granada: Facultad de Farmacia, Universidad de Granada, 2012.
5. OMS. La falsificación de medicamentos: una amenaza creciente. Online: <http://www.who.int/bulletin/volumes/88/4/10-020410/es/>
6. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Estrategia frente a medicamentos falsificados 2016-2019-AEMPS Online: http://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/docs/Estrategia_falsificados_2016-2019.pdf
7. Online: <http://www.excelsior.com.mx/global/2014/08/02/974100>
8. Travaglini M. La logística en las empresas virtuales. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga 2016.
9. Vázquez Casielles R. Trespalacios Gutiérrez J.A.Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas. Madrid: Thomson 2006; p.141
10. 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, de 9 de Noviembre de 2013, n.269, pp. 90156-90163
11. Interpol: Operación internacional contra el suministro en línea de medicamentos falsos e ilegales. On line: <https://www.interpol.int/es/Centro-de-prensa/Noticias/2010/PR083>.
12. Arts. 359 a 378 de la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. Boletín Oficial del Estado de 24 de Noviembre de 2015, n. 281.
13. Directiva 2011/62/UE del Parlamento Europeo y del consejo de 8 de junio de 2011 que modifica la Directiva 2001/83/CE 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 de la Unión Europea L 174/74 de 1 de Julio de 2011.
14. Echtner C, Richie J. The meaning and measurement of destination image. Journal of Tourism Studies 1993; 4 (2), 2-12
15. Pérez Cabañero C. El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios. EsicMarket 2008; 129, 183-218.
16. Fuentes Martín F, Lozano Gutiérrez MC. La imagen de marca en el valor de la empresa de internet. EsicMarket 2005; 121: 219-264.
17. Alameda Abejon P, Olarte Pascual C, Reinares Lara EM, Saco Vázquez M. Notoriedad de marca y medios de comunicación. Esic Market 2006; 124, 91-115.
18. Traffic on line. Online <http://www.jano.es/ficheros/jano/traffic>
19. Feldman HA, Goldstein I, Hatzichristou DG y col. Impotence and its medical and psychosocial correlates: results of the Massachusetts Male Aging Study. J Urol 1994; 151: 54-61
20. Interpol Una operación coordinada por Interpol contra la delincuencia organizada se salda con la incautación de 20 millones de medicamentos ilícitos. On line: <https://www.interpol.int/es/Centro-de-prensa/Noticias/2015/N2015-082>
21. Cracking Counterfeit Europe- Pfizer. On line https://www.pfizer.es/docs/pdf/noticias/DossierdePrensa_Medicamentos_Falsificados.pdf
22. Medicamentos falsificados. Pautas para la formulación de medidas para combatir los medicamentos falsificados. On line: <apps.who.int/medicinedocs/es/d/Jh2968s/>
23. On-line: <https://www.phmk.es/falsificacion-de-medicamentos/>
24. Directiva 2011/62/UE del Parlamento Europeo y del consejo de 8 de Junio de 2011 que modifica la Directiva 2001/83/CE 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. Diario Oficial de la Union Europea L 174/74 de 1 de Julio de 2011.
25. Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del consejo de 6 de Noviembre de 2001 por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos

- para uso humano. Diario Oficial de la Unión Europea L 311 de 28 de Noviembre de 2001, p.67.
26. Real Decreto 782/2013 de 11 de octubre, por el que se regula la distribución de medicamentos de uso humano. Boletín Oficial del Estado 19 de octubre de 2013; 251, 85277-85297.
 27. Real Decreto 824/2010 de 25 de junio, por el que se regulan los laboratorios farmacéuticos, los fabricantes de principios activos de uso farmacéutico y el comercio exterior de medicamentos y medicamentos en investigación. Boletín Oficial del Estado 8 de julio de 2010; 165, 59986-60013.
 28. Reglamento Delegado (UE) 2016/161, de la Comisión de 2 de octubre de 2015, que completa la Directiva 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo estableciendo disposiciones detalladas relativas a los dispositivos de seguridad que figuran en el envase de los medicamentos de uso humano. Diario Oficial de la Unión Europea L.32/1, de 9 febrero de 2016.
 29. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios. Estrategia frente a medicamentos falsificados 2012-2015. On line: http://www.aemps.gob.es/publicaciones/publica/docs/Estrategia_falsificados_2012-2015.pdf
 30. Proyecto Europeo Fakeshare. On line: www.fakeshare.eu/es/.