



## Spanish pharmacies and e-commerce

**Title in Spanish:** *La farmacia española y el comercio electrónico*

M.<sup>a</sup> Encarna Raya Díaz<sup>1,\*</sup>, Trinidad M.<sup>a</sup> Raya Díaz<sup>1</sup>, Guillermo Bermúdez González<sup>2</sup>, Dolores Tous Zamora<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Farmacia Raya Díaz J-225, Jódar (Jaén). <sup>2</sup>Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Málaga.

**ABSTRACT:** The assiduous use of new technologies as a way for societies to achieve different services is undeniable in today's day and age. This new way of carrying out tasks has demanded a transformation and adaption in communication processes from different types of businesses and markets. The business side of pharmacies could not miss this opportunity and, therefore, the promulgation of the Royal Decree 870/2013 came into effect. The objective of this decree is to coordinate the healthcare actions taken by pharmacists as well as their commercial activity carried out via the internet, considering that this new form of service is a virtual extension of the physical pharmacy. The digital pharmacy can create an opportunity to increase the number of sales, the creation of a brand, and update the traditional image that this business has. However, for the pharmacists themselves, the transformation of their businesses to a digital one is a new challenge that starts with the unknown, and continues with doubts about how to create a webpage and deciding what services to offer. Therefore, before starting the process, which implies implanting a digital business within the pharmacy, it is important to carry out an analysis of the risks and opportunities that come along with the establishment of such a venture. The objective of this research project was to provide pharmacists with a tool to help them understand the characteristics of this market, and help them implement and manage the contents of their online pharmacy.

**RESUMEN:** La utilización de las nuevas tecnologías, de manera asidua, por parte de la sociedad como herramienta para la obtención de diferentes tipos de servicios es innegable en la actualidad. Esta nueva manera de actuación ha exigido a las distintas formas de negocio y a los mercados que se transformen y adapten a los nuevos procesos comunicativos. Las farmacias en su vertiente empresarial no podían dejar pasar esta oportunidad de contemporización. Por ello se promulgó el Real Decreto 870/2013, con el objetivo de coordinar la actuación sanitaria del farmacéutico y su actividad comercial realizada a través de internet, ya que esta nueva forma de servicio de las farmacias es una extensión virtual de la propia farmacia física. La farmacia digital puede suponer una oportunidad para incrementar el volumen de ventas, crear marca y actualizar la imagen de un negocio tan tradicional como este. Sin embargo, para los profesionales de la farmacia, la transformación de su negocio en un servicio digital es un nuevo reto al que se aproxima con desconocimiento, manifestando sus dudas sobre cómo montar una página web y qué servicios ofertar. Por lo que antes de iniciar el esfuerzo que supone la implantación del negocio digital en la farmacia, debe hacer un análisis de los riesgos y oportunidades que le supone su instauración. El objetivo de esta investigación fue facilitar a los farmacéuticos, una herramienta para conocer las características de este mercado y ayudarle a implantar y gestionar los contenidos de su farmacia on-line

\*Corresponding Author: [mariaencarnaraya@jafarco.com](mailto:mariaencarnaraya@jafarco.com)

Received: July 26, 2018 Accepted: October 29, 2018

An Real Acad Farm Vol. 84, N° 3 (2018), pp. 321-327

Language of Manuscript: Spanish

### 1. INTRODUCCIÓN

La gran revolución de las redes de telecomunicaciones y el uso cada vez más generalizado de internet en la realización de las transacciones comerciales es una realidad. Esta ha exigido a las distintas formas de negocio y a los mercados que se transformen y se adapten a métodos como la telemática, la informática y a los nuevos procesos comunicativos (1). Esta transformación también ha modificado las características y exigencias del cliente moderno, haciendo que la necesidad de cambio se centre aún más en la forma de satisfacer sus demandas (2). Estos cambios de comportamiento son algunos de los factores

acelerantes por los que la farmacia ha comenzado a replantearse nuevas necesidades en su gestión (3).

Las farmacias son definidas como instituciones de salud de propiedad privada e interés público (4). En su régimen jurídico se concilian sus dos pilares característicos: constituir un servicio público, instrumento del derecho a la protección de la salud y una iniciativa económica, pues la farmacia no deja de ser una empresa y el farmacéutico titular un empresario (5).

Por su parte, el medicamento siempre ha estado reglamentado para garantizar su calidad, eficacia y seguridad. Los medicamentos no son bienes de consumo

ordinario, tanto por los beneficios en salud que proporcionan como por los riesgos que conlleva su uso inadecuado. Por ello, la regulación de los medicamentos no puede entenderse sin una ordenación detallada de las personas, naturales y jurídicas, involucradas en la circulación y el suministro de medicamentos (6).

Esta innovación de la venta online de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica se normalizó a través del Real Decreto 870/2013 (7). Su propósito es conjugar y coordinar la actuación profesional sanitaria del farmacéutico en la farmacia y su actividad comercial realizada a través de internet. Las farmacias que ofrecen este servicio deben ser conscientes de que son una extensión virtual de su propia farmacia (8).

Por ello, el farmacéutico tiene que llevar a cabo las medidas legales y éticas que regulan la dispensación de los medicamentos, cumpliendo los requisitos marcados por esta disposición. Esta norma es también la base legal que da garantías al ciudadano y le ayuda a identificar que la “tienda” donde compra el fármaco está legalmente autorizada. Ya que uno de sus cometidos es la protección pública de la salud, dada la proliferación masiva a través de internet de venta ilegal de medicamentos falsificados y no autorizados (9).

La modernización comercial de la oficina de farmacia supone una oportunidad para crear marca, mejorando la imagen de la farmacia y generando confianza (10). Su apertura al mercado digital, con una inversión reducida en la creación de una página web de venta online y con gastos de mantenimiento bajos, es un proyecto rentable a largo plazo sin grandes incrementos iniciales en ventas. Por lo que se puede plantear como un servicio más de nuestra cartera de servicios, que implica una nueva forma de relacionarse con los clientes y proyecta una imagen vanguardista de un sector muy tradicional. Pero, como en toda empresa, es fundamental una dirección estratégica comprometida en términos de desarrollo, con capacidades que le permita hacer frente a los retos del futuro (11). Por tanto, necesita definir una estrategia online en consonancia con la offline, que requiere una formación específica y una inversión en recursos económicos y humanos.

La historia del e-commerce o comercio electrónico está totalmente unida al nacimiento de internet, y surge como consecuencia de la implementación de los medios telemáticos en el comercio tradicional (12). Engloba las transacciones e intercambios de información comercial a través de redes de comunicación (13). Es consecuencia de la búsqueda de las organizaciones para dar una mayor utilidad a la informática y a las tecnologías en las áreas comerciales y así poder mejorar la interrelación entre cliente y proveedor, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio (14). El comercio electrónico permite el desarrollo de actividades empresariales tales como la cesión de productos, la prestación de servicios y el intercambio de datos en tiempo real, en un entorno cada vez más globalizado y con relaciones cada vez más virtuales (15).

Todo servicio digital está formado por dos elementos formadores: los usuarios y el propio entorno digital, que debemos conocerlos para la implantación del servicio digital. A los individuos los debemos clasificar y analizar atendiendo a sus características, puesto que el entorno digital se ha de adaptar a las exigencias de estos. Una vez que se han definido tanto los usuarios como el servicio, hay que estudiar otra variable fundamental que afecta a ambos interrelacionándolos: el contexto (16).

La conjunción de estos dos nuevos escenarios, servicio digital y comercio electrónico, han sido los factores por los que las farmacias han comenzado a replantearse nuevas necesidades de gestión (17).

Esta nueva forma de gestión empresarial de la oficina de farmacia supone una oportunidad para incrementar el volumen de negocio, crear marca y actualizar la imagen de un negocio tan clásico y habitual como la farmacia (18). Implica una nueva forma de relacionarse comercialmente con los clientes-pacientes (19).

El farmacéutico manifiesta sus dudas sobre cómo montar la página web y su contenido, y de cómo realizar el procedimiento de venta y dispensación. Por lo que, antes de apostar por esta actividad, cada farmacia debe hacer un análisis de los riesgos y oportunidades que le supone la implantación de este nuevo tipo de negocio y, posteriormente, dedicarle el tiempo que requiere su actualización (20).

## 2. MATERIAL Y MÉTODOS

Toda empresa a través de su página web adquiere ventajas competitivas, ya que el desarrollo de esta herramienta permite una mayor accesibilidad a la empresa, haciéndola más global e incrementando el número de usuarios potenciales. Además, aumenta la eficiencia en la comunicación con el cliente y permite la realización de transacciones comerciales en tiempo real (21). Internet constituye una vía de bajo coste y de fácil acceso que nos proporciona gran información con reducido esfuerzo en su búsqueda y la posibilidad de comparar la información entre páginas web, facilitando al usuario su proceso de selectividad (22).

Las farmacias no podían dejar pasar la oportunidad de internet y extender su negocio desde el canal tradicional al digital, una vez que su actuación en esta vía ha sido legalmente regulada. Por ello, aunque muy tímidamente, se han lanzado a la creación de páginas web. Un motivo para la baja inclusión en el mundo digital por parte de la farmacia se debe a que el farmacéutico manifiesta sus dudas sobre cómo elaborar la estrategia de su farmacia online. Demanda herramientas para conocer las características de este mercado y poder implantar y gestionar los contenidos de su farmacia on-line. Otro motivo fue que al inicio hubo grandes expectativas de negocio que no se han cumplido. Por lo que actualmente la decisión por parte del profesional de crear una farmacia online es más meditada, valorando esta decisión por cuestiones de imagen o estrategia de servicio, más que por un carácter mercantilista (23).

El objetivo de esta investigación fue el estudio empírico de las páginas webs de farmacias, registradas en la web de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) [www.distafarma.aemps.es](http://www.distafarma.aemps.es), que ofertaron la venta on-line de medicamentos de uso humano no sujetos a prescripción médica y de productos de parafarmacia. La finalidad de este estudio fue su utilización por los farmacéuticos, como herramienta para conocer las características de este mercado y valorar la implantación y gestión de este servicio en sus oficinas de farmacia.

Para realizar nuestra investigación se procedió a analizar 465 farmacias on-line registradas en Distafarma de la Agencia Española del Medicamento y Productos Sanitarios (AEMPS), durante enero 2018-marzo 2018. La unidad de análisis utilizada fue la página web y se utilizó para el estudio el programa Excel y SPSS v. 25.0.

El método de estudio empleado ha sido el de análisis del contenido, el cual tiene su objetivo en la identificación, codificación y categorización de los datos (24), lo que permite al investigador tener un conocimiento veraz y exacto de cualquier empresa, en nuestro caso, la farmacia a través de los medios que ella misma elabora, su propia página web. Este análisis implica previamente elegir qué conceptos queremos posteriormente examinar para su cuantificación.

En la actualidad esta técnica de estudio para obtención de información fidedigna a través de páginas web está siendo muy utilizada (25). Pero para cerciorarnos más de la fiabilidad de este método hemos seguido además las recomendaciones metodológicas realizadas en otros análisis anteriores (26).

Para obtener una perspectiva y realizar esta exposición, establecimos una lista de atributos que identificaron la imagen corporativa de estas farmacias on-line. Se agruparon criterios para encontrar y especificar atributos comunes a todas ellas, con el fin de elaborar un método estructurado de análisis de la imagen corporativa de estas webs (27) y poder unificar las directrices del estudio. Para ello, nos inspiramos en el informe "Traffic on-line", realizado por HAVAS en 2010 (28), sobre las características o atributos más relevantes encontrados en las páginas webs que comercializaron medicamentos falsificados y obtener una imagen corporativa de este tipo de negocio. Posteriormente, incorporamos los resultados a un instrumento normalizado de medida para valorar cada particularidad seleccionada, consiguiendo como resultado "un perfil de imagen". Esto facilitó comparaciones entre webs y ayudó a entender el proceso de compra como un acto muy complejo e influenciado por la interrelación de múltiples variables (29), así como la actuación del farmacéutico-empresario. Las categorías o atributos que caracterizaron a las webs estuvieron perfectamente identificadas y se clasificaron en distintos entornos:

### 1. Características del entorno web:

- A. Diseño.
- B. Contenidos.

- C. Formas de contacto.
- D. Envíos y plazos de entrega.
- E. Redes sociales.
- F. Blog.
- G. Newsletter.

### 2. Características relacionadas con los precios y el surtido:

- H. Surtido de productos.
- I. Política de precios.
- J. Formas de pago.
- K. Política de devoluciones.

### 3. Características de índole sanitaria:

- L. Atención farmacéutica.

### FICHA TECNICA DEL ESTUDIO

Para analizar los anteriores elementos hicimos uso del siguiente método de estudio cuya ficha técnica fue:

- Tipo de estudio: **Cualitativo y cuantitativo.**
- Herramientas informáticas: **Programa Excel y SPSS v. 25.0.**
- Técnica estudio: **Revisión páginas webs.**
- Método muestreo: **Revisión todas páginas web.**
- Tamaño muestra: **465 páginas webs.**
- Fecha estudio: **Enero-Marzo 2018.**

### 3. RESULTADOS

A la fecha de finalización de este estudio, marzo 2018, de las 465 farmacias solo tuvimos acceso a 431. Las otras 34 farmacias no estuvieron operativas por distintos motivos: actualización de dominio, acceso denegado, dominio en venta, sitio web bloqueado, cuestiones de seguridad.... Estas farmacias inactivas representaron el 1,95 % del total de las farmacias físicas del territorio español.

#### A. DISEÑO

En todas ellas, en un lugar visible, apareció el logotipo de acreditación que la AEMPS otorgó para la verificación las páginas web de medicamentos legalmente autorizada para la venta on-line. En el diseño de las páginas pudimos encontrar unos más atractivos y vanguardistas y otros menos llamativos. El 86,10 % de los sitios web optaron por un diseño único y personal, mientras que el 13,90 % restante optó por otro repetitivo y similar entre farmacias, hecho especialmente observado en la Comunidad de Madrid. La presentación gráfica del producto se hizo en el 99,20 % con la imagen real de este y, salvo en contadas excepciones, el 0,80 % se representó el artículo con su dibujo.

La navegación, a pesar de la complejidad de estructura, fue fácil e intuitiva y el index de carga rápida.

En cuanto a los idiomas en que se pudo visualizar las páginas fueron el español y en las comunidades autónomas con lengua propia también en esta. En aquellas farmacias con vocación a expandir su negocio internacionalmente aparecieron más idiomas de acceso en la web y distinta divisa para realizar la compra.

## B. CONTENIDOS

Encontramos que, atendiendo a la legislación vigente, en el 100 % de las webs examinadas estuvo totalmente diferenciada y gestionada de forma independiente la dispensación de medicamentos de la venta de los productos de parafarmacia.

Los medicamentos se estructuraron en distintas subcategorías atendiendo a su acción farmacológica, finalidad terapéutica, síntomas o dolencias... Y los productos sanitarios y de parafarmacia se ordenaron en función de categorías de carácter mercantil o segmentos de consumo.

Acerca de los contenidos de elección propia para cada página web, estos se clasificaron en aquellos cuyo objetivo fue informar al usuario sobre sus características y manejo: contacto, noticias, descuentos, formas de pago, formas de envío, cartera servicios, blog, newsletter, cuentas, redes sociales... Otros contenidos versaron sobre la cuenta personal generada al registrarse los usuarios: mis compras, mis direcciones, mis vales...

Todas los sitios webs incluyeron enlaces con distintos organismos oficiales y autoridades competentes en el ámbito farmacéutico: AEMPS, Consejerías de Sanidad Autonómicas, Colegios Oficiales...

## C. FORMAS DE CONTACTO CON WEB

El contacto entre la farmacia on-line y el usuario fue en todos los casos por una doble vía: mail y telefónica,

coincidentes ambos con los de la farmacia offline. Además, el 42,27 % incorporaron un chat de contacto y un 13,35 % utilizaron también el whatsapp como método de comunicación destinado para hacer pedidos por parte del usuario.

## D. ENVÍOS Y PLAZOS DE ENTREGA

Los envíos se realizaron en el 100 % de las farmacias por agencias de transporte privado, que ofertaron diferentes tarifas. Solo el 11,85 % de la totalidad de las farmacias especificaron que los envíos internacionales los realizan por correo postal.

Respecto a los **gastos de envío** eran variables en función del tipo de servicio escogido por el cliente, el peso y volumen del paquete y la dirección de entrega. Para el 11,18 % de las farmacias online el envío del pedido fue siempre oneroso, mientras que para el 1,93 % lo realizaron gratuitamente. Otra alternativa, por la que optaron el 2,58 %, fue por aplicar unos gastos de envío fijos. Sin embargo, la opción escogida por 364 farmacias, que representaron el 84,45 %, fue la gratuidad del envío del pedido a partir de un importe mínimo de compra. Esta cantidad fue variable: para el 7,89 % este importe se encontró en la horquilla de 12-39 €; para el 2,63 % entre 40-49 €; en el 23,68 % estuvo situado entre 50-59 €, en el 39,47 % de las webs entre 60-69 €, el 21,05 % eligió su opción entre 70-79 € y solo en el 5,26 % de las farmacias este importe estuvo comprendido entre 80-100 € (Figura 1).

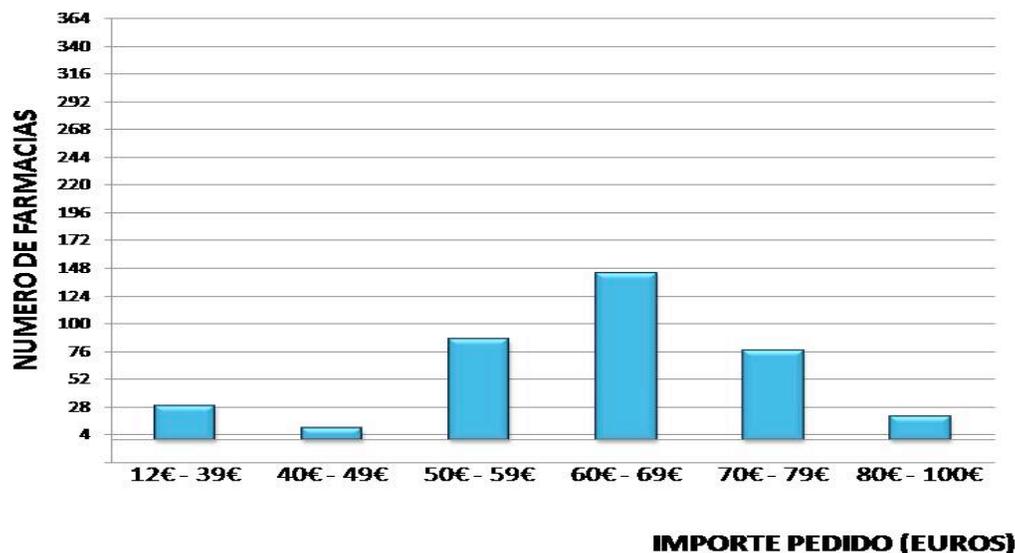


Figura 1. Importe mínimo de compra para envío gratuito del pedido.

En cuanto al **plazo de entrega** de los envíos a la Península obtuvimos datos variados: en el 35,52 % la entrega fue en 24 horas posteriores a la realización del pedido, de 24-48 h para el 39,96 % de las farmacias web y sólo 24,44 % dieron un margen de 24-72 h. Estos márgenes eran variables en función del servicio de

transporte de la agencia, del horario en que se efectuó el pedido y del horario de atención al público de la farmacia real.

## E. REDES SOCIALES

El 68,70 % de las farmacias online tuvieron presencia

en redes sociales como: Facebook, Twitter, Google+..., mientras que en el 31,30 % restante no los encontramos. Su presencia la describimos numéricamente: el 97,24 % presentó cuenta en Facebook; 80,08 % en Twitter; 57,20 % en Google+; 22,88 % en Youtube; 17,16 % en Instagram; 17,16 % en Pintarest; y 5,72 % en otras redes sociales.

Siendo el número de redes sociales con cuenta abierta por las farmacias on-line muy variable: el 13,85 % presentaron únicamente una cuenta, 34,32 % con dos cuentas, el 25,74 % de las web mostraron tres cuentas, cuatro en el 11,44 % y el 14,65 % tenían cinco o más cuentas.

**F. BLOG**

El 46,72 % de las páginas tenían elaborados blogs, frente al 53,28 % que no los tenían

**G. NEWSLETTER**

Se realizaron en el 33,37 % de las webs y fueron recibidas por suscripción del consumidor.

**H. SURTIDO DE PRODUCTOS**

El surtido de medicamentos y productos de parafarmacia en las farmacias on-line fue muy variable. Entre las páginas webs pudimos diferenciar aquellas que ofertaron un amplio vademécum tanto de medicamentos como de productos de parafarmacia y que representaron el 81,43 %. Únicamente el 14,28 % de los sitios webs comercializaron exclusivamente con medicamentos y el 4,28 % solo con productos de parafarmacia.

A pesar de estas diferencias todas las páginas dispusieron de un buscador rápido, para facilitar el manejo de la página al consumidor y evitar su abandono durante la compra.

Al realizar un estudio más minucioso del surtido, observamos que la disponibilidad del producto al consumidor fue muy variable.

**I. POLÍTICA DE PRECIO**

Legalmente se exigió una clara diferenciación en la página web, entre medicamentos y artículos de parafarmacia, ya que el tratamiento jurídico y comercial de estos productos fue distinto, en cuanto a política de precios, descuentos, promoción y publicidad.

En cuanto a los medicamentos, el 21,28 % de las farmacias virtuales aplicaron el 10 % de descuento, máximo legal permitido. El 78,72 % restante no hicieron descuentos. Sin embargo, observamos que en 12,25 % de las webs los precios venta público de los medicamentos no estuvieron actualizados a la fecha de estudio.

En cuanto a la parafarmacia, todas las web trabajaron con descuentos. Estos se presentaron en forma de rebaja en el precio de venta del producto, promociones, vales descuentos para compras posteriores o en puntos de fidelización canjeables en otros productos de parafarmacia.

**J. FORMAS DE PAGO**

El 42,64 % de las farmacias on-line utilizaron como sistema de pago: tarjeta, Paypal, transferencia bancaria y contra reembolso con comisión. En el 25,30 % de web los pagos se realizaron por tarjeta y paypal. El 17,85 % utilizó tarjeta, paypal y transferencia bancaria. El 7,66 %, utilizó como único sistema de pago la tarjeta, el 4,53 % tarjeta y contra reembolso y el último 2,02 % recurrió como métodos de pago a tarjeta, paypal y contra reembolso (Figura 2).

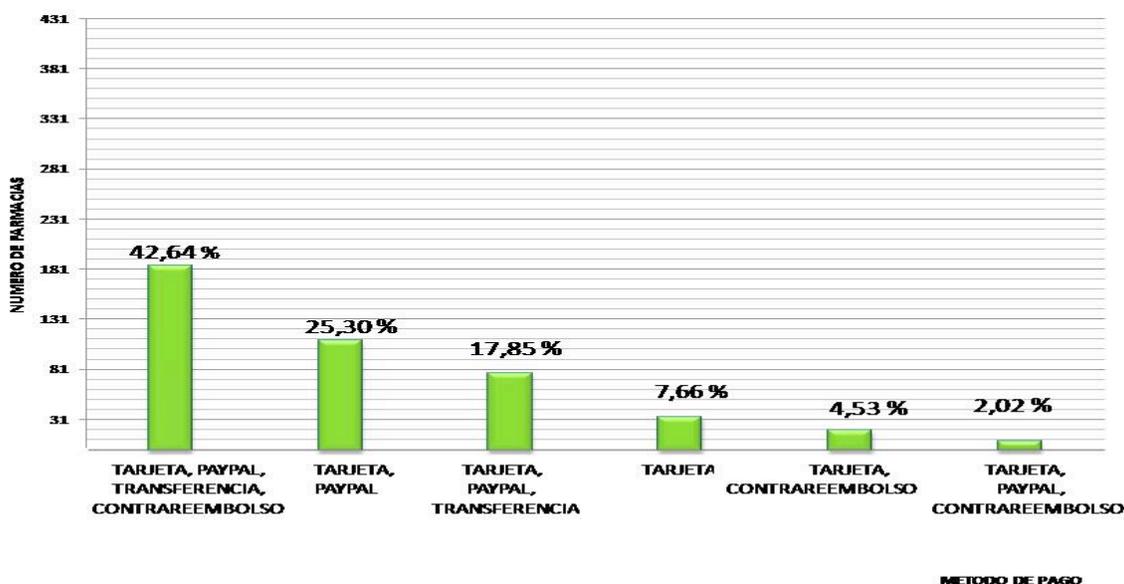


Figura 2. Formas de pago.

**K. POLITICA DEVOLUCIONES**

Se gestionó en todas las farmacias según estipula el

Real Decreto 870/2013 (8).

**L. ATENCION FARMACEUTICA**

La importancia que se le dio al asesoramiento farmacéutico para la adquisición de los medicamentos fue muy diferente. Solo en el 23,38 % de las farmacias on-line encontramos explícitamente la existencia de un servicio de asesoramiento profesional, desde el que se brindó consejo o atención farmacéutica. Este servicio se ejerció a través de mail o chat y su horario fue coincidente con el horario de apertura de la oficina de farmacia. Solo en el 1,29 % de las farmacias el servicio de atención farmacéutica era activo 24 horas y para tener acceso al mismo, el usuario debió estar registrado en la web. El paciente resolvió sus cuestiones de índole sanitario mediante preguntas abiertas que planteó al profesional farmacéutico.

#### 4. DISCUSIÓN

Podemos concluir que los atributos y características de las páginas webs que hemos estudiado son similares y se pueden agrupar en las tres dimensiones establecidas: entorno web, comercial y sanitario, creando una unidad de concepto de página web de venta de medicamentos on-line. Dado que los productos que se comercializan, medicamentos y productos de parafarmacia, son similares, la diferenciación entre páginas webs se basa en la gestión que cada farmacia online haga de las categorías anteriormente estudiadas. Realizar estas diferenciaciones competitivas es difícil, porque la interpretación del Real Decreto 870/2013 varía para cada Comunidad Autónoma. Así, Cataluña hace una laxa interpretación de este, mientras Madrid y Galicia son más inflexibles (30). Por tanto, el acceso y condiciones a este mercado son diferentes, creando una competencia desigual avalada por la ubicación territorial de cada farmacia.

Entre las propiedades estudiadas, que permiten aportar valor al negocio y a las que más receptivos son los consumidores, son las meramente comerciales: precio, gastos de envío, tiempo de entrega, facilidades de pago y surtido de productos. De estas características el precio del producto es el responsable del 80-90 % de las decisiones de compra on-line.

Sin embargo, no podemos olvidar que la farmacia es el único centro sanitario asistencial especialista en el medicamento y que aporta las garantías legales al paciente-consumidor de los mismos, respecto a otras webs que comercializan con medicamentos falsificados. Además, las farmacias on-line ofrecen también productos de parafarmacia, constituyendo la formación especializada del farmacéutico un elemento diferenciador respecto a otro tipo de comercio on-line. Por ello, es fundamental dar importancia al consejo y a la atención farmacéutica desde el sitio web. Debemos tener en cuenta que se estima que la oficina de farmacia da 182 millones de consejos al año y que la mujer es la que más información busca sobre salud en internet.

Para el profesional sanitario que se aventure a la digitalización de su negocio creemos que es vital que conozca los parámetros en que se mueven otras farmacias on-line, con las que tendrá que competir, y que valore detenidamente los pros y contras de su implicación

profesional y personal en esta forma de negocio. Aunque son imprescindibles las externalizaciones técnicas, los farmacéuticos deben tomar la rienda de las condiciones del servicio que quieren prestar desde la web. Deben plantear personalmente la estrategia comercial a seguir, al igual que planificar la de las farmacias offline, con el objetivo de ser diferentes entre iguales

En nuestra opinión los farmacéuticos deben conocer y valorar las distintas opciones que muestra este mercado y cuestionar cuál es la que más se adapta a sus necesidades y perspectivas económicas, profesionales y personales, porque lanzarse al negocio digital implica dar un servicio duradero en el tiempo y proactivo. Una página no actualizada o no pendiente de las necesidades de los clientes-pacientes es una forma de desprestigiar a la oficina de farmacia ajena al entorno virtual.

#### 5. REFERENCIAS

1. Liberos E, García del Poyo R, Gil J, Merino JA, Somalo I. El libro del Comercio Electrónico. 2ª ed. Madrid: ESIC 2013.
2. Casares J, Rebollo A. La innovación en la distribución comercial. *Distribución y Consumo* 2002; 64(1): 5-23.
3. De la Fuente L. Situación y panorama de la farmacia. *Farmacia Profesional* 2017; 31: 2-10.
4. 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* 25/07/2015; 177: 62935-63030.
5. Bombillar Sáenz FM. Intervención administrativa y régimen jurídico del medicamento en la Unión Europea. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada 2010.
6. Zamora H, Granada E, Gonzales C. Como están contempladas las garantías de abastecimientos. En: García M. Curso básico de derecho farmacéutico. 1ª ed. Madrid: Instituto de Legislación farmacéutica 2014; pp. 326-33.
7. Real Decreto Legislativo 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* 9/11/2013; 269: 90156-90163.
8. I Estudio de Mercado sobre la presencia digital de la farmacia. Disponible en: (<http://www.evolutofarma.com/tag/i-estudio-de-mercado-sobre-la-presencia-digital-de-la-farmacia>).
9. Del Castillo C, Lozano MJ. El medicamento falsificado. Una amenaza para la salud. Situación legal. *An Real Acad Farm* 2015; 81(4): 329-33. Disponible en: (<http://www.analesranf.com/index.php/aranf/article/view/1661>).
10. Granjo M. La venta “on-line” de OTC, más un plus a ofrecer que una fuente de negocio. Disponible en: (<http://www.diariofarma.com/2017/07/06/la-venta->

- [online-otc-funciona-mas-plus-a-ofrecer-que-una-fuente-de-negocio-\).](#)
11. Suárez-Hernández J, Ibarra- Mirón S. La teoría de los recursos y las capacidades: Un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales* 2002; 15(2): 63-89.
  12. Cuétara JM, Echevarría JM. Comercio electrónico. Requisitos legales para su desarrollo. En: Wolters Kluwer. Régimen Jurídico de Internet. 1ª ed. Madrid: La Ley 2002; pp.1085-1106.
  13. López D, Gallego MD, Bueno S. La confianza en el comercio electrónico: los códigos de conducta y sellos de calidad. 2ª ed. Granada: Gestion Estudios Universitarios 2011.
  14. Alonso Conde AB. Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. 4ª ed. Madrid: Dickinson 2012.
  15. González López OR. Comercio Electrónico 2.0. 3ª ed. Madrid: Amaya Multimedia 2014.
  16. Castells M. The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society. 4th ed. Oxford: Oxford University Press 2002.
  17. Munuera A. Análisis DAFO de la venta on-line de OTCs. Parte III: fortalezas y oportunidades. Disponible en: (<http://www.gebi.es/blog/item/185-analisis-dafo-de-la-venta-online-de-otcs>).
  18. Portalfarma. Día Mundial del Farmacéutico 2012. Disponible en: (<https://www.portalfarma.com/Profesionales/.../dia-mundial-farmaceutico-2012.aspx>).
  19. Valerio M. Son los hombres peores pacientes que las mujeres?. Disponible en: (<http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/01/25/noticias/1359133631.html>).
  20. Granjo M. Venta on-line: el reto de dispensar a través de internet. Disponible en: (<https://www.diariofarma.com/2015/12/02/venta-online-de-medicamentos-o-el-reto-de-dispensar-a-traves-de-internet>).
  21. Flavian C, Guinalia M. La confianza y el compromiso en las relaciones a través de internet. *Dos pilares básicos del Marketing estratégico en la red. Cuadernos de economía y dirección de empresa* 2006; 29(1): 133-60.
  22. Taylor M, England D. Internet marketing: website navigational design issues. *Marketing Intelligence and Planning* 2006; 24(1): 77-85.
  23. Krippendorf K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Beverly Hills: Sage publications 2004.
  24. Adam S, Featherstone MA. Comparison of web use in marketing by local government in the United States and Australia. *Marketing and Customer Strategy Management* 2007; 14(4): 297-310.
  25. Okazaki S, Rivas FA. Content analysis of multinational's web communication strategies: Cross-cultural research framework and pretesting. *Electronic Network Applications and Policy* 2002; 12(5): 380-90.
  26. Traffic on-line. Disponible en: (<http://www.jano.es/ficheros/jano/traffic>).
  27. Echtner C, Richie J. The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies* 2005; 2(1): 2-12.
  28. Alameda P, Olarte C, Reinares EM, Saco M. Notoriedad de marca y medios de comunicación. *Esic Market* 2006; 124(1): 91-115.
  29. Granjo M. El volumen de ventas de medicamentos online no arranca. Disponible en: (<https://www.diariofarma.com/2016/04/18/el-volumen-de-ventas-de-medicamentos-online-no-arranca>).
  30. Pérez Cabañero C. El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios. *Esic Market* 2008; 129(1): 110-13.