

Venta online de OTC: ¿hay alguien ahí?

■ En su primer aniversario, que se cumple el 1 de julio, farmacias (solo 296 autorizadas) y pacientes dan la espalda a este canal

ALBERTO CORNEJO
Madrid

Con la posibilidad que desde el 1 de julio de 2015 tienen las oficinas de farmacia españolas de vender —previo registro y autorización— medicamentos OTC por Internet ocurre lo mismo que con el dicho popular asociado a la ingesta de lentejas. Si bien la puesta en marcha de este canal fue una exigencia de la Comisión Europea (como parte de la directiva antifalsificación 2011/62/UE), para el titular se presentaba como un nuevo horizonte de carácter voluntario. Una suerte de “si quieres lo tomas y si no, lo dejas”. Pues bien, a tenor de los datos que presenta esta actividad ahora que se cumplen 365 días de su constitución, la valoración es que el profesional ha preferido ‘dejarlo’. Al menos en España.

Según los datos que refleja la página *distafarma.aemps.es* (el sitio web oficial que recoge el listado de establecimientos autorizados) solo 296 farmacias de una red formada por 21.937 establecimientos están autorizadas para vender online medicamentos que no requieren receta. Un pírrico 1,3 por ciento de la red... Que incluso puede darse por positivo. Y es que, cuando ya habían transcurrido varios meses de la puesta en marcha de este canal, apenas llegaban al medio centenar de boticas, y una decena de comunidades autónomas no contaban con establecimiento alguno registrado para esta actividad. Ahora, *distafarma* sí recoge farmacias autorizadas en todas las regiones, si bien en algunos casos de manera anecdótica. Por ejemplo, La Rioja (una única botica), así como Asturias y Navarra (dos en ambas).

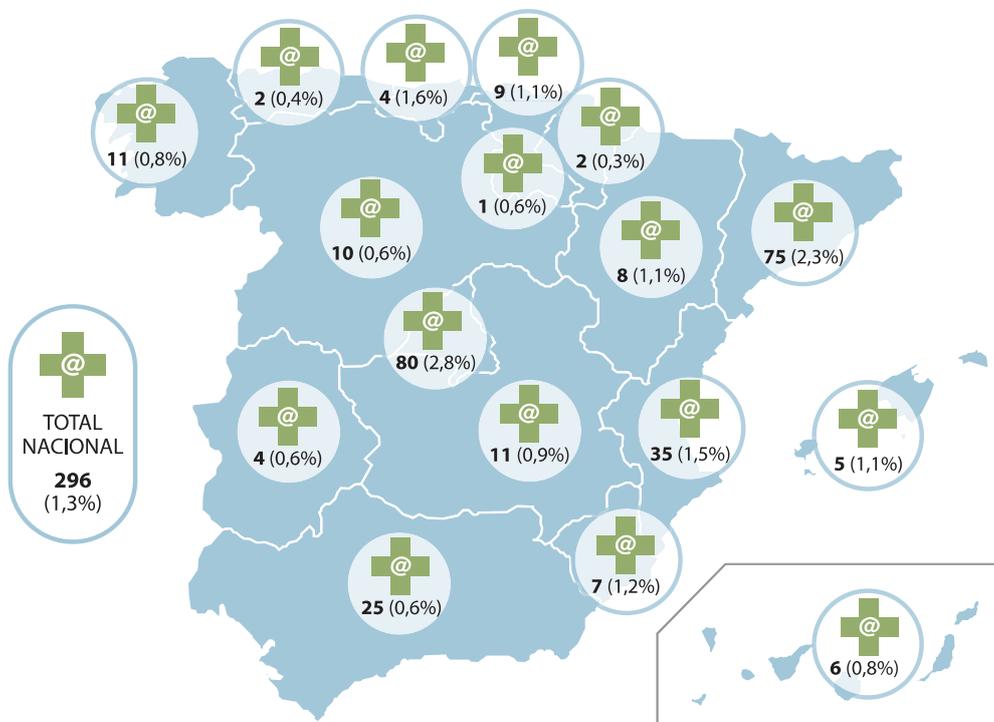
Un año después, y una vez pasado el *boom* inicial de toda medida novedosa —si es que lo hubo en este caso— no parece que esta cifra vaya a crecer sobremedida. Incluso, no sería descartable que la cifra se redujera si no fuese porque una vez creada (una inversión inicial entre 3.000 y 8.000 euros, según el nivel de operatividad de la web), los costes de mantenimiento apenas suponen especiales desembolsos añadidos. “Quien tenga intención en animarse, haría bien en entenderlo como una estrategia de visibilidad para su farmacia y no como una vía de negocio; es una inversión muy grande para los beneficios que aporta, dado que las ventas son escasas”, recuerda Gabriel Masip, el titular de esa única farmacia riojana que se ha lanzado a este proyecto (ubicada físicamente en Ezcaray).

Aplicar las ‘5w’ para el éxito

Así opinan también desde asesorías especializadas en el sector farmacéutico como Asefarma: “hay que tener claro que la venta online no debe entenderse como la panacea y al principio no se va a obtener una rentabilidad inmediata; es una apuesta a medio-largo plazo que puede acabar saliendo bien o simple-

Situación de la venta online de OTC en España

Número de farmacias autorizadas y porcentaje sobre la red regional



Fuente: *distafarma.aemps.es*

El Global

mente para que la farmacia esté situada en un canal más de venta cara al usuario”, incide Susana Cabrita, de su departamento de Comunicación.

Para aquellos que tengan en mente abrir este canal online, desde Asefarma instan a que el titular aplique la pauta de las ‘5w’: qué, quién, cómo, cuándo y dónde. “El titular debe contemplar quién se va a encargar de gestionar la página web —recomendando que se apoye en una empresa experta en la materia—, marcar la estrategia a seguir, planificar los tiempos de respuesta al cliente, etc.” enumeran desde Asefarma.

Cataluña y Madrid, a la cabeza

De las actual cifra de 296 farmacias que pueden vender online, más de la mitad de ellas las aportan entre tres regiones —Comunidad de Madrid (80), Cataluña (75) y Comunidad Valenciana (35)— si bien es cierto que son las regiones con mayor densidad de población, junto a Andalucía, y, por ende, mayor red de establecimientos.

En porcentaje respecto a su red, Madrid (2,8 por ciento) y Cataluña (2,3 por ciento) mantienen el liderazgo del ranking, pero en el mismo entrarían por delante de Comunidad Valenciana (1,5 por ciento) otras autonomías como Cantabria (cuatro boticas autorizadas, un 1,6 por ciento de su mapa farmacéutico). En la mayoría del resto de comunidades autónomas ni tan siquiera se

alcanza un 1 por ciento de farmacias autorizadas para la venta de OTC en Internet (*ver imagen*).

“La falta de rentabilidad inmediata sería una de las causas de estas bajas cifras, así como el desconocimiento del tiempo que podría llevarles embarcarse en este proyecto”, se apunta desde Asefarma. Esta falta de interés sería mas latente en titulares de más edad, mientras que los más “proactivos” son las nuevas generaciones, identifican.

El propio modelo, un hándicap

Hay más motivos que explicarían este reducido impacto que la venta de OTC por Internet, tanto en la aceptación del usuario como en la facturación de las boticas. Según un reciente informe del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad la Información (Onsi), solo el 6,2 por ciento de los ciudadanos reconoce que ha comprado en una farmacia online recientemente. Y no buscan mayoritariamente medicamentos: un 42,8 por ciento de las compras correspondieron a productos de cosmética, y otro 28 por ciento útiles de higiene.

Una de las causas se localiza en las propias bondades del modelo farmacéutico español. En concreto, en la alta accesibilidad de la red nacional de boticas. Cerca del 95 por ciento de los españoles cuentan con una farmacia a menos de cinco minutos de su domicilio. Ello, unido a la cada vez mayor amplitud

de horarios de apertura al público y/o en su defecto, la también presencia de farmacias de guardia en cada zona sanitaria hace “innecesaria” la compra de medicamentos por Internet (y su consecuente espera a recibir el pedido) frente a la inmediata adquisición física en el local. A la ausencia de ventajas temporales se unen las tampoco económicas: “las diferencias de precios entre el canal físico y el online son insignificantes, mucho menos para decantar la decisión del usuario”, confirma Marta Morlán, titular en Corral de Almaguer (Toledo) y la primera que obtuvo la autorización en Castilla-La Mancha. Si allá por julio de 2015 ya confirmaba a EG “apenas goteos” de pedidos, la situación “no ha variado” doce meses después, confirma.

Para otros compañeros, otro de los factores estibaría en la mayor confianza que tiene el usuario en la compra física. “El paciente no se fía de esta vía online”, estima el riojano Masip. Ahora bien, este desinterés tornaría respecto al ciudadano español emigrante. Así lo ha constatado Masip con su propia experiencia: “hemos tramitado pedidos al extranjero, solicitados por españoles residentes en países europeos que conocían y/o usaban un producto durante su etapa en España y quieren seguir haciéndolo. En estos casos, es más caro el precio del envío que el del propio producto”. Casos exóticos dentro de la tónica general de “pocas ventas”.