

La farmacia Arrieta

Inma Riu

Farmacéutica comunitaria

Una de las farmacias españolas de las que últimamente se habla es la farmacia Arrieta, una de las pioneras en la dispensación de productos de parafarmacia a través de la web, además de dispensar EFP que no requieren prescripción facultativa (si bien ha cerrado por ahora el portal de venta de especialidades publicitarias) a través de la red, con su página www.tu-farmacia.com. Veremos en este artículo que no se trata sólo de una e-farmacia que se dedica a la dispensación, sino que tiene unos antecedentes sólidos en el ámbito de la oficina de farmacia. Su peculiaridad está ligada a las ganas de ir más allá de lo clásicamente establecido en el mundo tradicional de la farmacia, con una atención totalmente personalizada, que hace de sus servicios, pioneros en el mercado español, un ejemplo a seguir por las demás boticas.

Tras un breve contacto telefónico con Carlos Arrieta, tuve que descartar que se trataba de un establecimiento clásico que había diseñado un portal para dispensar por Internet, para darme cuenta de que se trataba de una idea futurista con fundamento. De forma breve, Carlos Arrieta me explicó que su oferta incluye servicios «extras», además de los habituales. A continuación, se detallan los intercambios de ideas que hemos mantenido a través de una serie de correos electrónicos en los que me ha contado cómo ve el negocio de la farmacia actual y qué hay que hacer para no quedarse atrás en una sociedad que evoluciona con Internet y a la que tenemos que liderar, no seguir.

Preguntas de los clientes

El proyecto nace a principios de 2005, cuando, en la propia farmacia, se dan cuenta de que hay una gran demanda de información sobre temas de salud, y deciden empezar a pedir a los clientes el correo electrónico para enviarles, ampliada, la información que solicitaban en la farmacia. Así lo explica Carlos Arrieta: «La idea inicial fue hacer una pági-



na sencilla, con formulario de contacto y poco más, pero en ese momento conocí a mi *gurú* de las nuevas tecnologías, que, en buena medida, también ha tenido la culpa de todo esto. Se partió de un portal base y, como iba a más, decidimos realizar un segundo portal de venta. Más tarde, se construyó un portal auténtico de salud, en el que se pudiesen consultar muchos temas de salud, y decidimos dividirlo en secciones, con menús despleables».

Alojamiento y datos técnicos

Como se indica en la ficha, la web está alojada en «horde» y «ferozo mail». Se hace un control diario de los mensajes, mientras que la renovación de la página se hace semanalmente y, a veces, cada 2 semanas. Se observa estrictamente la normativa relativa a la protección de datos.

Hay un profesional dedicado en exclusiva a ello, y luego hay 4 profesionales que, además de atender en la farmacia, se encargan también de dar soporte a los servicios añadidos.

Ampliar los servicios

Con el objetivo de mejorar la atención farmacéutica y hacer un seguimiento porme-



● Año de creación	2005
● Tipo web	Se diferencian dos portales: un portal que es informativo, interactivo y formativo, y otro que es de venta
● Alojamiento	Horde y ferozo email
● Número de secciones	En el portal de salud hay 16 secciones; la tienda está dividida en 11 secciones, que, a su vez, están divididas en múltiples categorías
● Diseño propio/ajeno	Se hizo contando con diseño ajeno, de la mano de una agencia de marketing y desarrollo de nuevas tecnologías
● Número de lenguas	Está en castellano y algo en inglés
● Número de visitas/mes	Las visitas están en torno a unas 25.000 al mes
● Tiempo medio visita	El tiempo de visita en el portal de salud está en unos 5-10 minutos. En la tienda, en torno a unos 10 minutos
● Control diario de los mensajes	Se realiza un control diario de los mensajes
● Actualización de la web	La renovación de la página se lleva a cabo semanalmente y, a veces, cada 2 semanas
● Profesional destinado a la web en exclusiva	Hay un profesional dedicado en exclusiva a ello, y luego hay 4 profesionales que, además de atender en la farmacia, se encargan también de dar soporte a los servicios que realizamos
● Actividades de formación dentro de la web	Todo sobre la farmacovigilancia. Se hacen envíos de formación sobre cómo tomar los medicamentos, así como información sobre el medicamento, consejos y fichas personalizadas por correo electrónico, nuestras y de los laboratorios; siempre en beneficio del paciente, atendiendo de forma personalizada, avisamos de la medicación a las personas que requieren este servicio, y así conseguimos un buen cumplimiento terapéutico; boletines personalizados, con información de interés sobre el tema de salud que cada cliente elige; un servicio profesionalizado de consultas farmacéuticas desde casa. También hacemos educación nutricional
● Web promocionada en buscadores (Google con palabras claves)	Sí
● Promoción de otras actividades de la farmacia	En referencia a la atención farmacéutica, estamos tratando de implantar el consejo farmacéutico incluido desde un punto de vista nutricional dietético. Se harán charlas y reuniones
● Compra <i>on-line</i>	Se hace compra <i>on-line</i> de productos de parafarmacia
● Tipo de pago	Pago por «paypal», transferencia bancaria, reembolso, giros
● Tipo de productos que se venden	La dispensación siempre se hace acorde a la normativa vigente; se venden productos de parafarmacia
● Tipo de clientes (procedencia)	Los clientes son en gran parte de España, y otra gran parte también de Europa: Francia, Alemania, Austria, Inglaterra, Irlanda
● Web subvencionada	No está subvencionada

norizado del paciente. En la actualidad, nos cuenta Carlos Arrieta, «se ha puesto un registro de usuario y una serie de servicios, entre los que destaca el aviso de la medicación, que es un servicio nuevo en España; nos aprovechamos de la plataforma ideada por una compañía y, a través de unos servidores, se llama de una forma personalizada al paciente, con un mensaje para que tome ese medicamento e indicándole cómo debe hacerlo. Es una manera muy efectiva de lograr un buen cumplimiento terapéutico. También hemos puesto un servicio profesional de atención de consultas farmacéuticas por teléfono, o temas que preocupen a cada uno sobre su salud y que requieran de consejo farmacéutico».

Farmacia e Internet

La web recibe unas 25.000 visitas al mes y la cifra va en aumento. Está escrita en español y algo en inglés. Los pacientes que se interesen por nuestro consejo farmacéutico son mayoritariamente de España, aunque también de otros países de Europa: Francia, Alemania, Austria, Inglaterra, Irlanda... culturas más habituadas al uso de Internet y, sobre todo, a la compra por la red, en especial la compra de productos de parafarmacia.

El tiempo de visita en el portal de salud está en unos 5-10 minutos; en la tienda está en torno a unos 10 minutos y se permite el pago por «paypal», transferencia bancaria, reembolso o giro bancario. «La idea es aprovechar los dos canales; uno, el de la farmacia, que es donde realmente se tiene que realizar la atención farmacéutica personalizada y, en especial, la dispensación de productos que requieren prescripción facultativa, y otro, el *on-line*, que también se puede aprovechar, no sólo como medio de venta, sino como una plataforma de consulta sobre salud y consejo y atención farmacéutica».

Publicidad en la web

Carlos Arrieta está en contra de la publicidad en su página y aun más de la ajena a

Equipo de la farmacia

Carlos Arrieta Isasi, Carlos Arrieta Calle, Virginia Gómez Espino, Isabel Carril Larroy y Franklin Omar.

Información

Para saber más sobre la Farmacia Arrieta, dirigirse a: carrieta@tu-farmacia.com

También encontrarán información sobre la historia de esta farmacia en: Carmona A.M. Farmacias con historia: Farmacia de C. Arrieta Isasi, de Bilbao. *El Farmacéutico* n.º 249 (1 de octubre de 2000), págs. 112-116.

la salud: «Queríamos que el portal de salud que hemos hecho estuviese sólo dedicado a lo nuestro, siguiendo la ordenación farmacéutica, ya que en Internet son frecuentes los portales que hablan de salud, pero que no comunican nada».

Inversión y ayudas económicas

Inversión necesaria y del propio bolsillo. «Para ello, no cabe duda de que hay que hacer una pequeña inversión y también realizar un gran trabajo, resultado de muchas horas y de falta de sueño, pero que luego da sus frutos. Todo depende de cada uno».

Conclusión

La farmacia, un establecimiento de calidad, que debe saber comunicar este beneficio al público final. «Si queremos que la farmacia salga adelante, deberemos ofrecer buenos servicios al ciudadano; únicamente así nos diferenciaremos de las demás farmacias, con las que deberíamos estar más unidos, y nos resarciremos del daño que ya nos han hecho las grandes superficies». ■

En nuestro próximo artículo...

Hablaremos del negocio de la salud y de Hidelasa, un hipermercado de la salud con dos establecimientos en Madrid.

<http://www.lafarmaciaqueviene.blogspot.com>

«La farmacia que viene» es, también, un blog abierto a todos los farmacéuticos que deseen dar a conocer sus farmacias o proporcionarnos las señas de dónde encontrar las farmacias innovadoras. Les proponemos que se unan a nosotros –y a nuestra colaboradora Inma Riu– en la búsqueda de estas farmacias y nos ayuden a crear un blog que las agrupe y en el que los farmacéuticos hallen las pistas que necesitan para situar sus farmacias en la línea de salida hacia el futuro.