

“Hemos creado una farmacia moderna”



LA ACTUAL DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO DE LA FARMACIA NUÑO AYUDA A PRESTAR UN MEJOR SERVICIO E, INCLUSO, A PERSONALIZAR LA ATENCIÓN A SUS CLIENTES. AL AUMENTAR EL ESPACIO, HAN PODIDO INTRODUCIR SERVICIOS QUE, EN LA FARMACIA ANTERIOR, POR LIMITACIONES DEL MISMO, ERA IMPOSIBLE OFRECER.

Siempre tuvieron un objetivo claro en la Farmacia Nuño, situada en Moral de Calatrava (Ciudad Real), un pueblo de unos 5.200 habitantes y que cuenta con tres farmacias: *“Cuidar de las personas atendiendo sus problemas de salud y, a veces, también sus problemas personales”*. La cercanía y la accesibilidad de la profesión farmacéutica se presta a no sólo establecer relaciones profesionales con los pacientes, sino también relaciones personales con ellos y más aún en un pueblo dónde todos se conocen.

Elena Fernández-Mayoralas Nuño es su *farmacéutica titular*. Su abuelo, **José Antonio Nuño Cañadas**, la fundó en 1923. Su madre, **María Nuño Molina**, se hizo cargo de la farmacia cuando su abuelo falleció. Ahora, le toca coger a ella el testigo.

Le preguntamos cuál es su experiencia en la Oficina de Farmacia. Al terminar sus estudios en la Universidad Complutense de Madrid, Fernández-Mayoralas Nuño trabajó durante años de farmacéutica adjunta en distintos municipios de la provincia de Ciudad Real (Almadén, Puertollano y Porzuna). Le interesaba ver cómo se trabajaba en otras farmacias que no fueran la de su madre y su abuelo para aprender de sus compañeros y adquirir conocimientos para crecer como profesional. *“Me fueron muy útiles para luego ponerlos en marcha en mi farmacia”*, señala. Posteriormente, hicieron una C.B. su madre y ella. En 2004, se hizo cargo de la farmacia de la que hoy es titular. *“Somos tres generaciones de farmacéuticos que hemos intentado fidelizar a nuestros clientes durante casi un siglo y creo que lo hemos conseguido”*, afirma. Años después, cursó el Grado de Nutrición Humana y Dietética para precisamente atender con más conocimientos la demanda de información en el campo de la nutrición que exigían sus clientes. Comenta que le ha sido muy útil para brindarles un consejo y una educación nutricional de rigor.

“Nuestra filosofía, y digo ‘nuestra’ porque fue lo que yo viví con mi abuelo y con mi madre, es asegurarnos de que, en la medida de lo posible, podemos dar solución a los problemas de salud de nuestros clientes y ofrecerles la atención que merecen, tanto profesional como personal, y que vienen demandando al elegirte como profesional farmacéutico”, añade. Siempre han sido conscientes de que la farmacia no es un espacio estático, porque los tiempos cambian y las necesidades de los clientes también. Por eso, *“plantear cambios siempre es positivo”*. Después de muchos años, por fin pudieron sustituir con un cambio integral una farmacia centenaria por una farmacia del siglo XXI que se adapta a lo que los clientes vienen demandando. Recuerda que, *“además de dispensar medicamentos”*, los farmacéuticos prestan *“cada vez más atención directa a los pacientes”*, ya que son *“el primer punto de contacto clave para el sistema sanitario”*.

“SOMOS TRES GENERACIONES DE FARMACÉUTICOS QUE HEMOS FIDELIZADO A NUESTROS CLIENTES DURANTE CASI UN SIGLO”



Cuatro grandes retos

Piensa que hay que hacer frente a cuatro grandes retos, si se pretende persistir en el tiempo. Primero, *“la capacidad de adaptación al cambio en un entorno cada día más dinámico”*. Segundo, *“la búsqueda de la calidad total en todos los productos y servicios que se presta a los clientes”*. Tercero, *“la exigencia de una continua innovación”*. Y cuarto, *“el abandono de las tradicionales estructuras y niveles jerárquicos de la empresa tradicional”*. En este sentido, la formación de equipos de trabajo es una herramienta esencial.

Abordamos con ella las características principales de su farmacia. *“Hemos creado una farmacia moderna, para dar solución a la evolución, a la transformación y al crecimiento que a lo largo de los últimos años, sobre todo en lo que se refiere a la demanda, ha sufrido el sector farmacéutico en cuanto a nuevos servicios, ofertas, productos y gamas cada vez más especializadas y con mayores opciones de compra. Sobre todo, hemos creado una farmacia para dar solución a la demanda de un servicio asistencial y un servicio diferencial, profesional y cercano y, por supuesto, sin perder de vista nuestra función como personal sanitario”*, reflexiona.

Farmacia Nuño está abierta desde 1923. El año que viene cumplen su centenario. *“Ya en aquellos tiempos, mi abuelo fundó una farmacia lo suficientemente moderna para su tiempo, a la que se hacía mención en revistas del sector farmacéutico de la época, como ‘El Monitor de la Farmacia y de la Terapéutica’, constituida en 1895, entre otras, por lo bien montada en cuanto a diseño y a los servicios que prestaba, dotada de un laboratorio con todo el utillaje y materias primas necesarias para no sólo preparar fórmulas magistrales, sino también para poder elaborar análisis bromatológicos, análisis de sangre y orina”*, razona. Después de casi 100 años, su farmacia, transformada en una farmacia del siglo XXI, *“volverá a ser mencionada en revistas del sector”*.

Su equipo de trabajo está formado por cuatro personas, dos técnicos en Farmacia y Parafarmacia que son **Rosario Mejías**, **M^a Nieves Gascón**, una auxiliar de Farmacia que es **Josefina Herreros** y la farmacéutica titular. *“Somos capaces de organizarnos para conseguir una tarea común. Cooperamos entre nosotras, compartimos información y confrontamos diferencias. Sin lugar a dudas, la mayor parte del éxito de cualquier empresa se debe al equipo humano que está al frente de la farmacia y que es elegido entre las demás opciones por nuestros clientes a la hora de quedarse con su farmacia de confianza”*, sostiene Fernández-Mayoralas Nuño. Su horario de trabajo es de 9:30 a 14:00 horas y por las tardes de 17:00 a 20:00 en invierno y de 17:30 a 20:30 en verano. Hacen guardias semanales que reparten entre las tres farmacias y los sábados y domingos que no tienen guardia no abren.

Los servicios más destacables por los que están apostando

En la Farmacia Nuño, han apostado por hacer crecer la categoría dermocosmética, que la tenían un poco abandonada, creando su propia marca de cosmética, *“con una relación calidad-precio espectacular”*, en palabras de Elena Fernández-Mayoralas Nuño. Para ello, disponen de un dermoanalizador para piel, cabello y uñas, que les ayuda en el diagnóstico y en la elección del producto que mejor se adapta a cada cliente.

También, *“siendo conocedores del crecimiento del consumo de plantas medicinales para combatir y prevenir ciertos trastornos”*, han ubicado en su farmacia una exposición importante de fitoterapia y aromaterapia. Ha crecido mucho la venta de plantas medicinales para combatir el insomnio y la ansiedad, en lo que ha tenido mucho que ver la situación emocional generada por la pandemia.

Después de muchos años observando la falta de adherencia al tratamiento de los pacientes crónicos y de la cantidad de pacientes pluripatológicos y polimedcados que tenían, decidieron que era importante ayudar a estas personas desde la farmacia a cumplir de forma rigurosa sus tratamientos y ayudarlos a evitar confusiones con los mismos. Se decidieron a preparar SPDs, que además de aportar valor a la profesión y mejorar la percepción del farmacéutico como agente de salud, mejoran la adherencia terapéutica de los pacientes a sus tratamientos y, por ende, su salud.



“LOS FARMACÉUTICOS PRESTAMOS CADA VEZ MÁS ATENCIÓN DIRECTA A LOS PACIENTES, YA QUE SOMOS EL PRIMER PUNTO DE CONTACTO CLAVE PARA EL SISTEMA SANITARIO”



La planta donde está ubicada la farmacia tiene 141 metros cuadrados. Está distribuida en cinco espacios y el más amplio está destinado a la dispensación y atención al usuario. Cuentan con otro espacio para la recepción, revisión y almacenamiento de los medicamentos y productos sanitarios, un despacho de atención personalizada y consulta farmacéutica, un espacio destinado a la elaboración de sistemas personalizados de dosificación (SPD) y un baño adaptado.

Del diseño y la distribución del espacio actual se encargó Apotheka, que supieron captar a la primera la idea de farmacia que ella tenía en mente. Explica que *“el espacio está distribuido por categorías y cada categoría está decorada y diferenciada del resto”*. Consta de un expositor central, donde han situado la dermocosmética y, alrededor de él, se han ubicado los demás espacios. A la entrada, a la derecha, tienen la categoría de salud y bienestar. En la pared contigua, higiene corporal y capilar. En el fondo, están los tres mostradores. Tras ellos, la zona de consejo farmacéutico. Al salir, el cliente puede visualizar la zona de mundo natural y la zona de infantil.

Han optado por combinar el color blanco, *“siempre elegante y limpio, que nunca pasa de moda y que aporta luminosidad al espacio además de transmitir calma y tranquilidad”*, utilizado en algunas paredes y en techos, con focos y puntos de luz, mayoritariamente en color negro y con algún expositor en el mismo color, *“que aporta un estilo más moderno”*. Como lo natural está de moda, han utilizado pinceladas de maderas en tonos claros en suelos, estanterías e incluso sobre alguna pared para dar un toque acogedor, cercano y a la vez innovador. Para separar el despacho de atención personalizada de la zona de venta, han optado por un tabique de cristal con perfilera en negro. Detrás de este tabique, se encuentra expuesta parte de la historia de su farmacia. Todos los elementos que hay decorando el despacho son de 1923 y pertenecieron a su abuelo. Es su pequeño homenaje *“al farmacéutico que hizo posible este proyecto 100 años después”*.

La que ella había imaginado

Para la última reforma, apostaron por Apotheka porque *“es una empresa líder en el sector”*. Asimismo, Fernández-Mayoralas Nuño tenía muy claro

cómo quería su farmacia. Barajó varias opciones y ninguna acababa de convencerle. Subraya que se puso en contacto con Apotheka y le hicieron el diseño que tenía en mente, de la mano de su delegado **José Carlos Ruano**. Insiste en que no dudó ni un momento, porque habían diseñado la farmacia que ella había imaginado.

“La correcta distribución de los espacios y de las categorías de productos es una decisión que no sólo es difícil de tomar, sino que además hay que tener conocimientos que a mí me faltaban porque hay que tener en cuenta factores como la geometría del local, el tipo de cliente habitual, la ubicación de la farmacia y muchos otros factores que determinan la distribución del mobiliario”, considera. De todo esto se encargó Apotheka. Ella les hizo aportaciones relacionadas con los elementos decorativos y con su gusto personal.

Cuando propuso a Apotheka la idea de exponer un laboratorio de 1923 en una de las paredes del espacio, les gustó la idea. Repite que es su pequeño homenaje a su abuelo. El logotipo de la farmacia era otra cosa que quería mantener, ya que era la firma de él.

Atestigua que tuvieron *“muchísimos contratiempos”*, porque empezaron en diciembre de 2019 y les pilló toda la pandemia. Pudieron inaugurar el 8 de marzo de 2021. Pasaron *“momentos de muchísimo agobio e indecisión”*. A veces les costaba tomar decisiones a la hora de elegir los elementos decorativos. En este aspecto, jugó un papel muy importante para ella su madre que, con 90 años, le ayudaba a elegir la opción más adecuada. El resultado es *“un espacio que ha sorprendido”*, tanto a los clientes, como al resto de profesionales y curiosos que les visitan habitualmente. De acuerdo con sus palabras, *“lo más gratificante ha sido ver cómo los clientes agradecen el esfuerzo realizado, porque ellos disfrutan ahora de un espacio innovador y muy diferente al que estaban acostumbrados”*. En todo momento y, sobre todo en los momentos de más indecisión, asegura que *“Apotheka siempre estuvo intentando ofrecer alternativas”*. Estuvieron en contacto telefónico constantemente para solucionar todos los problemas que surgieron.

Hacen justo un año el 8 de marzo del 2022 desde que abrieron *“la nueva farmacia Nuño”* y han observado *“un aumento importante”* en su facturación gracias a la reforma. +