



# Economía, estúpido

El mercado de los medicamentos dispensados en las oficinas de farmacia españolas está decreciendo en unidades y en facturación. Creo que esa es una buena descripción de la situación actual del sector.

Aunque es frecuente tildar esta descripción de simplista y economicista, creo que no es así. El incipiente debate sobre el modelo de retribución y de planificación, el futuro debate –futuro, porque no puedo calificarlo de incipiente– sobre el modelo de gestión de las farmacias y la reflexión sobre el rol de la red de farmacias en los planes de salud del SNS, son una consecuencia directa de esta situación, y son, sin ninguna duda, los hitos marcados en rojo de una agenda repleta de urgencias, en la que lo difícil es encontrar espacio para lo esencial.

Hay quien opina que el debate sobre el modelo de farmacia debe fundamentarse en cuestiones más profesionales y que las cuestiones económicas son secundarias. No voy a discutir esa posición, respetable sin duda alguna, pero no puedo dejar de pensar en la posibilidad de que detrás de la grandeza de la palabra profesionalidad se esconda la incapacidad de afrontar los verdaderos retos.

¿Por qué si no, cuestiones tan caudales como estas no han estado en la agenda del sector durante la última década, aunque estaban en el orden del día en muchos países de nuestro entorno y las señales advertían de forma pertinaz que la situación estaba cambiando en esa dirección?

Sea como sea y por lo que sea, ahora no se trata de empezar una especie de exégesis de nuestra historia reciente para descubrir las verdaderas motivaciones de las actitudes y decisiones tomadas. Ahora se trata de ganar la partida.

Puede parecer un objetivo imposible, pero no debemos bucear mucho en la historia para encontrar ejemplos de victorias similares.

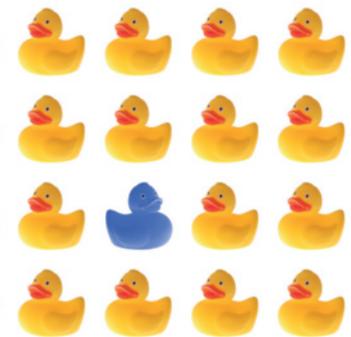
Poco antes de las elecciones de 1992, Bush era considerado imbatible por la mayoría de los analistas políticos, fundamentalmente debido a sus éxitos en política exterior. En esas circunstancias, James Carville, estratega de la campaña electoral de Bill Clinton, señaló que este debía centrarse en cuestiones más relacionadas con la vida cotidiana de los ciudadanos y sus necesidades más inmediatas. Con el fin de mantener la campaña enfocada en un mensaje, Carville pegó un cartel en las oficinas centrales con tres puntos escritos:

1. Cambio frente a más de lo mismo.
2. La economía, estúpido.
3. No olvidar el sistema de salud.

¿Un buen ejemplo? ■

P.D.: ¡Feliz verano!

Francesc Pla



©KNUIT WARD/FOTOLIA