

Director emérito: Josep M.ª Puigjaner Corbella**Director científico:** Francisco Martínez Romero**Directores:**

Francesc Pla (fpla@edicionesmayo.es),

Montserrat Ponsa (mponsa@edicionesmayo.es)

Redactor jefe:

Javier March (jmarsh@edicionesmayo.es)

Redacción: Mercedes López, Ángel López del Castillo**Corresponsales:**

Andalucía oriental: F. Acedo

Andalucía occidental: M. Ruiz Rico

Aragón: A. Giner

Asturias: P. Zariquiegui

Balears: J. Ferrer

Canarias: A.B. Hernández Machín

Cantabria: V. Lemaur

Castilla y León: M. Gómez

Castilla-La Mancha: E. Rosado

Comunidad Valenciana: J.V. Morant

Extremadura: L. Serrano

Galicia: F. Monroy

La Rioja: M. Menéndez

Navarra: A.V. Eguía

País Vasco: M.J. Esnal

Fotografía: O. Gómez de Vallejo, M. Marco**Dirección artística y diseño:** Emili Sagóls**Comité científico:**

M.J. Alonso, R. Bonet, J. Braun,

M.ª A. Calvo, M. Camps, A.M. Carmona,

N. Franquesa, M.ª C. Gamundi, A. Garrote,

M. Gelpi, J. Guindo, J.R. Lladós, F. Llambí,

J. Oller, A. Pantaleoni, L. Puigjaner, I. Riu,

E. Sánchez Vizcaíno, J.M.ª Ventura,

M.ª del C. Vidal Casero, M. Ylla-Catalá

Edita:



www.edicionesmayo.es

Redacción y administración:

Aribau, 168-170 5.º. 08036 Barcelona

Tel.: 932 090 255

Fax: 932 020 643

comunicacion@edicionesmayo.es

Publicidad:

Barcelona: Aribau, 168-170 5.º.

08036 Barcelona. Tel.: 932 090 255

Mónica Sáez: msaez@edicionesmayo.es

Concepció Gimeno: cgimeno@edicionesmayo.es

Madrid: Condado de Treviño, 9.

28033 Madrid. Tel.: 914 115 800

Fax: 915 159 693

Begoña Llano: bllano@edicionesmayo.es

Impresión: Rotocayfo S.L.**Depósito legal:** B. 10.516-84

ISSN 0213-7283

Suscripciones: 90,75 euros

Control voluntario de la difusión por



Tirada: 20.000 ejemplares

© Ediciones Mayo, S.A.

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos, aun citando la procedencia, sin la autorización del editor.

El destino

Vivimos en una sociedad que poco a poco ha ido arrinconando lo viejo, entre todos hemos elevado a los altares el mito de lo nuevo. Nos invade de una manera sutil la modernidad líquida, esa que se basa más en el negocio que en los principios, ése es el nuevo idolo al que rendimos pleitesía, para no utilizar la metáfora bíblica de la adoración

Algunos pueden suponer que están frente a un editorial que arremeterá contra los que se ocupan y preocupan por encontrar nuevas formas de rentabilizar mejor el negocio de la oficina de farmacia. Nada más alejado de la realidad. Esa debería ser una obligación básica del sector. Esa breve introducción está motivada por la constatación de que las preguntas fundamentales son viejas preguntas y que lo preocupante es que no encontremos nuevas respuestas.

Una de esas viejas cuestiones es la que se pregunta sobre nuestro destino. ¿Está escrito nuestro destino o somos nosotros los que tenemos el control de las riendas de ese caballo misterioso llamado futuro?

Repasando los viejos estudios de finales del siglo pasado sobre el futuro del sector de las oficinas de farmacia podemos comprobar que las tendencias que afectaban a ese futuro están escritas con claridad y además de una manera certera. Una certeza que veinte años después es fácil de comprobar su exactitud.

Después de una lectura exhaustiva y a modo de resumen podemos concluir que esas tendencias se refieren a Clientes, a Competidores y a Proveedores.

En cuanto a Clientes, se remarcan el aumento de la sofisticación del cliente, el envejecimiento y un claro incremento de la sensibilidad al precio, y en cuanto al cliente/financiador un radical aumento de la presión sobre el número de recetas y sobre el precio del producto financiado.

En cuanto a Competidores, se señalan el interés y la presión de grandes grupos para penetrar en áreas de negocio de la oficina de farmacia y la potenciación de canales alternativos y la aparición de productos sustitutivos del medicamento.

Por lo que se refiere a Proveedores, se mencionan la concentración de fabricantes y mayoristas y la tendencia hacia una integración vertical.

Cualquier observador objetivo puede llegar sin duda a la conclusión de que esas tendencias se han mantenido después de veinte años y que el destino de la oficina de farmacia, a no ser que creamos que ya está escrito, depende, al menos en parte, de las decisiones que el sector tome para adaptarse a ese escenario que ya nadie puede discutir. Aunque a veces algunos, quien sabe si la mayoría, se contentan con pensar que lo mejor para ser feliz es no hacerse preguntas, ni viejas ni nuevas, que al fin y al cabo lo que cuenta son los veinte años transcurridos. ●



© Ilustración: Emili Sagóls

Francesc Pla