

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. Gelpí, 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-Català

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 cruasán

Paseando por la ciudad me he topado con un escaparate apetitoso, panecillos y cruasanes muy bien puestos, con un orden más de laboratorio que de panadería. Cuando me acerco más y compruebo que se trata de alimentos especiales para celíacos entiendo algo más de ese orden que me ha sorprendido tanto. Se trata de una farmacia.

Ese escaparate no es una novedad, ni mucho menos. La farmacia española se ha movido desde siempre, desde que dejó de ser esencialmente botica elaboradora de remedios, en ese terreno fronterizo que define un establecimiento sanitario que intenta buscar una buena (rentable) ubicación en el terreno que habitan los que ofrecen productos en el campo amplio de la salud y del cuidado del cuerpo y de la mente de los ciudadanos.

El objeto de esta descripción no es el objeto principal de este editorial. No es la función de estas palabras opinar sobre lo que conviene que las farmacias presenten en sus escaparates; en cambio, sí lo es la constatación de que el sector mantiene la inquietud por encontrar un modelo que le lleve al éxito.

Los últimos estudios del mercado farmacéutico dejan claro que en un entorno de crisis como el que estamos viviendo, un porcentaje no despreciable de farmacias crece. La pregunta es evidente: ¿cuáles son esas farmacias? Las que apuestan por aumentar su potencial comercial, las que amplían el espacio de exposición, las que aplican metodologías del marketing del retail y disponen de un equipo formado en esas técnicas. Eso no es opinable, es constatable.

Seguramente ese camino no sirve para todas las farmacias, pero esa realidad indica que cualquier otra propuesta que no quiera ser tildada de ilusa necesita del éxito para ser creíble y, además, no es conveniente esconder la cabeza delante de lo que ha demostrado que lo es.

Está llegando el momento en el que será imposible mantener la ambigüedad como estrategia, llegan días exigentes para todos. ●

Francesc Pla



©Stock.com/ImageZoo