

No soy precisamente un optimista radical. Quizá no transmita esta imagen, pero lo cierto es que suelo ver la botella medio vacía, sobre todo cuando hablamos de futuro. Esto hay quien lo llama ser un optimista informado. Mi padre, con esa chispa suya que desgraciadamente hace tiempo nos abandonó, diría «hijo, eres la alegría de la huerta».

Sabiendo esto, puedes pensar, lector, que lo que escribo a continuación se debe a una visión fatalista de nuestra profesión. Sinceramente creo que no es así. Me gustaría que pudiéramos hacer una reflexión global antes de que nos tengamos que quejar de la transformación de nuestro modelo de farmacia. Porque, desgraciadamente, la sociedad no nos valorará en nuestra justa medida hasta que tenga que lamentar la desaparición de su farmacia, de la farmacia asistencial, cercana y de calidad de la que ahora disfrutamos.

El estrechamiento, parece que inexorable, del margen en la oficina de farmacia da pie a los nuevos gurús que guían nuestros pasos hacia la excelencia empresarial, para iluminarnos el camino. Nuestro futuro es la parafarmacia, crear nuevas áreas de mercado, que el medicamento no sea nuestro fin ni la razón de ser de nuestra profesión, sino la excusa para pescar en caladeros más poblados.

Para lograrlo, nos dicen previo pago, debemos seguir las técnicas de quienes han triunfado en la gestión comercial. Técnicas de *marketing*, *merchandising*, *vending* y otros anglicismos que



© MARC AMBROS

# La alegría de la huerta

Juan de Dios Jódar Pereña\*

(de AEFLA)

debemos adoptar para tener éxito como «general managers» de nuestros negocios y alejar a estos de la trasnochada botica para entrar en un brillante futuro de establecimientos «cool» que son una máquina inagotable de hacer dinero.

Quizá, si hablamos de beneficios económicos, este modelo de gestión nos conduce a corto plazo a aumentarlos de forma notable. ¿Qué sucederá a largo, incluso a medio plazo? Esta forma de actuar funciona muy bien cuando competimos contra la farmacia de la esquina, que es de un antiguo, que no se adapta a los nuevos tiempos y se pasa el día quejándose de que tiramos los precios, hacemos publicidad ilegítima y establecemos una competencia desleal a base de regalos y favores que discurren sobre la delgada línea que separa lo legal de lo ilegal.

¿Realmente creemos que podemos no ya triunfar, sino sobrevivir con esta política en un sistema de libre competencia en el que tengamos enfrente a empresas con décadas de experiencia y éxitos en estos modelos de negocio?

Porque si vamos a adoptar las formas del libre mercado, ¿qué razón hay para seguir estando regulados? Si entendemos por uso racional del medicamento el hecho de que el «cliente» pueda co-

gerlo libremente de una estantería, de una máquina o a través de internet, sin más asesoramiento que la voz que le dice «su medicamento, gracias»; entonces, esta «atención farmacéutica» se podrá hacer no ya en las parafarmacias de las grandes superficies, sino en las peluquerías o en las gasolineras.

¿Qué ventajas aporta para el ciudadano una máquina de *vending* en el exterior de mi farmacia sobre otra situada en la estación, junto a un quiosco, en un bar... o en la puerta del centro de salud?

El inmenso valor del modelo actual es la actuación de un profesional sanitario de alta cualificación, muy accesible, el profesional sanitario más accesible para el ciudadano y, en el caso de muchos de nuestros pueblos, el único que está más de dos horas al día en él. Un profesional que debe actuar como tal tanto si dispensa un medicamento con receta, uno publicitario, una crema hidratante o un alimento infantil.

Muchas gracias por sus consejos, pero, a día de hoy, yo prefiero seguir siendo un licenciado en farmacia que se gana la vida como boticario. ■

\*Presidente del Colegio Oficial de Farmacéuticos de Valladolid