

Director emérito:

Josep M.ª Puigjaner Corbella

Director científico:

Asunción Redín (aredin@edicionesmayo.es)

Director:

Francesc Pla (fpla@edicionesmayo.es)

Redactor jefe:

Javier March (jmarsh@edicionesmayo.es)

Redacción:

Silvia Estebarán (sestebaran@edicionesmayo.es)

Mercè López (mlopez@edicionesmayo.es)

Dirección artística y diseño:

Emili Sagóls

Comité científico:

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

A.M. Carmona, A. Garrote, J.R. Lladós,

F. Llambí, A. Pantaleoni

Edita:

MAYO

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

Mar Aunós: maunos@edicionesmayo.es

Madrid:

López de Hoyos, 286.

28043 Madrid.

Tel.: 914 115 800

Fax: 915 159 693

Elsa Galán: elsagalan@edicionesmayo.es

Raquel Morán: raquelmoran@edicionesmayo.es

Depósito legal:

B. 10.516-84

ISSN 0213-7283

Suscripciones:

90,75 euros

Control voluntario de la difusión por

Tirada: 20.500 ejemplares

© Fotografías: 123RF.com

© 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.



La mujer del César

La relación entre la forma y el fondo de las cosas genera muchos debates, reflexiones y ensayos. Hay quien sostiene que esta relación se circunscribe simplemente a la esfera de lo puramente instrumental en la que el continente tiene la utilidad de evitar el desparrame del contenido y poca cosa más. Los hay, en cambio, que sostienen que la forma es el reflejo fiel de la esencia de las cosas, e incluso hay quien defiende que sin la forma las cosas pierden su esencia, su alma que dirían algunos.

Si ceñimos esta discusión al ámbito de las oficinas de farmacia, parece evidente que en los últimos años la voluntad del sector –seguramente más condicionada por las directrices del *marketing* que por los preceptos de la filosofía– ha sido mostrar una imagen de cambio y de modernidad, buscando, a la vez, una optimización del espacio siguiendo los criterios propios del comercio minorista especializado.

El sector, muy condicionado por el minifundismo de los locales y de la facturación y también por la extrema rigidez de la normativa a la que está sometido, ha necesitado grandes dosis de imaginación para conseguir el objetivo deseado. Es una buena señal de la salud del sector que sea capaz de modernizar la forma de los establecimientos, una muestra de su voluntad de adecuarse a las necesidades, pero más allá de estas positivas consideraciones cabe interrogarse también por algunas cuestiones ligadas al binomio fondo/forma.

El sector debería preguntarse también si la forma en la que se concreta el entorno en el que interrelacionan paciente y farmacéutico se corresponde con el fondo del discurso que sustenta el modelo de farmacia asistencial.

Si comparamos los discursos imperantes respecto a la evolución del modelo de farmacia durante las dos últimas décadas y la imagen transmitida por las oficinas de farmacia abiertas al público, comprobaremos que no son excesivamente congruentes. Si el fondo de lo que se desea ser es lo que se proclama, el sector deberá reflexionar respecto a la forma que debería transmitir con claridad esa voluntad de reforzar su faceta asistencial sin menoscabo de la optimización del espacio comercial.

La farmacia, con los años y el buen hacer persistente y cercano de la inmensa mayoría de los profesionales, ha construido una credibilidad y confianza que es el máximo valor que posee. Debería aprovechar esta sólida base para afrontar con determinación cambios en el fondo en su ejercicio profesional y en su modelo empresarial y, al mismo tiempo, cuidar la forma en que estos cambios se concretan en el punto de encuentro con el cliente, porque es conveniente, como la mujer del César, ser decente y también parecerlo. ●

Francesc Pla

