

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

Baleares: 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

Corrección: Eduard Sales

Comité científico:

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

M.ª A. Calvo, M. Camps, A.M. Carmona,

N. Franquesa, M.ª G. 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, 185-187 2.º. 08021 Barcelona

Tel.: 932 090 255

Fax: 932 020 643

comunicacion@edicionesmayo.es

Publicidad:

Barcelona: Aribau, 185-187 2.º.

08021 Barcelona. Tel.: 932 090 255

Mónica Sáez: msaez@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: 88,50 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.

Tiempo

«Tiempo de cambio, tiempo de reflexión, tiempo de tribulaciones, tiempo de crisis... todas ellas son expresiones utilizadas a menudo, y en estos tiempos –¡otra vez!– que nos han tocado en suerte, lo son aún más si cabe. Sin embargo, si nos detenemos a pensar un poco en ellas, coincidiremos en que a lo que nos referimos esencialmente cuando las utilizamos es, sobre todo, al objeto de ese tiempo. El sujeto tiempo es demasiado escurridizo, demasiado difícil de definir. Es una de esas palabras incómodas porque pretenden abarcar tanto que a menudo se nos quedan pequeñas. Es de esas palabras que están más cómodas en un pensamiento filosófico que en una ecuación de física.

Utilizamos el tiempo como un adorno literario para enfatizar el objeto de nuestras frases. El cambio, la reflexión, las tribulaciones, la crisis son suficiente sólidas por ellas mismas y el tiempo, como objeto, parece demasiado etéreo.»

Me pregunto si estas palabras más o menos bien puestas son una buena excusa para evitar hablar del tiempo, del tiempo en el que las decisiones aún son útiles, el tiempo en el que aún podemos ver la realidad en la ventana de nuestro tiempo. ¿De qué sirve una reflexión si ese tiempo ya ha pasado, para qué arriesgarse al cambio si ese cambio ya es algo viejo, para qué decidir si la crisis ya la han resuelto los otros?

Hay síntomas de que el sector apunta hacia los cambios. Indicios que hacen pensar que está convencido de que, a partir de una red de buenos profesionales, es posible conservar una red ordenada de establecimientos y de que, al revés, es improbable. El orden de los factores, en este caso, sí altera el producto.

Una estrategia de reconstrucción profesional que será una condición necesaria, pero no suficiente, para mantener la farmacia alejada de las influencias de la globalización. Las viejas recetas proteccionistas no servirán en el mundo nuevo. Simplemente nos serán útiles para poder estar en la parrilla de salida del mundo nuevo.

Una carrera que exigirá, como a todos, modelos de gestión de los establecimientos más acordes con lo que los consumidores aprecian. Se equivocan los que creen que la condición de establecimiento sanitario eximirá al sector de aumentar los horarios y la superficie de sus establecimientos, que será inmune a la competencia de precios y de servicios, el mundo que viene es éste. El reto no es evitarlo, es poder estar en él.

Es imprescindible que el sector asuma que los ritmos biológicos son los que deben regir su tiempo y no caer en la soberbia de creer que puede regirse por los geológicos. Corre el riesgo de quedar petrificado.

Ya lo decía Robert Allen Zimmerman: «The times they are a-changin'...». Lo recuerdo, eran los 60. ¡Qué tiempos! ●

Francesc Pla

