

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**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 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:


Mayo
 EDICIONES MAYO, S.A.
 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

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.

La red

El sector de las oficinas de farmacia ha vivido, y aún continúa conviviendo, con el temor de que las reglas de juego cambien de golpe y que ese cambio provoque el desmoronamiento dramático de un modelo con el que se ha sentido seguro. Es un temor que se traslada de generación en generación y que ha condicionado muchas de las actitudes y de las decisiones o de las omisiones que el sector ha tomado durante las últimas décadas de su dilatadísima historia. Una época ésta que se inicia cuando España se moderniza, cuando empieza a homologarse con las democracias que rigen los países de nuestro entorno y cuando nuestra sociedad empieza a interaccionar con las economías de mercado.

El sector debería empezar a entender que los cambios no van a caer como un relámpago surgido de los nubarrones amenazadores que asoman por el horizonte, y debería estar mucho más atento a las señales más discretas, pero que insistentemente van apareciendo en la atmósfera que se respira. Los cambios no van a venir de la mano de ningún cataclismo legislativo, sino de la transformación gradual de los hábitos de consumo y de la penetración de nuevos actores en un escenario cerrado a cal y canto.

La apertura de la venta de medicamentos no sujetos a prescripción médica a través de Internet es una de estas señales. Una señal de que el mercado del medicamento evoluciona hacia la flexibilización y hacia la supresión de barreras. Internet es eso. La irrupción de la red en cualquier sector lo modifica de una manera drástica y sólo los que no quieren mirar o no son capaces de ver creen que de lo que se trata es de adaptar la red a las condiciones existentes antes de su llegada.

Las farmacias harían bien en prepararse para el peor escenario, entrenarse para un partido duro y, si las regulaciones estrictas se mantienen, aprovechar ese precioso tiempo para entrenarse aún más. No hay otro camino. Pretender poner puertas al campo siempre ha sido una táctica perdedora. ●

Francesc Pla

