

## David



[facebook.com/elfarmaceuticorevista](https://facebook.com/elfarmaceuticorevista)

@elfarma20

[elfarmaceuticorevista](https://elfarmaceuticorevista)

**Director emérito:**

Josep M.ª Puigjaner Corbella

**Director científico:**

Asunción Redín ([aredin@edicionesmayo.es](mailto:aredin@edicionesmayo.es))

**Director:**

Francesc Pla ([fpla@edicionesmayo.es](mailto:fpla@edicionesmayo.es))

**Redactor jefe:**

Javier March ([jmarch@edicionesmayo.es](mailto:jmarch@edicionesmayo.es))

**Redacción:**

Silvia Estebarán ([sestebaran@edicionesmayo.es](mailto:sestebaran@edicionesmayo.es))

Mercè López ([mlopez@edicionesmayo.es](mailto:mlopez@edicionesmayo.es))

**Dirección artística y diseño:**

Emili Sagols

**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](http://www.edicionesmayo.es)

**Redacción y administración:**

Aribau, 168-170 5.º 08036 Barcelona

Tel.: 932 090 255

Fax: 932 020 643

[comunicacion@edicionesmayo.es](mailto:comunicacion@edicionesmayo.es)

**Publicidad:**

**Barcelona:**

Aribau, 168-170 5.º  
08036 Barcelona. Tel.: 932 090 255

Mónica Sáez: [msaez@edicionesmayo.es](mailto:msaez@edicionesmayo.es)

Mar Aunós: [maunos@edicionesmayo.es](mailto:maunos@edicionesmayo.es)

**Madrid:**

López de Hoyos, 286.

28043 Madrid.

Tel.: 914 115 800

Fax: 915 159 693

Elsa Galán: [elsagalán@edicionesmayo.es](mailto:elsagalán@edicionesmayo.es)

Raquel Morán: [raquelmoran@edicionesmayo.es](mailto: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.

Los héroes dan siempre un poco de envidia, envidia malsana. Si pasas cerca de ellos, puedes notar su majestuosa invulnerabilidad restregada por toda tu cara, su aura lo ilumina todo mientras todas las miradas se dirigen hacia ellos. Ésa es la sensación que tengo cuando entro en la sala de la Galería de la Academia de Florencia. No hay muchos Davids como el de Miguel Ángel, y muchos de los que creen parecerse a él son burdas copias que no resisten una comparación exigente, pero existir, existen.

A veces me pregunto la razón por la que nunca me olvido de hacer esa visita. ¿Será masoquismo? La fascinación por esa belleza suprema, por esa perfección, me subyuga. Ni siquiera tengo claro qué es lo que me atrae más: la potencia de sus cinco metros de mármol exquisito, o la esperanza, que arde como una brasa en mi corazón mortal, de parecerme a él, aunque sólo sea en sueños.

Tendréis que disculparme, queridos lectores, por aprovechar este editorial para confesaros este pequeño secreto. Ha aparecido subrepticiamente en mi cabeza y de allí ha fluido indolente hasta las teclas del ordenador mientras leía con cierto desasosiego la noticia de la compra de la compañía farmacéutica PillPack por el gigante (¿un nuevo David?) Amazon.

Amazon es una empresa majestuosa que también ha puesto su soberbia mirada sobre la emergente compañía especializada en preparar medicación para pacientes crónicos y suministrarla en sus domicilios. La adquisición de la compañía, propiedad de un farmacéutico, parece que ronda la nimiedad de los 1.000 millones de euros.

Sería un error mayúsculo no reconocer la potencia y la destreza de un gigante como Amazon. Sólo es cuestión de tiempo y de cambios regulatorios que sus actividades también incorporen la distribución de medicamentos hasta los pacientes finales, no creo que existan argumentos de peso para que esto no sea así.

Pero no estamos aquí para roernos las uñas de envidia cochina ni para llorar desconsolados bajo la sombra de su imponente estampa; se trata de actualizar nuestras virtudes, de romper barreras que ya no van a protegernos y que lo único que hacen es coartar nuestras posibilidades, y de aprovechar estructuras existentes transformándolas en otras más competitivas. De lo que se trata es de transformar el sector desde el propio sector. O eso, o nos conformamos con un billete para Florencia. ●

Francesc Pla



© Scott Bettis/123RF