

**Director emérito:**

Josep M.ª Puigjaner Corbella

**Director científico:**

Asunción Redín (aredin@edicionesmayo.es)

**Directores:**

Francesc Pla (fpla@edicionesmayo.es),

Montserrat Ponsa (mponsa@edicionesmayo.es)

**Redactor jefe:**

Javier March (jmarch@edicionesmayo.es)

**Redacción:**

Mercedes López, Ángel López del Castillo

**Corresponsales:**

Andalucía: F. Acedo

Comunidad Valenciana: J.V. Morant

Extremadura: L. Serrano

País Vasco: M.J. Esnal

**Fotografía:**

O. Gómez de Vallejo, M. Marco

**Dirección artística y diseño:**

Emili Sagóls

**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 C. Vidal Casero, M. Ylla-Catalá

**Edita:**

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:**

López de Hoyos, 286.

28043 Madrid.

Tel.: 914 115 800

Fax: 915 159 693

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: 20.000 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.

## Imagen

La obsesión por la imagen no es una característica de los tiempos modernos. Un tal César ya estaba preocupado, hace más de dos mil años, por la de su mujer. Parecer lo que realmente uno es siempre ha sido importante, pero lo que es trágico es que no te des cuenta de que la imagen que transmites no sea un fiel reflejo de lo que tú eres y lo absolutamente dramático es no acomodar tu imagen a lo que pretendes ser porque nadie se va a creer que realmente lo quieres ser.

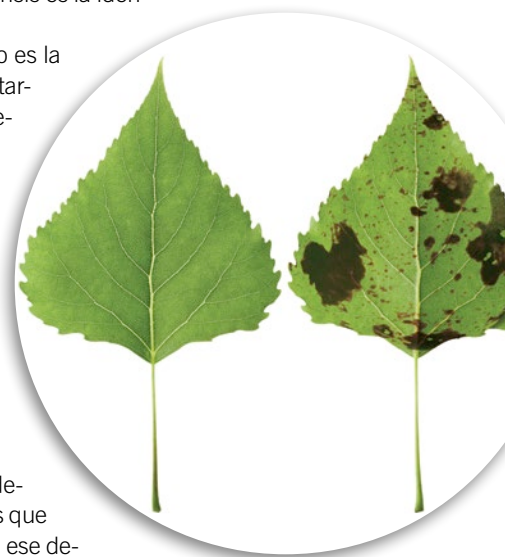
El mundo de la farmacia en nuestro país está inmerso en una crisis de identidad que empieza a tender a la perpetuidad. Los más optimistas tildan esta situación de oportunidad e intentan que se aproveche para sentar las bases de una farmacia adaptada a los tiempos actuales; otros, los decepcionados, abandonan dignamente el intento; los lampedusianos adoptan el discurso del cambio con el propósito de conservar lo que, desde hace décadas, merece ser conservado, y los refractarios, que defienden que lo que está en crisis es la identidad del mundo.

Cualquiera de las opciones es respetable y no es la función de esta página ni de esta revista decantarse por ninguna de ellas. Sin embargo, sí que creemos oportuno reflexionar sobre la imagen que el sector proyecta.

La principal imagen del sector es la cruz, un símbolo, una marca que atesora un inmenso valor apuntalado por muchos años de servicio y que apoyado por una red capilar de establecimientos y el buen hacer de tantos profesionales ha transmitido valores como seguridad, calidad, accesibilidad, eficiencia, seriedad, variedad. De eso no hay duda, pero ¿hay suficiente con eso? Creemos que no.

Independientemente de las conclusiones y decisiones que nazcan de la confrontación de ideas que conviven en el sector, es importante incorporar a ese debate la reflexión sobre la necesidad de cambios en la organización interna de las oficinas de farmacia. Allí es el entorno donde se interactúa con la ciudadanía y allí es donde se forja la imagen que la sociedad tiene de la farmacia. Si no se tiene en cuenta ese aspecto se corre el riesgo de dar una imagen confusa de lo que se es y de lo que se quiere ser. ●

Francesc Pla



©Nik\_Merkulov/Stock/Thinkstock