

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.ª A. Calvo, M. Camps, A.M. Carmona,
A. Garrote, 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-Català

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.



El marketing profesional

Si uno se empeña –pero mucho– puede encontrar personas que no están ocupadas y mucho menos preocupadas por vender nada, ni a ellos mismos, ni lo que hacen, ni lo que tienen. Simplemente son, hacen o tienen. No son normales, desde el punto de vista matemático del concepto. Para algunos se trata de bichos raros y para otros de verdaderos tesoros escondidos. Sobre esta cuestión no vamos a debatir aquí, es un tema más apropiado para un ensayo filosófico o, aplicando una dosis ajustada de humildad, para el prólogo de un libro de autoayuda.

Podemos asegurar pues que la venta, así, en general, es un tema que importa a la normalidad de las personas y a los colectivos –normales– de personas. Los normales quieren aprender a vender y a venderse, intentan resaltar las virtudes de los productos que venden y las que, de ellos mismos, creen que interesarán a los otros a la vez que disimulan o sencillamente ignoran los defectos que también tienen.

El *marketing* es el conjunto de conceptos y de técnicas dirigidas a conseguir ese objetivo tan normal.

Las farmacias españolas son un colectivo normal que también quiere venderse, y para eso aplica el *marketing* cada vez con más destreza. La última campaña liderada por el Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos está dirigida a reforzar una imagen de profesionalidad, proximidad y accesibilidad de la oficina de farmacia.

Se trata de una campaña, por lo visto hasta ahora, muy clásica, tanto en la forma como en el fondo, en la que se ensalzan esas virtudes que, según la lógica predominante, son las bases sobre las que se edifica la defensa del modelo español de farmacia, que en el fondo es lo que se pretende vender. Todo muy normal.

Sin embargo, sin menospreciar ni un ápice lo anterior, lo que también debería normalizarse es la autocrítica responsable, la racionalidad del análisis, la visión de futuro, el liderazgo del cambio, porque los modelos no deberían ser el objetivo en sí mismos, sino los instrumentos para conseguir una farmacia con capacidad de adaptación a las necesidades de cada momento, y con solvencia económica para competir de tú a tú con quien lucha por un mismo espacio. Lo normal, vaya. ●

Francesc Pla

