

<http://www.mobil-m.es/blog/la-comunicacion-en-femenino-farmacia/>

25/4/2012

La publicidad, los social media, la ubicación, el escaparate e interiorismo, la orientación del local y las categorías, el personal y la venta asistida, el surtido, la exposición, el precio y la promoción son los principales activadores de la Oficina de Farmacia.

Para llegar al target femenino es fundamental transmitir valores estratégicamente en las acciones de marketing, comunicación y branding.

Almirall, como laboratorio volcado en las necesidades de la mujer ha puesto en marcha un proyecto integral 2.0, el Foro Thiocamp, punto de encuentro entre especialistas y mujeres. Esta iniciativa se ha acompañado de un concurso de escaparates en Oficinas de Farmacia.

El Retail 2.0 ha llegado a las oficinas de farmacia. El acto de la compra ha cambiado con las nuevas tecnologías y en el entorno de los social media la diferencia entre la compra tradicional y la 2.0 prácticamente ha desaparecido.

En la Primera Jornada “La Comunicación en Femenino” patrocinada por Laboratorios Almirall, Xavier Fisselier, director del estudio de arquitectura comercial y diseño Mobil M y Gemma Cernuda, la primera Marketing to Women Consultant de España, han abordado las claves del marketing dirigido a mujeres.

Xavier Fisselier ha explicado en esta Jornada cómo aprovechar las nuevas tecnologías en las Oficinas de Farmacia. “La calle, el mundo, ya es una tienda donde apenas hay diferencias entre el Retail 1.0 y el 2.0. Aunque ese cambio ya se ha producido, no todos lo han asimilado y adaptado a su día a día. Las redes sociales –continúa- son una fuente de influencia entre los compradores que actúan como prescriptores y/o detractores de productos y las marcas”. Fisselier señala también que “el Retail minorista debe atraer al comprador hacia su tienda física, hacia su información en las redes sociales y hacia su tienda online, como un todo”.