



# ISEIE INNOVATION SCHOOL



[iseie.com](http://iseie.com)



# CONTENIDO

DIPLOMADO EN  
MERCHANDISING  
FARMACÉUTICO

3

POR QUÉ REALIZAR UN  
DIPLOMADO

4

OBJETIVOS

5

PARA QUÉ TE PREPARA EL  
DIPLOMADO

6

DISEÑO Y CONTENIDO

7

REQUISITOS DE  
POSTULACIÓN

8

TITULACIÓN

9

TRABAJO DE FIN DE  
DIPLOMADO

10

CONTENIDO DEL  
DIPLOMADO

11

UBICACIÓN

22



# DIPLOMADO EN **MERCHANDISING FARMACÉUTICO**

El merchandising farmacéutico se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas en la industria farmacéutica para promocionar y comercializar productos farmacéuticos en los puntos de venta, como farmacias, droguerías u otros establecimientos relacionados. Se centra en la presentación visual de los productos, la organización del espacio de venta y la comunicación efectiva con los clientes, con el objetivo de influir en su decisión de compra y promover el uso adecuado de los productos farmacéuticos.

Busca crear entornos atractivos y funcionales en las farmacias y otros puntos de venta, de manera que los productos farmacéuticos sean fácilmente identificables y accesibles para los clientes. Esto implica la utilización de elementos visuales como exhibidores, carteles, displays y estantes bien organizados para destacar los productos y resaltar sus características y beneficios y servicios innovadores.

En resumen, el merchandising farmacéutico es un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar y comercializar productos farmacéuticos en los puntos de venta, enfocándose en la presentación visual, la organización del espacio de venta y la comunicación efectiva con los clientes para influir en su decisión de compra y promover el uso adecuado de los productos farmacéuticos.





## POR QUÉ REALIZAR UN DIPLOMADO

Un diplomado supone una especialización en un rubro específico, se eleva el conocimiento y nivel académico de la persona, convirtiéndola en un elemento fundamental dentro de un esquema de trabajo; su trascendencia radica en el desarrollo de competencias adicionales que adquiere, su proceso formativo se vuelve más sólido y por ende se convierte en un candidato más atractivo para cubrir un puesto preponderante.

Te brinda la oportunidad de adquirir conocimientos actualizados y estar al tanto de las últimas tendencias y avances en tu área de interés. Realizar un diplomado en un área que te apasiona puede brindarte una gran satisfacción personal. Te permite profundizar en un tema que te interesa y te da la oportunidad de contribuir de manera significativa en ese campo.



# OBJETIVOS



Los estudios de postgrado consisten no solo en adquirir conocimientos por parte del participante, sino que estos queden supeditados al desarrollo de una serie de competencias en función de los perfiles académicos y los correspondientes perfiles profesionales.

Nuestra función es centrar los objetivos de este diplomado y los diferentes módulos que lo conforman no solamente en la simple acumulación de conocimientos sino también en las hard skills y soft skills que permitan a los profesionales desempeñar su labor de forma exitosa en este mundo laboral en constante evolución.



# PARA QUÉ TE PREPARA EL DIPLOMADO

Te prepara para desarrollar habilidades y conocimientos especializados en la promoción y comercialización de productos farmacéuticos en los puntos de venta.

Aprenderás técnicas efectivas de merchandising y visual merchandising que te permitirán destacar los productos farmacéuticos en los puntos de venta. Esto incluye la utilización de exhibidores, displays, iluminación adecuada, disposición de productos y otros elementos visuales para atraer la atención de los clientes y promover las ventas.

En resumen, el diplomado en Merchandising Farmacéutica te proporciona los conocimientos y habilidades necesarios para destacarte en el ámbito del merchandising en la industria farmacéutica. Te prepara para desarrollar estrategias efectivas de promoción y comercialización, gestionar eventos y promociones, y garantizar el cumplimiento de las regulaciones y estándares éticos en el contexto farmacéutico

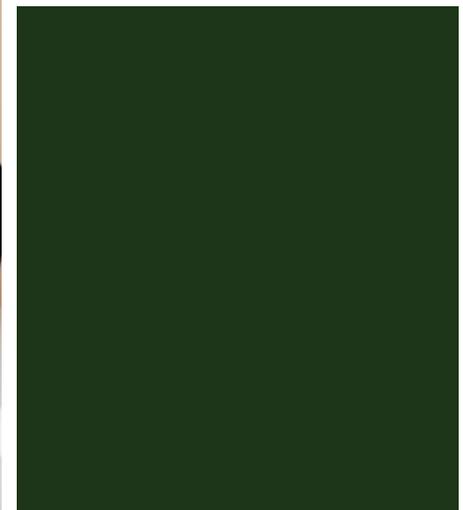
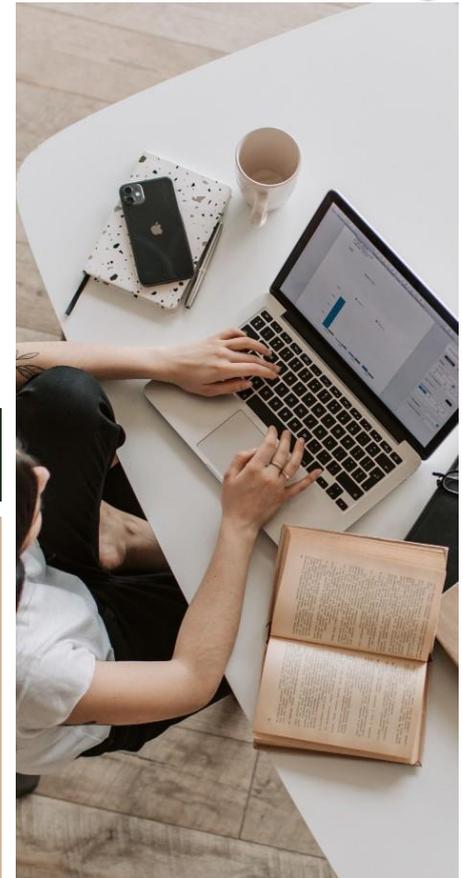




# DISEÑO Y CONTENIDO

Para el diseño del Plan de estudios de este diplomado, ISEIE ha seguido las directrices del equipo docente, el cual ha sido el encargado de seleccionar la información con la que posteriormente se ha constituido el temario. De esta forma, el profesional que acceda al programa encontrará en él el contenido más vanguardista y exhaustivo relacionado con el uso de materiales innovadores y altamente eficaces, conforme a las necesidades y problemáticas actuales, buscando la integración de conocimientos académicos y de formación profesional, en un ambiente competitivo globalizado. Todo ello a través de 6 meses de material de estudio presentado en un cómodo y accesible formato 100% online.

El empleo de la metodología Relearning en el desarrollo de este programa te permitirá fortalecer y enriquecer tus conocimientos y hacer que perduren en el tiempo a base de una reiteración de contenidos.





# REQUISITOS DE POSTULACIÓN

Para postular a nuestro diplomado en merchandising farmacéutico debes cumplir con los siguientes requisitos:

- Título profesional universitario
- Documento de identidad
- Curriculum vitae
- Si eres estudiante, conocimientos equivalentes en el área del diplomado al que estás postulando.

## A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

Dirigido a diferentes perfiles profesionales que deseen especializarse en la promoción y comercialización de productos farmacéuticos en los puntos de venta.

- ✓ Profesionales de la industria farmacéutica
- ✓ Farmacéuticos y personal de farmacia
- ✓ Profesionales de marketing y publicidad
- ✓ Gestores de punto de venta
- ✓ Consultores y asesores en la industria farmacéutica
- ✓ Todos aquellos profesionales interesados en este sector del merchandising farmacéutica.





# TITULACIÓN



Al concluir el diplomado, los participantes serán galardonados con una titulación oficial otorgada por ISEIE Innovation School. Esta titulación se encuentra respaldada por una certificación que equivale a 20 créditos ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) y representa un total de 750 horas de dedicación al estudio.

Esta titulación no solo enriquecerá su imagen y credibilidad ante potenciales clientes, sino que reforzará significativamente su perfil profesional en el ámbito laboral. Al presentar esta certificación, podrá demostrar de manera concreta y verificable su nivel de conocimiento y competencia en el área temática del programa.

Esto resultará en un aumento de su empleabilidad, al hacerle destacar entre otros candidatos y resaltar su compromiso con la mejora continua y el desarrollo profesional



# TRABAJO DE FIN DE DIPLOMADO



Una vez que haya completado satisfactoriamente todos los módulos del diplomado, deberá llevar a cabo un trabajo final en el cual deberá aplicar y demostrar los conocimientos que ha adquirido a lo largo del programa.

Este trabajo final suele ser una oportunidad para poner en práctica lo que ha aprendido y mostrar su comprensión y habilidades en el tema.

Puede tomar la forma de un proyecto, un informe, una presentación u otra tarea específica, dependiendo del contenido del programa y sus objetivos.

Recuerde seguir las instrucciones proporcionadas y consultar con su instructor o profesor si tiene alguna pregunta sobre cómo abordar el trabajo final.



# CONTENIDO DEL DIPLOMADO EN MERCHANDISING FARMACÉUTICO

## **MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MERCHANDISING FARMACÉUTICO**

- 1.1. Conceptos básicos de merchandising
- 1.2. Objetivos y beneficios del merchandising en la industria farmacéutica
- 1.3. Elementos clave del merchandising farmacéutico
  - 1.3.1 Diseño y distribución del punto de venta
  - 1.3.2 Exhibición de productos
  - 1.3.3 Promociones y ofertas
  - 1.3.4 Comunicación y marketing
- 1.4. Aplicación del merchandising en el sector farmacéutico
  - 1.4.1 Diseño y distribución del punto de venta
  - 1.4.2 Visual merchandising
  - 1.4.3 Exhibición de productos
  - 1.4.4 Promociones y ofertas
  - 1.4.5 Comunicación y marketing
- 1.5. Planificación de acciones de comunicación basadas en la omnicanalidad con segmentación previa de clientes
  - 1.5.1 Análisis de clientes
  - 1.5.2 Estrategias de comunicación omnicanal
  - 1.5.3 Integración de canales
  - 1.5.4 Automatización de procesos
  - 1.5.5 Evaluación y mejora continúa



## 1.6. Tendencias actuales en el merchandising farmacéutico

### **MÓDULO 2. ANÁLISIS DEL MERCADO FARMACÉUTICO**

- 2.1. Investigación de mercado
- 2.2. Segmentación de mercado
- 2.3. Tendencias y oportunidades
- 2.4. Análisis FODA
- 2.5. Análisis de canales de distribución
- 2.6. Beneficios y estrategias del merchandising

### **MÓDULO 3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS**

- 3.1. Análisis de mercado y competencia
  - 3.1.1 Análisis de mercado y competencia
  - 3.1.2 Identificación de oportunidades y amenazas
  - 3.1.3 Segmentación del mercado
  - 3.1.4 Análisis de precios y rentabilidad
- 3.2. Identificación del público objetivo
  - 3.2.1 Segmentación de mercado
  - 3.2.2 Definición del público objetivo
- 3.3. Propuesta de valor única
  - 3.3.1 Identificación de atributos diferenciadores
  - 3.3.2 Comunicación de la propuesta de valor
- 3.4. Posicionamiento por atributos
  - 3.4.1 Posicionamiento basado en características
  - 3.4.2 Posicionamiento basado en beneficios



### 3.5. Posicionamiento por uso o aplicación

#### 3.5.1 Posicionamiento por uso específico

#### 3.5.2 Posicionamiento por ocasión

### 3.6. Posicionamiento por precio

#### 3.6.1 Posicionamiento de lujo o premium

### 3.7. Estrategias de comunicación y promoción

#### 3.7.1 Publicidad y medios

#### 3.7.2 Marketing digital

#### 3.7.3 Relaciones públicas

## **MÓDULO 4. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DEL PUNTO DE VENTA**

### 4.1. Análisis del espacio y diseño del punto de venta

#### 4.1.1 Estudio del espacio disponible

#### 4.1.2 Diseño de la distribución

#### 4.1.3 Consideraciones de visual merchandising

### 4.2. Señalización y comunicación visual

#### 4.2.1 Diseño de señalización

#### 4.2.2 Identidad visual de la marca

#### 4.2.3 Uso de elementos visuales atractivos

### 4.3 Distribución de productos y exhibición

#### 4.3.1 Planogramas

#### 4.3.2 Experiencia de compra

#### 4.3.3 Organización de productos

### 4.4. Zonas de atención al cliente

#### 4.4.1 Diseño de áreas de atención al cliente



- 4.4.2 Capacitación del personal
- 4.4.3 El vendedor psicología aplicada
- 4.4.4 Implementación de tecnología
- 4.5. Optimización del espacio y flujo de clientes
  - 4.5.1 Análisis del flujo de clientes
  - 4.5.2 Gestión de colas
  - 4.5.3 Zonas de espera y descanso

## **MÓDULO 5. VISUAL MERCHANDISING EN EL ENTORNO FARMACÉUTICO**

- 5.1. Diseño y disposición de productos
  - 5.1.1 Organización de productos por categorías
  - 5.1.2 Colocación de productos destacados
  - 5.1.3 Rotación de productos
- 5.2. Visualización y exhibición creativa
  - 5.2.1 Uso de elementos visuales atractivos
  - 5.2.2 Exhibición temática
  - 5.2.3 Demostraciones y muestras
- 5.3. Diseño y colocación de carteles informativos
  - 5.3.1 Uso de carteles informativos
  - 5.3.2 Claridad y legibilidad
  - 5.3.3 Ubicación estratégica
- 5.4. Iluminación adecuada
  - 5.4.1 Uso de luces para resaltar los productos
  - 5.4.2 Iluminación ambiental



- 5.4.3 Iluminación de exhibiciones especiales
- 5.5. Uso de materiales y elementos de exhibición
  - 5.5.1 Selección de materiales de exhibición adecuados
  - 5.5.2 Utilización de accesorios y elementos decorativos
  - 5.5.3 Exposición de productos de manera accesible

## **MÓDULO 6. MERCHANDISING DIGITAL Y MARKETING ONLINE**

- 6.1. Estrategias de marketing digital en el sector farmacéutico
  - 6.1.1 Definición de objetivos
  - 6.1.2 Segmentación de mercado
  - 6.1.3 Selección de canales digitales
- 6.2. Diseño y optimización del sitio web
  - 6.2.1 Diseño atractivo y funcional
  - 6.2.2 Optimización para motores de búsqueda (SEO)
  - 6.2.3 Experiencia de usuario (UX)
- 6.3. Estrategias de contenido
  - 6.3.1 Creación de contenido relevante
  - 6.3.2 Uso de storytelling
  - 6.3.3 Integración de contenido generado por usuarios
- 6.4. Estrategias de redes sociales
  - 6.4.1 Selección de plataformas adecuadas
  - 6.4.2 Creación de contenido para redes sociales
  - 6.4.3 Gestión de comunidades en línea
- 6.5. Publicidad en línea



- 6.5.1 Estrategias de publicidad pagada
- 6.5.2 Remarketing
- 6.5.3 Análisis y optimización de campañas

## **MÓDULO 7. GESTIÓN DE PROMOCIONES Y EVENTOS**

### 7.1. Planificación de promociones y eventos

- 7.1.1 Definición de objetivos
- 7.1.2 Identificación del público objetivo
- 7.1.3 Selección de fechas y horarios

### 7.2. Diseño y ejecución de promociones

- 7.2.1 Tipos de promociones
- 7.2.2 Comunicación de la promoción
- 7.2.3 Seguimiento y análisis de resultados

### 7.3. Organización de eventos

- 7.3.1 Selección del tipo de evento
- 7.3.2 Planificación logística
- 7.3.3 Promoción del evento

### 7.4. Coordinación de actividades durante el evento

- 7.4.1 Gestión de proveedores
- 7.4.2 Programa y actividades
- 7.4.3 Atención al cliente

### 7.5. Evaluación y seguimiento post-evento

- 7.5.1 Análisis de resultados
- 7.5.2 Seguimiento con los asistentes



## **MÓDULO 8. COMUNICACIÓN EFECTIVA EN EL PUNTO DE VENTA**

- 8.1. Diseño del punto de venta
  - 8.2.1 Distribución del espacio
  - 8.2.2 Señalización
  - 8.2.3 Diseño visual
- 8.2. Visual merchandising
  - 8.2.1 Exhibición de productos
  - 8.2.2 Uso de elementos visuales
  - 8.2.3 Rotación de productos
- 8.3. Capacitación del personal
  - 8.3.1 Atención al cliente
  - 8.3.2 Conocimiento de productos
  - 8.3.3 Comunicación verbal y no verbal
- 8.4. Promoción y comunicación de productos
  - 8.4.1 Material de punto de venta
  - 8.4.2 Demostraciones y degustaciones
  - 8.4.3 Uso de tecnología
- 8.5. Feedback y mejora continua
  - 8.5.1 Recopilación de feedback de los clientes
  - 8.5.2 Evaluación de resultados

## **MÓDULO 9. NEUROMARKETING COMO APOYO AL MERCHANDISING**

- 9.1. Investigación del comportamiento del consumidor



- 9.1.1 Análisis de respuestas emocionales
- 9.1.2 Estudio de la toma de decisiones
- 9.2. Diseño de estímulos visuales
  - 9.2.1 Diseño de escaparates y puntos de venta
  - 9.2.2 Uso de imágenes y gráficos impactantes
- 9.3. Estímulo sensorial
  - 9.3.1 Aromas y fragancias
  - 9.3.2 Música y sonido
- 9.4. Personalización y segmentación
  - 9.4.1 Adaptación de mensajes y contenido
  - 9.4.2 Segmentación basada en perfiles neurológicos
- 9.5. Evaluación de la efectividad
  - 9.5.1 Medición de respuestas neurológicas
  - 9.5.2 Pruebas A/B neuromarketing

## **MÓDULO 10. VENTAS Y NEGOCIACIÓN EN EL SECTOR FARMACÉUTICO**

- 10.1. Conocimiento de productos farmacéuticos
  - 10.1.1 Estudio de productos
  - 10.1.2 Actualización científica
- 10.2. Técnicas de venta
  - 10.2.1 Identificación de necesidades
  - 10.1.2 Presentación de soluciones
  - 10.1.3 Cierre de ventas



### 10.3. Gestión de clientes

#### 10.3.1 Segmentación de clientes

#### 10.3.2 Construcción de relaciones

#### 10.3.3 Fidelización de clientes

### 10.4. Negociación

#### 10.4.1 Preparación de la negociación

#### 10.4.2 Comunicación efectiva

#### 10.4.3 Manejo de objeciones

### 10.5. Análisis de mercado y competencia

#### 10.5.1 Investigación de mercado

#### 10.5.2 Monitoreo de la competencia

#### 10.5.3 Adaptación a cambios del mercado

## **MÓDULO 11. ÉTICA Y LEGISLACIÓN EN EL MERCHANDISING FARMACÉUTICA**

### 11.1. Marco legal y regulaciones

#### 11.1.1 Conocimiento de la legislación farmacéutica

### 11.2. Ética y responsabilidad profesional

#### 11.2.1 Principios éticos

#### 11.2.2 Responsabilidad profesional

### 11.3. Publicidad y promoción ética

#### 11.3.1 Veracidad de la información

#### 11.3.2 Respeto a la privacidad

#### 11.3.3 Promoción responsable

### 11.4. Relaciones con los profesionales de la salud



11.4.1 Interacciones éticas

11.4.2 Divulgación de información

11.5. Formación y actualización

11.5.1 Capacitación ética

11.5.2 Monitoreo y actualización

## **MÓDULO 12. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

12.1. Establecimiento de objetivos y metas

12.1.1 Definición de objetivos claros

12.1.2 Establecimiento de metas cuantitativas

12.2. Selección de indicadores de desempeño

12.2.1 Identificación de indicadores clave

12.2.2 Definición de métricas

12.3. Recopilación de datos

12.3.1 Implementación de sistemas de seguimiento

12.3.2 Almacenamiento y organización de datos

12.4. Análisis e interpretación de resultados

12.4.1 Comparación con los objetivos establecidos

12.4.2 Análisis de tendencias

12.4.3 Interpretación de resultados

12.5. Informes y presentación de resultados

12.5.1 Elaboración de informes

12.5.2 Presentación de resultados



## **MÓDULO 13. TRABAJO FIN DE DIPLOMADO**

### 13.1. Desarrollo de un proyecto de merchandising aplicado al sector farmacéutico



# UBICACIÓN



## DIRECCIÓN

Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.



## NÚMERO DE TELÉFONO

+34 632 912 311





# CONTÁCTANOS



Dirección

Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.



Número telefónico

+34 632 912 311



Website

[iseie.com](http://iseie.com)