



ISEIE
ISEIE INNOVATION SCHOOL

► **BROCHURE**
DIPLOMADO DE
MERCHANDISING
FARMACÉUTICA

FARMACIA



www.iseie.com

ÍNDICE DEL DIPLOMADO

03 DIPLOMADO DE MERCHANDISING FARMACÉUTICA

04 POR QUÉ REALIZAR EL DIPLOMADO

05 OBJETIVOS

06 PARA QUÉ TE PREPARA EL DIPLOMADO

07 DISEÑO Y CONTENIDO

08 REQUISITOS DE POSTULACIÓN

09 TITULACIÓN PROPIA

10 TRABAJO DE FIN DEL DIPLOMADO

11 CONTENIDO DEL DIPLOMADO

15 UBICACIÓN Y CONTACTO



DIPLOMADO DE MERCHANDISING FARMACÉUTICA

Nuestro Diplomado en Merchandising Farmacéutico está diseñado para capacitar a los profesionales del sector farmacéutico en las mejores prácticas y estrategias de merchandising aplicadas específicamente a este campo. A lo largo del programa, los participantes adquirirán una comprensión integral de los principios y técnicas de merchandising, lo que les permitirá optimizar la presentación y venta de productos farmacéuticos en el punto de venta, así como desarrollar estrategias eficaces para aumentar la visibilidad y la demanda de productos.

Se enfoca en una variedad de temas, como el diseño y la distribución del punto de venta, las técnicas de visual merchandising, las estrategias de comunicación omnicanal y las promociones dentro del contexto farmacéutico. Los estudiantes aprenderán a planificar y ejecutar actividades comerciales que se alineen con las regulaciones legales y éticas del sector, al tiempo que aprovechan las tendencias actuales para maximizar los resultados de sus campañas de merchandising.



ISEIE INNOVATION SCHOOL



POR QUÉ REALIZAR EL DIPLOMADO



El realizar un diplomado 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 programa y los diferentes módulos que lo conforman no solamente en la simple acumulación de conocimientos.



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

A

Desarrollar e implementar estrategias de merchandising específicas para el entorno farmacéutico, optimizando el espacio y la distribución de productos en las farmacias y puntos de venta.

B

Aplicar técnicas de visual merchandising, mejorando la exhibición de productos y creando un ambiente atractivo para los clientes, lo que aumenta las ventas y la fidelización.

C

Gestionar la comunicación y promociones dentro del sector farmacéutico utilizando herramientas de marketing digital, estrategias omnicanal y marketing social para llegar a un público amplio.

D

Evaluar el mercado farmacéutico, identificar oportunidades de negocio y aplicar técnicas de segmentación para llegar de manera más efectiva a los clientes potenciales.

E

Implementar estrategias de ventas y negociación que faciliten el cierre de transacciones y la construcción de relaciones duraderas con clientes y proveedores.

F

Cumplir con las normativas legales y éticas del sector farmacéutico, asegurando que todas las acciones comerciales y de promoción respeten las regulaciones vigentes.

DISEÑO Y CONTENIDO

01

Para el diseño del Plan de estudios de este curso, ISEIE Innovation School 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 plan de estudio



02

De esta forma, el profesional que acceda al programa encontrará el contenido más vanguardista y exhaustivo relacionado con el uso de procesos 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 y globalizado. Todo ello a través de cada uno de sus módulos de estudio presentado en un cómodo y accesible formato 100% online.



03



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.

04

REQUISITOS DE POSTULACIÓN

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



Documento de identidad



Correo electrónico

A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

Profesionales de la industria farmacéutica que buscan especializarse en merchandising y ventas dentro de su campo.

Responsables de marketing y ventas en empresas farmacéuticas que desean optimizar el rendimiento de sus puntos de venta y estrategias comerciales.

Farmacéuticos y personal de farmacias que buscan adquirir herramientas prácticas para mejorar la experiencia de compra y la gestión de su establecimiento.

Consultores y asesores que trabajan con empresas farmacéuticas y desean actualizar sus conocimientos en merchandising farmacéutico.

Estudiantes y graduados en áreas relacionadas con la salud y el comercio que desean profundizar en el sector farmacéutico y sus aplicaciones comerciales.



TITULACIÓN PROPIA



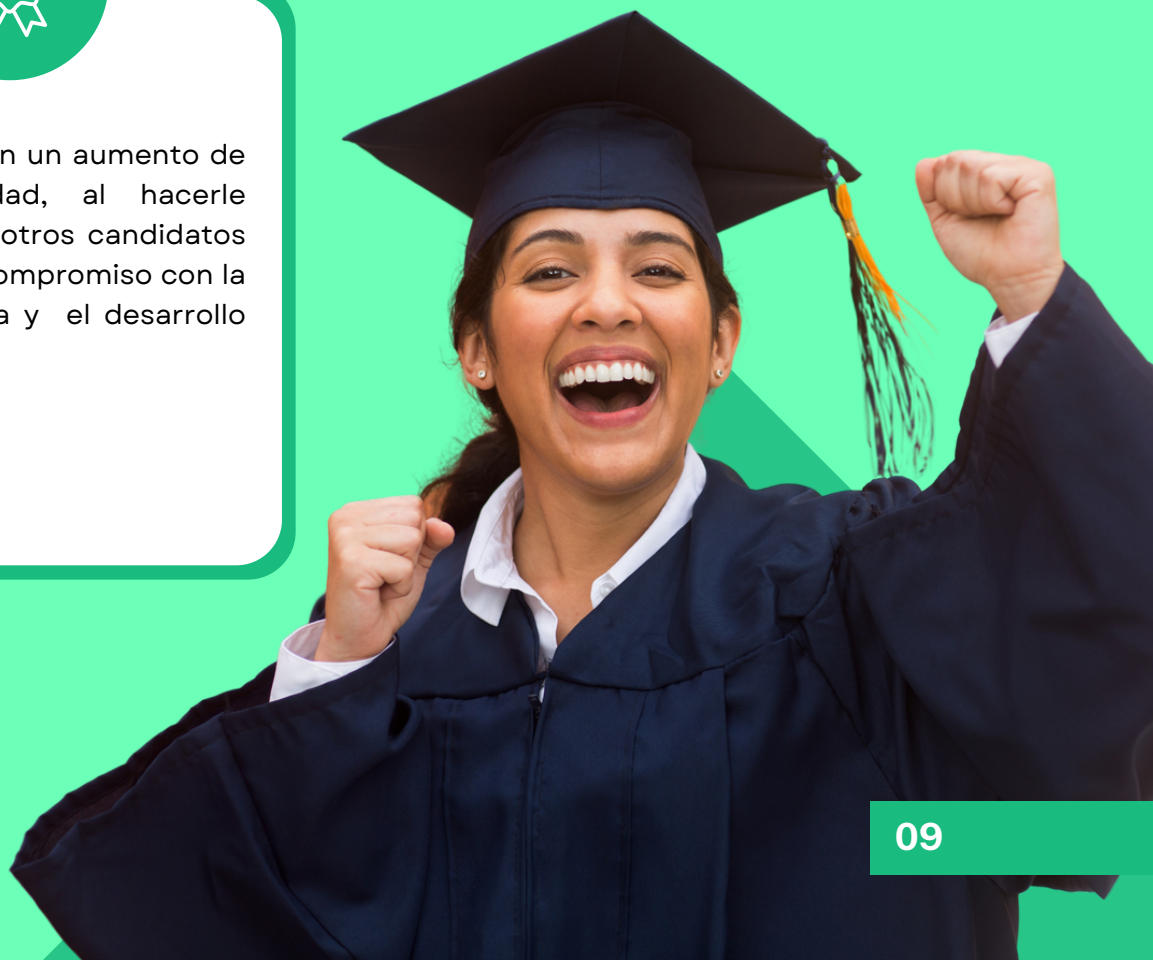
Al concluir el curso los participantes serán galardonados con una titulación propia otorgada por ISEIE Innovation School. Esta titulación se encuentra respaldada por una certificación que equivale a 4 créditos ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) y representa un total de 100 horas 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 curso.



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



TRABAJO FINAL DEL DIPLOMADO

A

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.

B

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

C

Puede tomar la forma de un proyecto, un informe, una presentación u otra tarea específica, dependiendo del contenido del curso 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.



DIPLOMADO DE MERCHANDISING FARMACÉUTICA

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 continua
- 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



Nota: El contenido del programa académico puede estar sometido a ligeras modificaciones, en función de las actualizaciones o de las mejoras efectuadas.

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

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
 - 10.2.2 Presentación de soluciones
 - 10.2.3 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 FINAL DIPLOMADO



ISEIE
ISEIE INNOVATION SCHOOL

CONTÁCTANOS

 +34 960 25 47 46

 Av. Aragón 30, 5. 46021 Valencia.

 www.iseie.com