Curso de Posgrado en

TRADE MARKETING FARMACÉUTICO



Del mostrador a la experiencia: transformar el punto de venta en motor de crecimiento compartido

INTRODUCCIÓN

La farmacia dejó de ser solo un lugar de dispensa. Actualmente compite por el gasto en salud, belleza y bienestar con supermercados, perfumerías y canales online. Cada metro de góndola y cada exhibición tienen que justificar su rentabilidad.

El laboratorio necesita que su marca se vea, se entienda y se elija en el mostrador. La farmacia necesita vender más por metro cuadrado sin perder su rol sanitario. Los dos ganan cuando planifican juntos, pero en la práctica suelen negociar desde lados opuestos.

Este curso reúne en la misma aula a Gerentes de producto, compradores y dueños de farmacia. Juntos aprenden a leer al shopper, usar datos de sell-out, rediseñar el espacio y ejecutar exhibiciones que funcionen para ambas partes.

QUÉ LO HACE INNOVADOR

- Farmacia real como caso: cada equipo transforma una farmacia existente, aportada por un participante, desde el diagnóstico hasta el "antes y después".
- Store Audit con el celular: los participantes relevan y fotografían su propia farmacia o una de su cartera; las fotos alimentan las clínicas de cada Módulo.
- Equipos mixtos laboratorio + farmacia: el jefe de producto y el dueño o comprador trabajan del mismo lado de la mesa.
- Datos e IA aplicados: sell-out, rentabilidad por metro lineal, planogramas asistidos, auditoría de góndola por imagen y contenidos con IA generativa.
- Phygital y retail media: la farmacia como punto de contacto físico y digital, y como nuevo espacio de medios para laboratorios.
- Pharmacy Challenge: trabajo final ante un panel de laboratorio, farmacia y retail.

OBJETIVOS

Formar profesionales de laboratorios y farmacias capaces de diseñar y ejecutar en conjunto estrategias de trade marketing que aumenten la rentabilidad del punto de venta y mejoren la experiencia del cliente.

Específicos

1. Comprender el comportamiento del shopper de farmacia y sus misiones de compra.
2. Diagnosticar una farmacia con indicadores de tráfico, conversión, ticket y rentabilidad del espacio.
3. Optimizar el layout y la asignación de espacio por categoría.
4. Aplicar category management colaborativo entre laboratorio y farmacia.

5. Diseñar exhibiciones estratégicas y planogramas eficientes.
6. Aplicar principios de visual merchandising a vidrieras, góndolas y señalética.
7. Integrar canales físicos y digitales en una propuesta phygital.
8. Planificar, negociar y medir activaciones y acuerdos comerciales conjuntos.
9. Ejecutar y auditar estándares de Perfect Store.
10. Presentar un proyecto integral de transformación del punto de venta.

DESTINATARIOS

PERFIL PROFESIONAL

- Jefes de producto de laboratorios: aportan conocimiento de marca, presupuesto y marketing → se llevan una mirada del punto de venta y herramientas de negociación.
- Encargados de compras de farmacias y redes: aportan conocimiento de surtido, stock y condiciones comerciales → se llevan criterios de surtido, espacio y evaluación de acuerdos.
- Dueños de farmacias: aportan visión del negocio, equipo y clientes → se llevan herramientas para transformar el local y mejorar su rentabilidad.
- También pueden participar: profesionales de trade marketing y marketing, KAM de canal farmacia, gerentes de sucursal y farmacéuticos directores técnicos.

PROGRAMA ACADÉMICO

El curso se organiza en cuatro unidades y un cierre integrador. Cada Módulo combina 90 minutos de contenido

UNIDAD I — SHOPPER, MERCADO Y DATOS

Módulo 1. La farmacia en transformación

- El Mercado farmacéutico, su evolución y contexto competitivo.
- Importancia del retail en la cadena de valor.
- Entidades farmaceúticas. Farmacias independientes, redes, cadenas y canal online.
- Categorías del punto de venta: Rx, venta libre, dermocosmética, cuidado personal y bienestar.
- Qué es el trade marketing y dónde se cruzan los objetivos del laboratorio y de la farmacia.

Módulo 2. El shopper de farmacia

- Comprador, paciente y consumidor: quién decide, quién paga y quién consume.
- Misiones de compra: urgencia, reposición, cuidado, consejo y exploración.
- Árbol de decisión, compra planificada vs. impulso y aportes del neuroshopping.
- Práctica: shopper journey de una categoría, desde la necesidad hasta la recompra.

Módulo 3. Datos para decidir en el punto de venta

- Sell-in vs. sell-out; datos del sistema de gestión de la farmacia.
- KPIs clave: tráfico, conversión, ticket promedio, unidades por ticket, rotación y cobertura.
- Rentabilidad del espacio: venta y margen por m^2 y por metro lineal de góndola; GMROI.

UNIDAD II — EL ESPACIO COMO ACTIVO

Módulo 4. Layout y optimización del espacio

- Zonas calientes y frías, flujo de circulación y recorrido natural del cliente.
- Mostrador vs. libre acceso: qué va detrás, qué va al alcance y por qué.

- Ubicación estratégica de categorías y relación espacio asignado / venta generada.
- Práctica: rediseño del plano de la farmacia relevada en el Store Audit.

Módulo 5. Category management colaborativo

- Rol de cada categoría: destino, rutina, conveniencia y estacional.
- Proceso de gestión por categorías y definición del surtido óptimo.
- Capitán de categoría y acuerdos laboratorio–farmacia basados en datos compartidos.

Módulo 6. Exhibición estratégica y planogramas

- Niveles de góndola, bloques de marca y de necesidad, facings y verticalización.
- Exhibiciones adicionales: puntas, islas, exhibidores de mostrador y línea de cajas.
- Cross-merchandising por solución: "rutina de piel", "temporada de invierno", "viajero".
- Planogramas asistidos por software e IA.
- Práctica: planograma de una categoría. Entrega parcial 1: Store Audit + diagnóstico.

UNIDAD III — VISUAL MERCHANDISING, EXPERIENCIA Y OMNICANALIDAD

Módulo 7. Visual merchandising

- Color, iluminación, señalética y wayfinding para que el cliente encuentre y elija.
- Vidriera como medio: rotación, calendario y storytelling visual.
- Material POP: cuándo suma y cuándo contamina; criterios de sustentabilidad.

Módulo 8. Experiencia y servicios en el punto de venta

- La farmacia como espacio de salud y bienestar: ambientación y confort.
- Zonas de testeo y asesoramiento dermocosmético; espacios de consulta.
- Servicios farmacéuticos como generadores de tráfico y fidelización.
- Práctica: diseño de un "rincón de experiencia" para una categoría.

Módulo 9. Marco normativo y ética en el punto de venta

- Normativa vigente sobre exhibición y dispensa de medicamentos de venta libre y bajo receta.
- Promoción, comunicación y claims en dermocosmética y suplementos.
- Rol y responsabilidad profesional del farmacéutico en la recomendación.

Módulo 10. Farmacia phygital y omnicanalidad

- E-commerce, WhatsApp, apps propias y marketplaces; click & collect y delivery.
- Pantallas digitales, códigos QR y contenidos en el local.
- Retail media en farmacias: nuevos espacios pagos para laboratorios.
- CRM, programas de fidelización y comunicación personalizada.
- Práctica: plan omnicanal de la farmacia. Entrega parcial 2: layout + categoría + VM.

UNIDAD IV — ACTIVACIÓN, NEGOCIACIÓN Y EJECUCIÓN

Módulo 11. Promociones y activaciones

- Calendario promocional y estacionalidad del canal farmacia.
- Mecánicas promocionales, dermoconsejeras, eventos y días temáticos.

- Medición de resultados: incremental, canibalización y ROI promocional.

Módulo 12. Negociación laboratorio–farmacia

- Plan de negocios conjunto (Joint Business Plan) y objetivos compartidos.
- Condiciones comerciales, bonificaciones, acuerdos de exhibición y rol de la droguería.
- KPIs compartidos y revisión periódica del acuerdo.
- Práctica: role-playing de negociación entre Gerente de producto y dueño de farmacia.

Módulo 13. Ejecución: equipo de mostrador y Perfect Store

- Capacitación del equipo de mostrador: consejo, venta sugerida y venta cruzada.
- Fuerza de trade y merchandisers: rutas, frecuencia y estándares.
- Perfect Store: checklist de ejecución y auditoría con foto.

Módulo 14. IA e innovación en el punto de venta

- Analítica de ventas y pronóstico de demanda para compras y reposición.
- Reconocimiento de imágenes para auditar góndolas y faltantes.
- IA generativa para materiales, señalética y contenidos del local.
- Tendencias: farmacia de bienestar, farmacia sustentable, autoservicio asistido.
- Práctica: laboratorio de IA sobre el caso.

CIERRE INTEGRADOR

Módulo 15. Hoja de ruta de la transformación

- Priorización de cambios: rápidos, de mediano plazo y estructurales.
- Inversión, retorno esperado y gestión del cambio con el equipo.

Módulo 16. Pharmacy Makeover Challenge

- Presentación del proyecto "antes y después" ante un panel de laboratorio, farmacia y retail.
- Devolución del panel y cierre del curso.

EVALUACIÓN Y APROBACIÓN

Trabajo Final Integrador grupal: Proyecto de Transformación del Punto de Venta. Se construye en dos entregas parciales y se defiende oralmente en el Módulo 16.

Contenido del proyecto:

- Store Audit y diagnóstico comercial con KPIs de la farmacia.
- Nuevo layout y asignación de espacio por categoría.
- Plan de categoría y planograma de al menos una categoría.
- Propuesta de visual merchandising y rincón de experiencia.
- Plan omnicanal y de fidelización.
- Activación promocional y Joint Business Plan laboratorio–farmacia.
- Checklist Perfect Store, KPIs de seguimiento e inversión estimada.
- Presentación "antes y después" con fotos y mockups.

DIRECCIÓN ACADÉMICA Y CUERPO DOCENTE

DIRECTOR ACADÉMICO

Cdor. Eduardo Tchouadjian

Contador Público. Titular de Eduardo Tchouhadjian & Asoc. Se desempeñó como Gerente Comercial de Droguería del Sud S.A., Gerente General de Labinca S.A. y controller de Pfizer Argentina S.A. Disertante y conferenciante en diversos temas de la Industria Farmacéutica,tanto en Argentina como en el exterior.

COORDINADORA ACADÉMICA

Lic. Verónica Pardo

Master en Business Administration, U.B. Consultora independiente. CEO Línea Dermocosmética Reveil Care. Se desempeñó como Gerente de Unidad de Negocios Productos Base en Laboratorios Elea, Gerente de OTC y Farmacias de Laboratorios Phoenix, y analista de mercado, asistente de marketing y promovendedora en Laboratorios Labinca S.A.

CUERPO ACADÉMICO - DOCENTES INVITADOS

Lic. Silvia Lebet

Gerente de OTC de Laboratorios Elea

CRONOGRAMA RESUMIDO

Nº	Unidad	Tema	Horas acum.	Entrega
1	I	La farmacia en transformación	3	—
2	I	El shopper de farmacia	6	—
3	I	Datos para decidir en el punto de venta	9	—
4	II	Layout y optimización del espacio	12	—
5	II	Category management colaborativo	15	—
6	II	Exhibición estratégica y planogramas	18	Parcial 1
7	III	Visual merchandising	21	—
8	III	Experiencia y servicios en el punto de venta	24	—
9	III	Marco normativo y ética en el punto de venta	27	—
10	III	Farmacia phygital y omnicanalidad	30	—
11	IV	Promociones y activaciones	33	—
12	IV	Negociación laboratorio–farmacia	36	—
13	IV	Ejecución: equipo de mostrador y Perfect Store	39	—
14	IV	IA e innovación en el punto de venta	42	—
15	Cierre	Hoja de ruta de la transformación	45	Trabajo en equipos
16	Cierre	Pharmacy Makeover Challenge	48	Proyecto final

CONSIDERACIONES GENERALES

FECHAS, MODALIDAD, APROBACIÓN Y CERTIFICACIÓN

Inicia	Finaliza	Cursada	Duración
11 de Mayo de 2027	14 de Septiembre de 2027	Martes de 18:30 a 21:30 h.	48 horas

Modalidad

Online sincrónica por Zoom, con grabaciones disponibles 15 días. Permite participar a farmacias de todo el país.

Aprobación

75% de asistencia mínima, participación en las actividades prácticas y aprobación del proyecto final y su defensa. Calificación en escala numérica.

Proceso de Admisión

- Ficha de inscripción
- Copia del título de grado (si posee)
- Copia del documento de identidad

Calendario

- Se contempla 1 semana de vacaciones de invierno con fecha a definir en el mes de julio 2027.
- El calendario académico puede variar en caso de coincidir con algún feriado.

Metodología

- Clases teórico-prácticas con casos reales del canal farmacia.
- Clínicas de góndola y vidriera sobre fotos tomadas por los participantes.
- Equipos mixtos fijos (laboratorio + farmacia) que trabajan la misma farmacia todo el curso.
- Role-playing de negociación, workshops y laboratorio de IA.
- Invitados: dueños de farmacias transformadas, gerentes de trade y especialistas en retail.

CERTIFICACIÓN

La Universidad de Belgrano emitirá el certificado correspondiente a los estudiantes que aprueben las evaluaciones y cumplan con el requisito mínimo de asistencia.

- Los alumnos con título de grado recibirán un certificado de Curso de Posgrado.
- Los alumnos que no posean título de grado recibirán un certificado de Curso de Actualización Profesional.

**Los certificados correspondientes serán emitidos en formato digital, previa verificación de la asistencia, la aprobación y el pago total de la capacitación.*

**Todos nuestros programas requieren un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. La Universidad se reserva el derecho de posponer o cancelar el inicio de la actividad si no se alcanza el número mínimo de inscripciones al cierre del período de matriculación.*

Educación Continua
y Formación Ejecutiva

011-2273-2893

educacion_continua.ub

DECFE.UB

educacion.continua@ub.edu.ar