

## Bienvenida

**Comunicación eficaz de los resultados de investigación en Medicina**

**Como comunicar los resultados de ensayos clínicos y otros datos científicos**

**Dr. Günter Umbach**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tu meta



¿Qué objetivo quieres conseguir?

¿Cuales son tus indicadores de éxito?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Criterios de éxito

- Presentaciones en sesiones principales
- Publicaciones altamente visibles
- Tema candente para líderes de opinión

**Prestigio de la investigación**

---

---

---

---

---

---

---

---

## Una oportunidad de oro

Muchos ensayos clínicos se quedan en la sombra y pasan desapercibidos e inadvertidos.

Los investigadores no aprovechan el potencial de sus estudios.

Un estudio no comunicado es como un estudio no hecho.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Contenido: Trampas

- Tratar de poner demasiada información en una página
- Información demasiado complejo
- Información sin beneficio para el lector

---

---

---

---

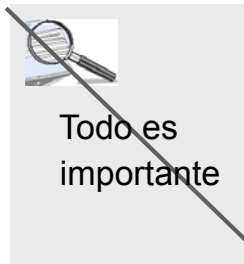
---

---

---

---

## Tu mensaje



Todo es importante

Manténgalo corto y sencillo



Keep it short and simple

**Concéntrate**

---

---

---

---

---

---

---

---

## ¿Cómo?

Diga "sí"  
a las cosas importantes y

Diga "no"  
a las cosas de poca importancia

Nunca esconda datos negativos

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 7

---

---

---

---

---

---

---

---

## Criterio

¿Qué datos científicos  
son nuevos o ofrecen  
un beneficio\* al usuario?

\* una solución a un problema

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 8

---

---

---

---

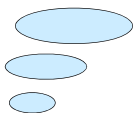
---

---

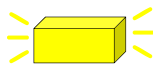
---

---

## Atención



Más volátil  
que el éter



Más valioso  
que el oro

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 9

---

---

---

---

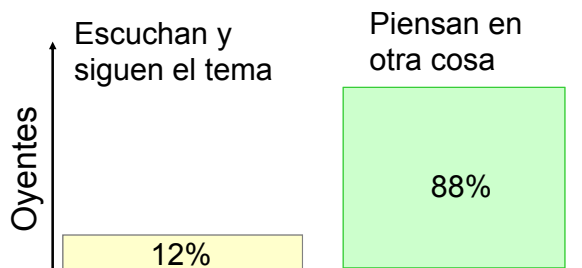
---

---

---

---

## Atención durante un discurso



Confirming the lecturer's worst fears. Source: Recorded by Professor Paul Cameron, San Francisco Chronicle, 1982. Quoted from Lily Wallers, Secrets of Successful Speakers, McGraw Hill, 1993

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

10

---

---

---

---

---

---

---

---

## Cero impacto ¿Por qué?

El cliente

- no ha visto nada
- no ha oído nada
- no se da cuenta
- no hace caso

La memoria a corto plazo puede retener la información durante:

**3 segundos**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

11

---

---

---

---

---

---

---

---

## Atención

¿Cómo puedes llamar la atención de tu estudio?

Busca una imagen o una ilustración para simbolizar tu mensaje

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

12

---

---

---

---

---

---

---

---

Arterias Carótidas:  
**Estudio  
de Grosor  
Intima-Media**

Todo sería más claro  
con un dibujo

---

---

---

---

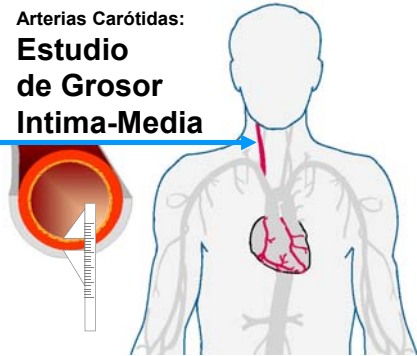
---

---

---

---

Arterias Carótidas:  
**Estudio  
de Grosor  
Intima-Media**



---

---

---

---

---

---

---

---

Hace falta un tratamiento más eficaz  
para los enfermos hipertensivos

Todo sería más claro  
con un dibujo

---

---

---

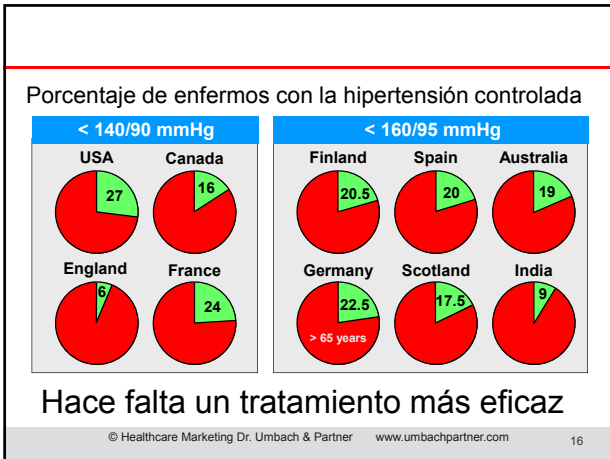
---

---

---

---

---




---

---

---

---


---

---

---

---

## Atención



Palabras que llaman la atención como un imán y despiertan la curiosidad

**Nuevo**      **Primero**

Subrayan que el estudio es especial  
Conéctelas con su estudio

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 17

---

---

---


---

---

---

---

---



## Un estudio único

The first study that ...

The first **randomized** (*aleatorio*) study that ...

The first randomized **double-blind** (*doble-ciego*) study that ...

The first randomized double-blind study with an **active** control ...

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 18

---

---

---

---

---

---

---

---

## Atención

Resultados actuales  
Resultados novedosos

Acaban de salir  
Tengo que conocerlos  
Son nuevos

---

---

---

---

---

---

---

---

## Sin número

Cosas que puedan ayudarle a tratar enfermos diabéticos

## Con número

Cinco cosas que puedan ayudarle a tratar enfermos diabéticos

El lector se da cuenta de que no conoce las cinco cosas - por curiosidad continúa leyendo

---

---

---

---

---

---

---

---

## Palabras



Aprovecha la fuerza de las palabras para entregar tu mensaje

- Utiliza
- un vocabulario directo que vaya al grano
  - frases que alienten
  - palabras que inspiren

---

---

---

---

---

---

---

---

## Utiliza títulos



- que
- prometen añadir valor
  - mencionan una ventaja
  - anuncian un beneficio

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hay palabras ...



... que actúan como una pócima transformando tu texto en algo imprevisible:

Evita palabras peligrosas

---

---

---

---

---

---

---

---

## Oscuro **Claro**



Cuenta la verdad, pero cuéntala de manera agradable

---

---

---

---

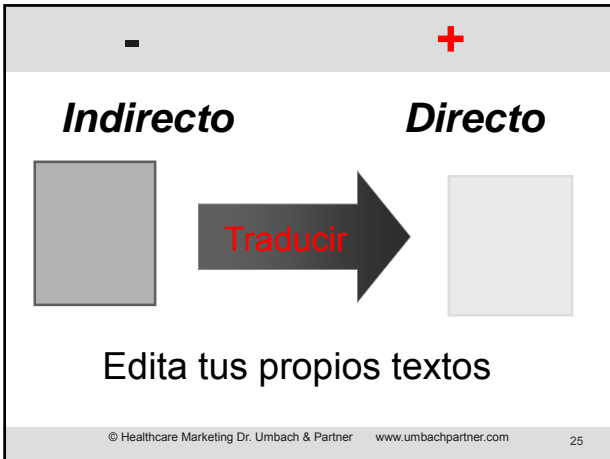
---

---

---

---






---

---

---

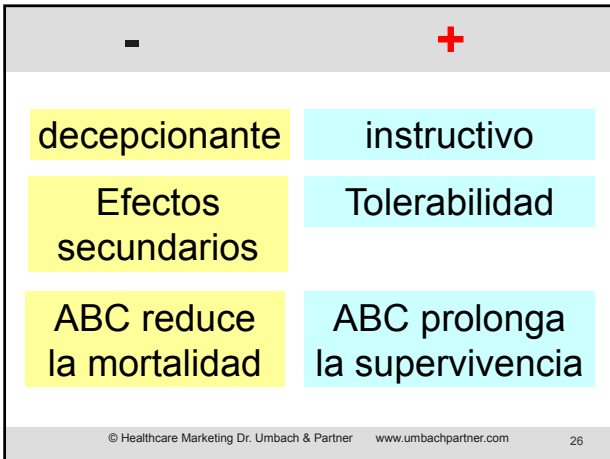
---

---

---

---

---




---

---

---

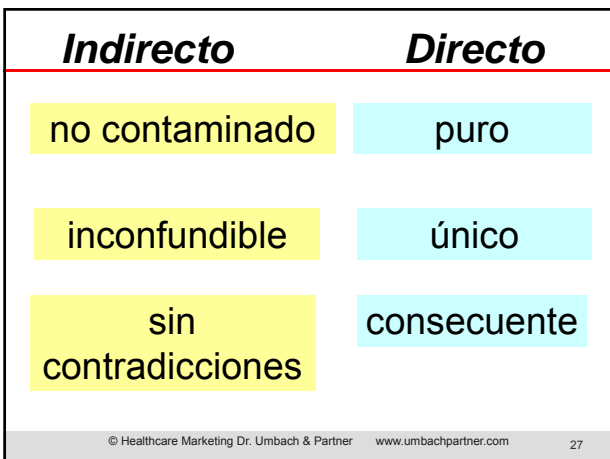
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

En vez de prove **Demuestra**

Validate **Valida**

Document **Documenta**

Confirm **Confirma**

Highlight **Destaca**

Support **Apoya**

Underline **Subraya**

---

---

---

---

---

---

---

---

### Ejercicio

Este ensayo clínico randomizado investigó la influencia de methotrexat en la mortalidad de pacientes con cáncer de mama avanzado. Había una diferencia significativa entre los dos grupos del tratamiento respecto a la mortalidad en favor de methotrexat.

Methotrexat mejora la supervivencia en pacientes de cáncer de mama avanzado. Los resultados de este ensayo clínico randomizado confirman el beneficio de methotrexate.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Consistencia en los números

Utiliza cifras idénticas

49,9 % o 50%

---

---

---

---

---

---

---

---

## Impacto de la numeración

Viñeta

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 31

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tamaño de la tipografía

### Magnitud de la escritura adecuada

	40
Slides	30
	20
Documentos	14
	12 es lo minimum

No examinas  
la facultad visual

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 32

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tipografía

**LAS MAYÚSCULAS SON DIFÍCIL DE LEER**

Limita el uso de  
mayúsculas

Las mayúsculas son difícil  
de leer

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 33

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tipografía

*Methotrexat mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes de cáncer de mama.*



Limita el uso de caracteres en cursiva

Methotrexat mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes de cáncer de mama.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Tipografía

Methotrexat mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes de cáncer de mama.



Limita los pasajes subrayados

Methotrexat mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes de cáncer de mama.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ventajas de la información visual

Las imágenes

- se analizan menos que las palabras
- se almacenan más eficientemente que las palabras
- influyen en el subconsciente más fácilmente que las palabras

---

---

---

---

---

---

---

---

## ¡Visualiza!

Comunicamos a través del diseño  
y de las imágenes

Piense en el diseño

Tómate el diseño en serio

---

---

---

---

---

---

---

---

## Caso

Ensayo clínico internacional  
en hipertensión arterial con  
miles de enfermos

Visualizar los datos científicos

---

---

---

---

---

---

---

---

## Resultado Clínico I

### Riesgo Relativo

Eventos  
primarios

Primary  
Endpoints

0.5 1.0 1.5  
N mejor D mejor

¿Qué pregunta vas a hacer?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pregunta

- Intervalos de confianza  
*Confidence intervals*

---

---

---

---

---

---

---

---

## Resultado Clínico II

### Riesgo Relativo

Eventos  
primarios

*Primary  
Endpoints*

0.5 1.0 1.5  
N mejor D mejor

¿Qué pregunta vas a hacer?

---

---

---

---

---

---

---

---

## Pregunta

- Eventos primarios y secundarios  
*Primary and secondary endpoints*

---

---

---

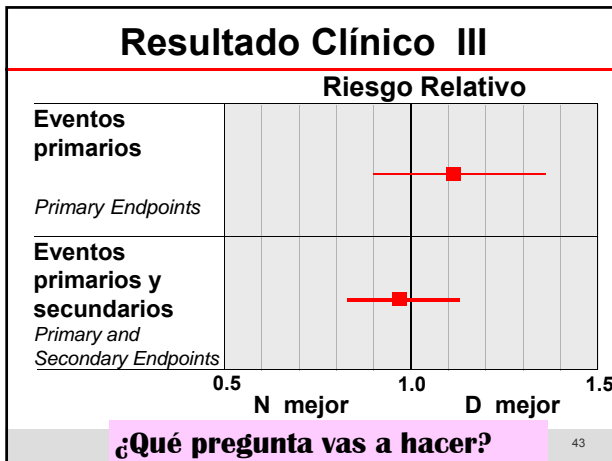
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### Pregunta

---

- Número de eventos individuales  
*Number of individual endpoints*

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 44

---

---

---

---

---

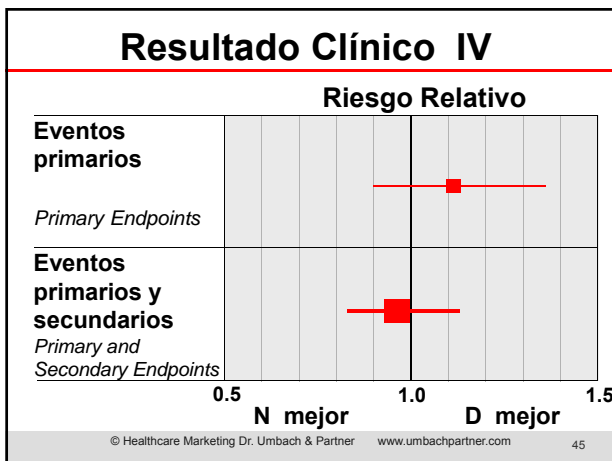
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Diseño

Qué palabras lee el lector en primer lugar y en segundo?

Titular

1

Primeras palabras del párrafo

Últimas palabras del texto

Palabras bajo las fotografías

2

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 46

---

---

---

---

---

---

---

---

## Caso

## Filtración glomerular

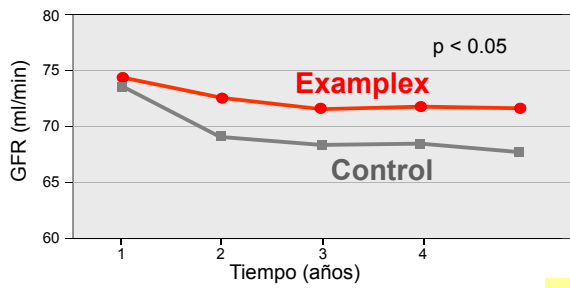


Fig 3: Analysis de la filtración glomerular in los dos grupos del ensayo clínico

?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 47

---

---

---

---

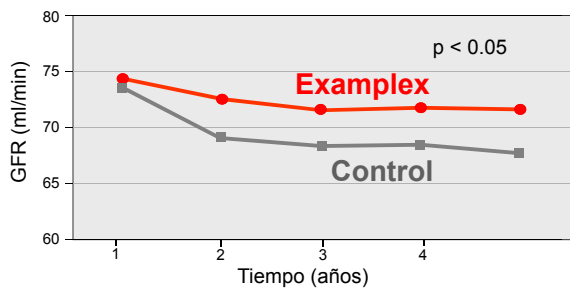
---

---

---

---

## Filtración glomerular



Mejor preservación de la función renal con Examplex

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 48

---

---

---

---

---

---

---

---



Caso

## Resultado Clínico I

Memoria con Climo

*Recall* (recuerdo)

Mejora	Constante	Deterioro
50%	48%	2%

¿Orden?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 49

---

---

---

---

---

---

---

---

## Resultado Clínico II

Memoria con Climo

*Recall* (recuerdo)

Deterioro	Constante	Mejora
2%	48%	50%

¿Visualizar?

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 50

---

---

---

---

---

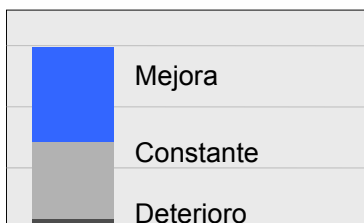
---

---

---

## Resultado Clínico III

Memoria con Climo



Climo mejora la memoria en un 50% de los pacientes

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 51

---

---

---

---

---

---

---

---

Caso

## Infecciones

Herpes Simplex Virus Infecciones

Substantin reduce las reapariciones en un 75%

**Visualiza**

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 52

---

---

---

---

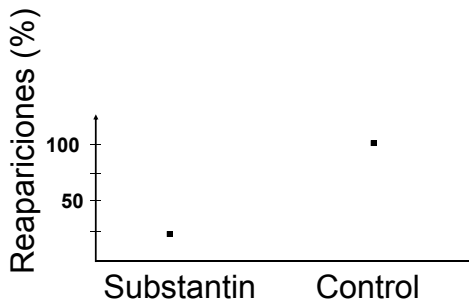
---

---

---

---

## Resultado Clínico I



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 53

---

---

---

---

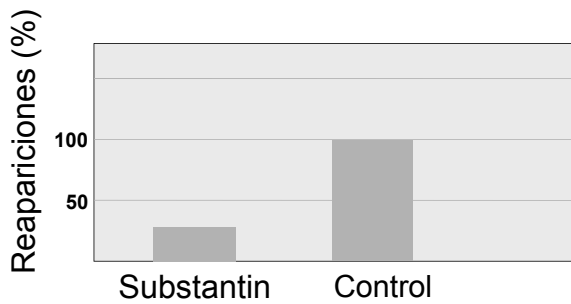
---

---

---

---

## Resultado Clínico II



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 54

---

---

---

---

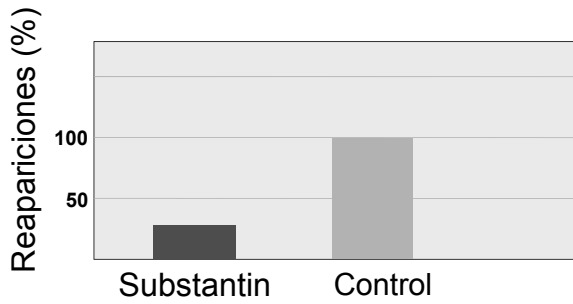
---

---

---

---

### Resultado Clínico III



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 55

---

---

---

---

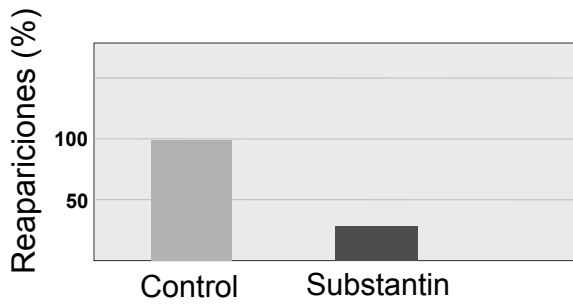
---

---

---

---

### Resultado Clínico IV



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 56

---

---

---

---

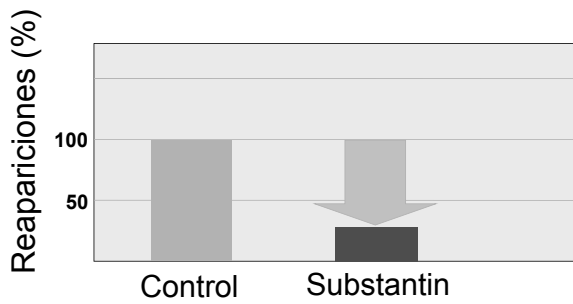
---

---

---

---

### Resultado Clínico V



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 57

---

---

---

---

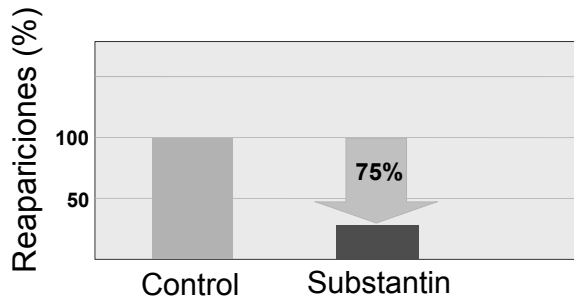
---

---

---

---

## Resultado Clínico VI



© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 58

---

---

---

---

---

---

---

---

## Conclusiones para la Medicina

Los datos científicos de investigación, especialmente los resultados de ensayos clínicos representan una oportunidad de oro.

Es útil comunicarlos bien para que dejen huella y tengan impacto.

Es posible aprovechar los resultados científicos al máximo transformando cada comunicación en una obra maestra.

© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com 59

---

---

---

---

---

---

---

---