

Congreso Centroamericano de Fuerza de Venta y Marketing Farmacéutico

Crear una marca líder



UNITY ALLIANCE
CONSULTING GROUP PHARMACEUTIC
RESULTS

HEALTHCARE MARKETING
DR. UMBACH & PARTNER
www.umbachpartner.com

7 de julio 2016, Ciudad de Guatemala

Guatemala-Marca 16.6.2016

- La marca dirigida ¿hacia el médico o el paciente?
- Cómo atraer la atención con imágenes y diseño
- Cómo desarrollar un posicionamiento de impacto
- Identificar la lista de palabras clave
- Caracterizar sus tres mensajes persuasivos
- Fortalecer las relaciones con sus clientes
- Las personas lo hacen o lo rompen



¿ Su objetivo?

Crear una marca líder

...

**Ganar clientes
y fidelizarlos**

Pensar a largo plazo

Criterios de éxito

-
- Cuota de mercado
- Prescripciones
- Ventas

Crear una marca



Dar una identidad a un producto

Desarrollar una personalidad

Expresar en palabras, fotos ...

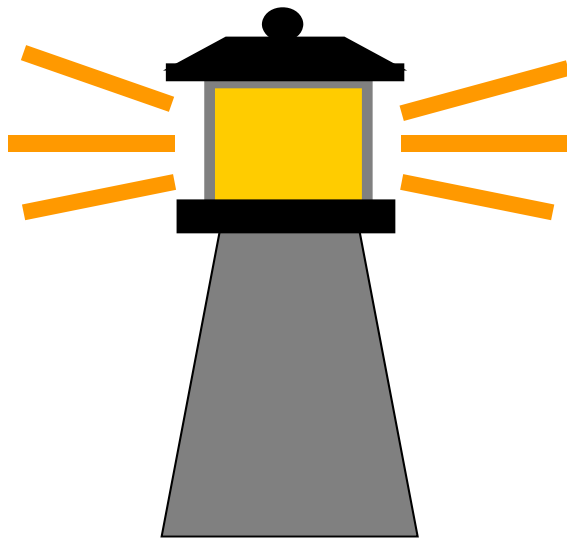
En el caso ideal



Liga emociones al producto

...

Una marca



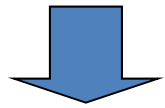
es reconocible

No hay secretos

**Estrategia
Implementación**

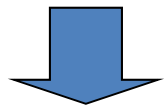
Estrategia: Pensar a largo plazo

Contenido *Desarrollar el mensaje*



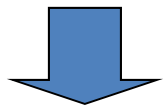
Expresar en

Palabras, diseño, imágenes



Transmitir por

Actividades de comunicación

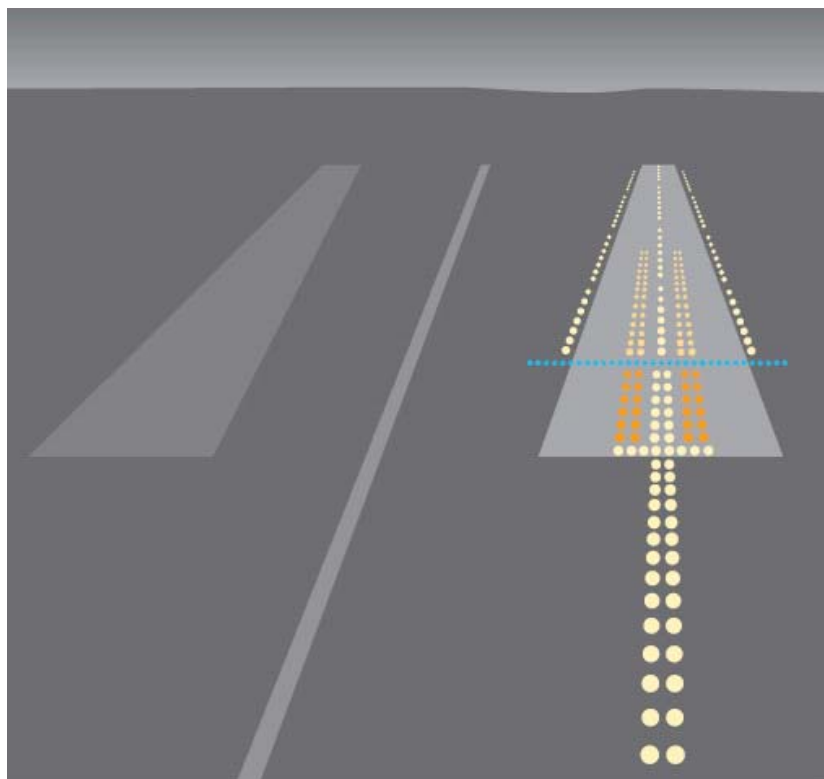


Destinadas a los

Grupos previstos

Conectar con sus clientes

...



Crear valor

...

¿Qué pregunta se hace un médico?

¿Cual es el beneficio para mi y mis pacientes?



Características de una marca

Logo

Verbal

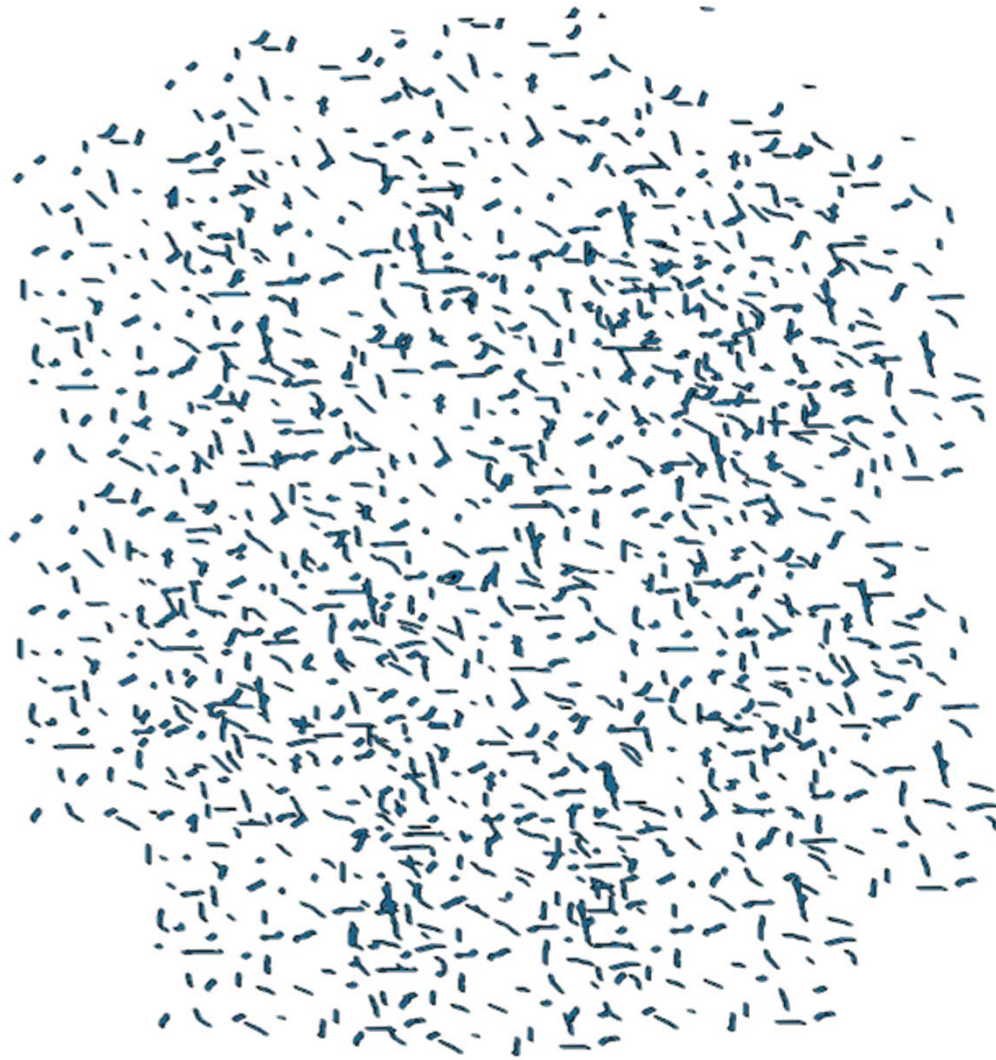
- Nombre
- Mensaje
- Vocabulario

Visual

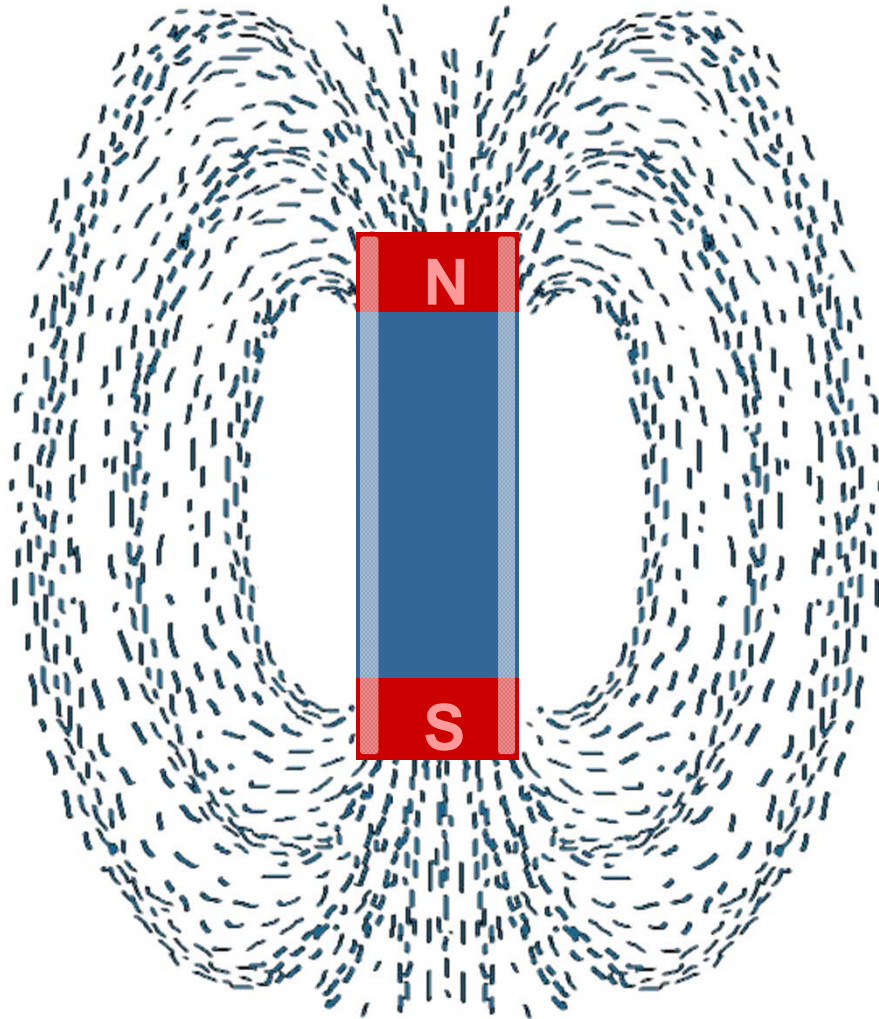
- Escritura
- Gráficos
- Diagramas
- Colores
- Fotos

Diseño

Una marca



actúe
como
un imán
y ...

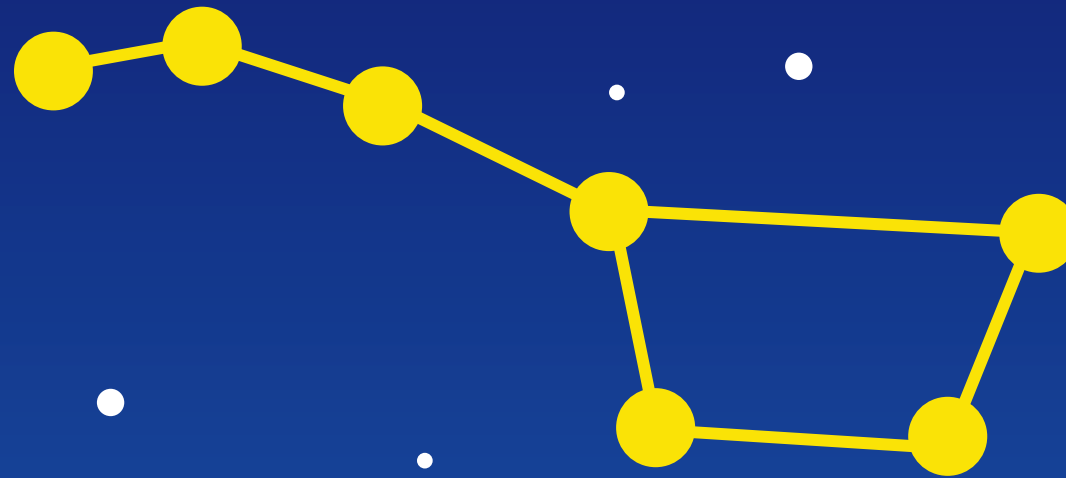


... le ayuda
a alinear
todas sus
actividades

**"El marketing es una batalla
de percepciones."**

La percepción cuenta

Constelación de 7 estrellas



USA

Big dipper
EEUU: Cucharón



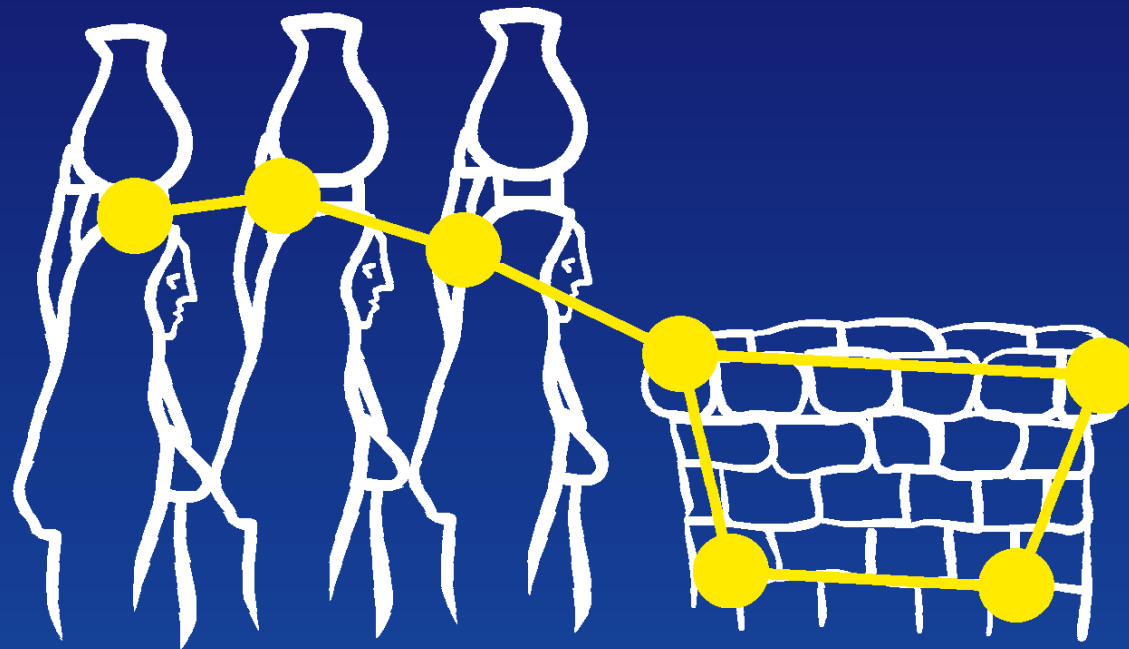
Germany

Alemania: Gran vagón



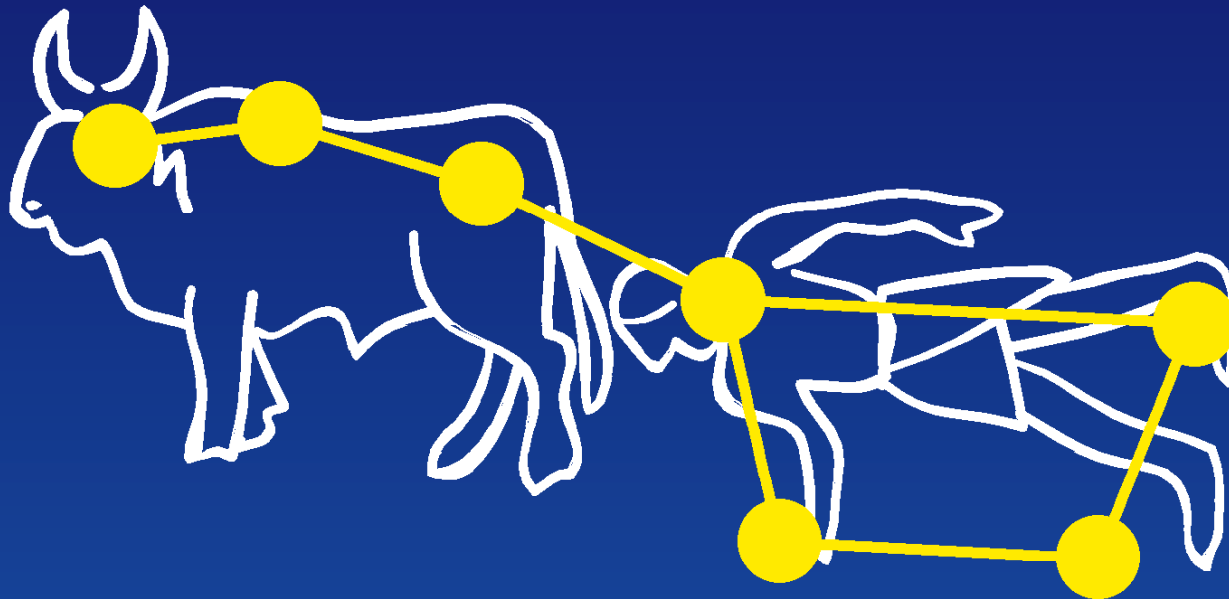
Arab
World

Mundo árabe: Tres mujeres van a coger agua al pozo



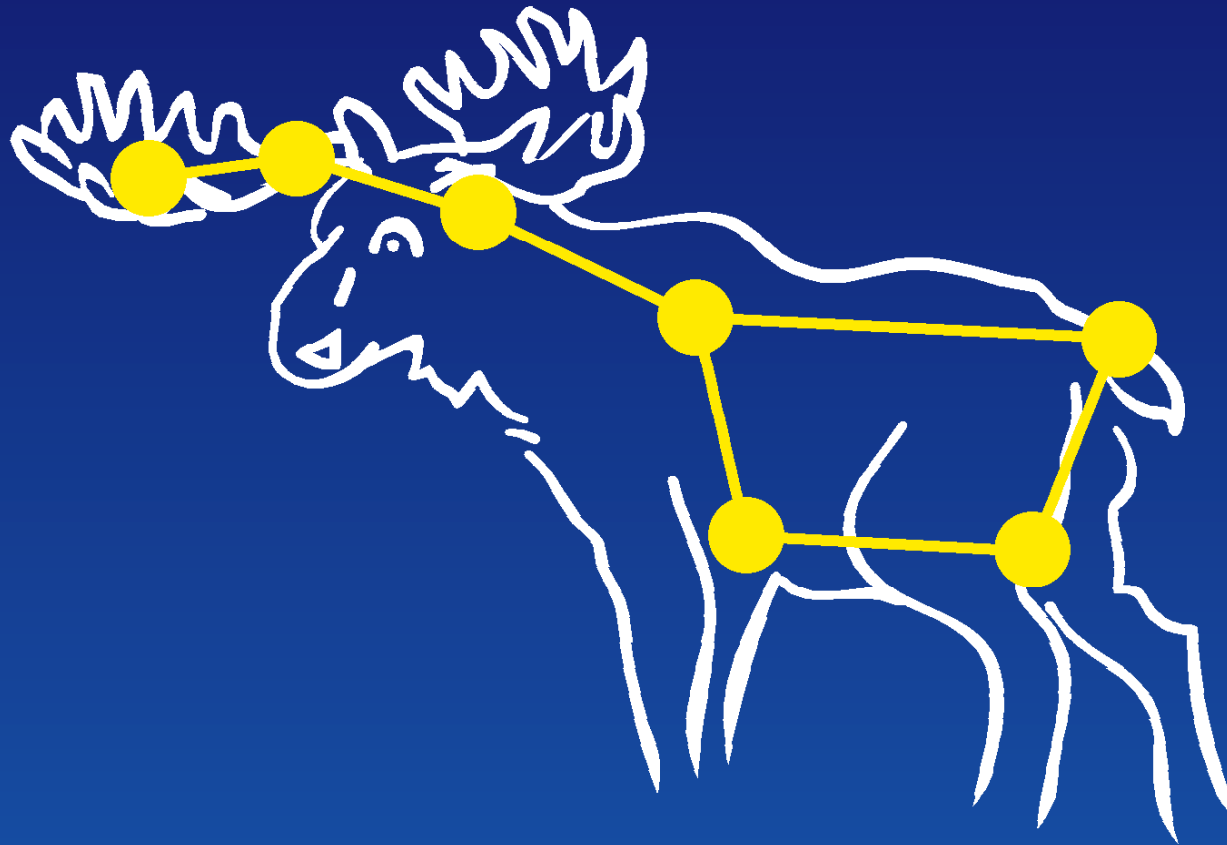
Ancient
Egypt

Egipto Antiguo: Toro y sacerdote

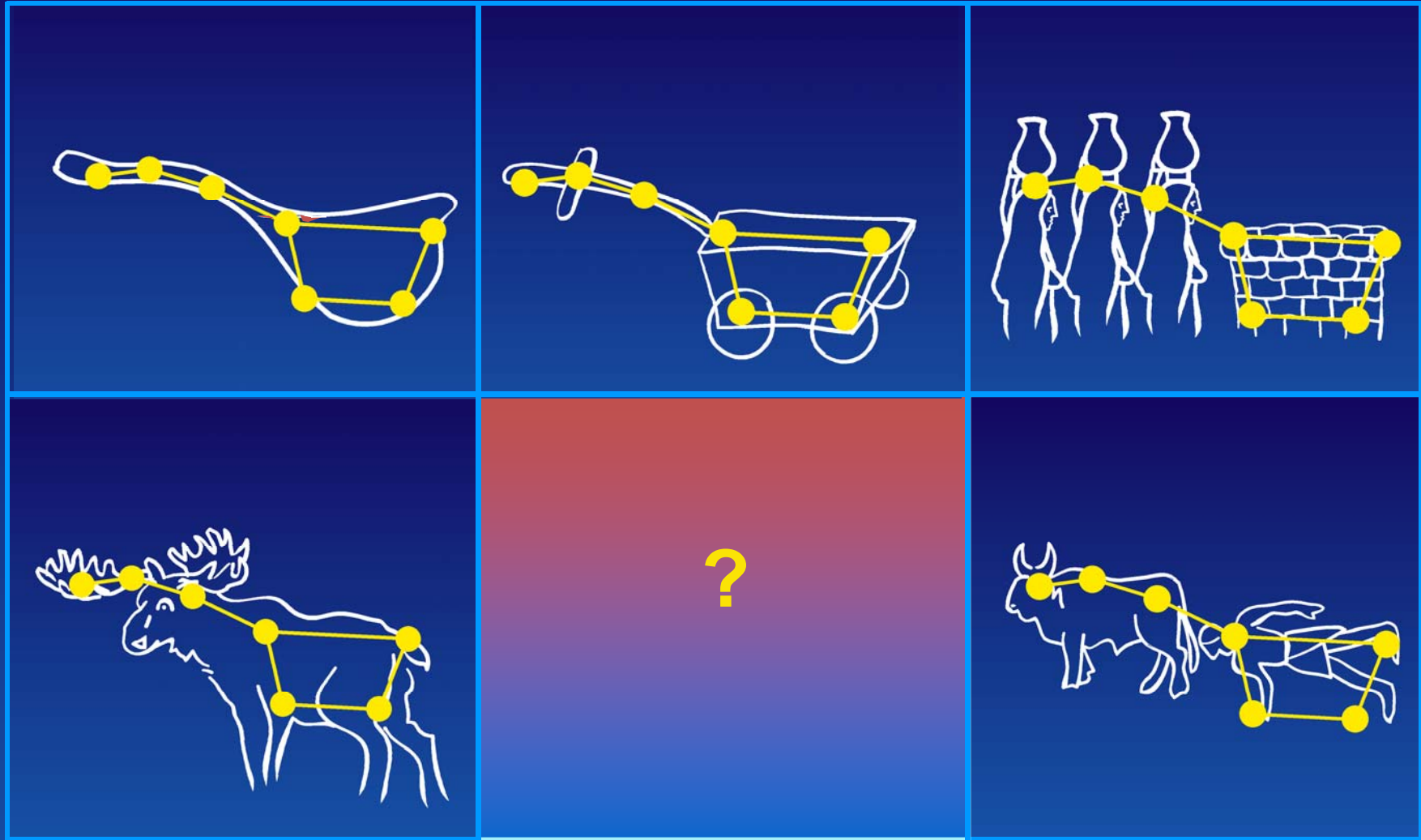


Siberia

Siberia: Alce

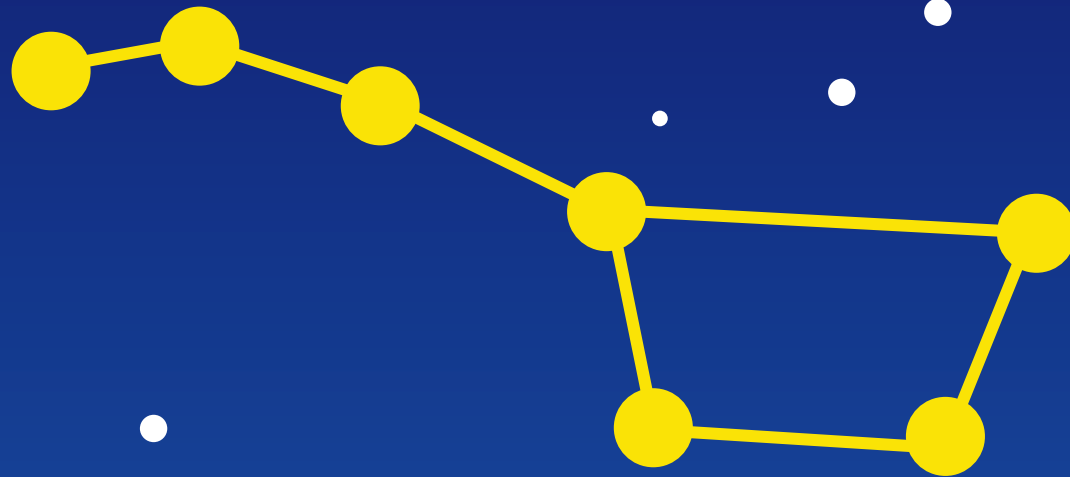


¿Qué percepción es la correcta?



La constelación de datos

Dar significado



¿Qué cuadro quiere pintar?

El impacto

La percepción determina el comportamiento del cliente.

Posicionamiento

¿Qué impresión de

- Eficacia
- Tolerabilidad
- Conveniencia
- Precio

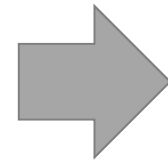
quiere crear?

USP: Unique Selling Proposition

**Proposición
extraordinaria de valor**

**Su ventaja
competitiva**

¿Qué puede comunicar?



Mensaje

Datos científicos

Su mensaje es

Claro y cierto

Trampas

- Demasiado
- Demasiado complejo
- Sin beneficio



**Manténgalo
corto y sencillo**

Caso

Una gran compañía farmacéutica gastó millones de dólares en realizar un ensayo clínico internacional en hiperlipidemia con miles de enfermos

Datos científicos

Reducción de la mortalidad un 30 por ciento en el grupo tratado con la simvastatina.

De un total de 4.444 enfermos con angina pectoris y un historial de infarto de miocardio y concentraciones elevadas de colesterol (212 - 309 mg/dl)

Mensaje

MSD: Simvastatina

Zocor[®]

Power for survival

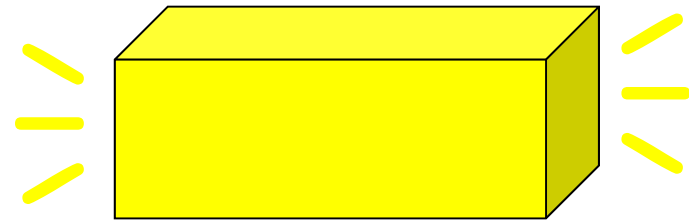
Poder para sobrevivir

Ventas globales > 5 000 millones de Euros

Atención



Más volátil
que el éter



Más valioso
que el oro

Cero impacto ¿Por qué?

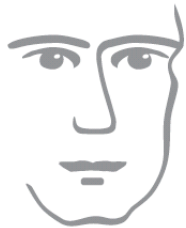
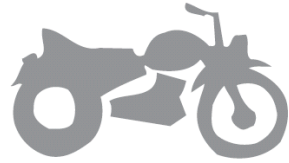
El destinatario

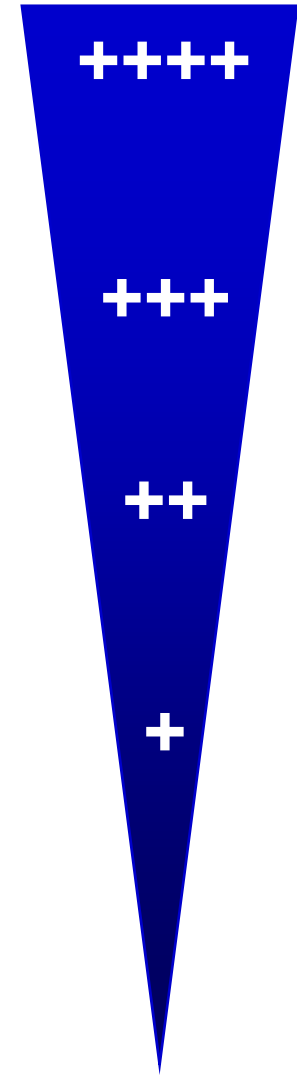
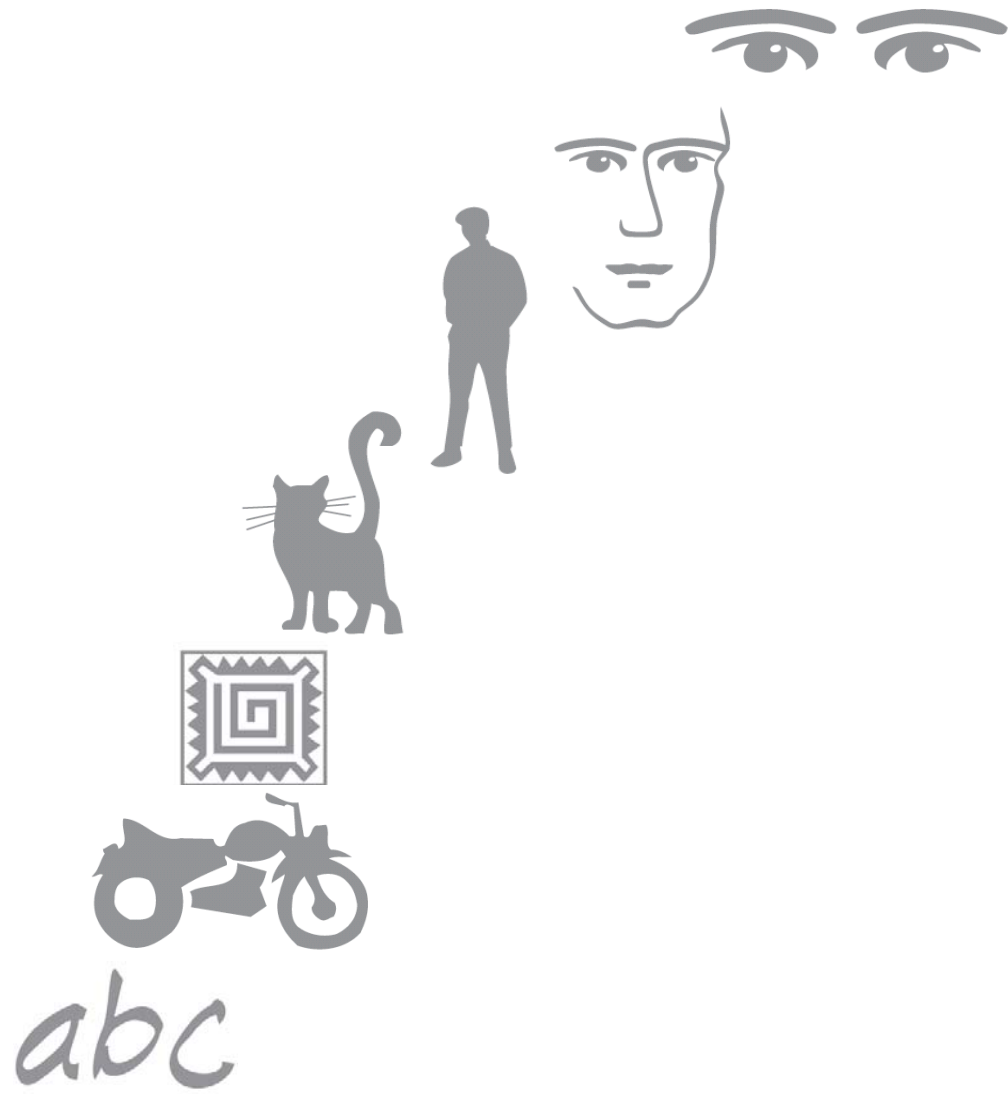
- no ha visto nada
- no se da cuenta
- no hace caso

Su mensaje,
sus palabras,
sus imagenes
despiertan interés

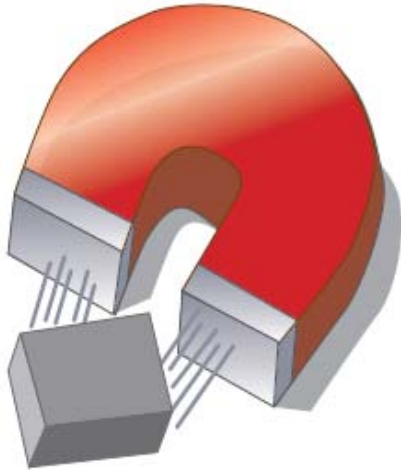
Llamando la atención?

abc





Generar interés



¿Qué palabras
atraen la atención
como un imán?



¿El primer
hombre
en la luna?

Neil Armstrong



¿El
segundo?

Atención

Palabras que llaman la atención
y despiertan la curiosidad

Nuevo

Primero

Subrayan que su producto es especial

Atención

Nº 1 en ...

Resultados

actuales

Resultados

novedosos

**Acaban de salir. Son nuevos.
Tengo que conocerlos.**

Sin número

Las leyes
inmutables
del branding

Con número

The **22** leyes
inmutables del
branding

Al and Laura Ries

The 22 Immutable Laws of Branding

Sin número

Cosas
que puedan
ayudarle a tratar
enfermos
diabéticos

Con número

Cinco cosas
que puedan
ayudarle a
tratar enfermos
diabéticos

Aproveche la fuerza
de las palabras para
entregar tu mensaje ...

Every word must tell,
Every word must sell

Utilice

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

www.thewordsthat sell.com

Palabras "mágicas"



- Beneficio
- Valor
- Ventaja
- Éxito
- Resultado
- Mejor

En los títulos ...

... utilice palabras clave que

- Prometen añadir valor
- Mencionan una ventaja
- Anuncian un beneficio

....

Llévate tres y paga dos

Palabras peligrosas



Actúan como una
pócima trans-
formando su texto
en algo imprevisible

Palabras espinosas

- Problemático
- Difícil
- Error
- Defecto

Cuenta la verdad, pero
cuéntala de manera agradable

- Zarathustra, 1000 B.C. -



Piensa positivamente

?



Medio vacío



Medio lleno

Lenguaje positivo

umbrío



soleado



Edite sus textos

-

+

No sabemos
donde estamos

Somos
pioneros

-

+

Costes

Inversión

-

+

viejo

familiar

-

+

decepcionante

instructivo

-

+

**Efectos
secundarios**

Tolerabilidad

-

+

ABC reduce
la mortalidad

ABC prolonga
la supervivencia

Consistencia en la terminología

-

+

Vocabulario idéntico en

- la red de venta
- las publicaciones
- la publicidad

Consistencia en los números

-

+

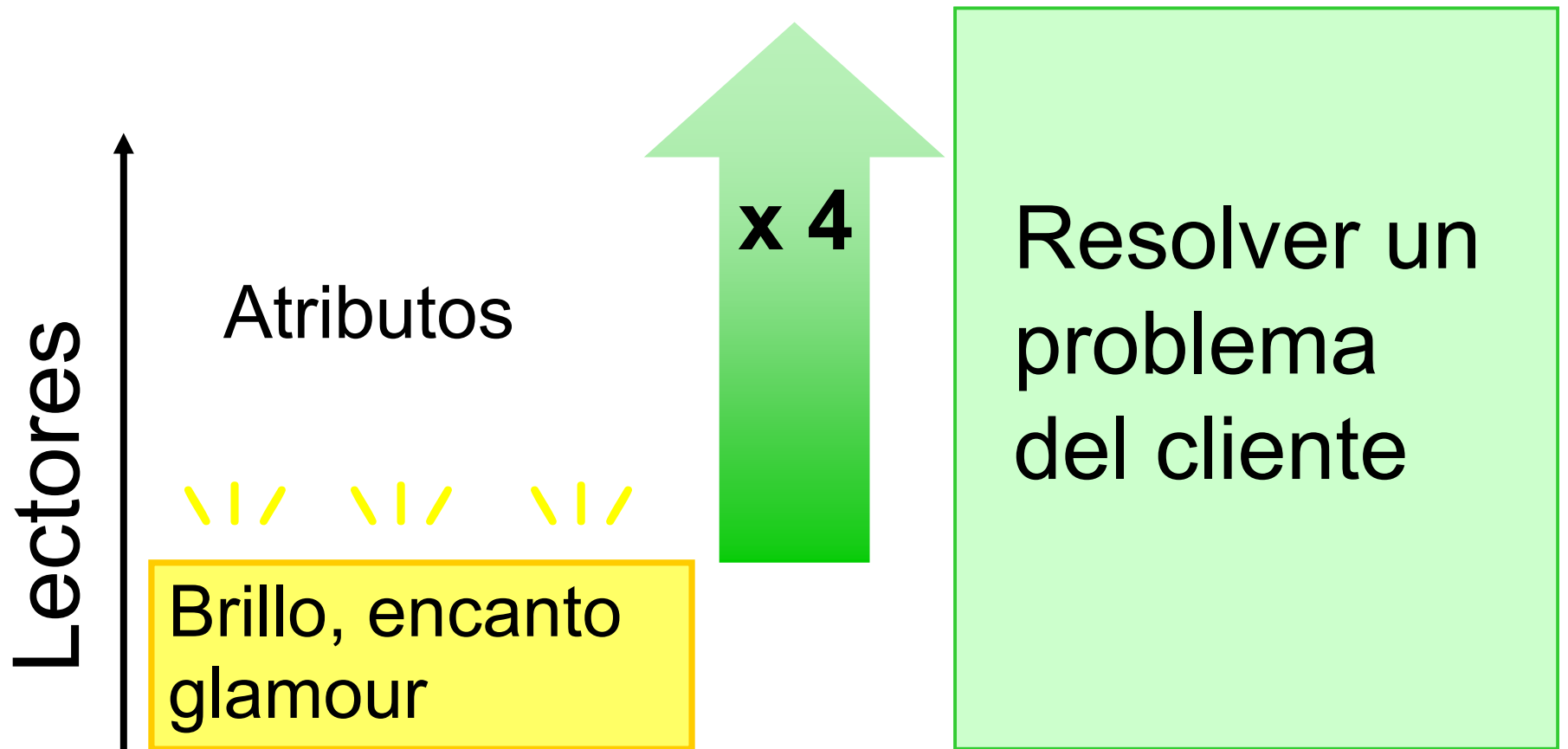
49,9 %

50 %

Siempre

50%

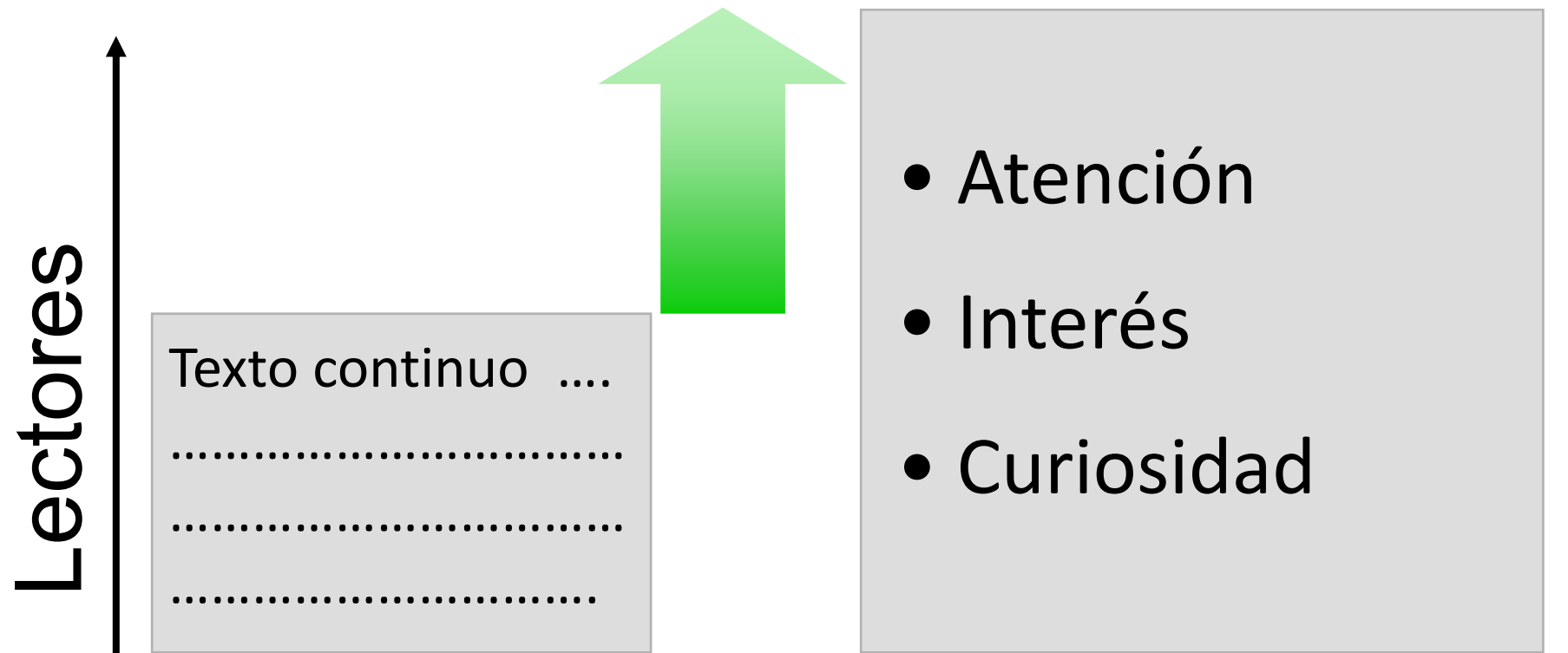
Impacto de las soluciones



Dr. Gallup, USA: Effect of content of TV spots on sales

Impacto de la numeración

Viñetas o Bullet Points



Mejor número de viñetas

-
-
-



Mejor número de mensajes clave

-
-
-

Tipografía

Importa el estilo de
presentar las palabras:

Tipo de escritura y fuentes

Tipo de escritura



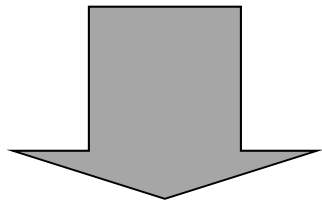
Observe el manual de la marca

Branding-Guidelines

**La escritura negativa
es difícil de leer.**

Tipografía

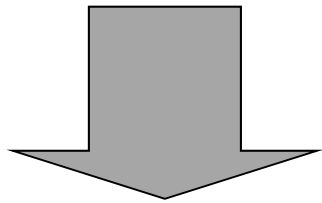
**LAS MAYÚSCULAS SON
MÁS DIFÍCILES DE LEER QUE**



**una combinación de
Mayúsculas y minúsculas**

Tipografía

Methotrexat mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes



Limita el uso de
caracteres en cursiva

Methotrexat mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes

Tamaño de la tipografía

Magnitud de la escritura adecuada

40 puntos

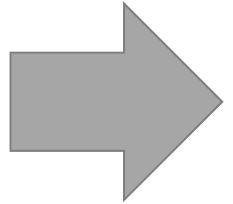
30 puntos

20 puntos

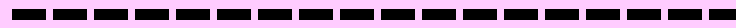
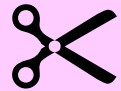
¡El diseño importa!

¡Piense en el diseño!

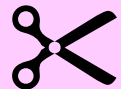
Más respuesta?



1



2



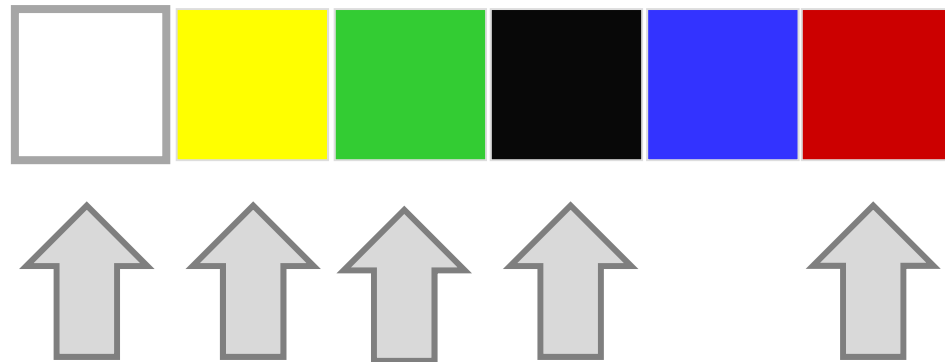
3

Cortar



Diseño del borde de un cupón en un mailing

Colores





matiz de grises

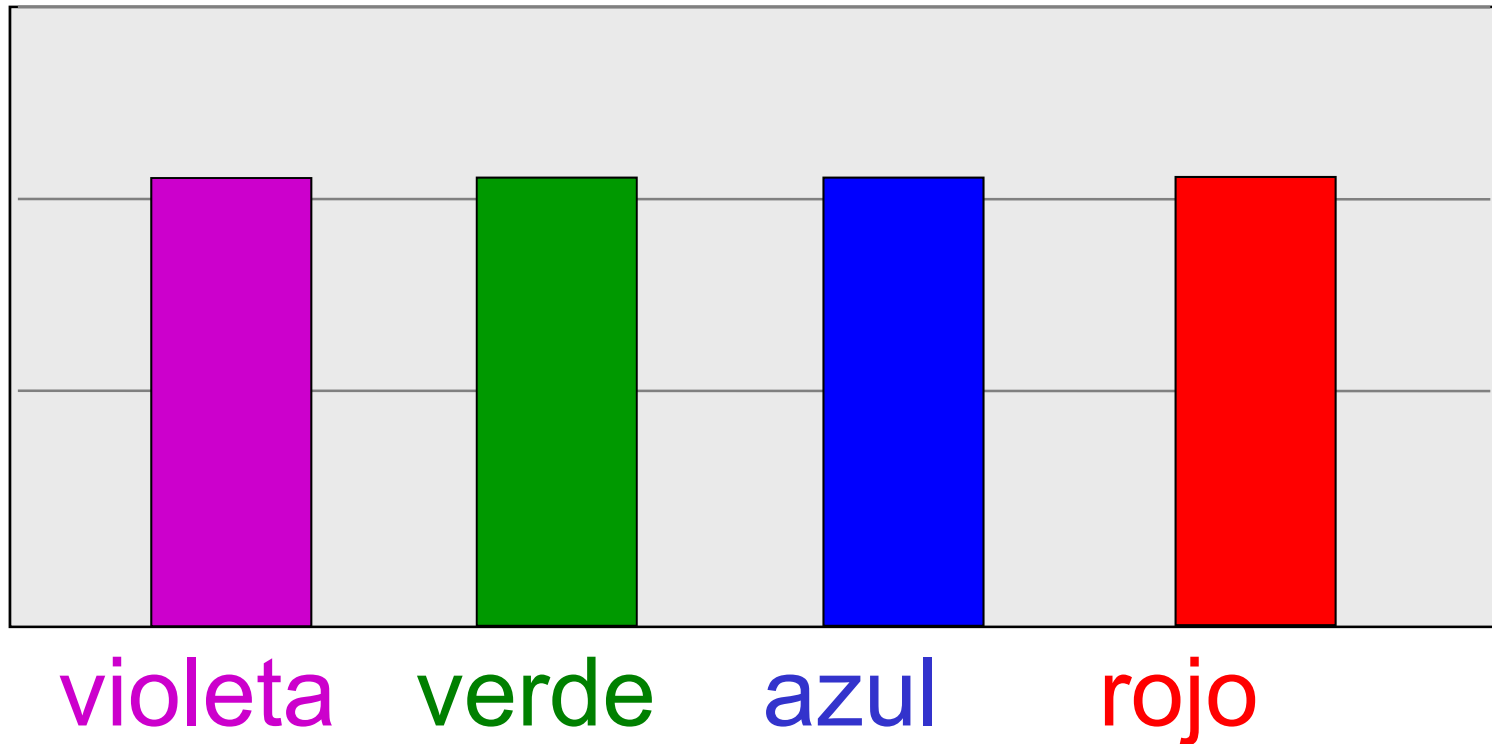


color

Recall 100%



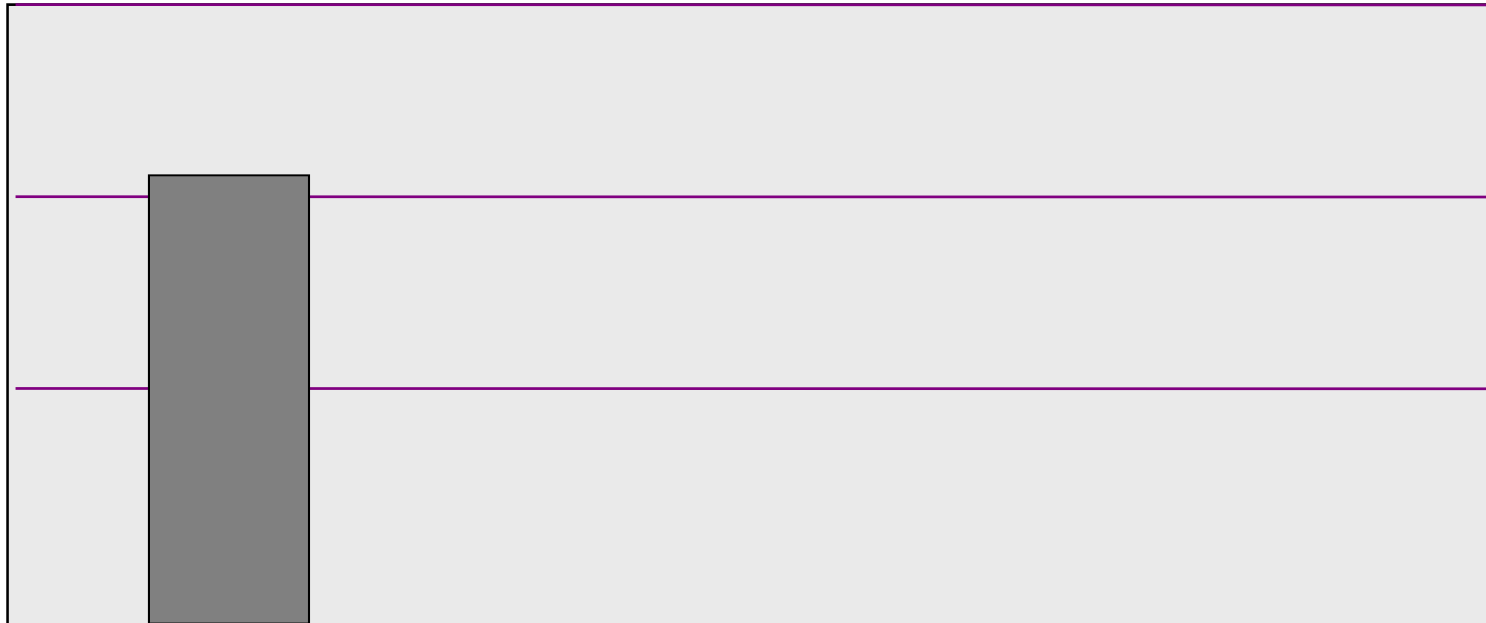
En un diagrama El color de su columna?



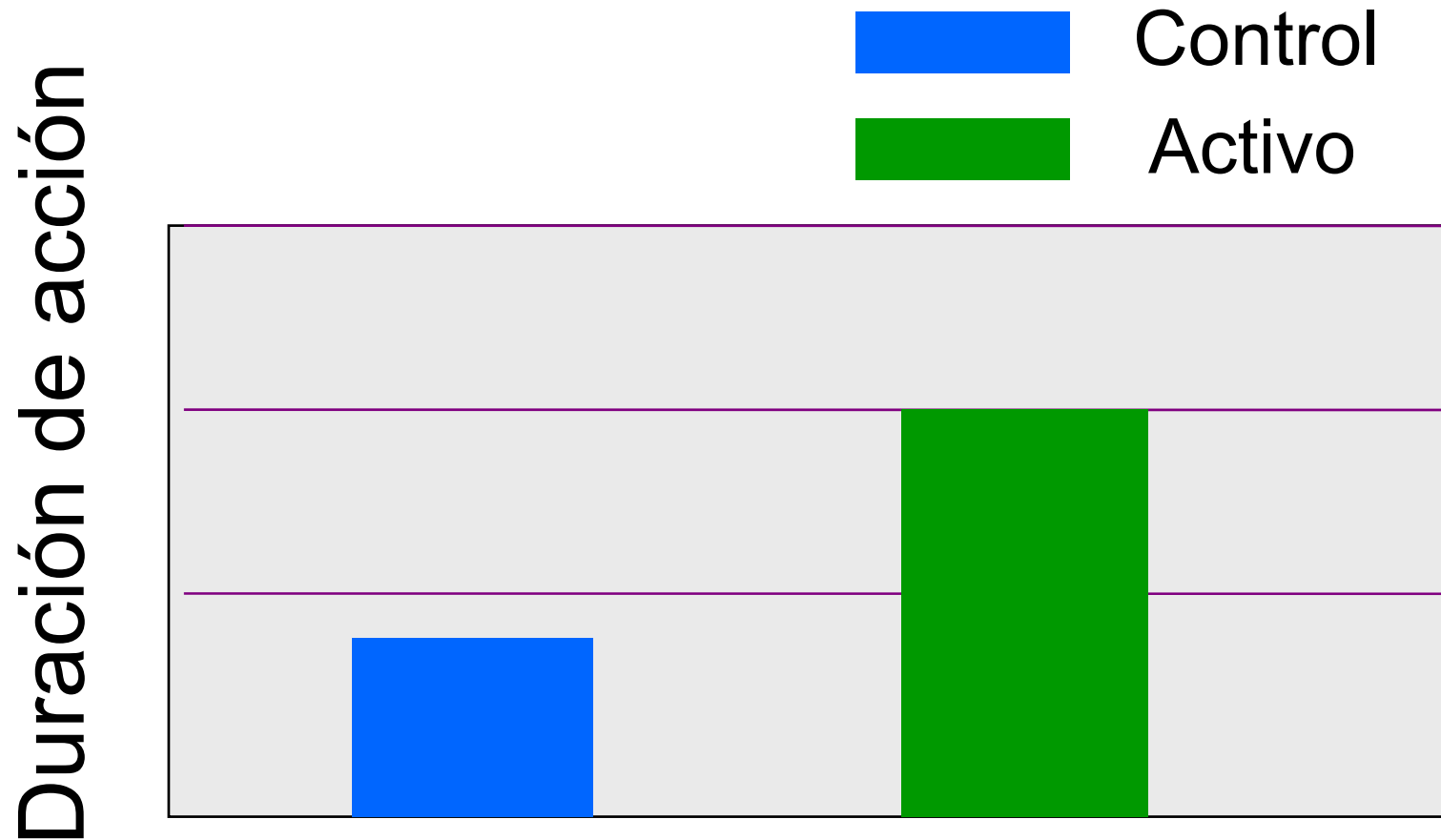
Siempre el color de su marca

Placebo o Competitor

discreto (gris)

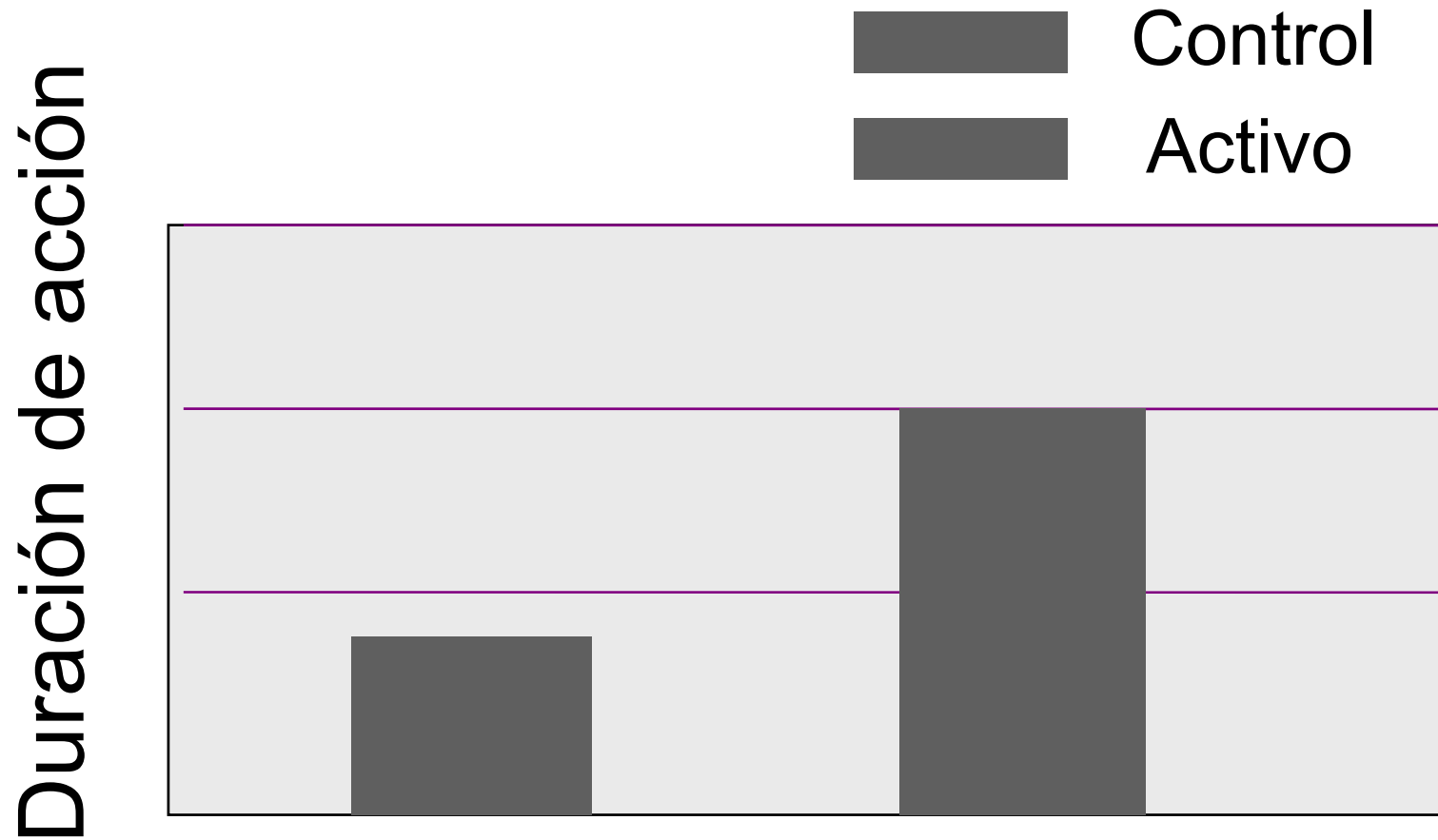


El diagrama en color

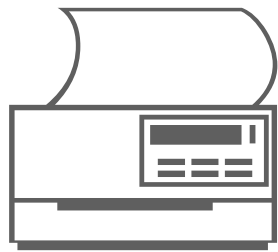


El vendedor hace una fotocopia ...

Fotocopia en blanco y negro



Si hay documentos en color,



haz fotocopias o
impresiones en
blanco y negro

antes de dar su acuerdo

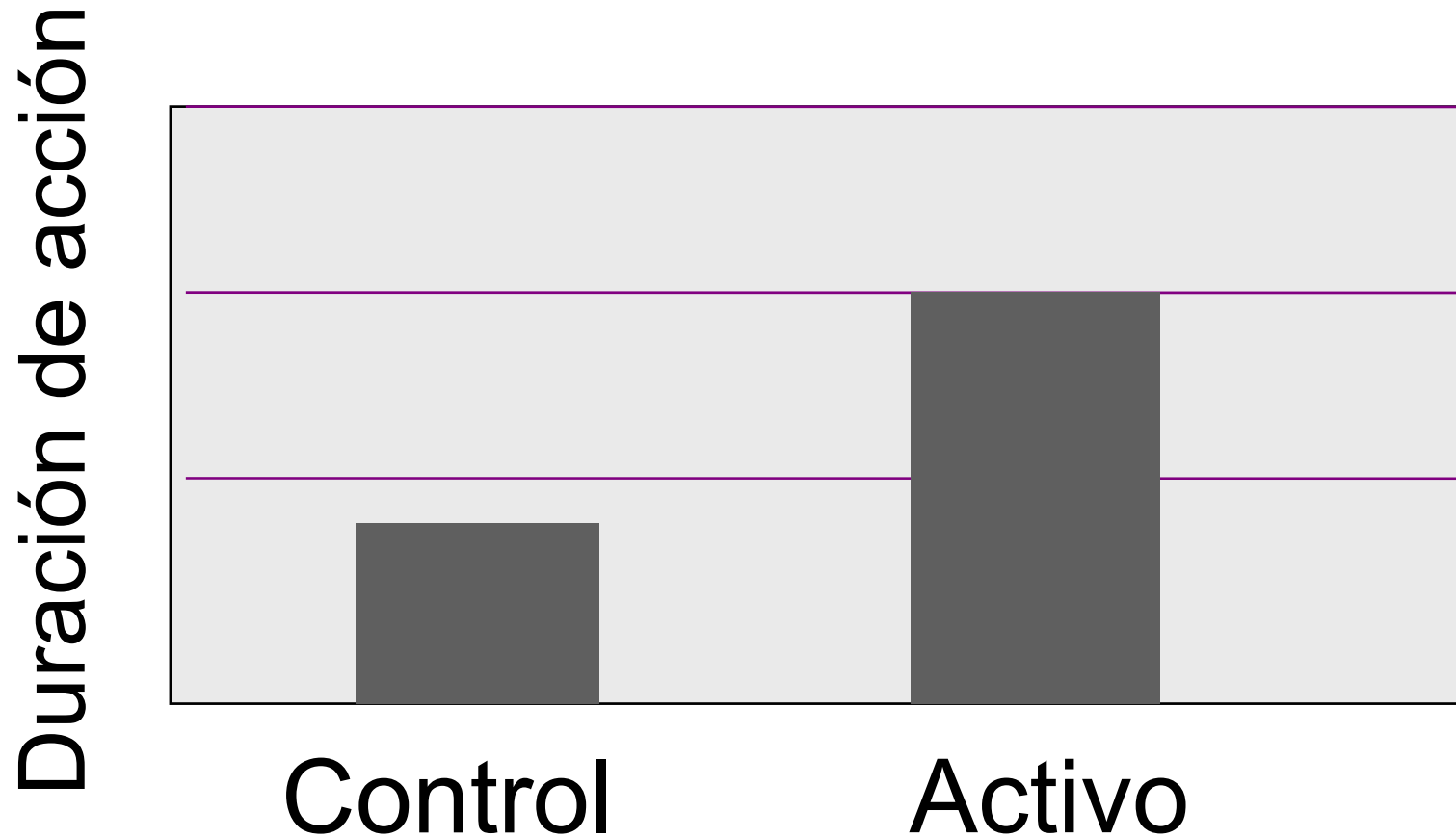
En los diagramas...

... En vez de

leyendas

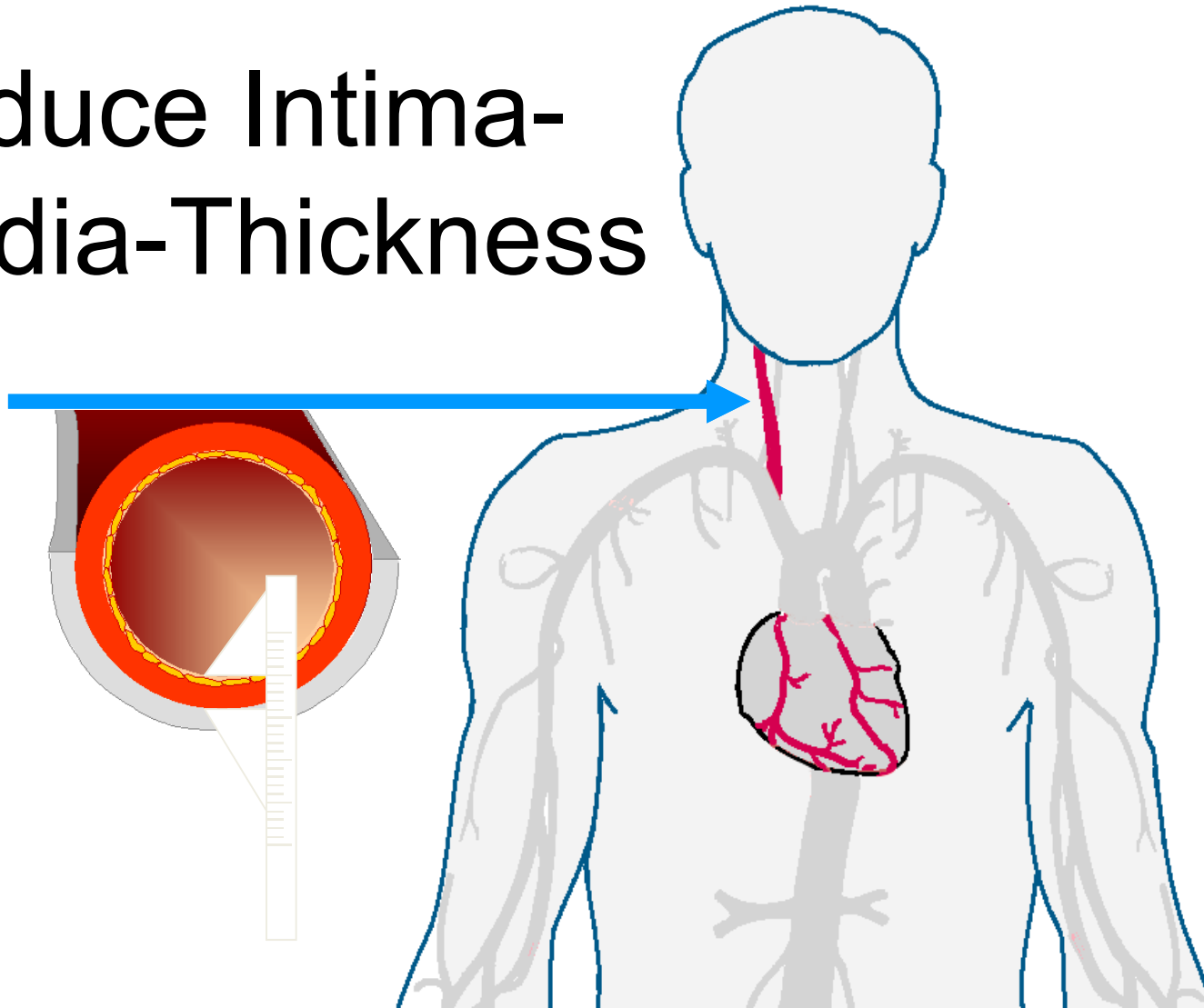
... ponga los títulos por
debajo de las columnas

Fotocopia en blanco y negro

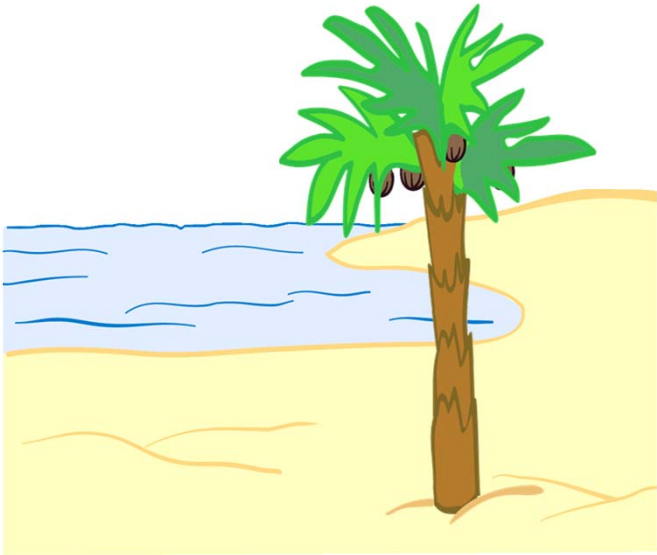


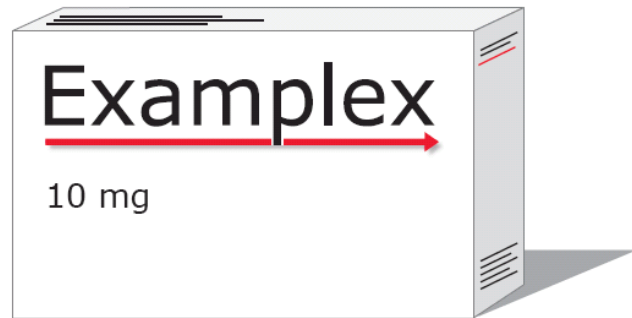
Haga una ilustración

Reduce Intima-Media-Thickness



La mejor imagen





Packshot

Ponga una foto
de su producto
en todos los
anuncios, etc.

Utilice fotos para
simbolizar su mensaje



Ahorre tiempo



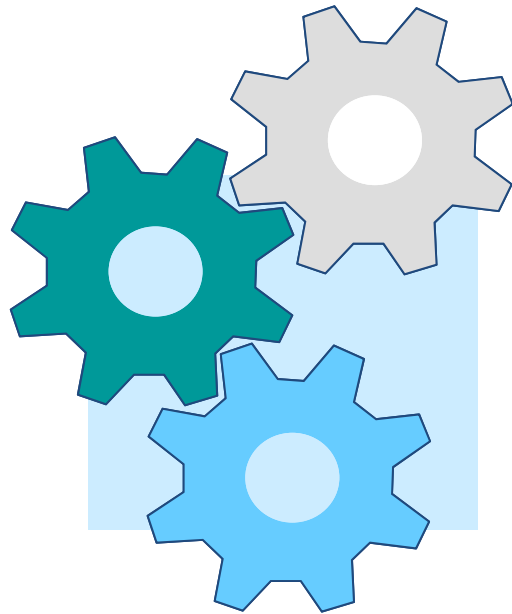
Pacientes contentos

Comunicación externa: Componentes



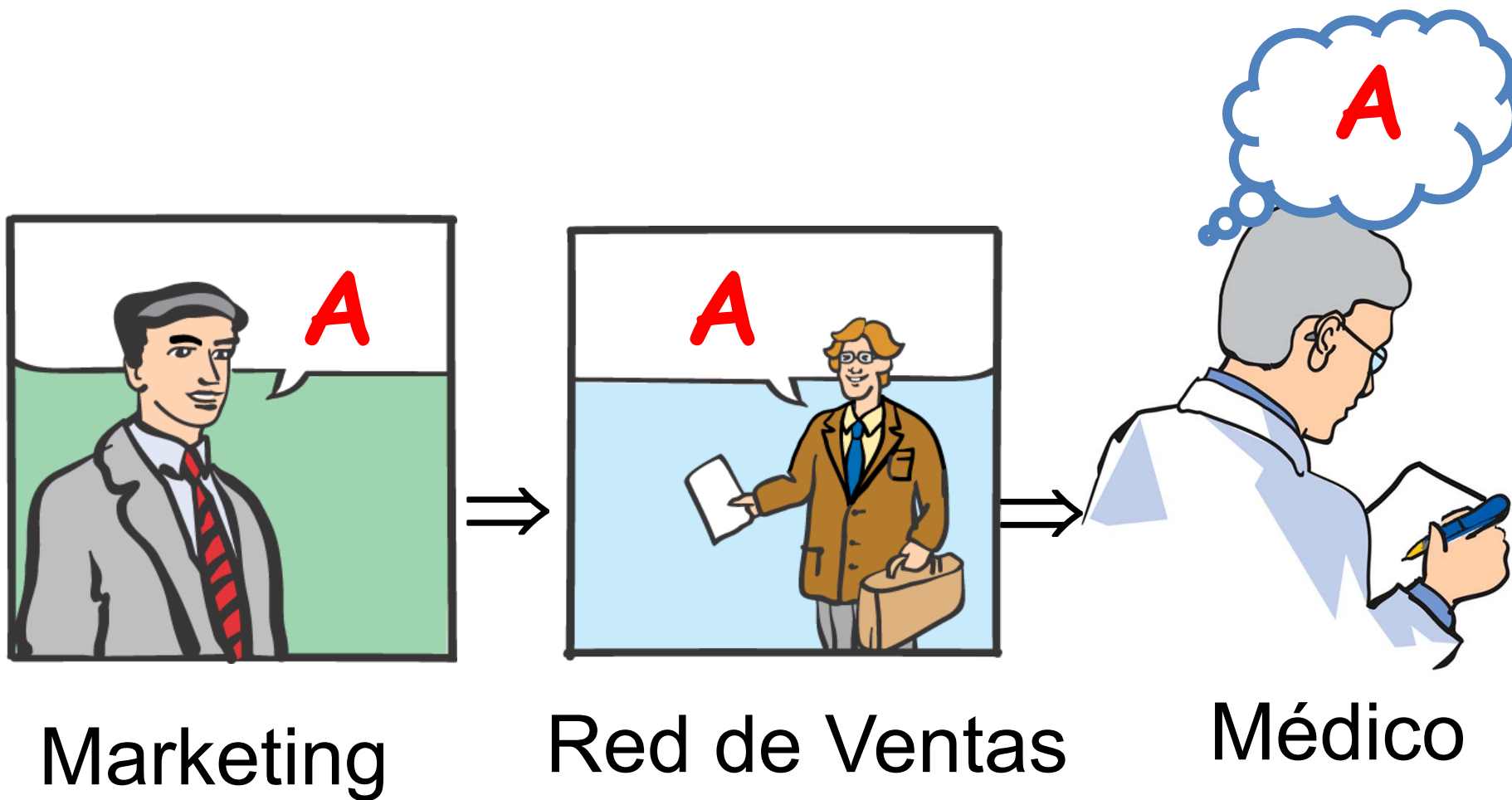
- Publicaciones
- Patrocinio de eventos
- Líderes de opinión
- La Web
- Relaciones públicas
- Red de ventas
- Publicidad

Coordinación



Enlazar los
componentes
para que
se refuercen

Concordancia



Puntos de contacto el camino del usuario

Factor clave del éxito

1

Personas

2

Productos

3

Estrategia



Las personas
o lo hacen
o lo rompen

3 consejos



Invierta en sí mismo

**La única manera de
crecer es aprender**

Atrevéte cada día

**Siéntase cómodo
estando incómodo**



Nadie puede
predecir qué
altura puedes
alcanzar

Ni tú lo sabrás hasta que
abras tus alas

