

1

Marketing de los Resultados de Ensayos Clínicos con Éxito

Convertir los datos científicos en ventas en la industria farmacéutica

5 marzo 2004
Barcelona

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

2

Planear y
Proyectar

Hacer y
Effectuar

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

3

Ejercicio (*Exercise*)

Su meta:
¿Qué quiere conseguir?

"Indicadores de exito"

¿Qué le impresionaría?

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

Criterios de éxito en Marketing ⁴

¿Refuerza la marca?

- Cuota de mercado
- Prescripciones
- Ventas
- Ganancia

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

Criterios de éxito en Medical ⁵

Prestigio de datos de investigación:

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

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

Resumen de Programa ⁶

Entorno
Percepción
Posicionamiento y proposición de valor
Contenido de comunicación
Atención
Palabras e imágenes
La marca y el Branding
Fases del proyecto
Impacto
Estrategia de comunicación
Calendario
Motivación
Red de ventas

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

Entorno

Mercado farmacéutico del mundo



Aprox. 360 mil millones de Euro

Clinical Trial Costs

Las compañías farmacéuticas gastan millones de euro para realizar ensayos clínicos de alta calidad.

Estados Unidos Aprox. 7 mil millones de Euros



Muchos ensayos se quedan en la sombra y pasan desapercibidos.

Impacto

"Un estudio no vendido es como un estudio no hecho."



El objetivo de la comunicación

Nuestro cerebro:
Cada día,
~ 50 000
pensamientos
recorren nuestras mentes y
compiten por nuestra atención.

13

Interés

El interés del doctor
en los estudios:

Muy limitado

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

14

¿Qué pregunta se hace un medico?

¿Beneficio por mi
y mis pacientes?



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

15

Percepción

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

El impacto de la percepción

16

La percepción determina el comportamiento del cliente.

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

"El marketing es una batalla de percepciones."

17

⇒

Ocurre en nuestras mentes.

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

Posicionamiento

18

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

19

Posicionamiento

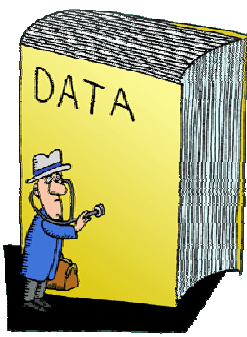
Impresión de

- Eficacia
- Tolerabilidad
- Conveniencia
- Precio

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

20

USP: Unique Selling Proposition



Datos científicos
↓
Desarrolla un mensaje que apoye la Proposición Extraordinaria de Valor

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

21

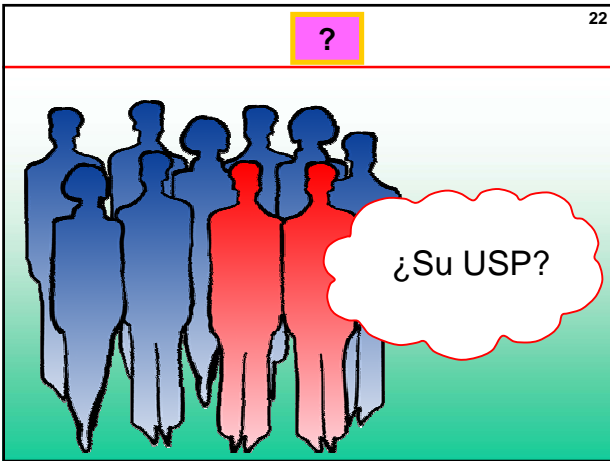
Proposición Extraordinaria de Valor

Ejemplos

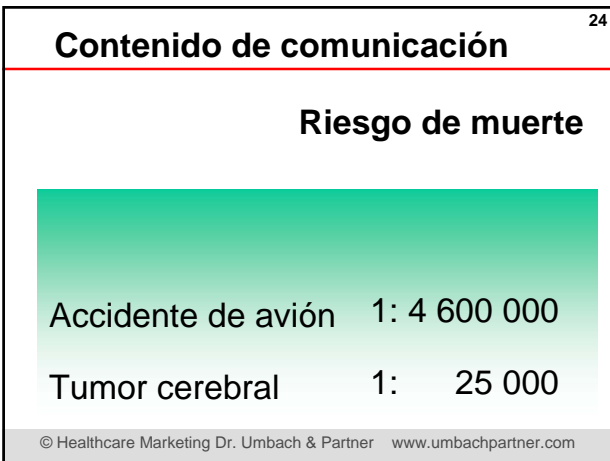
Lipitor® / Sortis®
→ "The lower the better"

Zocor®
→ "The power of survival"

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





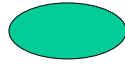


Contenido de comunicación ²⁵

¡En vez de
vender el estudio,

Estadística
Resultados

vende el producto!



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

El efecto de la clase (*Class effect*) ²⁶

¿Se pueden transferir los resultados
del estudio a otras sustancias
dentro de la misma clase?

¿Puedo lograr el mismo resultado
con otros productos similares?

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

El efecto de la clase (*Class effect*) ²⁷

Ejemplos

ACE-Inhibitors

- Captopril (*SAVE*)
- Enalapril

Dihydropyridine calcium antagonists

- Nifedipina (*INSIGHT*)
- Amlodipina

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

Class Effect

28

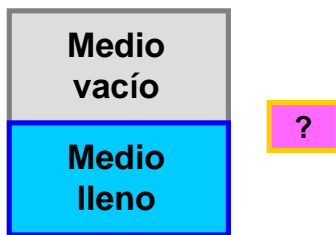
Evite discusiones

"Nosotros hemos los datos.
Ellos no."

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

Piense positivamente

29



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

¿Quién desarrolla el contenido?

30

Un escritor brillante

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

Major Outcome Findings of Trial

The clinical study of A versus B resulted in risk reductions of

Ejemplo

Primary endpoint

- 8% in all-cause mortality (non-significant trend: p=0.128)

Secondary endpoints

- 12% in combined all-cause mortality and all-cause hospitalization (p=0.002)
- 10% in cardiovascular mortality (non-significant trend: p=0.073)
- 8% in combined all-cause mortality and cardiovascular hospitalization (p=0.036)
- 9% in combined cardiovascular mortality and hospitalization (p=0.027)
- 8% in fatal and non-fatal ... and hospitalization ... (p=0.374)

Post-hoc analysis

- 15% in combined all-cause mortality and hospitalisation ... (p<0.001)

Contenido: Trampas

- Demasiado
- Demasiado complejo
- Sin beneficio al lector

Contenido: Error Principal

Tratar de poner demasiada información en un anuncio

34

Contenido

"Todo es importante."

Manténgalo corto y sencillo

○

"Everything is important."

Keep it short and simple

○

Kiss

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

35

¿Cómo?

Diga **"sí"**
a las cosas importantes y

Diga **"no"**
a las cosas de poca importancia

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

36

Ofrezca un beneficio

- Ventaja para el usuario
- Solución a un problema

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

Atención



¿Qué atrae la atención como un imán?

Attention ↑

Despierte la curiosidad

El estudio es especial

Nuevo

Primero









Palabras que usted debería
conectar con su estudio

A Unique Trial (Un estudio único) ⁴⁰

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

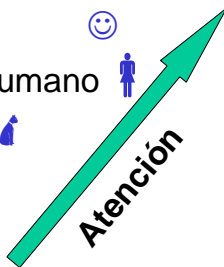
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

¿Qué imagen llame más la atención? ⁴¹

- _ El cuerpo humano  
- _ Una pauta  _ Un animal 
- _ Un texto  _ Los ojos 
- _ La cara  _ Una máquina 

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

- Los ojos 
- La cara 
- El cuerpo humano 
- Un animal 
- Una pauta 
- Una máquina 
- Un texto 



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

Palabras

Aproveche la fuerza de las palabras

Para entregar su mensaje utilice

- un vocabulario directo que vaya al grano
- palabras que inspiran
- frases que alientan

www.thewordsthat sell.com

Positive Words

Campaign advocating prevention measures for senior citizens

Fighting disease in old age ?

Title selected

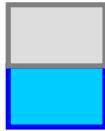
Staying healthy at 50 plus

Consistencia en la terminología

46

Vocabulario idéntico y positivo en

- la documentación del estudio
- las publicaciones
- la publicidad



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

El vocabulario: Prensa popular

47

Periodistas

"Happy Pill"	Prozac [®]
"Love Pill"	Viagra [®]
"Weekend Pill"	Cialis [®]
" _____ "	_____ [®] ?

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

Escriba un texto interesante

48

Cree tensión

- Pregunta ⇒ Respuesta
- Problema ⇒ Solución
- Pasado ⇒ Presente

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

¿Como dirigir las emociones? ⁴⁹

Case Study

Bayer → Adalat CC®

Control del coste en la terapia antihipertensiva

"Valor real" *"Real Value"*

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

Tema de interés humano* ⁵⁰

Name Helen R.
Age 72
Marital Status widowed
Health InsMedicare

"Save \$111 a year?
That's bus fare to
work for 3 months."

*Human Interest Story

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

¿Interesante para la prensa? ⁵¹

Los periodistas **no** buscan la información. Buscan

- la noticia
- el titulo
- algo que es noticiable

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

Descarte palabras con connotaciones negativas

Negativo

Positivo

No sabemos donde estamos.

Somos pioneros.

Negativo

Positivo

ABC reduce la mortalidad

ABC prolonga la supervivencia.

Negativo

Positivo

Costes

Inversión

Negativo

Positivo

Efecto secundario

Tolerabilidad

Negativo

Positivo

No contaminado

Puro

En vez de "demuestra" (*prove*) ⁵⁸

- Subrayar
- Destacar
- Apoyar
- Confirmar
- Validar

- *Underline*
- *Highlight*
- *Support*
- *Confirm*
- *Validate*

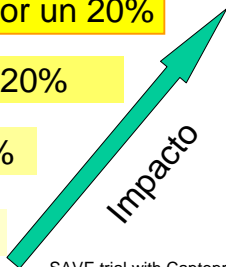
Vocabulario ⁵⁹

... mejoró por un 20%

Una mejora de 20%

Aumento de un 20%

Diferencia de un 20%



SAVE trial with Captopril

Palabras positivas ⁶⁰

Este ensayo clínico aleatorio (n = 2000) investigó la influencia de methotrexate en la mortalidad de pacientes con cancer de mama avanzado. Había una diferencia significativa entre los dos grupos del tratamiento respecto a ...



Este ensayo clínico randomizado (n = 2000) investigó la influencia de methotrexate en la mortalidad de pacientes con cancer de mama avanzado. Había una diferencia significativa entre los dos grupos del tratamiento respecto a ..

Methotrexate mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes de cancer de mama. Los resultados de este ensayo clínico randomizado claramente confirma el beneficio de methotrexate en el tratamiento

Este ensayo clínico randomizado (n = 2000) investigó la influencia de methotrexate en la mortalidad de pacientes con cancer de mama avanzado. Había una diferencia significativa entre los dos grupos del tratamiento respecto a ..

Methotrexate® mejora apreciablemente la supervivencia en pacientes de cancer de mama. Los resultados de este ensayo clínico randomizado claramente confirma el beneficio de methotrexate en el tratamiento

Utilice palabras clave en los títulos

- Prometa añadir valor
- Menciona una ventaja
- Anuncia un beneficio



Use buzz words in the headlines

- *Promise to add value*
- *Mention an advantage*
- *Announce a benefit*

Escribir títulos

64

David Ogilvy:

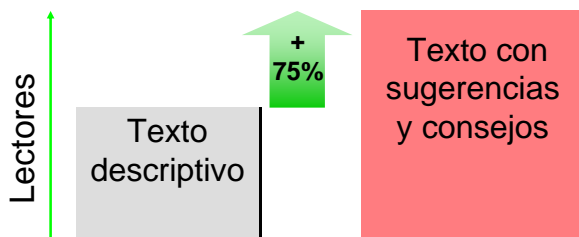
Prueba ⇒ Ajusta ⇒ Prueba
Test ⇒ *Adjust* ⇒ *Test*

Tanto como 16 veces

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

El impacto de los consejos

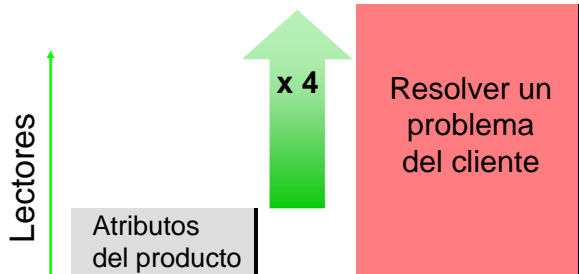
65



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

El impacto de las soluciones

66

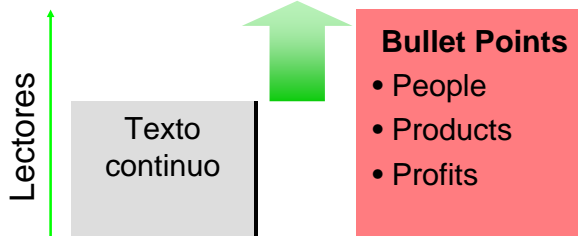


Dr. Gallup, USA: Effect of content of TV spots on sales

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

El impacto de una numeración

67



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

Imágenes

68

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

Ventajas de la información visual

69

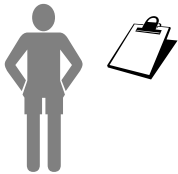
Las imágenes

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

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

¡Visualice!
"Tomese el diseño en serio"
"Take design very seriously!"

-- Tom Peters --



Introduzca a un
diseñador en
su equipo

Zometa® is an effective treatment
for bone metastases.

From: Novartis website for Zometa

Zometa® is an effective treatment for bone metastases.

From: Novartis website for Zometa

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

Ideas ?

¿La manera más fácil manera de conseguir ideas de diseño?

- 1) Buscar sitios en la red
- 2) Escribe una palabra clave y deje que *Google* encuentre las imagenes

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

"The web is a design medium."

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

¿Orden?

76

Reuerdo con Climodien®

Recall with Climodien®

Mejora	Constante	Deterio
50%	48%	2%

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

Reuerdo con Climodien®

Recall with Climodien®

Deterio	Constante	Mejora
2%	48%	50%

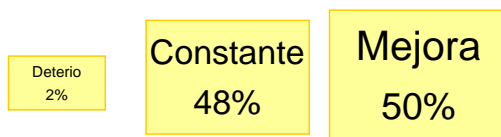
© Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

Visualice!

78

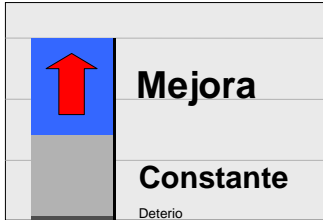
Reuerdo con Climodien®

Recall with Climodien®



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

Recall with Climodien®



Climodien® mejora el recuerdo en un 50% de pacientes.

Case Study

Resultados de Ensayos Clínicos

⇒

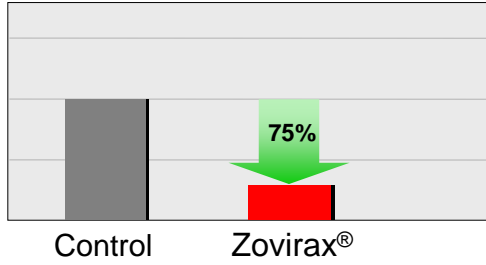
Herpes Simplex Virus Infecciones:
Acyclovir (Zovirax®) reduce reapariciones en un 75%.

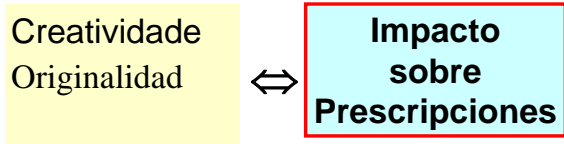


Visualice!



Zovirax®	Control
25	100





Tiempo para ver un anuncio
⇒
2 segundos

Ejemplo

85

Libertad	<i>Freedom</i>
Aventura	<i>Adventure</i>
Naturaleza	<i>Nature</i>

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

Benefit

86

Case Study El chicle de nicotina

Nicorette® reduce la sensación de nerviosismo, irritabilidad e inquietud cuando usted trata de no fumar.

Nicorette® reduces edgy, irritable and restless feelings when you are trying not to smoke.

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

?

5% lee el texto



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

"Si no menciona su producto en el titular, habrá malgastado un 90% de su inversión."

"If you fail to mention your product in the headline, you have wasted 90% of your investment."

-- David Ogilvy --

Lectores (Readership)

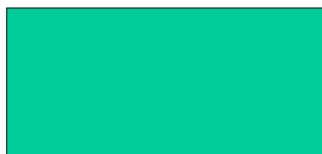
La primero letra en mayúscula =

Craving

Lectores

Claro ↑

Lectores (Readership)



But not cigarettes.

?

El texto bajo la imagen 10% ↑

Recuerdo (Recall)

91

Blanco &
Negro

Color

?

↑ 100%

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

Case Study

92

Cialis® de Lilly

⇒ Disfunción Eréctil

Mayor duración de acción

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

Visualizar: Trampas

93

- No ser humano
- No packshot
- No color
- No fotografía
- Texto cubriendo la imagen o por encima de la imagen

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

Positivo



- Fotografía
- Beneficio claro
- Primera letra en mayúscula
- Logo en el lado derecho inferior

Suggestions

- Colour photo
- Quotation marks
- Packshot
- Text in black below photo

Turismo

Foto de

- Aviones
- Destinos



Industria farmacéutica

Foto de

- Tableta
- Blister
- Paquete → **Packshot**

¿Qué es lo que usted vende?

Creatividad

97

Hable con la gente que a sus competidores no se les ocurriría contactar.



"Piensa arco iris"

"Think rainbow"

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

Branding

98

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

Branding

99

Una marca tiene una identidad:

- Nombre
- Logo


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

100

Branding

CD de una compañía

?



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

101

Branding

CD

*Z*estoretic

lisinopril + hydrochlorothiazide

once daily

Hypertension


Evidence-based Medicine

Z
AstraZeneca

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

102

Carrera ciclista



?

Camiseta amarilla para el ganador

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



UPS

"What can brown do for you?"

¿El nombre de la marca en el nombre del estudio?

⇒ "Renombre" el estudio

Example

Scandinavian Simvastatin Survival Study ("4 S")

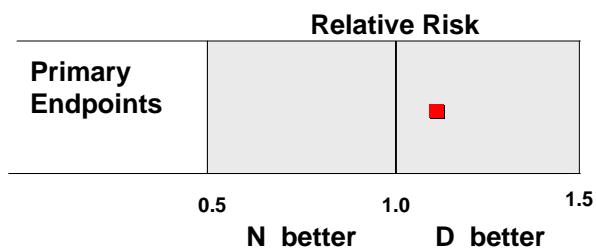
⇒ Zocor Survival Study

Case Study

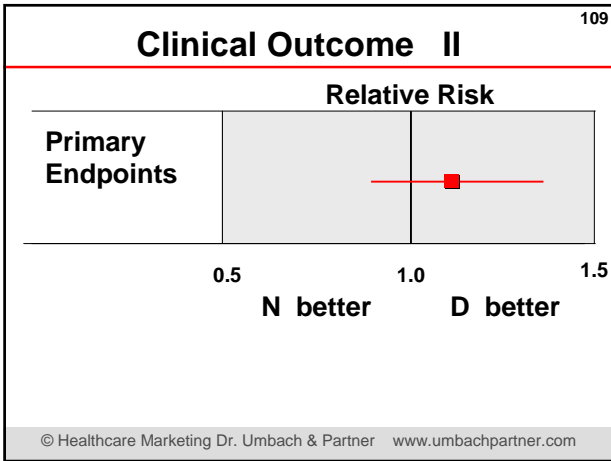
Una compañía gastó millones de euros en un gran ensayo clínico con miles de pacientes.

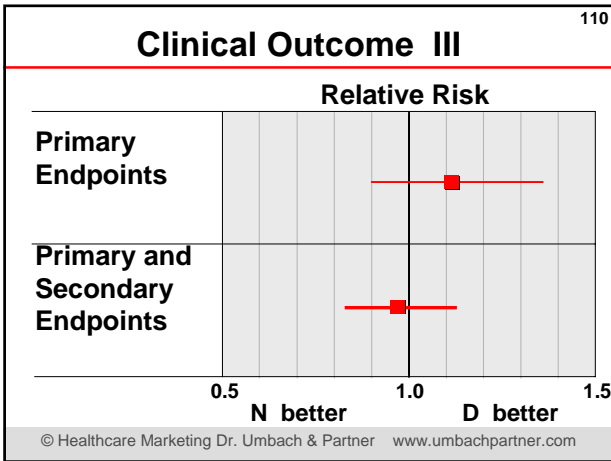
Resultados

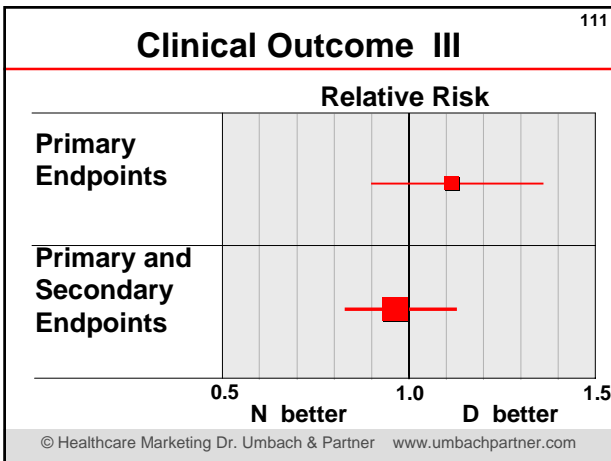
Clinical Outcome I



N Product Manager?







Project Phases

Fase submarina

Sólo el equipo central tiene acceso a los datos.

⇒ ¡Confidencialidad!



Quick Prototyping

Prepare un borrador



Pruebelo = Obtenga feedback



Ajuste = Adaptelo al feedback



Cyclo

115

Optimize

"Prueba, ajusta, prueba"
"Test, adjust, test, adjust"

Tom Peters: The Project 50

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

116

Market Research

Prueba

- Mensaje
- Vocabulario
- Esquemas
- Fotos


* Microsoft: Beta-Version of Windows → 300 000 Users
 © Healthcare Marketing Dr. Umbach & Partner www.umbachpartner.com

117

Vender: la Fase Bandera

Una vez que haya convertido los datos en una historia convincente con

- un mensaje claro
- un vocabulario consistente
- imágenes persuasivas



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

Venda (Sell)

118

Explique el beneficio a los miembros potenciales de su equipo.

Conteste la pregunta "¿Qué gano yo?"

- Una experiencia de aprendizaje
- Una carrera profesional
- Diversión

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

Las agencias y los consultores

119

Cómo maximizar sus beneficios

- Exijalos
- Retelos
- "Estirelos"

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

Desafíe a su agencia:
"Tenemos un producto excelente y su tarea es hacerle una publicidad excelente."

" We have got an excellent product and your task is to do excellent advertising for it."

-- David Ogilvy --

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

Impacto

Environment

Diariamente estamos expuestos a
~ 2000 mensajes de marcas

Inundación de informacion

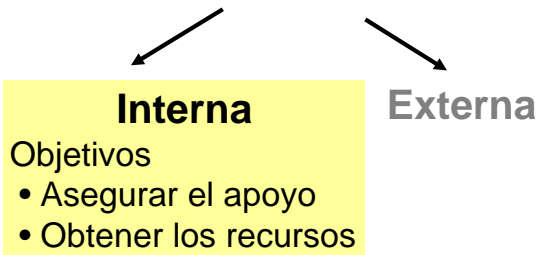
¿Qué se pega?

¿Su mensaje?

¡El mantra para un estudio inolvidable

- Repita!
- Repita!
- Repita!

Estrategia de comunicación



Presenta el estudio como una oportunidad de oro.

Cree un

- un clima de dinamismo
- un ambiente lleno de energía
- un entorno lleno de vibraciones positivas

Create a buzz management program.

Comunicación interna

- VIPs
- Presentaciones
- Publicaciones internas
- Entrevistas internas
- Intranet
- Plataforma de comunicación
- Red de ventas
- Informar a todos los involucrados

Estrategia de comunicación

Interna

Externa

Objetivos

- Prescripciones
- Ingresos

Comunicación externa

- Pre-Marketing
- Publicaciones
- Eventos
- Líderes de opinión
- La Web
- Relaciones Públicas
- Red de Ventas
- Publicidad
- Coordinación

Calendario


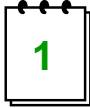


"Pensar y escribir es una cosa,
llevarlo a cabo es otra cosa."

*"Thinking and writing is one thing,
doing is another."*

133

Monitor Progress

- Castiga el incumplimiento de plazos 
- Celebre el cumplimiento de plazos 

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

134

Elija a un project manager gurú de planificación

Appoint a project manager scheduling guru

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

135

Motivación

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

136

1 2 3

People **Products** **Profit**

-- Don Petersen --
 (Successful Ford executive
 and corporate philosopher)

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

137

Motivación

**Las personas
 o lo hacen
 o lo rompen.**

People make it or break it.

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

138

¡Sé un entusiasta sin complejos!

- Aprecia *Appreciate*
- Alaba *Praise*
- Elogia *Acclaim*

¡Inicia y comparte recompensas!

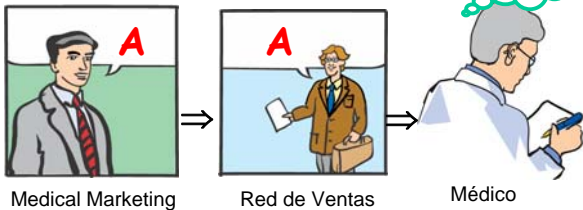
Initiate and share rewards!

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

Red de Ventas

Red de Ventas

¿Concordancia?



Factores claves de exito

Success Factors

- Comunícalo al médico *Tell the doctor*
- Comunícalo al médico *Tell the doctor*
- Comunícalo al médico *Tell the doctor*

El futuro ...

142

... es en favor del Medical Marketing

"Tenemos mucho que ganar"

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

Oportunidades para Medical Marketing

143

Internas

- Asegurar materiales promocionales conforme con el entorno legal
- Entrenar a los visitantes médicos
- Desarrollar el plan de publicaciones

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

Oportunidades para Medical Marketing

144

Externas

- Hacer estudios observacionales adecuados
- Cooperar con los líderes de opinión
- Cooperar con sociedades científicas (desarrollar guías terapéuticas)

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

Oportunidades para Medical Marketing¹⁴⁵

Opción

- Participar en la formación continuada de los médicos

Continuing Medical Education

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

Oportunidades¹⁴⁶

¡Aprovechadla!

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

¹⁴⁷

Añadir valor
=
Aumentar su valor

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

Atrevete cada día (*Dare daily*)

148

Siéntete cómodo
estando incómodo.

*Get comfortable
being uncomfortable.*

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

149



Nadie puede
predecir qué
altura puedes
alcanzar.

Ni tu lo sabras
hasta que
abras tus alas.

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

150

**¡Gracias por su
participación!**

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

• Preguntas

151

Ahora o por email

• Versión electrónica del texto

Tarjeta o por email

dr-umbach@.web.de

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