

Asegure el éxito de **lanzamiento** y **maximice**
el **revenue** generado por su **producto**

Dr. Günter Umbach

COMO INTEGRAR LOS RESULTADOS DE SUS EECC EN SU ESTRATEGIA DE MARKETING

“Algunas compañías no reconocen los Ensayos Clínicos como parte de la cadena de valor. Otras compañías necesitan desarrollar habilidades específicas para conseguir una relación de impacto entre EC y negocio”

Dr. Günter Umbach



METODOLOGIA INNOVADORA, PRACTICA E INTERACTIVA CON WORKSHOPS Y DINAMICAS "LEARNING BY DOING"

- ▶ Descubra las claves para crear y transmitir con éxito su estrategia de **Marketing Interna/Externa**
- ▶ Conozca las **últimas técnicas** y **herramientas** que le ayudarán a conseguir acciones de comunicación de "impacto"
- ▶ Aprenda a **crear** y **mantener** un **equipo altamente comprometido** con el **proyecto de lanzamiento**

- Günter Umbach** descubre:
- Cómo conseguir la **excelencia** en el **Marketing**
 - Cómo rentabilizar sus **esfuerzos** en **Investigación Clínica**

Publicación Oficial

Farmespaña

PLAZAS LIMITADAS • Seminario en castellano
Certificado de Asistencia firmado por el **Dr. Umbach**

Madrid • 26 y 27 de Octubre de 2004 • Hotel NH La Habana

Seminario de Desarrollo Profesional y Personal

Madrid

Martes, 26 y Miércoles, 27 de Octubre de 2004



Horario

Recepción de los asistentes: 8.45 h.

Apertura de la Sesión: 9.00 h.

Café: 11.00 h. - 11.30 h.

Almuerzo: 14.00 h. - 15.30 h.

Fin de la Jornada: 18.30 h.

Objetivos del Seminario

- ✓ Transmitir una **visión nueva** sobre el **impacto** de los **datos científicos** en **marketing** y **ventas**
- ✓ Ofrecer **nuevas fórmulas** para **maximizar** el **rendimiento** de la **inversión** en **I+D**
- ✓ Identificar **nuevas técnicas** para **promover** su **liderazgo** y conseguir el **compromiso** de su **equipo**

Metodología

Los Seminarios de Günter Umbach poseen

- ✓ **Un estilo vital, claro y pragmático**
Su discurso está repleto de ideas refrescantes y experiencias reales
- ✓ **Un enfoque centrado en proporcionar**
 - **Soluciones** basadas en anécdotas vividas por el Instructor
 - **Consejos profesionales** orientados a objetivos
 - **Recomendaciones** que aportan valor en el **ámbito empresarial**
- ✓ Una **impronta personal** centrada en la **resolución** de **dudas** y en el **intercambio** de **experiencias**

El Seminario será impartido en castellano y nuestro Instructor fomentará la participación de los asistentes a través de *workshops* y dinámicas "*learning by doing*".

Programa del Seminario

Cómo conseguir una herramienta de marketing interno efectiva: fijación de objetivos, coordinación de acciones y medidas

- Cuáles deben ser los objetivos principales de una estrategia de Marketing Interno
 - Cómo asegurar el apoyo de toda la organización
 - Qué pasos deben seguirse para obtener los recursos necesarios
 - Cómo crear una alianza entre Medical y Marketing
- Cómo desarrollar acciones para conseguir sus objetivos
 - Cómo orientar a los VIPs
 - Cuáles son las claves para ajustar presentaciones
 - Cómo desarrollar publicaciones internas
 - Cómo manejar la información procedente de las entrevistas internas
 - Cómo utilizar la Intranet como sistema de difusión e involucración
 - Cómo diseñar y crear una plataforma de comunicación
 - Las claves para formar a su red de ventas: la situación win-win
 - Cómo conseguir establecer una red de información eficiente que permita mantener al día a todos los involucrados

- Cómo coordinar las diferentes medidas para optimizar su estrategia de Marketing Interno

Cómo gestionar el know how de su compañía para implementar una estrategia de marketing externo

- Cuáles son los objetivos del marketing externo
- Acciones a seguir para conseguir incrementar el número de prescripciones y el volumen de ingresos
 - Qué y cómo plantear el pre-marketing
 - Cómo iniciar, desarrollar y mantener un plan de publicaciones eficaz y de calidad
 - Cómo seleccionar los eventos susceptibles de patrocinio: criterios, inversión, retorno de la inversión
 - Qué mecanismos utilizar para ser considerados por los líderes de opinión
 - Cómo incorporar su estrategia de marketing externo a la Web
 - Cómo conseguir un sistema de Relaciones Públicas basado en la profesionalidad y la continua colaboración
 - Claves para adaptar las características del producto al mensaje de los visitantes médicos. El entrenamiento de la red de ventas

- Cómo utilizar la publicidad como herramienta de apoyo para la promoción de los medicamentos
- Cómo manejar el “Direct To Consumer Advertising”
- Recordar la clave del éxito para un estudio inolvidable
- Cómo coordinar todas las acciones para conseguir la mejor estrategia de marketing externo

Nuevas técnicas y herramientas para desarrollar un material promocional adaptado al producto, al target y al mercado objetivo del lanzamiento

- Cuáles son los primeros pasos a seguir para conseguir materiales promocionales adecuados en diseño y contenido
- Cuáles son las 3 trampas típicas del desarrollo del contenido: herramientas para identificarlas y evitarlas
- *Tips & Tricks* para conseguir un mensaje de impacto
 - Qué palabras deben descartarse
 - Cómo atraer la atención
 - Por qué debe interesar además de atraer
 - La consistencia de la terminología: cómo conseguirla

- El diseño: cómo conseguir imágenes persuasivas

El project management del lanzamiento del producto: fases, plazos, consecución de resultados

- Cómo crear, desarrollar y seguir el *planning management* con éxito
- Por qué es importante celebrar el cumplimiento de plazos
- Claves para optimizar: la técnica del “prueba, ajusta, prueba”
- Qué fases elegir: la fase submarina y la fase bandera del proyecto

Cómo promover su liderazgo en el proceso de desarrollo, promoción y lanzamiento del producto

- ¿Qué significa dar sentido al proyecto?
- Cómo conseguir un equipo centrado en el alto cumplimiento
- Cómo motivar a través de “aprecia, alaba, elogia”
- Cómo crear y sostener un equipo comprometido

Factores claves de éxito



Algunos detalles sobre Günter Umbach

Dr. Günter Umbach estudió Medicina en Alemania, Francia y España. Después de 2 años como científico y 8 años como Médico trabajó durante 13 años en la industria farmacéutica.

Como Marketing Director en un Laboratorio Farmacéutico fue el Responsable de dirigir la estrategia global de un producto que obtuvo mil millones de Euros de *revenue*.

Su equipo internacional consiguió el volumen de ventas más importante a nivel mundial a través de un programa integrado de marketing en torno a un Ensayo Clínico.

El Sector Farmacéutico de EE.UU. invierte 7 billones de dólares en EECC de Alta Calidad

- ✓ ¿Hasta qué punto podríamos mejorar el **ROI** de nuestras **inversiones** en I+D?
- ✓ ¿Qué % de **información científica** debería utilizarse en su **Estrategia de Marketing**?
- ✓ ¿Qué **tipo** de **información** debe identificarse como “**hot**” para los **prescriptores** y **líderes de opinión**?

Günter Umbach reflexionará sobre la importancia de la **transmisión de conocimiento** en los **laboratorios farmacéuticos**. La clave está en reconocer a los **ensayos clínicos** como parte imprescindible en la **cadena de valor** de la compañía y establecer **objetivos** que busquen la relación directa entre **EECC** y **volumen de negocio**.

Los resultados proporcionados por los Ensayos Clínicos son utilizados casi exclusivamente en un contexto científico

La clave está en identificar la información científica que utilizaremos posteriormente en nuestros **mensajes de comunicación** y **promoción del producto**. Para ello es necesaria la **creación** de un **equipo** que integre a todos los profesionales con **perfil médico** y de **negocio** para aunar **esfuerzos** y aprovechar al máximo el **know how** de la compañía con el fin de **comunicar eficientemente** las características de su producto para maximizar su “**revenue**”.



Es imprescindible la interacción y coordinación total entre Departamento Médico y Departamento de Marketing para maximizar el *ratio revenue/inversión*

Los profesionales involucrados en la **Investigación Clínica** centran su **misión principal** en cumplir con su **dead-line** y su **budget**. Por otra parte los departamentos de marketing reciben un **report** con **cientos y cientos** de **datos** sin apenas explicación y para colmo, ¡ni tienen tiempo ni conocimientos suficientes para interpretarlos!

La clave está en **unificar objetivos** y **reunificar** los **numerosos proyectos** en un **proyecto único e interdepartamental** y convencer a todos de que la comunicación debe ser **fluida** y los **objetivos comunes**.

Check list de aspectos a cuidar en la comunicación

- Percepción
- Imágenes
- Palabras
- Consejos
- Mensajes
- Soluciones

Günter Umbach presentará los *tips & tricks* para comunicar con éxito las excelencias de tus productos.

Un proyecto está liderado e integrado por personas. La clave del éxito está en desarrollar profesionales motivados y comprometidos

Günter Umbach apoya su **discurso** en un **modelo de negocio** centrado en la **gestión del conocimiento**, la **unificación de objetivos** y la **interacción interdepartamental**. Sin la **involucración** personal de los profesionales que integran el equipo ninguno de estos conceptos tendría sentido.

En este Seminario se presentarán los puntos más **conflictivos** del **liderazgo** y se ofrecerán **nuevas técnicas** para **crear, desarrollar** y mantener un **“equipo altamente comprometido”**.

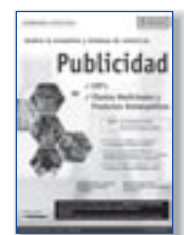
La agenda de PTI

- ▶ **Drug Master File & CEP**
Madrid • 15 y 16 de Junio de 2004
Barcelona • 5 y 6 de Octubre de 2004
- ▶ **Desarrollo, Transferencia y Fabricación de Pellets, Microcápsulas, Nanopartículas y Liposomas**
Barcelona • 16 y 17 de Junio de 2004
- ▶ **New Variations & Practical CTD**
Madrid • 29 de Junio de 2004
Barcelona • 6 de Julio de 2004
- ▶ **Pharmaceutical Essentials**
Madrid • 30 de Junio y 1 de Julio de 2004
- ▶ **Gestión y Organización de Laboratorio**
Barcelona • 6, 7 y 8 de Julio de 2004
- ▶ **Etiquetado y Prospecto de Medicamentos**
Madrid • 27 y 28 de Septiembre de 2004
Barcelona • 19 y 20 de Octubre de 2004
- ▶ **Annual Product Review**
Barcelona • 5 de Octubre de 2004
- ▶ **Transforming your Clinical Trial Knowledge in Marketing and Sales con Günter Umbach**
Madrid • 26 y 27 de Octubre de 2004

Solicite más información

Tel. **91 700 48 70** o info@iir.es

PTI con los profesionales de Marketing del Sector Farmacéutico



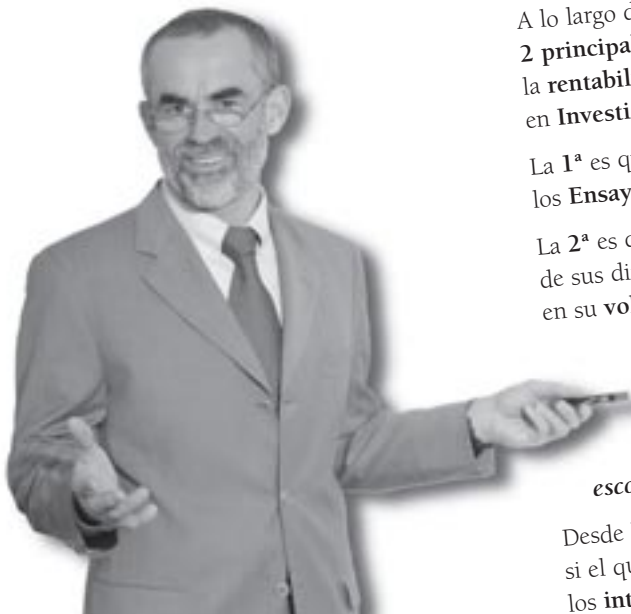
Documentaciones disponibles

Contacte con **Pilar Vioque** • pvioque@iirspain.com
Tel.: **91 700 48 80**

Oferta exclusiva para los asistentes

IIR ofrece a todos los asistentes una **suscripción gratuita** de **2 números** a **“FARMESPAÑA”**, efectiva a partir de la fecha de celebración de estas Jornadas.





Muy interesante para

- Responsable de Marketing
- Medical Marketing
- Product Manager

Y todos aquellos **profesionales** que estén involucrados en el **proyecto** de **investigación, desarrollo** y **lanzamiento** de un **medicamento**.

Estimado colega,

Los **laboratorios farmacéuticos** invierten importantísimos **recursos económicos** en sus proyectos de **Investigación Clínica**. Sin embargo muchos de los datos y conclusiones de los EECC se quedan en la sombra. **Conclusión: el retorno de la inversión debería ser mucho mayor.**

A lo largo de mi experiencia profesional en este campo he detectado **2 principales razones** por las que **no siempre** se **maximiza** la **rentabilidad** de las cuantiosas cantidades de dinero invertidas en **Investigación** en el Sector Farmacéutico.

La **1ª** es que en algunos casos las compañías **no reconocen** los **Ensayos Clínicos como parte de la cadena de valor.**

La **2ª** es que no se desarrollan al **máximo** las **habilidades específicas** de sus directivos para conseguir un **impacto total** de los **Ensayos** en su **volumen de negocio.**

En este **Seminario** te presentaré **nuevas fórmulas** para **maximizar** el **rendimiento** de la **inversión investigadora** de tu compañía y te ofreceré **nuevos métodos** para que detectes las **oportunidades quizá escondidas todavía** de tu negocio.

Desde luego las **técnicas** y las **herramientas** no sirven para nada si el que **lidera** el proyecto es incapaz de **generar compromiso** entre los **integrantes** de su **equipo**. Por esta razón, acabaré el **Seminario** presentando una **check list** que te ayudará a **motivar** a los componentes de tu **proyecto.**

Te espero,

Günter Umbach

P.D.: ¡Será un enfoque diferente!
¡Un Seminario con planteamientos
novedosos!

10 razones para escuchar una nueva forma de entender el negocio farmacéutico

1. Descubrirá cuáles deben ser los **objetivos** de una estrategia de **Marketing Interno**
2. Aprenderá a **diseñar y crear** una **plataforma** de **comunicación interna** que integre la estrategia de **Marketing Interno**
3. Conocerá nuevas **técnicas** para adaptar al **mensaje** de los **visitadores médicos** las **características** del **producto**
4. Identificará qué **comunicar** y cómo **comunicar** a los **líderes** de **opinión**
5. Desarrollará con éxito un **plan** de **publicaciones eficaz** y de **calidad**
6. Evitará las **3 trampas típicas** del **desarrollo** del **contenido** del **material promocional**
7. Descubrirá en qué consiste la **técnica** del “**prueba, ajusta, prueba**”
8. Aprenderá a **redactar** un **mensaje** con **impacto**
9. Conocerá cómo **diseñar imágenes persuasivas** en sus **comunicaciones**
10. Descubrirá cómo **motivar y conseguir** el **compromiso** de su **equipo**



Una división de IIR España



Dr. Günter Umbach

COMO INTEGRAR LOS RESULTADOS DE SUS EECC EN SU ESTRATEGIA DE MARKETING

Madrid • 26 y 27 de Octubre de 2004 • Hotel NH La Habana

Pº de La Habana, 73. 28036 Madrid. Tel. 91 345 82 84

BOLETIN DE INSCRIPCION



Institute for International Research

Fortuny, 6 • 28010 MADRID



91 319 62 18

inscrip@iir.es



91 700 48 70

91 319 60 65

Para inscripción postal, abrir por aquí

Sí, deseo inscribirme a estas Jornadas con el **Dr. GÜNTER UMBACH**

Cuota de asistencia 1.299 € + 16% IVA

El precio incluye almuerzo, cafés y documentación

BS642

DESCUENTO PARA GRUPOS IIR ofrece descuentos especiales a las empresas que inscriban a 3 o más personas al mismo evento.

Para informarse, contacte con **Diana Mayo**, en el Tel. **91 700 48 70**

IIR le recuerda que la inscripción a nuestras jornadas es personal

DATOS DE LOS ASISTENTES

¡Gracias por su inscripción!

1 NOMBRE: _____

CARGO: _____

Sí, deseo recibir información sobre futuros eventos y servicios de IIR en el E-MAIL: _____

2 NOMBRE: _____

CARGO: _____

Sí, deseo recibir información sobre futuros eventos y servicios de IIR en el E-MAIL: _____

EMPRESA: _____

CIF: _____

DIRECCION DEL ASISTENTE: _____

POBLACION: _____ C.P.: _____

TELEFONO: _____ FAX: _____

QUIEN AUTORIZA SU ASISTENCIA: _____

CARGO: _____

No puedo asistir a estas Jornadas

Estoy interesado en su documentación

Busque la información estratégica más relevante de su sector en www.iir.es/info/docu.asp

Más de 500 documentaciones inéditas de eventos celebrados por IIR disponibles para Vd.

DATOS DE FACTURACION (Rellenar sólo si la dirección de facturación es distinta a la del asistente)

EMPRESA: _____

CIF: _____ DEPARTAMENTO: _____

DIRECCION: _____

POBLACION: _____ C.P.: _____

TELEFONO: _____ FAX: _____

Forma de Pago **IMPORTANTE** Al realizar el pago indiquen la referencia BS642

Transferencia bancaria a la cta. 0065-0120-60-0001011755 (Barclays)

Visa **Mastercard** **American Express** **Diners Club**

Titular de la tarjeta _____

Número de la tarjeta

Caduca

Fecha y firma

Cheque a nombre de IIR España

DETALLES ADMINISTRATIVOS

Alojamiento en Hotel • Para beneficiarse de un precio especial en el Hotel NH La Habana haga su reserva en el Tel. 91 345 82 84, indicando que está Vd. inscrito en el evento de IIR España.

Certificado de Asistencia • A todos los asistentes que lo deseen se les expedirá un Certificado Acreditativo de Asistencia a este evento.

CANCELACION • Deberá ser comunicada por escrito. Si se comunica hasta 2 días laborables antes del inicio del encuentro, se devolverá el importe menos un 10% en concepto de gastos administrativos. Pasado este periodo no se reembolsará el importe de la inscripción pero se admite la sustitución de su plaza, que deberá ser notificada por escrito hasta un día antes de la celebración del encuentro.

IIR le recuerda que la entrada a este acto únicamente estará garantizada si el pago de la conferencia es realizado antes de la fecha de su celebración.

Sus datos personales serán registrados en un fichero responsabilidad de IIR ESPAÑA con domicilio en C/ Fortuny, 6 - 28010 Madrid para gestionar la inscripción. Asimismo, le informamos que sus datos serán tratados para enviarle información publicitaria de otros eventos organizados por IIR ESPAÑA; si no consiente en el tratamiento de sus datos para fines publicitarios, marque esta casilla . Salvo que nos indique lo contrario señalando esta casilla . IIR ESPAÑA podrá ceder sus datos personales a terceras empresas con las que mantiene relaciones jurídicas o comerciales para la realización de actividades de publicidad sobre sus productos y servicios. Puede ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos solicitándolo por escrito a IIR ESPAÑA en la dirección indicada.

Transportista Oficial **IBERIA**

Los asistentes a los eventos que IIR España celebre en 2004, obtendrán un descuento del 25% sobre tarifas completas en Business y un 35% sobre tarifas completas en Turista en los vuelos con Iberia. Para más información contacte con **Serviberia**, Tel. **902 400 500** o en cualquier delegación de Iberia, indicándole el Tour Code BT4IB21MPE0176.

PDF

Div. B/AH