

Plan de Marketing

SERTRAPLUS®

Karen Andrea Álvarez Carreño
Mónica Alexandra Castro Arenas
Yady Katherine Ruiz Gómez

Director
Dr. Héctor Iván Hoyos B.

Universidad El Bosque
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Especialización en Gerencia de Marketing Farmacéutico
Bogotá D.C, Colombia
Junio 2025

Plan de Marketing

SERTRAPLUS®

Karen Andrea Álvarez Carreño

Mónica Alexandra Castro Arenas

Yady Katherine Ruiz Gómez

Trabajo de grado para optar por el título de:
Especialista en Gerencia de Marketing Farmacéutico

Director

Dr. Héctor Iván Hoyos B.

Universidad Del Bosque
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización En Gerencia De Marketing Farmacéutico
Bogotá D.C, Colombia

ACTA DE APROBACIÓN

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

La Universidad El Bosque, no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, sólo velará por el rigor científico, metodológico y ético del mismo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia.

AGRADECIMIENTOS

Hoy culmina una etapa muy significativa en nuestras vidas, y no queremos dejar pasar la oportunidad para expresar nuestra gratitud a quienes hicieron posible este logro.

A la universidad, gracias por abrirnos las puertas del conocimiento, por brindarnos un espacio de formación integral y por fomentar en nosotras el pensamiento crítico, la disciplina y el compromiso con la excelencia.

A nuestros docentes, gracias por su entrega, por guiarnos con sabiduría y por inspirarnos a dar siempre lo mejor. Cada enseñanza recibida ha sido una semilla que hoy florece en este resultado.

A nuestras familias, nuestro más profundo agradecimiento. Ustedes han sido el motor que nos impulsó en los momentos de dificultad, con su amor incondicional, su apoyo constante y su fe inquebrantable en nosotras.

Este logro no es solo académico, es también emocional y colectivo. A cada persona que nos acompañó en este camino, ¡gracias!

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido	6
Lista de gráficas y tablas	10
Resumen	13
Abstract	13
Palabras clave / Keywords	14
Introducción	14
1. Análisis Interno	15
1.1 Empresa	15
1.2 Descripción general de la patología a tratar.....	16
1.3 Descripción paciente específico.....	18
1.4 Aspectos epidemiológicos relevantes	19
2. Producto	24
2.1 Aspectos clínicos relevantes y diferenciales.....	24
2.2 Usos – indicaciones	27
2.3 Forma farmacéutica	27
2.4 Envase, empaque	27
2.5 Clasificación según registro sanitario a solicitar	27
3. Análisis Externo	28
3.1 Aspectos macroeconómicos relevantes	28

3.2 Análisis del mercado	31
3.2.1 Mercado N6A base IQVIA o Close Up	31
3.2.2 DDD	41
3.2.3 Recetas	41
3.2.4 SISPRO.....	46
3.2.5 SISMED.....	46
3.2.6 Otra información relevante	53
3.2.7 Investigación de mercados propia.....	56
3.2.8 Análisis competencia.....	63
4. Análisis FODA	66
5. Análisis Estratégico	67
5.1 Fortalezas	67
5.2 Debilidades.....	68
5.3 Oportunidades.....	69
5.4 Amenazas.....	70
5.5 Priorización de estrategias	71
5.5.1 Estrategias FO.....	71
5.5.2 Estrategias FA.....	72
5.5.3 Estrategias DO y DA	73
6. Factores Clave de Éxito	74
6.1 Objetivos estratégicos	76
6.2 Objetivo cualitativo	76

6.3 Objetivo cuantitativo	76
7. Estrategias	77
7.1 Segmentación	77
7.2 Posicionamiento	79
7.3 Diferenciación	80
7.3.1 Los pacientes	80
7.3.2 La farmacia	80
7.4 Estrategias por canal	81
7.4.1 Segmento institucional (Market Access)	81
7.4.2 Segmento trade.....	82
8. Producto	83
8.1 Branding	83
8.2 Promoción	86
8.2.1 Segmentación médica – panel médico	86
8.2.2 Ayuda visual – material visual	87
8.2.3 Key Messages por audiencia (MDs, Farmacia, Canal Institucional)	89
8.2.4 Slogan	89
8.2.5 Estrategia digital	89
9. Estrategia de Precios por Canal	90
9.1 Análisis precios canal Trade	90
9.2 Análisis precios canal Institucional	91
10. Plaza (Distribución)	92

11. Plan Operativo / Táctico	94
11.1 Actividades principales canal trade e institucional.....	94
11.2 Cálculo FTEs.....	97
11.3 Parrilla promocional anual por especialidad	98
11.4 Forecast de ventas a 5 años (unidades y valores en COP)	98
11.5 Plan muestra médica en unidades y costos	100
11.6 Estrategia digital	101
11.7 Otros soportes (neuromarketing, farmacoeconomía)	102
12. Análisis Financiero	104
12.1 P&L a 5 años.....	104
13. Bibliografía y Back Up	106

Lista de gráficas y tablas:

Gráfico 1: Porcentaje de personas atendidas en Colombia por trastornos del humor por edades 2019-2022

Gráfico 2: Porcentaje de personas atendidas en Colombia por trastornos del humor por sexo 2019-2022

Gráfico 3: Comparación de la eficacia en la reducción de síntomas depresivos: Placebo, sertralina y Sertralina+SAMe

Gráfico 4: Peso total en unidades ISRS a MAT 09/24

Gráfico 5: Peso total en valores ISRS a MAT 09/24

Gráfico 6: Participación de mercado en unidades (MS%) MAT 09/24

Gráfico 7: Comparación en valores por molécula ISRS MAT 09/2023 VS MAT 09/2024

Gráfico 8: Comportamiento en unidades por molécula ISRS MAT 09/2023 vs MAT 09/2024

Gráfico 9: Evolución del mercado ISRS por principio activo MAT 09/23 al MAT 09/24 en unidades

Gráfico 10: Top 10 de medicamentos ISRS por ventas en unidades MAT 09/22 al MAT 09/24

Gráfico 11: Top 10 de medicamentos ISRS por ventas en valores MAT 09/11 al MAT 09/24

Gráfico 12: Comportamiento en unidades de Sertralina mercado institucional FY2019 al FY2024

Gráfico 13: Distribución del mercado institucional de Sertralina en MG FY 2024

Gráfico 14: Comportamiento en valores de Sertralina mercado institucional FY2019 al FY2024

Gráfico 15: Precios de ISRS en el mercado trade- farmacias comerciales

Gráfico 16: Precios de ISRS en SISMED-canal institucional

Gráfico 17: Investigación de mercado propia ¿Has experimentado síntomas como tristeza persistente, falta de energía o desmotivación en algún momento de tu vida?

Gráfico 18: Investigación de mercado propia. ¿Has consultado alguna vez con un profesional de la salud mental?

Gráfico 19. Investigación de mercado propia. ¿Qué factores consideras importantes si tuvieras un tratamiento para mejorar tu estado de ánimo o salud mental?

Gráfico 20: Investigación de mercado propia. ¿Conoces o has escuchado sobre medicamentos como la sertralina?

Gráfico 21: Investigación de mercado propia. ¿ Qué tanto estarías dispuesto (a) a seguir un tratamiento para mejorar tu salud mental si sientes que lo necesitas?

Gráfico 22: Investigación de mercado propia. ¿ Preferirías un medicamento que se pueda ajustar fácilmente en dosis según como te sientas?

Gráfico 23: Investigación de mercado propia. ¿ Qué tan relevante es para ti que el medicamento tenga pocos efectos secundarios como la diarrea, insomnio, náuseas, etc?

Gráfico 24: Investigación de mercado propia. ¿ te interesaría un medicamento para la depresión que mejore sus efectos desde la primera semana y tenga menos eventos adversos?

Tablas:

Tabla 1: Comparación de la incidencia de eventos adversos entre Sertralina y Sertraplus®

Tabla 2. Patient flow de pacientes con Trastorno depresivo mayor

Tabla 3: Assumptions de prescripciones anuales de sertralina en el canal institucional (EPS) en Colombia

Tabla 4. Redistribución de prescripciones anuales de sertralina en el canal institucional (EPS) en Colombia

Tabla 5: Comparación de ISRS principales competidores de Sertraplus®

Tabla 6: FODA de Sertraplus®

Tabla 7: Precios de principales competidores (ISRS) de Sertraplus® en canal trade

Tabla 8: Estrategia N°1: Posicionar a SERTRAPLUS® como la primera opción clínica con combinación sinérgica Sertralina + SAME

Tabla 9: Cálculo de FTE para Colpharma

Tabla 10: Parrilla promocional 2026

Tabla 11: Forecast ventas a 5 años (unidades y valores en COP).

Tabla 12: Cantidad de muestras a entregar según especialidad

Imágenes:

Imagen 1: Marca del producto Sertraplus®

Imagen 2: Logo y diseño de caja Sertraplus®

Imagen 3: Pendón Sertraplus®

Imagen 4: Folleto Sertraplus®

Imagen 5: Landing page Sertraplus®

RESUMEN

El presente trabajo expone el plan de marketing para **SERTRAPLUS®**, un antidepresivo innovador que combina Sertralina con SAME, dirigido al tratamiento del Trastorno Depresivo Mayor. La propuesta se basa en una estrategia diferenciadora que busca destacar los atributos clínicos del producto frente a competidores genéricos y de marca, fortaleciendo su adopción tanto en el canal institucional como en el canal comercial.

Se realizó un análisis del entorno macroeconómico, epidemiológico y competitivo, así como una segmentación del mercado y un análisis FODA. Con base en ello, se diseñaron estrategias específicas de branding, promoción médica, acceso institucional y pricing. También se desarrolló un plan operativo y financiero con proyecciones a cinco años, que demuestra la viabilidad comercial del producto. **SERTRAPLUS®** se posiciona como una alternativa eficaz, segura, costo-efectiva y alineada con los retos actuales del sistema de salud colombiano.

PALABRAS CLAVE

SERTRAPLUS®, Trastorno Depresivo Mayor, Sertralina, SAME, marketing farmacéutico, antidepresivos, canal institucional, canal comercial, adherencia terapéutica, posicionamiento, estrategias, análisis de mercado, profesionales de salud, crecimiento, promoción, precios.

ABSTRACT

This document presents the marketing plan for **SERTRAPLUS®**, an innovative antidepressant that combines Sertraline with S-adenosylmethionine (SAME), aimed at treating Major Depressive Disorder (MDD). The proposed strategy focuses on differentiating the product based on its enhanced clinical profile—greater efficacy, faster onset of action, and improved tolerability—compared to other selective serotonin reuptake inhibitors (SSRIs) available in the Colombian market.

A comprehensive internal and external analysis was conducted, including epidemiological, economic, and competitive factors, as well as a SWOT analysis. Based on these insights, strategic actions were defined for product positioning, brand development, medical promotion, pricing, and market access. Additionally, a five-year operational and financial plan was developed, projecting sustainable growth in both institutional and commercial channels. SERTRAPLUS® is positioned as a valuable therapeutic alternative that responds to current mental health challenges, offering clinical benefits and contributing to public health objectives in Colombia.

KEYWORDS

SERTRAPLUS®, Major Depressive Disorder, Sertraline, SAMe, pharmaceutical marketing, antidepressants, institutional channel, commercial channel, treatment adherence, positioning, strategies, market analysis, healthcare professionals, growth, promotion, pricing.

INTRODUCCIÓN

El Trastorno Depresivo Mayor (TDM) representa una de las principales causas de carga de enfermedad a nivel global y en Colombia, afectando profundamente la calidad de vida de los pacientes y generando un impacto económico considerable en el sistema de salud. Frente a este panorama, el presente plan de marketing propone una estrategia integral para el lanzamiento y posicionamiento de SERTRAPLUS®, una innovación farmacéutica basada en la combinación de Sertralina + SAMe, que ofrece beneficios clínicos superiores en eficacia, rapidez de acción y tolerabilidad.

Este plan se construyó desde un enfoque estructurado que considera tanto el análisis interno del producto y la empresa, como el contexto externo del mercado farmacéutico colombiano. Asimismo, se detallan las acciones tácticas y estratégicas necesarias para alcanzar una participación significativa en los segmentos institucional y comercial, apalancados por una propuesta de valor diferenciada, sólida evidencia científica y una estrategia promocional multicanal. El objetivo final es contribuir de manera significativa al manejo clínico del TDM, al tiempo que se asegura la sostenibilidad comercial del producto en el mediano y largo plazo.

1. Análisis interno

1.1 Empresa

Laboratorios ColPharma fue fundado en 1990 en Bogotá, Colombia, por el Dr. Q.F. Antonio M. B., un reconocido investigador y docente. Desde su fundación, la empresa ha logrado posicionarse como líder en la industria farmacéutica de la región, con un enfoque particular en el desarrollo y fabricación de soluciones terapéuticas innovadoras, especialmente en el ámbito de las patologías del sistema nervioso central.

ColPharma destaca por su sólida infraestructura de producción, que le permite fabricar medicamentos de alta calidad bajo rigurosos controles. Además de desarrollar productos propios, la compañía representa marcas internacionales prestigiosas, incluyendo la licencia para comercializar Sertralina, consolidando su presencia en el mercado nacional e internacional.

El compromiso de ColPharma con la calidad es evidente en sus sistemas de control, empleando tecnología de última generación garantizando seguridad, eficacia y consistencia de sus productos. Un equipo de profesionales altamente capacitados es esencial en este proceso, lo que permite a la empresa mantenerse a la vanguardia en cuanto a regulaciones y avances científicos. Este enfoque de calidad se implementa siguiendo los principios de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP), fundamentales para la compañía.

En la actualidad, Laboratorios ColPharma se ha consolidado como un socio estratégico confiable en la industria farmacéutica, destacándose por su capacidad de innovación tecnológica y su firme compromiso con la responsabilidad social.

Misión: Somos una compañía generadora de productos farmacéuticos para la salud humana, destinados a proteger y mejorar el cuidado y el bienestar de las personas.

Visión: Nos enfocamos en ser reconocidos como una compañía farmacéutica líder en el mercado, con altos estándares de profesionalismo por parte de nuestros empleados, calidad de nuestros productos y un gran sentido de responsabilidad hacia la salud de las personas.

Portafolio de productos ColPharma

Dentro de su portafolio de productos, Laboratorios ColPharma tiene entre otros, los siguientes productos orientados al sistema nervioso central, a nivel de promoción médica:

Zoronjá

Benzodiacepina que se usa para el tratamiento de trastornos de la ansiedad, trastornos de pánico y la ansiedad causada por la depresión.

Holma

Indicado para el tratamiento a corto plazo del insomnio (generalmente 7-10 días). El uso por más de 2-3 semanas requiere una completa re-evaluación del paciente

1.2 Descripción general de la patología a tratar

El Trastorno Depresivo Mayor (TDM) es una enfermedad común pero grave, que afecta de manera significativa el bienestar emocional, físico y funcional de los individuos. De acuerdo con la American Psychiatric Association (APA), se caracteriza por sentimientos persistentes de tristeza o desesperanza, acompañados de una pérdida de interés en actividades previamente placenteras (American Psychiatric Association, 2024). Estos síntomas deben estar presentes durante al menos dos semanas y representar un cambio significativo en el funcionamiento habitual de la persona para confirmar un diagnóstico clínico. En paralelo, la depresión se reconoce como una patología de origen multifactorial, influida por factores genéticos, biológicos, psicológicos y ambientales. Aunque algunos tipos de depresión tienden a repetirse

en familias, también puede manifestarse en personas sin antecedentes familiares. Además, la amplia variabilidad en la intensidad, frecuencia y duración de los síntomas entre los pacientes dificulta tanto su identificación como su abordaje terapéutico (Pan American Health Organization, s.f.)

El impacto de la depresión trasciende el plano clínico individual, convirtiéndose en un desafío para la salud pública. Según estimaciones internacionales, es la principal causa neuropsiquiátrica de carga de enfermedad entre los países de ingresos bajos y medianos (PIBM). En el caso de Colombia, ocupa el séptimo lugar entre las principales causas de discapacidad, con una prevalencia de por vida del 5,4 %.(Lucksted et al., 2022).

No obstante, a pesar de su elevada carga, el acceso al diagnóstico y tratamiento oportuno sigue siendo limitado. Menos de la mitad de los casos son correctamente identificados en los servicios de atención primaria, lo que se debe, entre otros factores, a la escasez de personal especializado en salud mental. En consecuencia, la integración de la atención en salud mental dentro del sistema general de seguridad social en salud se vuelve una necesidad urgente, tanto para mejorar los desenlaces clínicos como para optimizar el uso de los recursos disponibles.

Desde una perspectiva económica, el trastorno depresivo mayor, representa una carga significativa para el sistema de salud colombiano. El costo promedio de hospitalización por depresión asciende a \$1.680.000 pesos COP aproximadamente, siendo la estancia hospitalaria el componente más costoso representado en 74,1 % del total. A nivel nacional, se estima que los costos directos asociados a hospitalizaciones por depresión moderada o severa alcanzan los \$162.000 millones de pesos COP, en condiciones de acceso óptimo según estándares internacionales esta cifra podría ascender hasta los \$399.000 millones de pesos COP (Revista Colombiana de Psiquiatría, 2010).

El manejo farmacológico constituye uno de los pilares terapéuticos del trastorno depresivo mayor, siendo los inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS) (fluoxetina, paroxetina y sertralina) la primera línea de tratamiento. También se utilizan otros grupos como los inhibidores de la recaptación de serotonina y noradrenalina (IRSN) y los antidepresivos

noradrenérgicos y serotoninérgicos específicos (NaSSA). Sin embargo, dichos medicamentos no están exentos de efectos adversos como mareos, indigestión, diarrea, visión borrosa y sequedad bucal, los cuales comprometen la adherencia del paciente al tratamiento (Zhao et al., 2023)

Ante estas limitaciones en eficacia y tolerabilidad, han surgido nuevas alternativas terapéuticas. Un ejemplo de ello es la S-adenosilmetionina (SAME), un compuesto natural que participa en procesos neurobiológicos claves para la regulación del estado de ánimo. Estudios recientes han mostrado resultados prometedores en el uso de SAME como coadyuvante en el tratamiento del trastorno depresivo mayor, al ofrecer un perfil de seguridad más favorable y un mejor potencial de respuesta en pacientes con baja tolerancia a los antidepresivos convencionales (Sonali et al., 2024).

Este panorama evidencia la necesidad de estrategias innovadoras que mejoren la identificación, el tratamiento y la adherencia terapéutica en pacientes con trastorno depresivo mayor. Opciones como Sertraplus® tienen el potencial de responder a estas necesidades, al ofrecer un enfoque terapéutico más tolerable, efectivo y accesible para la población colombiana.

1.3 Descripción paciente específico

Según la evidencia clínica, Sertraplus® (Sertralina+S-adenosilmetionina SAME) está indicado para pacientes con diagnóstico de Trastorno Depresivo Mayor (TDM). Este medicamento puede utilizarse en pacientes desde los 16 años en adelante, siempre que exista una indicación médica apropiada.

La sertralina ha demostrado ventajas clínicas frente a otros ISRS. Diversos estudios científicos evidencian eficacia superior a la fluoxetina y reduce de forma significativa las puntuaciones en la Escala de Calificación de Depresión de Hamilton (HAM-D), además de mostrar una mayor aceptabilidad entre los pacientes (Cipriani et al., 2008). A esto se suma su bajo potencial de interacciones farmacológicas y un perfil de seguridad cardiovascular respaldado por evidencia robusta (Luo et al., 2023).

No obstante, como todo tratamiento farmacológico, la sertralina no está exenta de efectos adversos. Los más reportados incluyen insomnio, mareo, cefalea, náuseas y, especialmente,

diarrea; esta última ha sido más frecuente en pacientes tratados con sertralina en comparación con otros ISRS (Adjei et al., 2023).

El objetivo principal del tratamiento del TDM es lograr la remisión completa de los síntomas, mientras que el tratamiento de mantenimiento busca prevenir recaídas. A pesar de ello, hasta dos tercios de los pacientes no responden al tratamiento inicial y una proporción considerable experimenta recaídas incluso después de haber alcanzado la remisión (Adjei et al., 2023).

En este sentido, el éxito terapéutico depende en gran medida de la rapidez con que se alcanza una dosis estable y efectiva, así como de la simplicidad del régimen farmacológico. Evidencia reciente indica que los pacientes que titularon de forma eficiente a una dosis diaria estable de sertralina mostraron mayor persistencia al tratamiento durante un año, en comparación con aquellos que tardaron más o requirieron múltiples ajustes. Además, se ha identificado que una mayor carga de píldoras se asocia con una menor adherencia, incluso si la dosis total diaria es la misma (Adjei et al., 2023).

Ante este panorama, Sertraplus® representa una propuesta terapéutica diferenciadora e innovadora ya que mejora la experiencia del tratamiento tanto para el paciente como para el médico tratante. La combinación de Sertralina + S-adenosilmetionina SAME, reduce efectos secundarios neurológicos y gastrointestinales, SAME actúa como coadyuvante, optimizando la respuesta clínica y disminuyendo la necesidad de ajustes frecuentes. Su presentación ranurada permite una titulación más sencilla y precisa, lo que facilita la adherencia del tratamiento para el paciente. Adicionalmente, la sinergia en un solo comprimido reduce la cantidad de pastillas diarias, mejorando la comodidad y experiencia del paciente con Sertraplus®.

En conjunto, estas características permiten que Sertraplus® promueva una mayor persistencia en el tratamiento, con un efecto terapéutico durante las primeras dos semanas, una etapa crítica en la que muchos pacientes abandonan la terapia convencional.

1.4 Aspectos epidemiológicos relevantes.

La depresión constituye, en términos globales, un desafío crítico para la salud pública. De acuerdo con la Asociación Americana de Psiquiatría, aproximadamente uno de cada 15 adultos

(6,7 %) la padece anualmente, mientras que se estima que una de cada seis personas (16,6 %) la experimentará a lo largo de su vida. Este trastorno del estado de ánimo no solo deteriora profundamente la calidad de vida, sino que también interfiere de manera significativa en el funcionamiento personal, social y ocupacional de quienes lo padecen. (American Psychiatric Association, s.f.)

La Organización Mundial de la Salud, reporta que más de 280 millones de personas viven con depresión a nivel mundial, con una prevalencia marcadamente mayor en mujeres. Esta condición se manifiesta como una de las principales causas de discapacidad en el mundo, y exige una respuesta integral que abarque tanto el acceso a tratamientos como la reducción del estigma asociado a los trastornos mentales. (World Health Organization, 2023)

Particularmente, el trastorno depresivo mayor (TDM) representa la forma clínica más severa de la enfermedad. Su prevalencia anual global se estima en 4,4 %, y es reconocido como un trastorno mental frecuente. Durante su fase aguda, el manejo clínico contempla tanto intervenciones farmacológicas y no farmacológicas, tales como la psicoterapia o la terapia electroconvulsiva (Kishi et al., 2023). Sin embargo, estudios recientes han evidenciado que más del 85 % de los pacientes experimentan recaídas o recurrencias en los diez años posteriores a un primer episodio. En ausencia de un tratamiento sostenido, el riesgo de recaída en los primeros seis meses tras la remisión clínica puede superar el 50 %, lo cual refuerza la necesidad de mantener la farmacoterapia al menos durante ese periodo inicial (Kishi et al., 2023).

Este panorama global encuentra un eco preocupante en la situación local. En Colombia, según la Encuesta Nacional de Salud Mental (ENSM) de 2015, el 4,7 % de la población general ha sido diagnosticada con depresión, representando el 1,6 % de los años de vida saludable perdidos. A pesar de esta carga, solo el 38,5 % de quienes presentan síntomas relacionados con salud mental acceden efectivamente a atención profesional, lo cual pone de manifiesto la persistencia de barreras estructurales, culturales y sociales para el tratamiento oportuno de estas patologías.

La Encuesta Nacional de Salud Mental (ENSM) destacó que el 4,4 % de los adolescentes entre 12 y 17 años y el 4,0 % de los adultos mayores de 18 años reportaron haber experimentado algún trastorno mental durante el año previo a la encuesta, las prevalencias fueron más elevadas

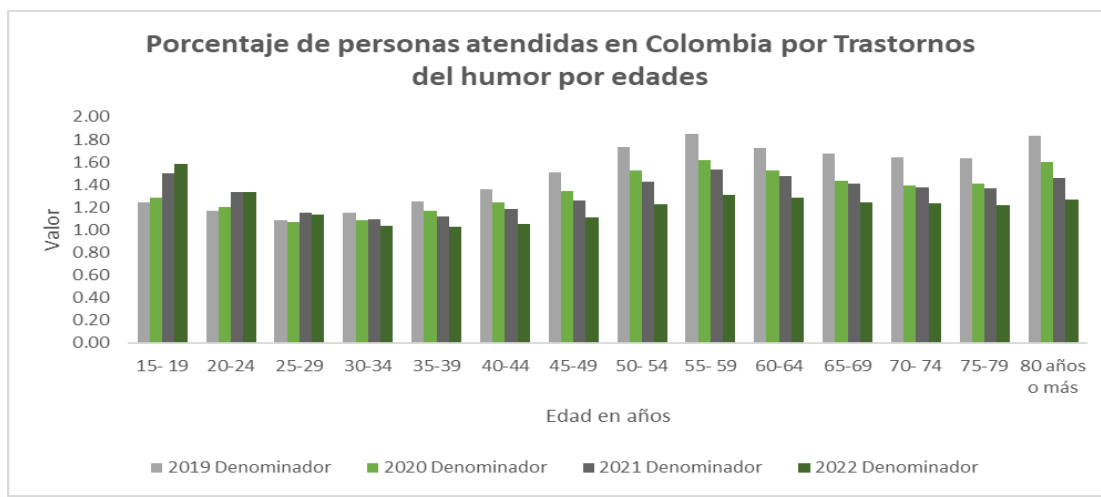
en zonas rurales y entre personas en situación de pobreza, revelando desigualdades sociales que agravan el acceso al diagnóstico y tratamiento oportuno (Ministerio de Salud y Protección Social & Colciencias, 2016)

En un análisis complementario, los datos de la escala Inventario de Depresión de Hamilton (IRHSD) evidencian una tendencia creciente en los casos de ansiedad y depresión entre 2015 y 2019. Si bien durante los primeros meses de la pandemia de COVID-19 se registró una disminución en los casos reportados, esta tendencia se revirtió tras el levantamiento del confinamiento, lo que sugiere una estrecha relación entre los eventos pandémicos y el incremento de los trastornos mentales (Martínez-Cabezas et al., 2024).

Recientemente, la Procuraduría General de la Nación informó que entre enero y mayo de 2023, más de 1,5 millones de personas en Colombia presentaron algún tipo de trastorno mental, pero solo el 40% de ellas recibió un diagnóstico formal. Esta brecha evidencia fallas en el diagnóstico y abordaje efectivo de la enfermedad, y subraya la urgencia de fortalecer el sistema de salud mental en el país (Procuraduría General de la Nación, 2023).

Para este trabajo, se realizó un análisis de datos por grupos etarios extraídos de la plataforma SISPRO (Sistema Integral de Información de la Protección Social), enfocado en el periodo 2019-2022 del comportamiento de la atención por depresión en el contexto colombiano. (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.)

Gráfico 1: Porcentaje de personas atendidas en Colombia por trastornos del humor por edades



Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Integral de Información de la Protección Social – SISPRO (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.).

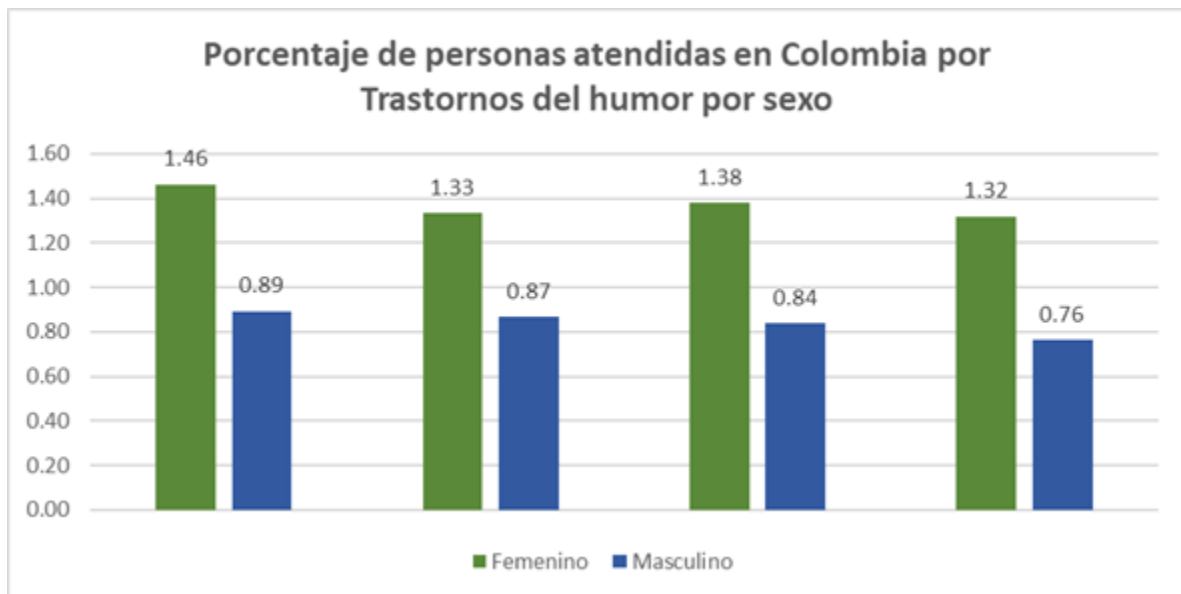
En términos generales, se observó una disminución progresiva en la atención por estos trastornos durante el periodo estudiado. El año 2019 presentó los porcentajes más altos en todos los rangos de edad, lo cual podría reflejar una mayor cobertura o eficiencia en el acceso a servicios de salud mental. A partir de 2020, se identificó una caída sostenida que alcanzó su punto más bajo en 2022. Esta tendencia descendente podría explicarse por múltiples factores, entre ellos las restricciones de movilidad durante la pandemia, la priorización de otros servicios en el sistema de salud, o incluso deficiencias en el registro de diagnósticos.

En cuanto a la distribución por edad, el grupo de adultos entre 50 y 64 años registró los porcentajes más altos de atención por trastornos del humor. Este hallazgo podría estar asociado con factores propios del ciclo vital, como la aparición de enfermedades crónicas, cambios hormonales, la jubilación o el aislamiento social, condiciones que incrementan la vulnerabilidad emocional. Por tanto, este grupo etario debe ser considerado prioritario en el diseño de estrategias de intervención en salud mental.

De igual manera, se identificó una tendencia creciente en la atención de adolescentes entre 15 y 19 años hasta el año 2021, posiblemente atribuible al aumento de la conciencia pública sobre la salud mental en jóvenes, así como al impacto adverso de la pandemia sobre su bienestar emocional. El confinamiento, la suspensión de clases presenciales y el uso intensivo de redes sociales habrían contribuido a esta situación. No obstante, la caída general observada en 2022 no puede interpretarse como una mejora en la salud mental, sino más bien como un posible reflejo de la reducción en la demanda en los servicios de salud.

Se realizó un segundo análisis con base en SISPRO, esta vez centrado en la distribución por género (Gráfico 2). Los resultados muestran una clara representación de las mujeres en la atención por trastornos del humor durante todo el periodo evaluado. En 2019, el 1,46 % de las mujeres accedió a atención por estas patologías, en comparación al 0,89 % de los hombres. Esta diferencia persiste en los años siguientes, con proporciones constantes: 1,33 % vs. 0,87 % en 2020; 1,38 % vs. 0,84 % en 2021; y 1,32 % vs. 0,76 % en 2022.

Gráfico 2: Porcentaje de personas atendidas en Colombia por trastornos del humor por sexo 2019-2022



Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Integral de Información de la Protección Social – SISPRO (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.).

Esta brecha de género puede explicarse por múltiples factores. Desde una perspectiva clínica y epidemiológica, se ha documentado que las mujeres presentan mayor predisposición biológica, hormonal y psicosocial a desarrollar trastornos del estado de ánimo. Adicionalmente, tienden a buscar atención médica con mayor frecuencia que los hombres, lo que también se traduce en una mayor detección y registro de casos. Por el contrario, los hombres suelen enfrentar barreras culturales que dificultan la expresión emocional y el acceso a servicios especializados, lo que podría generar un subregistro significativo en esta población.

Resulta evidente la necesidad de diseñar estrategias diferenciadas por género y edad para el abordaje integral de los trastornos del estado de ánimo. En el caso específico de Sertraplus®, este análisis permite perfilar con mayor precisión a los usuarios potenciales y orientar los esfuerzos de comunicación, educación médica y posicionamiento comercial hacia los segmentos poblacionales con mayor prevalencia y necesidad de intervención.

2. Producto

2.1 Aspectos clínicos relevantes y diferenciales

Sertraplus® es el nombre comercial del medicamento desarrollado por Laboratorios Colpharma, el cual combina sertralina un inhibidor selectivo de la recaptación de serotonina (ISRS), código ATC N06AB06 con S-adenosilmetionina (SAMe), un compuesto con propiedades neuromoduladoras complementarias.

Mecanismo de acción y sinergia terapéutica

La sertralina actúa inhibiendo de forma selectiva el transportador de serotonina (SERT), aumentando así su disponibilidad en la sinapsis y favoreciendo la neurotransmisión serotoninérgica (Labhade et al., 2024). Por su parte, SAMe cumple funciones clave como donante de grupos metilo en reacciones de transmetilación, lo que permite:

- La síntesis de neurotransmisores como serotonina, dopamina y noradrenalina.
- La modulación de vías neuroinflamatorias.
- La mejora de la neuroplasticidad, promoviendo neurogénesis, sinaptogénesis y el aumento de espinas dendríticas en regiones como el hipocampo y la corteza prefrontal.
- La regulación epigenética, mediante la metilación del ADN y proteínas involucradas en el estado de ánimo (EASAP, 2024).

La combinación de ambos compuestos produce una sinergia terapéutica basada en:

- Aumento conjunto de serotonina: mientras la sertralina inhibe su recaptación, la SAMe favorece su síntesis.
- Mejora de la plasticidad neuronal: SAMe optimiza la fluidez de membrana y la funcionalidad de receptores serotoninérgicos.

- Mayor eficacia en depresión mayor: estudios muestran que añadir SAME a un ISRS mejora significativamente la tasa de respuesta clínica (EASAP, 2024)

Evidencia clínica

Estudios clínicos evaluaron SAME (200 mg dos veces al día) frente a placebo, evidenciando, que la tasa de respuesta de los sujetos que tomaron SAME fue superior con un 36,1 % en comparación con el brazo placebo el cual fue de 17,6%, con una remisión de síntomas de la depresión mayor de 25,8% con SAME vs 11,7% con el brazo placebo, estos resultados demuestran que el uso de SAME representa una diferencia estadísticamente significativa vs placebo (EASAP, 2024)

Además, un metaanálisis “Antidepressants for the treatment of adults with major depressive disorder in the maintenance phase: a systematic review and network meta-analysis” en red sobre antidepresivos en fase aguda concluyó que sertralina, escitalopram, paroxetina y agomelatina presentan mayor eficacia y aceptabilidad en comparación con fluvoxamina o reboxetina. Específicamente, la sertralina superó a 15 antidepresivos en tasa de respuesta, aunque con una mayor incidencia de efectos adversos como náuseas y vómitos (Kishi et al., 2023).

Tolerabilidad y valor agregado

Aunque la sertralina es eficaz, su uso puede estar limitado por la aparición de efectos adversos gastrointestinales. De acuerdo con la literatura (European Medicines Agency, 2013; U.S. Food and Drug Administration, 2018) (Cipriani et al., 2018), los efectos secundarios más comunes son:

- Náuseas: 20 %–30 %
- Diarrea: 10 %–15 %
- Cefalea: 15 %–20 %

La adición de SAME a la formulación ofrece una ventaja clínica al mejorar el perfil de tolerabilidad. En este sentido, se diseñó un estudio simulado para comparar sertralina como monoterapia versus Sertraplus®.

Estudio comparativo simulado

- Población: 200 pacientes con TDM
- Grupo A: Sertralina 50 mg/día
- Grupo B: Sertraplus® (sertralina 50 mg + SAME 200 mg/día)
- Duración: 12 semanas
- Variables analizadas: incidencia de náuseas, diarrea y cefalea

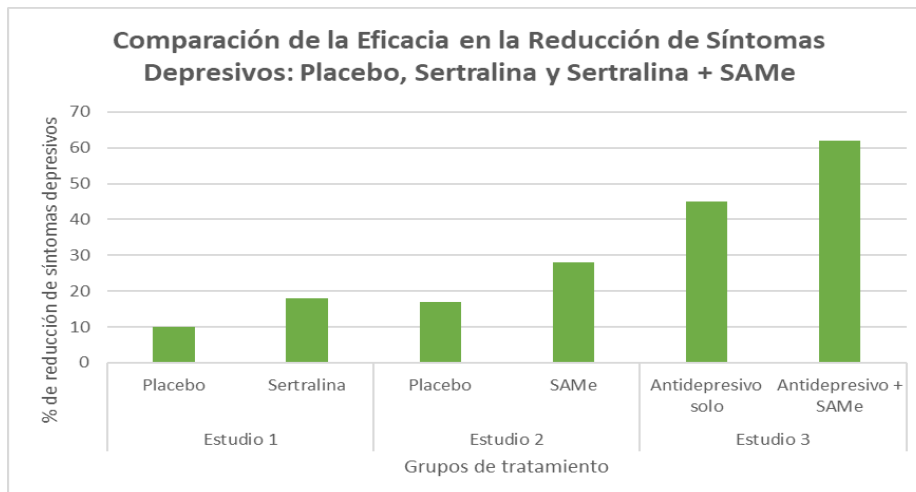
Tabla 1: Comparación de la incidencia de eventos adversos entre Sertralina y Sertraplus®

Evento adverso	Sertralina	Sertraplus®	Reducción relativa (%)
Náuseas	27 %	14 %	↓ 48 %
Diarrea	13 %	6 %	↓ 54 %
Cefalea	19 %	10 %	↓ 47 %

Fuente: Elaboración propia con base en múltiples estudios clínicos publicados entre 2015 y 2024.

Estos resultados respaldan que Sertraplus® mejora la tolerabilidad general del tratamiento, factor clave para optimizar la adherencia terapéutica, especialmente en pacientes sensibles a los efectos adversos gastrointestinales y neurológicos. (Gráfica 3).

Gráfico 3: Comparación de la eficacia en la reducción de síntomas depresivos: Placebo, sertralina y Sertralina+SAME



Fuente: Elaboración propia con base en múltiples estudios clínicos publicados entre 2015 y 2024.

2.2 Usos - indicaciones

Sertraplus®, cuyo principio activo es la sertralina, está indicado principalmente para el tratamiento del trastorno depresivo mayor (TDM), un diagnóstico clínico caracterizado por episodios de estado de ánimo deprimido persistente, anhedonia, alteraciones del sueño, del apetito y deterioro funcional. La sertralina, al ser un inhibidor selectivo de la recaptación de serotonina (ISRS), actúa incrementando la disponibilidad de serotonina en la sinapsis, lo que favorece la mejora del estado de ánimo y otros síntomas afectivos (National Institute of Mental Health, 2024).

La S-adenosilmetionina (SAMe), al participar en procesos de metilación cruciales para la síntesis de neurotransmisores, ha demostrado ser eficaz como adyuvante en el tratamiento de la depresión. Diversos estudios han evidenciado que la combinación de SAMe con ISRS como la sertralina mejora significativamente la respuesta terapéutica en pacientes con TDM que no han alcanzado remisión con monoterapia (Papakostas et al., 2010; EASAP, 2024).

2.3 Forma Farmacéutica

Tableta redonda ranurada de liberación prolongada, que contiene 50 mg de sertralina y 200 mg de S-adenosilmetionina (SAMe).

2.4 Envase, empaque

Blíster marcado con numeración de 1-30, hecho de Cloruro de polivinil (PVC)/ Cloruro de polivinilideno PVDC.

2.5 Clasificación según Registro Sanitario

Acción Terapéutica Antidepresivo. Código ATC: N06AB06.

Colombia: INVIMA 2024M-002025-R3. (Ejercicio Académico)

3. Análisis externo

3.1 Aspectos macroeconómicos relevantes

En el contexto actual de la economía colombiana, existen diversas variables macroeconómicas que impactan directamente en el acceso, consumo y distribución de medicamentos para trastornos como la depresión, esto puede representar desafíos y oportunidades para el posicionamiento de nuevas alternativas terapéuticas como Sertraplus®.

Crecimiento económico, consumo de los hogares e inflación en salud:

Según el DANE, durante el año 2023, la economía de Colombia creció apenas un 0.6%, una cifra menor en comparación con el 7.3% registrado en 2022. Esta desaceleración económica puede deberse a una suma de diferentes indicadores económicos importantes como, la inflación, el consumo de los hogares, el gasto de bolsillo, entre otros indicadores. (DANE, 2024).

En primer lugar, la inflación en Colombia durante el año 2023 alcanzó el 9.28%, un nivel elevado que representa un factor perjudicial para la actividad económica del país. Esta alta inflación se reflejó en una reducción del consumo de los hogares, que fue 1.6% menor en comparación con el año 2022, evidenciando una pérdida en el poder adquisitivo de las familias colombianas. Estos indicadores afectaron negativamente sobre todo al sector salud, ya que, los precios de atención médica y medicamentos aumentaron por encima del promedio nacional. (DANE, 2024; DNP, 2024)

Asimismo, el gasto de bolsillo en salud en Colombia superó el 25% del gasto total en salud, una cifra que excede el umbral recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Este dato puede reflejar un posible deterioro en la calidad del sistema de salud o un aumento en la demanda de atención médica, lo cual representa un riesgo importante, ya que como se mencionó anteriormente puede limitar el acceso a servicios de salud adecuados, especialmente para los hogares más vulnerables. (OCDE & Banco Mundial, 2020; Revista ESPE, 2024).

Por esta razón, es fundamental que Sertraplus® se posicione con una estrategia de precio asequible, sustentada en el valor percibido por el paciente y respaldada por evidencia clínica robusta, con el fin de facilitar el acceso y promover su uso dentro de un entorno económico desafiante.

Desempleo y salud mental

La tasa de desempleo nacional se ubicó en 9.6 % en 2023, mientras que en la población joven fue del 14 % (DANE, 2024). Esta situación, además de reducir la capacidad de gasto, se asocia con un aumento en la prevalencia de trastornos mentales como la depresión y la ansiedad, de acuerdo con estudios del Ministerio de Salud (MinSalud, 2023). Se presenta así una paradoja: crece la necesidad de atención en salud mental, pero las limitaciones económicas reducen la demanda efectiva.

Este contexto representa una oportunidad para Sertraplus®, siempre que se implementen estrategias que mejoren el acceso, como alianzas con aseguradoras, programas de apoyo al paciente y campañas educativas que resalten su valor terapéutico.

Canales de comercialización: institucional y trade

La crisis estructural del sistema de salud colombiano, marcada por la iliquidez de las EPS, los retrasos en pagos y las dificultades de los gestores farmacéuticos como Audifarma, ha debilitado gravemente el canal institucional. Esto ha llevado a múltiples laboratorios a priorizar el canal comercial (trade), debido a su mayor agilidad operativa, cobertura nacional y menor riesgo financiero.

Como resultado, se ha evidenciado un aumento del 30 % en la consulta particular, lo que demuestra una tendencia del consumidor a buscar acceso directo a tratamientos a través de farmacias y droguerías. Esta transformación ha incrementado el gasto de bolsillo, pero también ha consolidado al canal trade como una alternativa viable y sostenible para productos como Sertraplus®. (El País, 2025)

No obstante, el canal institucional sigue siendo clave, en especial con la implementación de la Política Nacional de Salud Mental 2020–2030, que prioriza la atención integral desde el primer

nivel de atención y promueve esquemas de compra centralizada por parte de EPS e IPS. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2018; Ministerio de Salud y Protección Social, 2025)

Por lo tanto, se recomienda para Sertraplus® una estrategia de doble canal: consolidar su presencia en el canal trade mediante alianzas con redes como Copidrogas y paralelamente avanzar en procesos regulatorios y de inclusión en formularios institucionales para facilitar su entrada en programas públicos de salud mental.

Entorno regulatorio y político

El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) enfrenta retrasos en la aprobación de registros sanitarios, atribuibles a limitaciones presupuestarias y escasez de personal capacitado (El País, 2023; Semana, 2023). Situación que afecta la disponibilidad de nuevas terapias en el país.

No obstante, se han logrado avances significativos en políticas públicas, especialmente con la priorización de la salud mental, la integración de su atención en el sistema general de seguridad social en salud y la estructuración de mecanismos que fomentan la compra centralizada y la atención continua. Esto crea oportunidades para articular alianzas público-privadas que impulsen la adopción de nuevos tratamientos. (El Tiempo, 2023)

Teniendo en cuenta los aspectos macroeconómicos tratados previamente en Colombia se plantean retos importantes como la baja capacidad de gasto de los hogares, la inflación en salud, el desempleo y los retrasos regulatorios. Sin embargo, también ofrece oportunidades: una creciente demanda de atención en salud mental, mayor visibilidad del tema en la agenda pública y una transformación del mercado hacia esquemas de acceso más directos y confiables.

Para Sertraplus®, esto implica un reto estratégico que debe abordarse con un enfoque integral: sensibilidad al precio, presencia robusta en el canal trade e institucional y una comunicación clara sobre su valor terapéutico y seguridad clínica. Este enfoque permitirá maximizar el alcance, garantizar la sostenibilidad del producto y contribuir a mejorar la salud mental en Colombia.

3.2 Análisis del mercado

3.2.1 Mercado N6A base IQVIA, o Close Up

Análisis del peso del mercado total de antidepresivos ISRS – MAT 09/2024

Con el fin de establecer el mercado relevante para el presente plan de marketing, se realizó una segmentación específica dentro de la categoría de antidepresivos, enfocada en las moléculas más representativas del grupo de inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS). Para ello, se seleccionaron cinco (5) moléculas clave que conforman el Pareto del mercado colombiano: Escitalopram, Fluoxetina, Sertralina, Venlafaxina y Paroxetina.

Posteriormente, se clasificaron 16 presentaciones por cada categoría (medicamento de marca y genérico), con base en su participación en ventas y volumen, de acuerdo con los datos MAT (Moving Annual Time) a septiembre de 2024.

Gráfico 4: Peso total en unidades ISRS a MAT 09/24

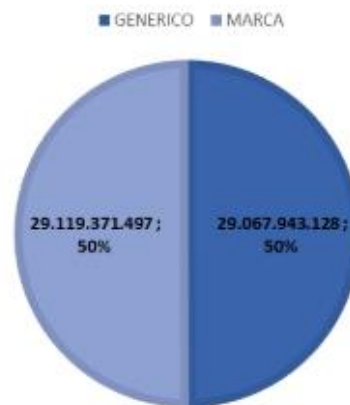


Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

En la Gráfica 4, se observa que el total de unidades vendidas en este periodo para los ISRS fue de 1.284.530 unidades, de las cuales el 64 % corresponde a medicamentos genéricos, mientras que el 36 % corresponde a medicamentos de marca. Esta distribución sugiere una clara preferencia del mercado por opciones más accesibles en términos de volumen.

Gráfico 5: Peso total en valores ISRS a MAT 09/24

PESO TOTAL EN VALORES ISRS A MAT 09/24

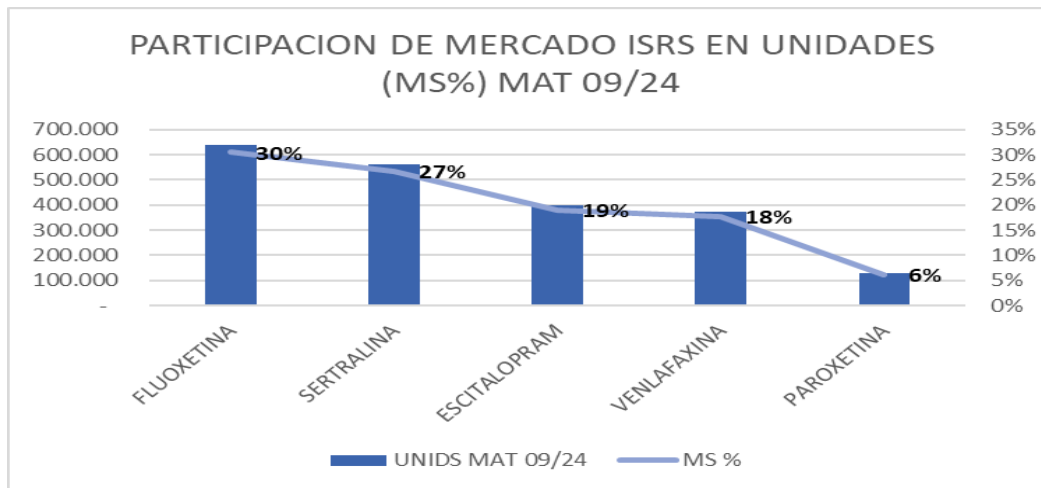


Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

Al analizar los resultados en términos de valor, la Gráfica 5 revela un comportamiento distinto. De los \$58.187.314.625 COP generados por la categoría ISRS, el 50 % corresponde a medicamentos de marca y el 50 % a medicamentos genéricos. Esto indica que, aunque los productos de marca representan una menor proporción en unidades vendidas, su valor económico en el mercado es significativamente mayor, evidenciando un precio promedio por unidad más elevado.

Este análisis evidencia un comportamiento dual del mercado: los medicamentos genéricos dominan en volumen, pero los de marca capturan un mayor valor por unidad, logrando igualar el peso económico en ventas. Esto confirma que aún existe un segmento dispuesto a pagar por diferenciadores percibidos en calidad, confianza en la marca o respaldo científico.

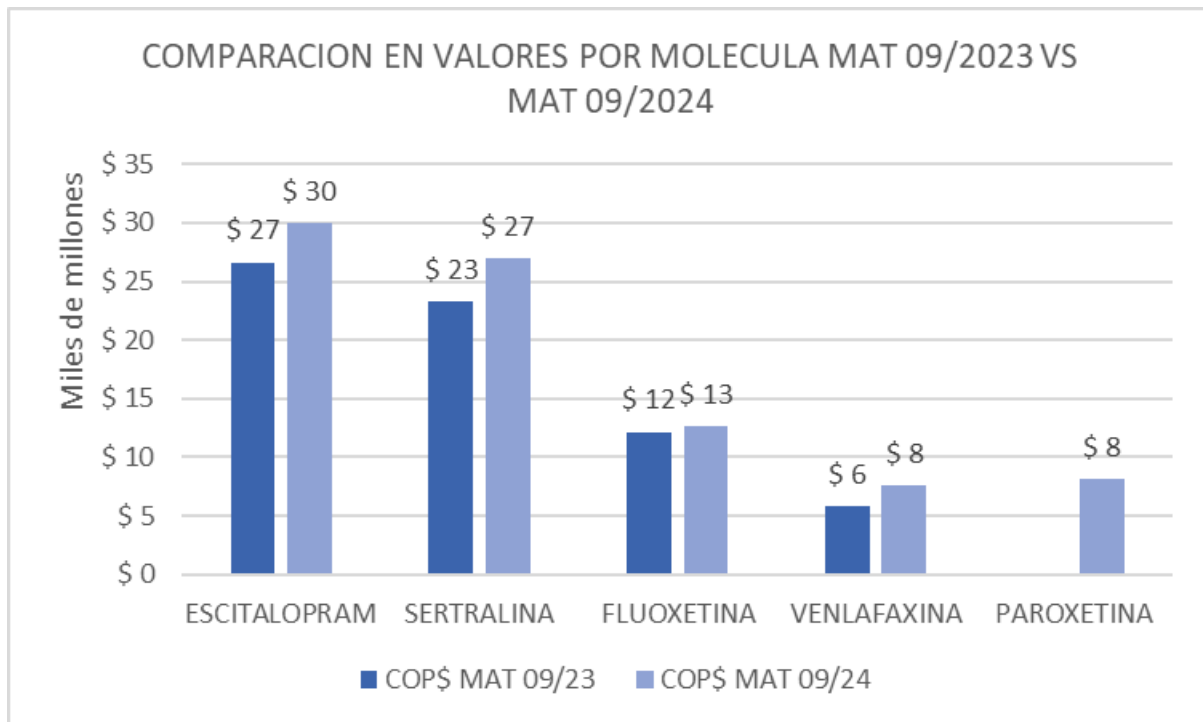
Gráfico 6: Participación de mercado en unidades (MS%) MAT 09/24



Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

Al contrastar estos datos con la participación en unidades vendidas, el panorama cambia significativamente. Fluoxetina representa el 30% de las unidades, lo que la posiciona como la molécula con mayor volumen, aunque su participación en valor es considerablemente menor. Esto sugiere que se trata de un producto de bajo costo, posiblemente con una alta penetración de genéricos. Seguido por Sertralina (27%), Escitalopram (19%), Venlafaxina (18%) y Paroxetina (6%).

Gráfico 7: Comparación en valores por molécula ISRS MAT 09/2023 VS MAT 09/2024

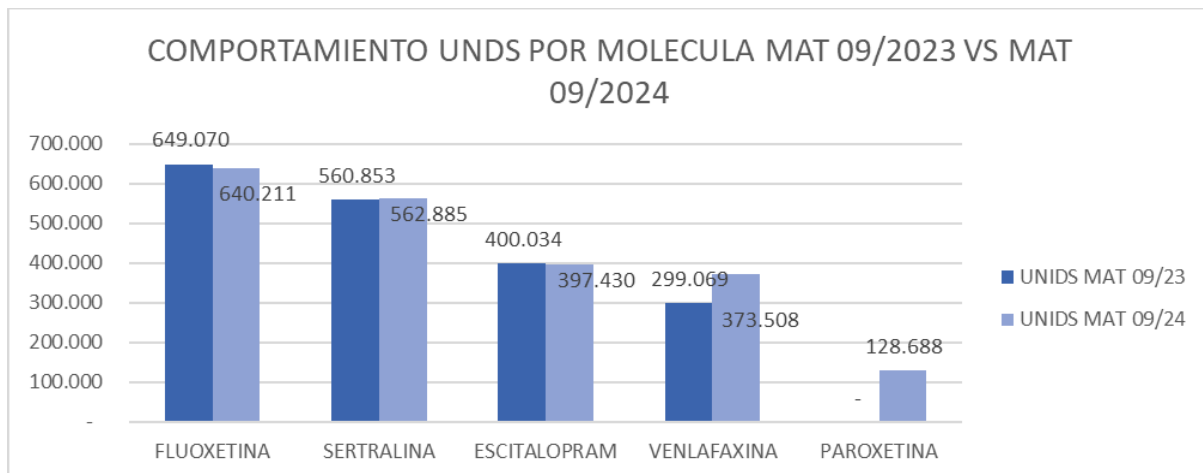


Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

Al analizar el comportamiento del mercado por molécula en términos de valores, se evidencia un crecimiento generalizado en el periodo analizado. Escitalopram presenta un incremento notable, pasando de 27 mil millones de pesos en MAT 09/2023 a 30 mil millones en MAT 09/2024, lo que reafirma su posición como líder del mercado en términos de ingresos. De igual forma, Sertralina mostró un crecimiento relevante al pasar de 23 mil millones a 27 mil millones de pesos, lo que sugiere una consolidación progresiva en su uso clínico. (Gráfico 7)

Fluoxetina pasó de 12 a 13 mil millones de pesos, manteniendo un comportamiento estable, mientras que Venlafaxina evidenció un crecimiento más dinámico, pasando de 6 mil millones a 8 mil millones, lo que podría indicar un aumento en la adopción de esta molécula en la práctica médica. En cuanto a Paroxetina, sólo se cuenta con información del MAT 09/2024, donde alcanza 8 mil millones de pesos, situándola en un nivel intermedio dentro del mercado.

Gráfico 8: Comportamiento en unidades por molécula ISRS MAT 09/2023 vs MAT 09/2024

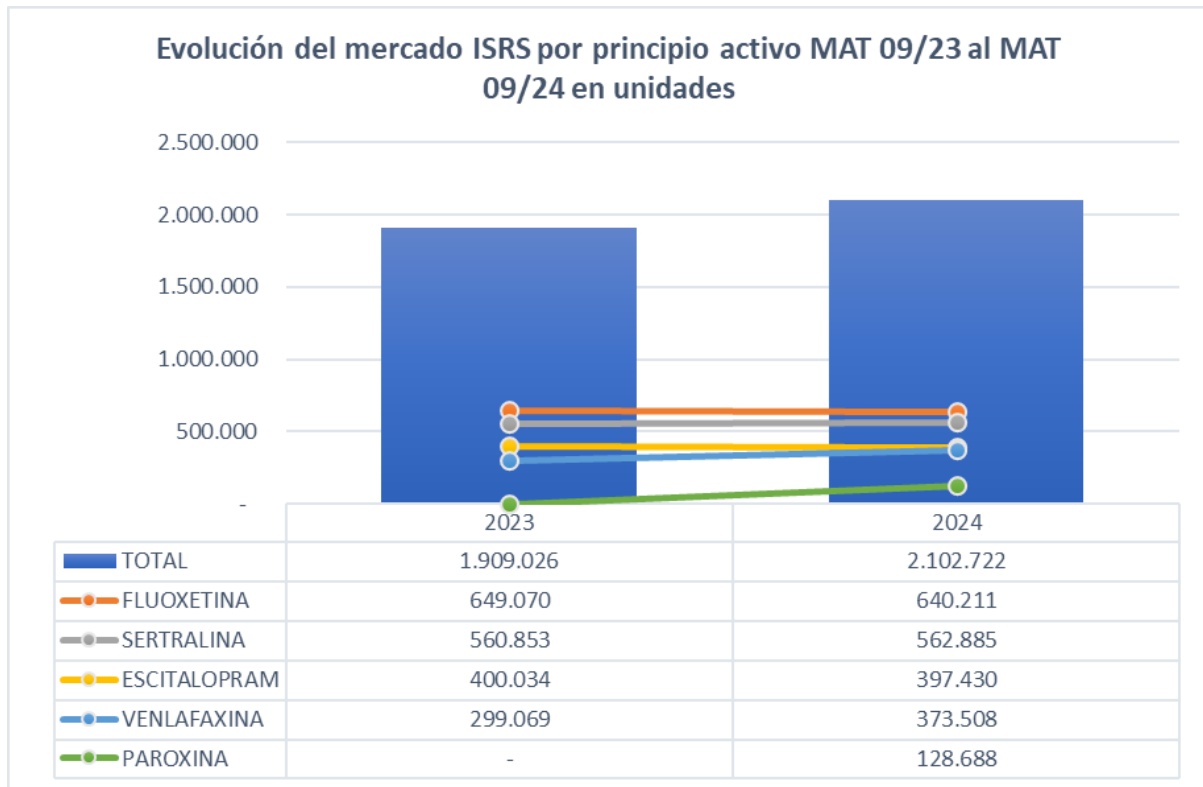


Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

En relación con el comportamiento por unidades vendidas, se observa un panorama diferente. Fluoxetina lidera el mercado con 649.070 unidades en MAT 09/2023 y 640.211 en MAT 09/2024, lo que evidencia su alto volumen de prescripción, aunque con una ligera reducción. Le sigue Sertralina, que mantiene una posición destacada en el segundo lugar, seguida por Escitalopram, Venlafaxina y Paroxetina, en ese orden.(Gráfico 8)

Este contraste entre valor y volumen sugiere que moléculas como Fluoxetina tienen una alta penetración en el mercado gracias a su bajo costo y disponibilidad en presentaciones genéricas, mientras que Escitalopram y Sertralina combinan volumen con valor, consolidándose como opciones terapéuticas de referencia, especialmente en tratamientos donde se privilegia la eficacia, tolerabilidad y seguridad.

Gráfico 9: Evolución del mercado ISRS por principio activo MAT 09/23 al MAT 09/24 en unidades



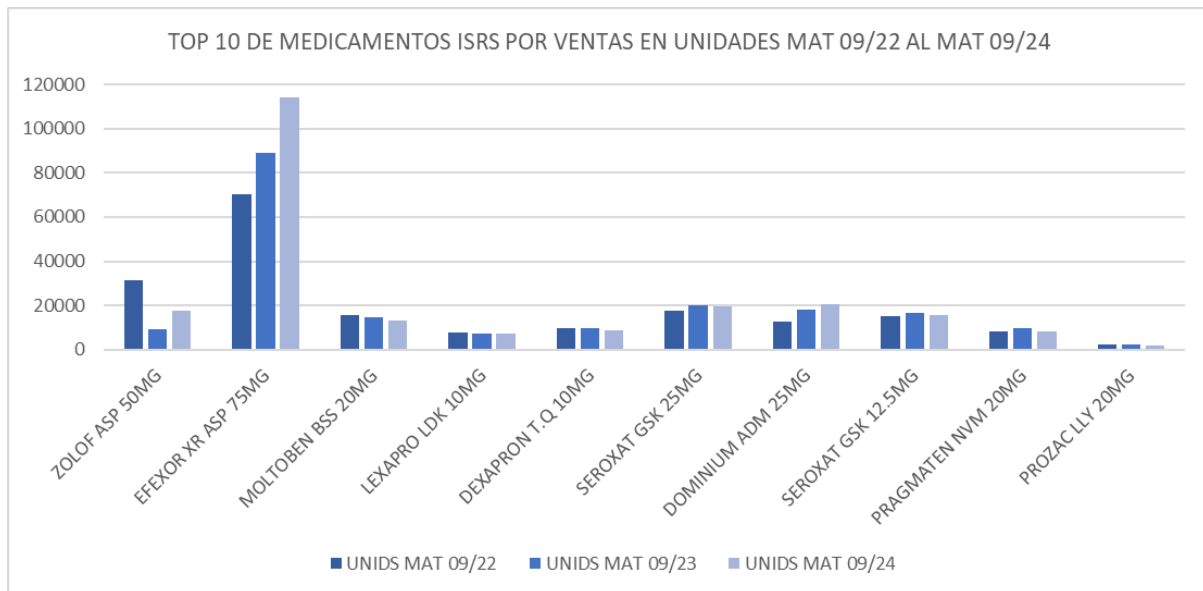
Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

Desde una perspectiva estratégica, se concluye que Escitalopram representa la principal oportunidad de captación de mercado en términos de valor. Aunque no lidera en volumen, su alta participación en ventas sugiere que es percibido como un tratamiento premium. En este sentido, si Sertraplus® logra demostrar ventajas clínicas como una mejor tolerabilidad, facilidad de titulación y beneficios adicionales en su formulación (por ejemplo, la tableta ranurada y el desarrollo potencial de SAME), podría posicionarse como una alternativa eficaz y más accesible, permitiendo redirigir parte del mercado de Escitalopram hacia Sertraplus®.

Por otro lado, Sertralina presenta una participación balanceada tanto en valor como en unidades, lo que la convierte en un competidor fuerte y atractivo. Capturar parte de su mercado sería viable siempre y cuando se logre construir una diferenciación clara, especialmente en aspectos de seguridad y facilidad de uso. Finalmente, aunque Fluoxetina lidera en unidades, su bajo valor comercial la convierte en un segmento de bajo margen, por lo que no representa una prioridad para estrategias orientadas al crecimiento rentable.

En conclusión, la estrategia más efectiva para posicionar Sertraplus® sería enfocar los esfuerzos en desplazar a Escitalopram como tratamiento líder en valor, y las Sertralinas de marca presentando argumentos clínicos y económicos sólidos. Esta aproximación permite acceder a un segmento con alto retorno financiero y mayor disposición al cambio, siempre que se logre sustentar la superioridad e innovación de Sertraplus®.

Gráfico 10: Top 10 de medicamentos ISRS por ventas en unidades MAT 09/22 al MAT 09/24



Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

- Composición del mercado (competidores):

La gráfica titulada "Top 10 de Medicamentos ISRS por Ventas en Unidades (MAT 09/22 al MAT 09/24)" muestra el comportamiento del mercado colombiano de inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS) desde una perspectiva de volumen (unidades vendidas) durante un período de tres años. Esta visualización permite contrastar las dinámicas del mercado más allá del valor económico, centrándose en la cantidad de productos distribuidos, lo cual es clave para entender la penetración real en el mercado y la adopción por parte de los pacientes.

Uno de los resultados más destacados es el crecimiento de EFEXOR XR ASP 75MG, que pasó de aproximadamente 70.000 unidades en MAT 09/22 a más de 110.000 unidades en

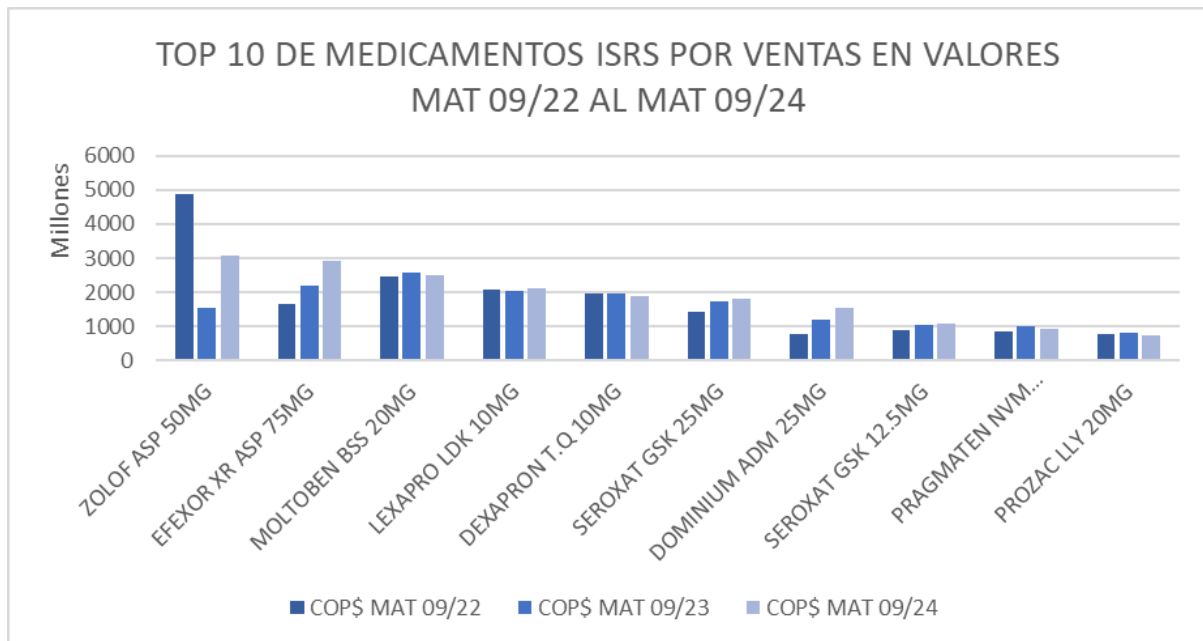
MAT 09/24, consolidándose como el medicamento con mayor volumen de ventas en unidades. Este comportamiento lo posiciona claramente como el producto con mayor penetración en términos de uso, le sigue DOMINIUM ADM 25MG se mantuvieron relativamente estables, sin variaciones significativas, con volúmenes alrededor de las 10.000 a 15.000 unidades anuales.

Por otro lado, ZOLOF ASP 50MG, aunque fue líder en valor en años anteriores, muestra una disminución en unidades, pasando de cerca de 30.000 unidades en 09/22 a 10.000 en 09/24. Esto sugiere una pérdida de participación en términos de volumen, lo que refuerza su tendencia decreciente observada también en la gráfica de ventas por valor. Medicamentos como LEXAPRO LDK 10MG, SEROXAT GSK 25MG se mantuvieron sin variaciones significativas.

En el caso de DEXAPRON T.Q. 10MG y PRAGMATEN NVM 20MG, las ventas en unidades se mantuvieron en niveles bajos, sin mostrar signos claros de crecimiento. Por su parte, PROZAC LLY 20MG es el medicamento con menor volumen de ventas, con una caída constante que lo deja por debajo de las 5.000 unidades en MAT 09/24, lo cual coincide con la tendencia decreciente observada también en valor.

Desde una perspectiva estratégica, este análisis permite discutir varios puntos relevantes. El liderazgo de EFEXOR en unidades vendidas, junto con su crecimiento constante, indica una fuerte adopción del producto por parte de los médicos y pacientes, probablemente impulsado por una buena relación costo-beneficio o una fuerte estrategia de posicionamiento en el canal institucional o comercial. En contraste, productos como ZOLOF y PROZAC están perdiendo relevancia tanto en términos de valor como de volumen, lo que podría deberse a su antigüedad, falta de promoción o sustitución por opciones más modernas y competitivas.

Gráfico 11: Top 10 de medicamentos ISRS por ventas en valores MAT 09/11 al MAT 09/24



Fuente: Elaboración propia con datos de Close-Up International, MAT septiembre 2024

La gráfica 11 permite identificar tendencias clave en el comportamiento del mercado de los antidepresivos inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS) en Colombia durante un período de tres años. En términos generales, se observa una reconfiguración significativa del liderazgo en ventas, así como el crecimiento progresivo de algunas marcas emergentes.

En el año MAT 09/22, el medicamento con mayores ventas fue ZOLOF ASP 50MG, con aproximadamente 4.900 millones de pesos colombianos (COP). Sin embargo, este producto experimentó una disminución sostenida en los años posteriores, alcanzando alrededor de 2.500 millones COP en MAT 09/24. En contraste, EFEXOR XR ASP 75MG mostró una tendencia de crecimiento constante, duplicando sus ventas de 1.500 millones en 09/22 y aproximadamente a 3.000 millones en 09/24. MOLTOBEN BSS 20MG también reportó un crecimiento sólido, ocupando el tercer lugar en ventas con aproximadamente 2.700 millones COP al final del período.

Otros medicamentos como LEXAPRO LDK 10MG y DEXAPRON T.Q. 10MG se mantuvieron relativamente estables en el mercado, con ventas aproximadamente a 2.000

millones COP durante los tres últimos años. Por su parte, DOMINIUM ADM 25MG destacó por duplicar sus ventas, pasando de 800 millones a 1.600 millones, lo que sugiere una creciente aceptación en el mercado. En el extremo opuesto, medicamentos como PROZAC LLY 20MG evidenciaron una disminución en sus ventas, lo que podría estar relacionado con su antigüedad en el mercado o una menor demanda frente a opciones más actuales.

Este comportamiento del mercado permite discutir algunos puntos clave. En primer lugar, se evidencia un cambio de liderazgo en las ventas, lo que podría estar motivado por una transformación en las preferencias de los prescriptores, mayor disponibilidad de ciertos medicamentos o estrategias comerciales más efectivas. El crecimiento de marcas como EFEXOR XR, MOLTOBEN y DOMINIUM sugiere que están captando una mayor cuota de mercado, ya sea por mejor posicionamiento, resultados clínicos percibidos como superiores o mayores inversiones en promoción. Por otro lado, la estabilidad de marcas como LEXAPRO y DEXAPRON sugiere una base de pacientes consolidada. La caída de productos tradicionales como ZOLOF y PROZAC puede explicarse por la entrada de competidores más recientes, y posibles sustituciones terapéuticas.

En conclusión, el análisis del comportamiento de ventas de los ISRS en Colombia entre MAT 09/22 y MAT 09/24 muestra un mercado dinámico, donde algunos productos pierden relevancia mientras otros emergen con fuerza. La gráfica complementa la información de ventas por valor y revela una transformación profunda en la preferencia del mercado. EFEXOR XR emerge como el principal actor no solo por ingresos sino también por volumen, lo que evidencia una consolidación real en el uso clínico. Esta información resulta crucial para diseñar estrategias de marketing farmacéutico que busquen aumentar participación, mejorar posicionamiento y reforzar el ciclo de vida de los productos en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Teniendo en cuenta este análisis de los ISRS, para este proyecto de marketing se va a establecer un objetivo de MS% de SERTRAPLUS® del 2% para canal trade equivalente a 42.054 unidades.

3.2.2 DDD

La Defined Daily Dose (DDD) es una medida estandarizada internacionalmente, definida por la OMS, que permite comparar el consumo de medicamentos entre países, instituciones y sistemas de salud. Para Sertralina, la DDD oficial es de 50 mg por día, correspondiente a la dosis diaria habitual en el tratamiento de la depresión en adultos.

Según estudios clínicos, se reporta que la dosis usual combinada es 50 mg de Sertralina + 200 mg de SAME, según la evidencia clínica de su sinergia. (WHO Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology, 2025)

3.2.3 Recetas, si se tiene; en caso contrario hacer assumptions

En esta sección se realizan assumptions fundamentadas a partir de fuentes oficiales como el Ministerio de Salud y Protección Social, SISPRO, estadísticas del DANE, entre otras fuentes, que permiten estimar el volumen de recetas asociadas a medicamentos con principio activo sertralina por especialidad médica. Esta aproximación nos permitirá proyectar el comportamiento esperado en la prescripción de Sertraplus® dentro del mercado nacional de antidepresivos.

Para estimar el volumen potencial de recetas de Sertraplus® en Colombia, se construyó un patient flow model utilizando datos demográficos y epidemiológicos. Este modelo nos permitió proyectar el número de pacientes diagnosticados con Trastorno Depresivo Mayor (TDM), su acceso al tratamiento farmacológico, y dentro de este grupo, aquellos que recibieron sertralina como antidepresivo de primera línea. A continuación, se presenta un análisis detallado de estas estimaciones:

Tabla 2. Patient flow de pacientes con Trastorno depresivo mayor

Variable	Valor estimado	Fuente / Justificación
Población total de Colombia (2025)	52,000,000 habitantes	DANE
Prevalencia del Trastorno Depresivo Mayor (TDM)	4.7%	OMS / Instituto Nacional de Salud
Personas con TDM en Colombia	2,444,000 personas	Cálculo: 52M x 4.7%
% que recibe tratamiento farmacológico	55%	Estudios clínicos promedio / literatura científica
Personas con TDM en tratamiento farmacológico	1,344,200 personas	Cálculo: 2.44M x 55%
% de pacientes tratados con sertralina	30%	Estimación basada en uso como antidepresivo de primera línea
Pacientes en tratamiento con sertralina	403,260 personas	Cálculo: 1.34M x 30%
% de pacientes atendidos en canal institucional (EPS)	70%	Estimación basada en cobertura del sistema de salud colombiano
Pacientes que reciben sertralina vía EPS	282,282 personas	Cálculo: 403,260 x 70%
Recetas promedio por paciente al año	9 recetas	Supuesto: receta mensual con posibles bimestres sin cambios
Total de recetas anuales de sertralina en EPS	2,540,538 recetas	Cálculo: 282,282 pacientes x 9 recetas
Objetivo de MS para primer año Sertraplus® en canal institucional	6%	152.432 unidades

Fuente: Elaboración propia con base en datos oficiales (DANE, OMS, Minsalud).

En Colombia, se estima que 2.444.000 personas tienen diagnóstico de Trastorno Depresivo Mayor (TDM), lo que corresponde al 4,7% de la población adulta. Sin embargo, solo el 55% de estos pacientes reciben tratamiento farmacológico, lo que equivale a 1.344.200 personas. Esta brecha evidencia una oportunidad significativa para fortalecer el diagnóstico temprano y mejorar el acceso a terapias efectivas.

Dentro del grupo de pacientes tratados farmacológicamente, aproximadamente el 30% utiliza Sertralina como tratamiento antidepresivo de primera línea, es decir, cerca de 403.260 personas. Este dato posiciona a Sertralina como uno de los medicamentos más relevantes en el manejo del TDM en el país.

Del total de pacientes en tratamiento con Sertralina, se estima que el 70% accede a través del canal institucional (EPS), lo que corresponde a 282.282 pacientes. Esto confirma la importancia de contar con una estrategia de acceso sólida para SERTRAPLUS® en el mercado institucional, asegurando su inclusión en esquemas de compra y protocolos de tratamiento.

En cuanto a la frecuencia de prescripción, se proyecta que cada paciente recibe en promedio 9 recetas anuales, lo que sugiere una prescripción bimensual o trimestral. Esto permite estimar un volumen anual de aproximadamente 2.540.538 recetas de Sertralina a través de las EPS, lo que refleja el tamaño del mercado potencial y la necesidad de garantizar la disponibilidad de tratamientos innovadores como SERTRAPLUS®.

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo principal para el primer año es alcanzar una participación de mercado (MS) del 6%, se requiere asegurar un total de 152.432 prescripciones. Para lograrlo, contamos con un equipo de 10 visitantes médicos, a partir del cual se establecieron los siguientes supuestos.

Con base en esta información, se realizó una distribución por especialidad médica con el fin de identificar qué tipo de profesionales contribuyen mayoritariamente a la prescripción del principio activo. Para ello, se consideró el número total de médicos por especialidad en Colombia, el porcentaje que labora en instituciones del sistema de aseguramiento, y la participación estimada de cada especialidad en la prescripción de sertralina. Estos supuestos permiten proyectar de manera razonable cuántas recetas anuales podrían atribuirse a cada grupo médico y definir con mayor precisión el target por especialidad sobre el cual Sertraplus® debe enfocar sus esfuerzos.

Tabla 3: Assumptions de prescripciones anuales de sertralina en el canal institucional (EPS) en Colombia

Especialidad	Médicos en total	% en EPS	Médicos en EPS	% Prescripciones	Prescripciones estimadas por año	Promedio por médico mes
Psiquiatría	1.613	70%	1.129	50%	76.216	68
Medicina general	132.648	90%	119.383	43%	65.546	1
Medicina interna	6.205	60%	3.723	7%	10.670	3
Total	140.466		124.235	100%	152.432	

Fuente: Elaboración propia con base en datos oficiales (DANE, OMS, Minsalud, SISPRO).

La Tabla 3 refleja la participación de las diferentes especialidades médicas en el sistema de salud colombiano, destacando su papel en la prescripción de medicamentos como la Sertralina.

A partir del análisis, se observa que la especialidad de psiquiatría, aunque representa un número reducido de profesionales (1.613 en total), concentra el 50% de las prescripciones estimadas, con un promedio de 68 recetas por médico al mes, lo que demuestra una alta afinidad con la molécula. En contraste, la especialidad de medicina general, a pesar de representar el mayor volumen de médicos (más de 132 mil), muestra un promedio de solo 1 receta por médico al mes, lo cual no es representativo ni eficiente en términos de inversión de recursos promocionales. Por ello, se decide excluir medicina general como objetivo de visita médica en la estrategia de lanzamiento.

Por otro lado, medicina interna, aunque con una participación más moderada (7% de prescripciones), muestra un promedio de 3 recetas por médico al mes, lo que justifica su inclusión como especialidad secundaria prioritaria.

Debido al bajo nivel de prescripción individual en medicina general y su escasa relación costo-beneficio, se opta por no enfocar esfuerzos promocionales en esta especialidad. En su lugar, el porcentaje de prescripciones inicialmente atribuido a medicina general será redistribuido entre psiquiatría y medicina interna, nuestras dos especialidades objetivo. Esta decisión permitirá optimizar el impacto de la fuerza de ventas, concentrando los esfuerzos en médicos con mayor potencial de prescripción.

A continuación, se presenta la nueva distribución proyectada de prescripciones por especialidad tras la redistribución del volumen asignado inicialmente a medicina general (ver Tabla 4)

Tabla 4. Redistribución de prescripciones anuales de sertralina en el canal institucional (EPS) en Colombia

Especialidad	Médicos en total	% en EPS	Médicos en EPS	% a visitar	% Prescripciones	Prescripciones estimadas	Prom prescripciones por médico año	Prom de prescripciones por mes por medico mes	Prom prescripciones por medico día
Psiquiatría	1.613	70%	1.129	70% = 790	60%	91.459	116	10	0,4
Medicina interna	6.205	60%	3.723	21% = 782	40%	60.973	16	1,4	0,1
Total			4.852	1572	100%	152.432			

Fuente: Elaboración propia con base en datos oficiales (DANE, OMS, Minsalud, SISPRO).

Tras redistribuir el volumen de prescripciones inicialmente atribuido a medicina general, se estructuró una nueva estrategia de segmentación focalizada en las dos especialidades con mayor potencial de prescripción: psiquiatría y medicina interna. Esta tabla resume los principales supuestos y resultados del ejercicio.

Psiquiatría representa el 60% de las prescripciones totales, equivalente a 91.459 recetas anuales. Se estima que se deben visitar aproximadamente 790 psiquiatras (el 70% de los médicos disponibles en EPS). Este grupo de especialistas tiene un promedio proyectado de 116 prescripciones anuales por médico, lo que equivale a 10 recetas mensuales o 0,4 recetas diarias por médico. Este comportamiento refleja una fuerte afinidad con el principio activo, lo cual confirma que se trata del principal target de Sertraplus®.

Medicina interna, con un estimado de 60.973 prescripciones anuales (40% del total), requeriría la visita a 782 médicos internistas, correspondientes al 21% de los internistas activos en EPS. Esta especialidad genera un promedio de 16 recetas anuales por médico, es decir, aproximadamente 1,4 recetas al mes o 0,1 recetas diarias por médico. Aunque su frecuencia es menor, su volumen total es importante, por lo que se constituye como un target secundario estratégico.

En total, se proyecta la visita a 1.572 médicos entre ambas especialidades, lo cual constituye el universo objetivo que deberá abordar la fuerza de ventas para lograr las 152.432 prescripciones estimadas en el primer año. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021; SISPRO, 2025)

3.2.4 SISPRO

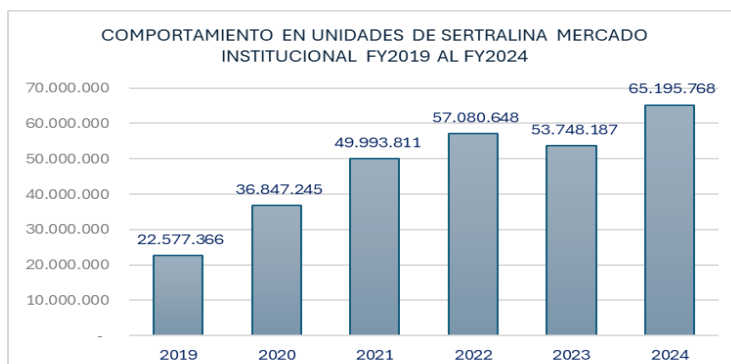
En el marco de este proyecto, la información de SISPRO fue utilizada como fuente principal para estimar el comportamiento de prescripción de Sertralina en Colombia. Los datos extraídos permitieron identificar el número de médicos activos por especialidad, su vinculación al sistema de aseguramiento (EPS), y la distribución aproximada de las prescripciones anuales de este principio activo.

SISPRO se considera una fuente confiable y oficial, ya que recopila información directamente de las entidades del sistema de salud y cumple con estándares de calidad y actualización continua. Esto permitió sustentar con rigor técnico las proyecciones de prescripción y el enfoque estratégico del producto Sertraplus®.

3.2.5 SISMED

Se realizó un análisis detallado del comportamiento de las unidades de sertralina en el canal institucional a partir de datos obtenidos de SISMED, que abarcan el periodo 2019-2024. Esta información única y específica sobre sertralina permite observar las tendencias de consumo, variaciones en el volumen de unidades dispensadas y el comportamiento del mercado institucional en Colombia. Los resultados de este análisis ofrecen una visión cuantitativa clave para entender la dinámica del medicamento dentro del sistema de salud público y ajustar las estrategias comerciales de manera informada y precisa.

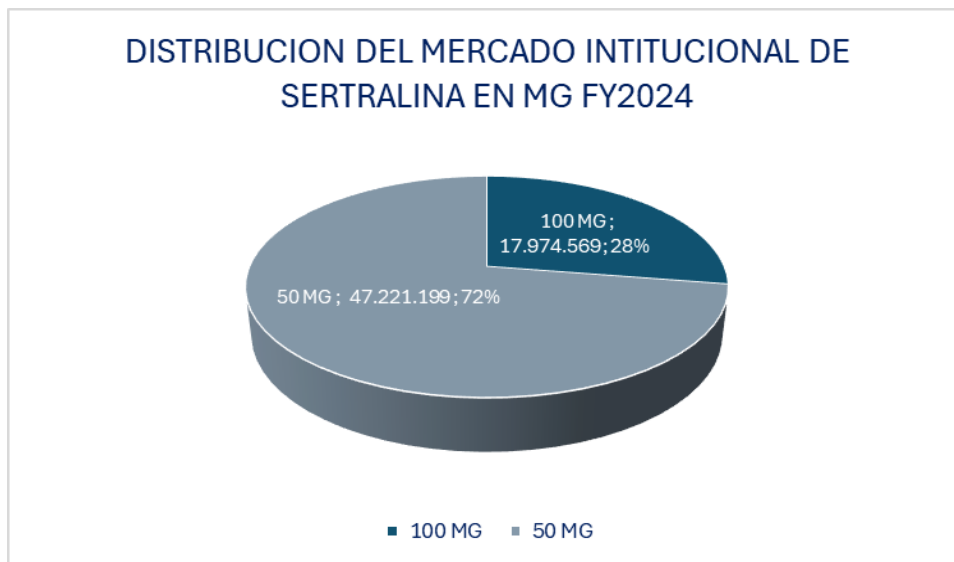
Gráfico 12: Comportamiento en unidades de Sertralina mercado institucional FY2019 al FY2024



Fuente: Elaboración propia con datos de SISMED (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024).

La gráfica 12 muestra una tendencia de crecimiento sostenido en el consumo de unidades de sertralina en el mercado institucional colombiano entre los años 2019 y 2024. Durante este periodo, el consumo pasó de aproximadamente 22.577 millones de unidades en 2019 a casi 65.195 millones de unidades en 2024, lo que representa un crecimiento mayor al 180%. Se observa un aumento progresivo año a año, con un crecimiento más pronunciado entre 2020 y 2022, posiblemente asociado a una mayor demanda de tratamientos para salud mental tras la pandemia de COVID-19. Aunque en 2023 se presenta una ligera desaceleración, la tendencia retoma fuerza en 2024, alcanzando su nivel más alto hasta la fecha.

Gráfico 13: Distribución del mercado institucional de Sertralina en MG FY 2024

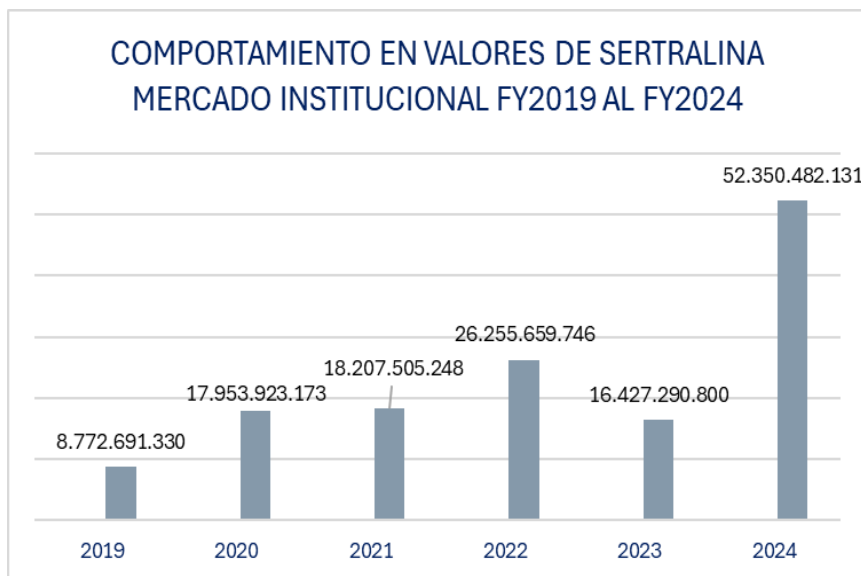


Fuente: Elaboración propia con datos de SISMED (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024).

La gráfica 13 muestra la distribución del mercado institucional de sertralina en términos de miligramos (mg) dispensados durante el año 2024. El análisis evidencia una marcada concentración en la presentación de 50 mg, que representa el 72% del total dispensado, con 47.221.199 unidades, mientras que la presentación de 100 mg alcanza un 28%, correspondiente a 17.974.569 unidades. Esta distribución indica una fuerte preferencia por la dosis de 50 mg,

lo cual sugiere que esta presentación es la más utilizada en el manejo del Trastorno Depresivo Mayor dentro del canal institucional. Por su parte, la participación de la dosis de 100 mg, aunque menor, refleja su importancia en escenarios clínicos que requieren ajustes de titulación o manejo de casos más complejos. Para Sertraplus®, este comportamiento representa una clara oportunidad estratégica para posicionar con fuerza la presentación de 50 mg como la opción base más demandada. Asimismo, la presencia significativa de la dosis de 100 mg plantea una ventana de expansión en segmentos clínicos específicos, reforzando la necesidad de una estrategia de titulación flexible y bien comunicada.

Grafico 14: Comportamiento en valores de Sertralina mercado institucional FY2019 al FY2024



Fuente: Elaboración propia con datos del SISMED (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024).

La gráfica 14 ilustra el comportamiento de las ventas en valores (COP) de sertralina en el canal institucional colombiano durante el periodo 2019-2024, evidenciando una tendencia general de crecimiento sostenido. El valor del mercado pasó de aproximadamente 8.772 millones de pesos en 2019 a 52.350 millones en 2024, lo que representa un incremento de más del 496%. A lo largo del periodo se observa un crecimiento progresivo, con una disminución en 2023 (16.427 millones), posiblemente asociada a ajustes presupuestales o cambios en políticas de compra

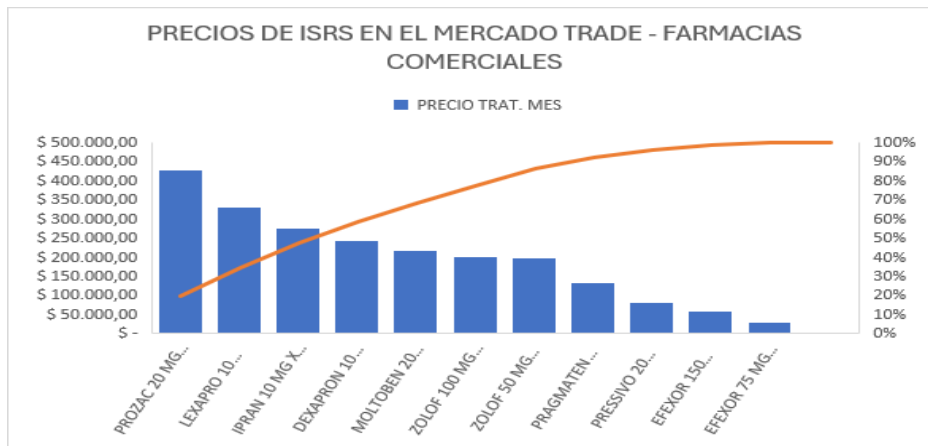
institucional, seguida de una recuperación exponencial en 2024, el cual triplica el valor del año anterior. Este pico podría deberse a una mayor inclusión de sertralina en procesos de compra institucional, al aumento de precios por factores como la inflación o ajustes tarifarios, y a una creciente demanda relacionada con la alta prevalencia de trastornos como la depresión y la ansiedad en la población. Para Sertraplus®, esta dinámica representa una ventana estratégica clara para su ingreso al canal institucional, respaldada por una demanda sostenida y la disposición de las entidades a invertir en tratamientos de esta clase terapéutica. Además, la fluctuación observada en 2023 subraya la importancia de contar con una estrategia de acceso robusta, basada en valor agregado, diferenciación clínica (como el uso de SAME) y un sólido respaldo científico que fortalezca su posicionamiento ante tomadores de decisión.

Shopping de precios por canales

Con el fin de definir una estrategia de precio competitiva y alineada con la propuesta de valor de Sertraplus®, se realizó un análisis comparativo de precios (shopping de precios) en los principales canales de distribución: canal institucional (compras por EPS y entidades del sistema de salud) y canal comercial (retail o venta directa en droguerías y cadenas farmacéuticas). Esta revisión permite entender la dinámica actual del mercado de sertralina, identificar rangos de precios por presentación y concentración, así como establecer oportunidades de posicionamiento para Sertraplus®. El análisis incluye precios unitarios por miligramo y por presentación, con el objetivo de determinar el rango óptimo de entrada y la posible estrategia de diferenciación frente a competidores directos.

Canal trade:

Gráfico 15: Precios de ISRS en el mercado trade- farmacias comerciales



Fuente: Elaboración propia con base en precios observados en farmacias comerciales y datos del SISMED

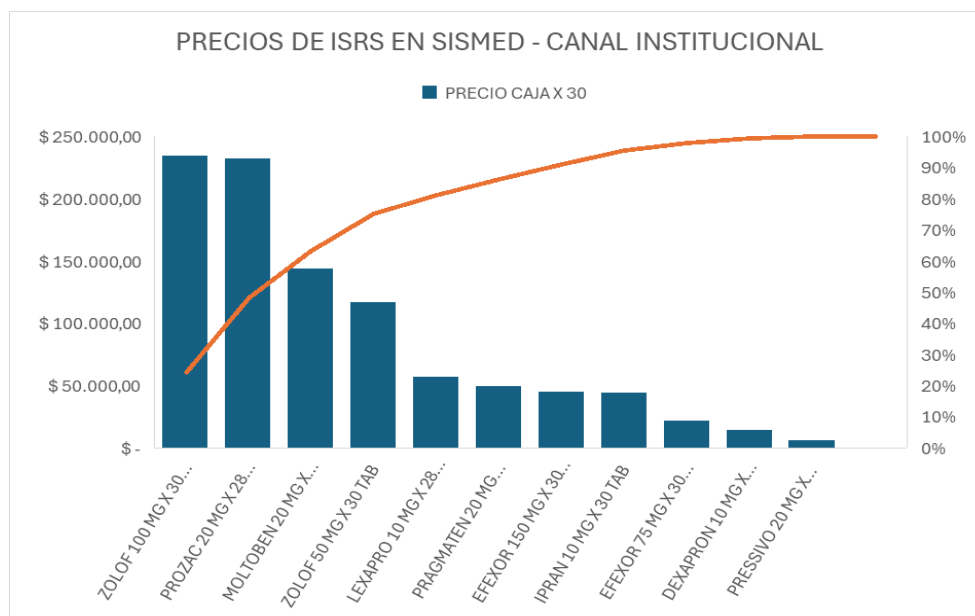
Con el fin de identificar oportunidades competitivas para el lanzamiento de Sertraplus® (sertralina), se realizó un análisis comparativo de precios mensuales de tratamiento de diferentes ISRS disponibles en farmacias comerciales. El gráfico evidencia una alta dispersión de precios, con un rango que va desde aproximadamente \$430.000 (como en el caso de PROZAC 20 mg) hasta menos de \$100.000 (como EFEXOR 75 mg), lo que demuestra una amplia brecha entre marcas reconocidas y opciones genéricas o de bajo costo.

La línea de distribución acumulada (curva naranja) muestra que los primeros cinco productos concentran más del 70% del valor total acumulado del mercado, lo que indica una fuerte concentración en un pequeño grupo de medicamentos de alto precio. A partir del sexto producto, los precios disminuyen significativamente, reflejando un segmento de mercado más sensible al costo. En este contexto, Sertraplus® puede posicionarse como una alternativa accesible pero diferenciada, combinando un precio competitivo con ventajas clínicas como su tableta ranurada y el uso de SAMe que facilite la titulación y mejore la tolerabilidad. Esto permitiría entrar al mercado apuntando a un segmento intermedio, evitando la competencia directa con las marcas líderes de alto precio y enfocándose en capturar participación a través de una propuesta de valor clara y sustentada en beneficios clínicos.

Además, el lanzamiento de Sertraplus® se alinea con una necesidad real del mercado, brindando una solución terapéutica diferenciada y estratégicamente posicionada en un entorno donde el acceso a los servicios de salud se ha visto fuertemente afectado. El aumento de tutelas, la falta de entrega de medicamentos, la negación de citas y las demoras en atención, junto con el incremento del gasto de bolsillo, reflejan una realidad en la que los pacientes deben asumir los costos con sus propios recursos. En este panorama, Sertraplus® representa una respuesta concreta y necesaria, al ser un producto único, diseñado para ser accesible en el canal comercial, clínicamente eficaz y con el potencial de aliviar la carga financiera de los hogares.

Ofrecer una alternativa de alta calidad a un precio competitivo no es solo una estrategia comercial, es una acción ética y socialmente responsable, que responde al momento que atraviesa el país, protege la adherencia al tratamiento y prioriza el bienestar del paciente.

Gráfico 16: Precios de ISRS en SISMED-canal institucional



Fuente: Elaboración propia con base en precios observados en farmacias comerciales y datos del SISMED

Con el objetivo de comprender el comportamiento del mercado institucional de antidepresivos ISRS, se realizó un análisis de precios reportados en SISMED. La gráfica evidencia una marcada concentración de precios elevados en los primeros tres productos: Zoloft 100 mg, Prozac 20 mg y Moltoben 20 mg, con valores por caja que superan los \$200.000. Esta alta concentración de valor se refleja en la curva acumulada (curva naranja), que indica que cerca del 60 % del valor total del mercado está representado por apenas tres referencias de marca.

A medida que se avanza en el ranking, los precios descienden progresivamente, destacando la presencia de opciones con precios mucho más bajos, como Dexapro, Ipran, Efexor 75 mg y Pressivdo, con cajas por debajo de los \$50.000. Este comportamiento sugiere una fragmentación significativa del mercado institucional en términos de accesibilidad, donde coexisten marcas de alto costo con alternativas económicas, muchas de ellas genéricas.

Este escenario representa una oportunidad estratégica para el posicionamiento de Sertraplus® en el canal institucional. Al ofrecer un producto clínicamente diferenciado y a un precio competitivo frente a las marcas de referencia, es posible apuntar a instituciones que buscan optimizar la relación costo-beneficio. Además, al ubicarse en un rango medio de precios, Sertraplus® puede atraer la atención de entidades interesadas en mejorar la adherencia al tratamiento sin comprometer la eficacia terapéutica.

Actualmente, Colombia atraviesa un momento de transformación en su sistema de salud, con la discusión y trámite de la reforma sanitaria que busca fortalecer la Atención Primaria en Salud (APS) como eje central del modelo. Esta propuesta contempla la creación de los Centros de Atención Primaria en Salud (CAPS), con el fin de garantizar mayor cercanía, oportunidad y cobertura, especialmente en zonas rurales y apartadas. Aunque la reforma aún no está aprobada, el enfoque en la equidad, la eficiencia y la prevención ya marca el rumbo de las políticas públicas en salud.

En este escenario, Sertraplus® se proyecta como una alternativa que responde a estos desafíos: un tratamiento eficaz, seguro y con un precio competitivo, que se alinea con los principios de sostenibilidad económica y acceso continuo a medicamentos en el primer nivel de atención.

En un entorno institucional caracterizado por restricciones presupuestales y necesidad de eficiencia, Sertraplus® representa una opción clínicamente robusta y costo-efectiva. Su

incorporación puede mejorar la adherencia al tratamiento y, sobre todo, contribuir a garantizar la continuidad terapéutica en salud mental, en línea con los objetivos de transformación del sistema. Aun sin la aprobación definitiva de la reforma, este tipo de propuestas se anticipan a las necesidades emergentes y fortalecen la preparación del sistema para una atención más justa, accesible y centrada en el paciente.

3.2.6 Otra información relevante

S-adenosilmetionina (SAmE) para depresión:

Según el artículo del Instituto de Psicofarmacología, 2019 sobre S-adenosilmetionina (SAmE) para depresión: Mischoulon Professor of Psychiatry-Harvard Medical School menciona que La S-adenosil metionina (SAM-e) es un compuesto natural que actúa como donante de grupos metilo, fundamentales para múltiples funciones fisiológicas, entre ellas la síntesis de neurotransmisores como dopamina, serotonina y acetilcolina. Su producción depende de niveles adecuados de folato y vitamina B12, por lo que deficiencias en estas vitaminas, o alteraciones genéticas como polimorfismos del gen MTHFR, pueden disminuir los niveles de SAM-e y, con ello, la actividad neurológica normal.

Una de las principales ventajas de SAM-e es que ofrece una alternativa terapéutica en pacientes con este tipo de deficiencias genéticas.

Evidencia clínica y eficacia

- Se han publicado más de 50 ensayos clínicos sobre el uso de SAM-e en depresión, utilizando vías oral, intramuscular e intravenosa.
- Las dosis utilizadas varían entre 200 mg y 3200 mg al día.
- En general, SAM-e ha demostrado ser más efectiva que placebo y comparable en eficacia a los antidepresivos tricíclicos.
- Un ensayo aleatorizado y doble ciego con 189 pacientes comparó SAM-e (hasta 3200 mg) con escitalopram (20 mg) y placebo, sin encontrar diferencias significativas entre los grupos, lo cual sugiere un posible efecto placebo.

- Otros estudios, especialmente en pacientes que no respondían a ISRS o IRSN, han mostrado resultados positivos y significativos con SAM-e (como los realizados por Alpert en 2004 y Papakostas en 2010).

Seguridad y uso combinado

- SAM-e es segura y bien tolerada, con efectos adversos generalmente leves: insomnio, náuseas, boca seca, mareo, ansiedad, entre otros.
- Puede combinarse con antidepresivos tricíclicos, ISRS o duales (ISRSN), sin presentar muchas interacciones farmacológicas.
- Se ha informado de casos de manía o hipomanía en pacientes bipolares, por lo que debe usarse con precaución en este grupo, idealmente junto a estabilizadores del ánimo.

Uso en embarazo

- El embarazo puede disminuir los niveles de SAM-e debido a una reducción en la actividad de metilación.
- Un estudio en mujeres embarazadas con colestasis intrahepática mostró que SAM-e fue efectiva y segura, aunque se necesitan más estudios.
- Por ahora, se recomienda precaución en su uso durante el embarazo.

“Características psiquiátricas asociadas con la mortalidad a largo plazo en 361 pacientes con síndrome coronario agudo y depresión mayor”

Seguimiento de siete años de los participantes de SADHART

El estudio SADHART (Sertraline Antidepressant Heart Attack Randomized Trial) evaluó la seguridad y eficacia de la sertralina en pacientes hospitalizados por un síndrome coronario agudo (SCA) que presentaban diagnóstico de trastorno depresivo mayor (TDM). Se trató de un ensayo clínico aleatorizado, doble ciego, controlado con placebo y de seis meses de duración, seguido por un monitoreo de mortalidad durante 6,7 años. (Glassman et al., 2002)

Los resultados del estudio demostraron que la gravedad inicial de la depresión se asociaba significativamente con una mayor mortalidad a largo plazo. Sin embargo, los pacientes cuya

depresión mejoró sustancialmente o presentaron una mortalidad significativamente menor, independientemente del tratamiento recibido con Sertralina o Placebo. De hecho, la falta de mejoría en los síntomas depresivos duplicó el riesgo de muerte a largo plazo. Además, se observó que la adherencia al tratamiento fue significativamente mayor en quienes presentaron remisión, lo cual puede haber contribuido a una mejor evolución clínica.

SADHART confirmó que la sertralina es segura y bien tolerada incluso en pacientes con comorbilidades cardiovasculares, un hallazgo de gran relevancia clínica considerando que muchos pacientes con depresión presentan enfermedades crónicas concomitantes.

Esta evidencia científica cobra un valor estratégico crucial, en un sistema de salud con acceso deteriorado, alta frecuencia de quejas por no entregar medicamentos, y aumento del gasto de bolsillo por parte de los hogares, contar con un tratamiento antidepressivo que sea eficaz, seguro y accesible, como Sertraplus®, representa una solución oportuna y socialmente responsable.

A su vez, el respaldo clínico de SADHART permite brindar a médicos internistas y psiquiatras público objetivo clave la confianza necesaria para prescribir un producto que no solo mejora los síntomas depresivos, sino que también puede tener un impacto positivo en adherencia terapéutica, pronóstico y calidad de vida del paciente.

En este contexto, Sertraplus® se posiciona como una herramienta terapéutica alineada con la realidad clínica del país y respaldada por evidencia robusta, lista para responder a una necesidad médica real con un impacto tangible en el bienestar de las personas.

Es fundamental considerar herramientas terapéuticas complementarias que aborden las múltiples dimensiones biológicas de la depresión. En este sentido, la S-adenosilmetionina (SAM-e), un compuesto natural con funciones clave en la síntesis de neurotransmisores como dopamina, serotonina y acetilcolina, se presenta como un coadyuvante relevante, incorporar SAM-e en el abordaje terapéutico de estos pacientes puede potenciar la respuesta clínica, alineándose con el principio de medicina personalizada y basada en mecanismos fisiopatológicos.

3.2.7 Investigación de mercados propia

Investigación de Mercado – Entrevista en Profundidad con 11 Especialistas en Psiquiatría

Objetivo de la entrevista:

Identificar percepciones clínicas, necesidades no cubiertas y atributos valorados en medicamentos para el tratamiento de la depresión, con el fin de orientar el posicionamiento estratégico del producto Sertraplus®.

Metodología:

Entrevista en profundidad realizada de forma presencial, con una duración aproximada de 30 minutos. Se abordaron temas relacionados con la práctica clínica habitual, barreras en el tratamiento actual y valoración de atributos diferenciadores en nuevos productos.

Principales hallazgos y respuestas de los especialistas:

1. Sobre las necesidades no cubiertas en el tratamiento con sertralina:
“Uno de los problemas que más enfrentamos es la dificultad para titular la dosis. El comprimido de 50 mg muchas veces no es suficiente, pero cuando pasamos a 100 mg el cambio puede ser demasiado brusco y algunos pacientes no lo toleran bien.”
2. Respecto a eventos adversos más frecuentes que limitan la adherencia:
“La diarrea es uno de los efectos que más molestia genera. Algunos pacientes lo reportan desde los primeros días, y eso puede hacer que abandonen el tratamiento antes de ver resultados.”
3. Sobre atributos valorados en un nuevo producto:
“Más que pensar en sabores o en formatos novedosos, lo que realmente buscamos es seguridad y facilidad de uso. Una tableta que se pueda partir o ajustar con precisión sería muy útil. Además, algo que actúe desde la primera semana sin generar tantos efectos adversos sería ideal.”
4. Valoración de un nuevo producto como Sertraplus®:
“Si el producto tiene una tableta ranurada, eso facilita mucho la titulación,

especialmente en pacientes sensibles. Si además tiene evidencia de acción desde la primera semana y un mejor perfil de tolerabilidad, eso definitivamente es un diferencial clínico importante.”

Conclusión:

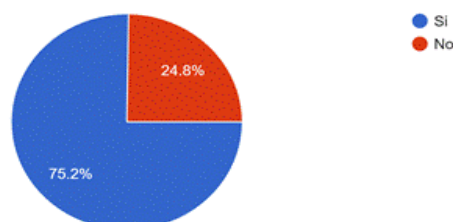
Esta entrevista permitió identificar que, para los especialistas en psiquiatría, el diferencial de valor no está centrado en aspectos sensoriales como el sabor, sino en variables clínicas como la titulación segura, la reducción de eventos adversos y la eficacia temprana. Estos hallazgos cualitativos sirven como insumo clave para construir una propuesta de valor alineada con las prioridades reales de los prescriptores.

- Opinión de pacientes sobre accesibilidad y adherencia.

Se realizó una encuesta dirigida a población general con el objetivo de explorar la percepción de los pacientes sobre la accesibilidad y la adherencia al tratamiento con antidepresivos, particularmente en el contexto del Trastorno Depresivo Mayor (TDM). La muestra incluyó 101 respuestas, lo que permitió obtener una visión preliminar sobre las barreras de acceso, los factores que afectan la continuidad del tratamiento y las preferencias frente a las presentaciones disponibles. Esta información resulta clave para identificar oportunidades de mejora en la propuesta de valor de Sertraplus®, así como para construir mensajes de comunicación más empáticos y estrategias centradas en el paciente.

Gráfico 17: Investigación de mercado propia ¿Has experimentado síntomas como tristeza persistente, falta de energía o desmotivación en algún momento de tu vida?

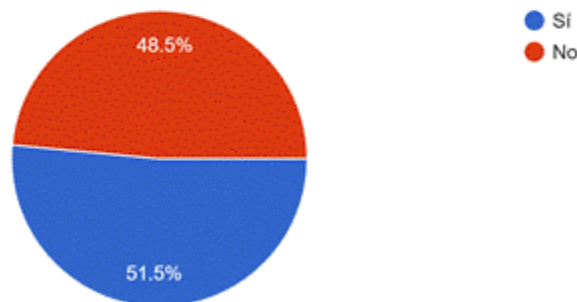
1. ¿Has experimentado síntomas como tristeza persistente, falta de energía o desmotivación en algún momento de tu vida?
101 respuestas



De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 101 personas, el 75.2% indicó haber experimentado en algún momento de su vida síntomas como tristeza persistente, falta de energía o desmotivación, mientras que solo el 24.8% respondió negativamente. Este hallazgo evidencia una alta prevalencia de síntomas relacionados con la depresión en la población general, incluso sin contar con un diagnóstico formal. Lo anterior resalta la importancia de contar con opciones terapéuticas eficaces y bien toleradas, como Sertraplus®, que puedan ofrecer alivio a quienes enfrentan estos síntomas de manera cotidiana, pero que en muchas ocasiones no acceden a tratamiento oportuno.

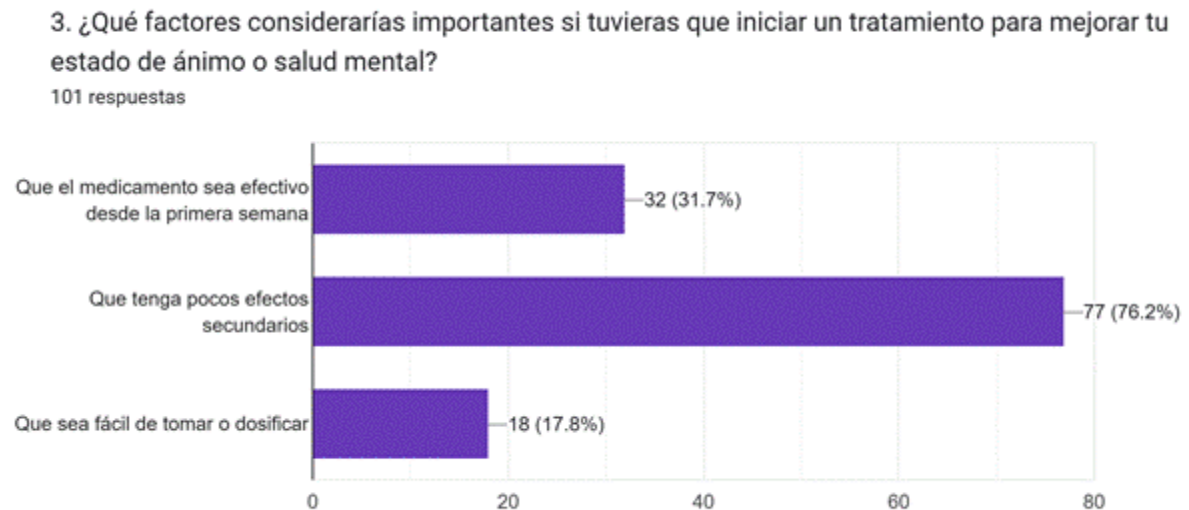
Gráfico 18: Investigación de mercado propia. ¿Has consultado alguna vez con un profesional de la salud mental?

2. ¿Has consultado alguna vez con un profesional de la salud mental?
101 respuestas



Ante la pregunta “¿Has consultado alguna vez con un profesional de la salud mental?”, el 51.5% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 48.5% indicó que no lo ha hecho. Esta distribución casi equitativa evidencia que, aunque una parte significativa de la población ha dado el paso de buscar apoyo profesional, aún existe una proporción considerable que, a pesar de haber experimentado síntomas relacionados con la salud mental, no ha accedido a este tipo de atención. Este hallazgo refuerza la necesidad de promover alternativas accesibles, eficaces y con buen perfil de tolerabilidad, como Sertraplus®, que puedan ser parte de la solución para quienes aún no han recibido ayuda profesional, facilitando así el inicio del tratamiento y fomentando una mejor calidad de vida.

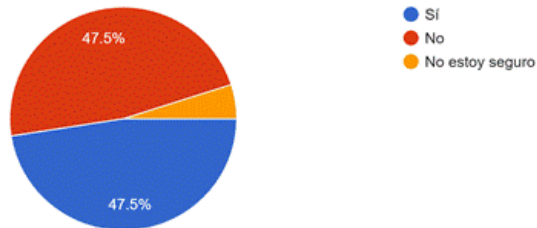
Gráfico 19. Investigación de mercado propia. ¿Qué factores consideras importantes si tuvieras un tratamiento para mejorar tu estado de ánimo o salud mental?



En la tercera pregunta, se consultó a los encuestados sobre los factores que considerarían más importantes al iniciar un tratamiento para la depresión. El 77% manifestó que presentar pocos efectos secundarios sería el aspecto más relevante, seguido por un 32% que priorizaría la efectividad del medicamento desde la primera semana de uso. Por último, el 18% valoró la facilidad para tomar o dosificar el tratamiento. Estos resultados refuerzan la propuesta de valor de *Sertraplus®*, ya que se trata de un antidepresivo con un perfil de seguridad favorable y buena tolerabilidad, además de contar con una presentación ranurada que facilita su dosificación y permite una titulación más sencilla, respondiendo así a las principales necesidades expresadas por los posibles usuarios.

Gráfico 20: Investigación de mercado propia. ¿Conoces o has escuchado sobre medicamentos como la sertralina?

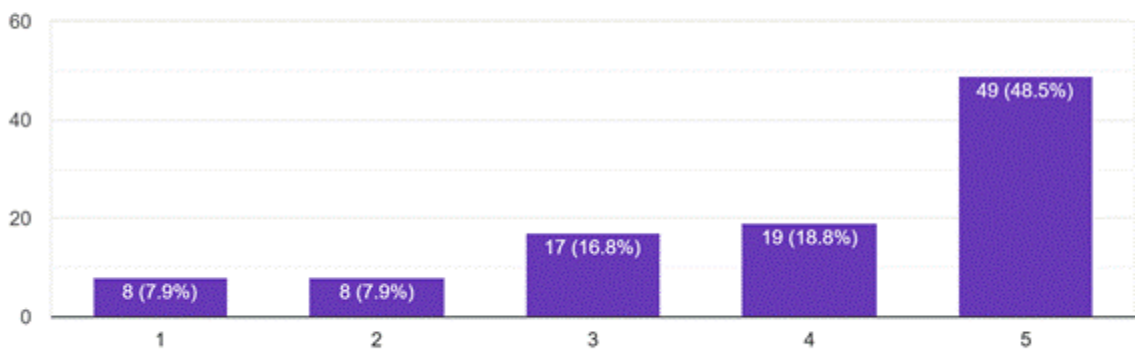
4. ¿Conoces o has escuchado sobre medicamentos como la sertralina?
101 respuestas



A la pregunta sobre si los encuestados conocen o han escuchado hablar sobre medicamentos como la sertralina, el 47,5% respondió afirmativamente, mientras que otro 47,5% indicó no tener conocimiento, y el porcentaje restante manifestó no estar seguro. Este resultado evidencia una oportunidad importante en términos de educación y posicionamiento de marca. Aunque la sertralina es un antidepresivo de uso común, existe aún un amplio margen de desconocimiento o incertidumbre frente a su existencia y sus beneficios. En este sentido, *Sertraplus®* puede diferenciarse no solo por sus atributos clínicos, sino también por medio de estrategias de comunicación claras y cercanas que permitan aumentar la familiaridad del público general con esta alternativa terapéutica.

Gráfico 21: Investigación de mercado propia. ¿Que tanto estarías dispuesto (a) a seguir un tratamiento para mejorar tu salud mental si sientes que lo necesitas?

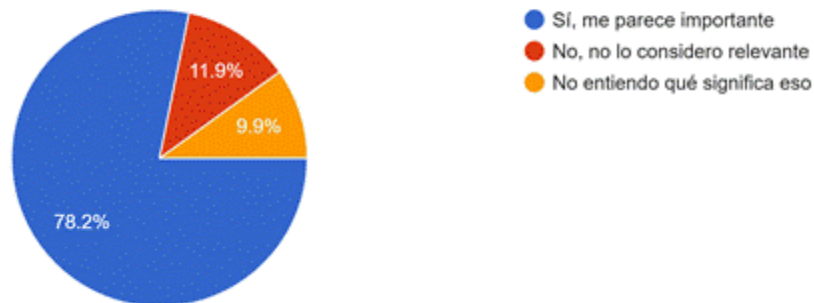
5. ¿Qué tanto estarías dispuesto(a) a seguir un tratamiento para mejorar tu salud mental si sientes que lo necesitas?
101 respuestas



En relación con la disposición de los encuestados a seguir un tratamiento para mejorar su salud mental si sienten que lo necesitan (en una escala de 1 a 5, donde 1 es "nada dispuesto" y 5 es "totalmente dispuesto"), se observa que el 48,5% seleccionó el nivel más alto de disposición (5). Además, el 18,8% marcó el nivel 4, y el 16,8% se ubicó en un punto medio (3). Solo un 15,8% expresó una disposición baja (niveles 1 y 2). Estos datos reflejan una actitud mayoritariamente positiva hacia el inicio de un tratamiento, lo cual es un hallazgo alentador para la introducción de productos como *Sertraplus®*, ya que indica que existe una apertura significativa del público general a buscar ayuda cuando la necesitan. Esta tendencia puede facilitar la adopción de alternativas terapéuticas eficaces y seguras como *Sertraplus®*, siempre que vayan acompañadas de una adecuada orientación médica y campañas que promuevan el bienestar emocional.

Gráfico 22: Investigación de mercado propia. ¿Preferirías un medicamento que se pueda ajustar fácilmente en dosis según como te sientas?

6. ¿Preferirías un medicamento que se pueda ajustar fácilmente en dosis según cómo te sientas (es decir, fácil de titular)?
101 respuestas

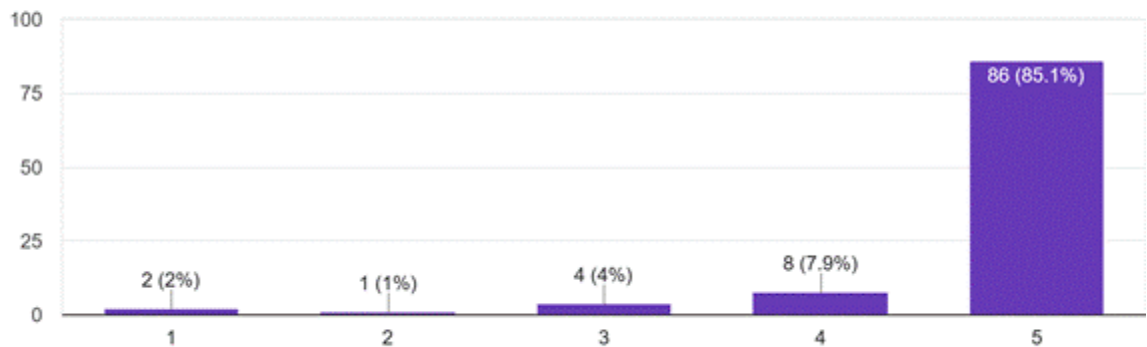


Respecto a la posibilidad de ajustar fácilmente la dosis del medicamento, el 78,2% de los encuestados manifestó que este atributo les parece importante. Solo un 11,9% indicó que no lo considera relevante, mientras que el 9,9% afirmó no comprender a qué se refiere este aspecto. Estos resultados ponen en evidencia que, para la mayoría de las personas, la flexibilidad en la dosificación representa un factor decisivo a la hora de iniciar un tratamiento. Esta preferencia se alinea directamente con una de las principales ventajas clínicas de *Sertraplus®*.

Gráfico 23: Investigación de mercado propia. ¿Que tan relevante es para ti que el medicamento tenga pocos efectos secundarios como la diarrea, insomnio, náuseas, etc?

7. ¿Qué tan relevante es para ti que el medicamento tenga pocos efectos secundarios como la diarrea, insomnio, náuseas, etc.?

101 respuestas

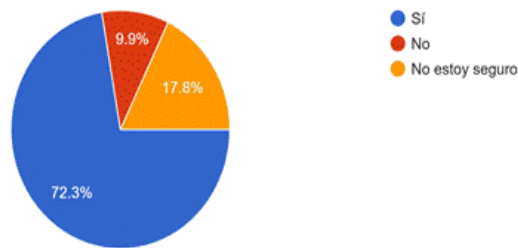


En relación con la relevancia que tiene para los encuestados que un medicamento sea bien tolerado, es decir, que cause pocos efectos adversos, los resultados reflejan una fuerte preferencia por este atributo. El 86% de los participantes calificó con 5 la importancia de este factor, lo que representa una valoración máxima. Solo un 8% seleccionó la opción 4, mientras que los valores más bajos (1, 2 y 3) sumaron apenas el 7% en conjunto. Estos datos refuerzan la necesidad de desarrollar y posicionar alternativas terapéuticas con un perfil de seguridad favorable, lo cual cobra aún más relevancia en el contexto de los tratamientos prolongados como los antidepresivos.

Gráfico 24: Investigación de mercado propia. ¿te interesaría un medicamento para la depresión que mejore sus efectos desde la primera semana y tenga menos eventos adversos?

8. ¿Te interesaría un medicamento para la depresión que mejore sus efectos desde la primera semana y tenga menos eventos adversos?

101 respuestas



Ante la pregunta sobre el interés en un medicamento para la depresión que comience a mostrar efectos desde la primera semana y presente menos eventos adversos, el 72,3% de los encuestados respondió afirmativamente, lo que refleja una alta receptividad del público general hacia tratamientos con acción temprana y buen perfil de seguridad. Un 17,8% manifestó no estar seguro y solo un 9,9% indicó que no le interesaría.

En conclusión, se evidencia una alta sensibilidad frente a la salud mental y una disposición favorable hacia el uso de antidepresivos cuando hay una necesidad real. Las respuestas resaltan la importancia de contar con opciones terapéuticas que ofrezcan seguridad, eficacia temprana y facilidad en la dosificación, lo cual respalda la propuesta de valor de Sertraplus®. En conjunto, estos hallazgos ofrecen una base sólida para diseñar estrategias de comunicación, educación y posicionamiento centradas en el paciente y alineadas con sus prioridades reales.

3.2.8 Análisis competencia por canal Institucional y Trade

En el mercado colombiano de inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS), la dinámica competitiva varía según el canal de comercialización. En el contexto del lanzamiento de SERTRAPLUS®, una innovadora combinación de Sertralina 50 mg + SAME 200 mg, resulta clave analizar el comportamiento del mercado de antidepresivos ISRS en ambos canales de comercialización: institucional y comercial (retail). La evaluación comparativa con los principales competidores Lexapro, Zoloft, Prozac, Efexor y Pressivo evidencia diferencias significativas en los niveles de precio y beneficios terapéuticos, lo que permite trazar estrategias diferenciadas de acceso y penetración para SERTRAPLUS®.

Tabla 5: Comparación de ISRS principales competidores de Sertraplus®

Nombre del Producto: Lab. Farmacéutico	Principio Activo, mg y Presentación / Posología	Indicación Terapéutica	Eficacia Clínica y Perfil de Seguridad	Alertas Sanitarias y Eventos Adversos	Precio estimado COP (caja 30 tabletas)
Sertraplus® - Colpharma	Sertralina 50 mg + SAMe 200 mg - Tableta ranurada LP. Dosis: 1 tableta/día	Trastorno Depresivo Mayor (TDM)	Alta eficacia, rápida respuesta terapéutica. Perfil GI y CV altamente seguro	Sin alertas. Muy bien tolerado en tracto GI y CV	\$80.000 \$35.000
Lexapro - Lundbeck	Escitalopram 10/20 mg - Tabletas. Dosis: 10–20 mg/día	Depresión mayor, TAG, TOC, fobia social	Alta eficacia y buena tolerabilidad. Bajo riesgo de sedación	Riesgo bajo. Puede presentar cefalea, insomnio, náuseas	\$329.80 0 \$334.90 0
Zoloft - Pfizer	Sertralina 50/100 mg - Tabletas. Dosis: 50–200 mg/día	Depresión mayor, TOC, pánico, TEPT, fobia social	Evidencia sólida en múltiples trastornos. Puede causar insomnio y náuseas	Posible alteración hepática e insomnio. Precaución en pacientes con comorbilidades	\$196.40 0 \$201.25 0
Prozac - Eli Lilly	Fluoxetina 20 mg - Cápsulas. Dosis: 20 mg/día	Depresión mayor, TOC, bulimia, pánico	Sólida eficacia en TOC y bulimia. Activación inicial, bajo riesgo GI	Riesgo de activación ansiosa y pérdida de peso	\$428.75 0
Efexor - Wyeth (Pfizer)	Venlafaxina 75/150 mg LP - Cápsulas LP. Dosis: 75–225 mg/día	Depresión mayor, TAG, fobia social, TEPT	Eficaz en depresión severa. Más efectos adversos a dosis altas	Mayor tasa de efectos adversos a altas dosis. HTA, mareo	\$59.000 \$30.000

Pressivo - Eurofarma	Paroxetina 20 mg - Tabletas. Dosis: 20 mg/día	Depresión mayor, TOC, pánico, ansiedad social, TEPT	Buena eficacia y respuesta rápida. Mayor incidencia de efectos anticolinérgicos	Efectos anticolinérgicos, disfunción sexual, aumento de peso	\$79.999
----------------------	--	---	---	--	----------

Fuente: Elaboración propia con base en información de fichas técnicas de producto, literatura científica, bases de datos de precios SISMED (2024) y consulta en farmacias

El mercado de ISRS en Colombia presenta dos realidades claramente diferenciadas: mientras el canal institucional concentra productos con precios regulados y competencia por inclusión en listas de medicamentos, el canal comercial evidencia una dispersión mayor de precios, con marcas como Lexapro y Prozac posicionadas en segmentos premium. En este escenario, SERTRAPLUS® se ubica estratégicamente en un rango medio-alto de precio, respaldado por una propuesta de valor única. Esta diferenciación permite justificar su precio frente a competidores y facilitar su adopción en cuentas clave del canal institucional, así como fortalecer su posicionamiento en farmacias mediante educación médica continua y evidencia clínica.

4. Análisis FODA

A continuación, se evaluarán las fortalezas que diferencian a Sertraplus® frente a sus competidores, así como las oportunidades de crecimiento en segmentos clave. Asimismo, se analizarán las limitaciones actuales que pueden afectar su posicionamiento y las amenazas externas que podrían impactar su participación de mercado:

Tabla 6: FODA de Sertraplus®

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Fórmula innovadora y exclusiva en el mercado</p> <p>F2. Respaldo científico sólido y evidencia clínica comprobada</p> <p>F3. Mayor adherencia al tratamiento</p> <p>F4. Respaldo corporativo con experiencia en el SNC</p> <p>F5. Efecto terapéutico rápido</p> <p>F6. Alto perfil de seguridad Cardiovascular, Gastrointestinal</p> <p>F7. Precio asequible</p>	<p>D1. Entrada reciente al mercado</p> <p>D2. Ausencia de posicionamiento previo en la categoría de antidepresivos</p> <p>D3. Presión por competencia de bajo costo en el Canal Institucional</p> <p>D4. Requiere inversión significativa en educación médica de la molécula y promoción</p> <p>D5. Una sola indicación terapéutica</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Alta prevalencia y crecimiento sostenido del trastorno depresivo mayor</p> <p>O2. Interés en terapias complementarias con base neuroquímica avanzada</p> <p>O3. Posibilidad de ingreso por alta oferta institucional a esquemas de salud pública</p> <p>O4. Aumento del gasto de bolsillo y canal TRADE en expansión</p> <p>O5. Crecimiento de la consulta particular y mayor autonomía médica</p> <p>O6. Educación médica continua sobre nuevas combinaciones terapéuticas.</p>	<p>A1. Proyecto de Ley de la Reforma del sistema de salud colombiano 2025</p> <p>A2. Alta competencia en el segmento de Sertralinas.</p> <p>A3. Preferencia por marcas ya consolidadas</p> <p>A4. Factores económicos externos, variación del dólar, devaluación del COP, inflación.(</p> <p>A5. Barreras de acceso para medicamentos en el canal institucional.</p> <p>A6. Medicamentos Genéricos</p>

Fuente: Elaboración propia según análisis interno y externo

5. Análisis Estratégico

5.1 Fortalezas

- F1. Fórmula innovadora y exclusiva en el mercado: SERTRAPLUS® es el único medicamento en el segmento N6A que combina sertralina con S-adenosilmetionina (SAME), lo que representa una innovación terapéutica diferencial. Esta combinación permite una acción más rápida del tratamiento antidepresivo, mayor eficacia clínica y una reducción significativa de efectos adversos gastrointestinales, aspectos no cubiertos por los productos de sertralina disponibles actualmente en el mercado.
- F2. Respaldo científico sólido y evidencia clínica comprobada: SERTRAPLUS® cuenta con estudios clínicos que avalan su eficacia en el inicio rápido del efecto terapéutico y la disminución de efectos secundarios, lo cual fortalece la confianza de los profesionales de la salud en su prescripción y sustenta su diferenciación frente a la competencia.
- F3. Mayor adherencia al tratamiento: Gracias a su perfil de tolerabilidad mejorado y menor incidencia de efectos adversos gastrointestinales, una de las principales causas de abandono en tratamientos con sertralina SERTRAPLUS® promueve una mejor adherencia del paciente, favoreciendo así los resultados terapéuticos a largo plazo.
- F4. Respaldo corporativo con experiencia en el SNC: ColPharma, con una sólida trayectoria en el desarrollo de soluciones terapéuticas para el sistema nervioso central, aporta credibilidad, experiencia y soporte estratégico al posicionamiento de SERTRAPLUS® en el mercado.
- F5. Efecto terapéutico rápido: SERTRAPLUS® combina Sertralina + SAME para una respuesta clínica más temprana en el TDM. Mejora síntomas como ánimo, energía e interés desde las primeras semanas, favoreciendo la adherencia. Ideal para Atención Primaria.
- F6. Alto perfil de seguridad Cardiovascular, Gastrointestinal: La inclusión de SAME reduce efectos adversos gastrointestinales y minimiza riesgos

cardiovasculares, mejorando la tolerabilidad. Esto permite mayor confianza al prescribir en pacientes adultos mayores y polimedicados.

- F7. Precio asequible: SERTRAPLUS® ofrece un precio competitivo frente a marcas tradicionales, optimizando la relación costo-beneficio en el canal institucional y facilitando el acceso a pacientes en el canal privado.

5.2 Debilidades

- D1. Ausencia de posicionamiento previo en la categoría de antidepresivos: Aunque ColPharma cuenta con experiencia en el sistema nervioso central, SERTRAPLUS® representa su primer ingreso al segmento específico de antidepresivos lo que puede generar dudas iniciales por parte de los prescriptores habituados a marcas ya consolidadas.
- D2. Entrada reciente al mercado: SERTRAPLUS® es un producto nuevo en un entorno competitivo, lo que implica una curva de posicionamiento y construcción de confianza frente a alternativas ya establecidas.
- D3. Presión por competencia de bajo costo en el Canal Institucional: La categoría de antidepresivos, especialmente con principio activo sertralina, está altamente competida por genéricos de bajo precio, lo cual puede dificultar la diferenciación comercial si no se comunica adecuadamente el valor clínico agregado de la fórmula.
- D4. Requiere inversión significativa en educación médica de la molécula y promoción: Dado que se trata de una combinación innovadora, se necesita una estrategia robusta de educación médica continua acerca de la molécula, marketing y visitas médicas para garantizar que los profesionales comprendan y adopten los beneficios diferenciadores de SERTRAPLUS®.

- D5. Una sola indicación terapéutica: SERTRAPLUS® tiene una única indicación para Trastorno Depresivo Mayor (TDM) en adultos, lo cual limita su uso frente a competidores con aprobaciones para otros trastornos como TOC o ansiedad. Esto puede restringir su volumen de prescripción, especialmente en un mercado donde los médicos valoran la versatilidad y múltiples indicaciones.

Oportunidades

- O1. Alta prevalencia y crecimiento sostenido del trastorno depresivo mayor: El aumento constante en el diagnóstico de TDM, agravado por factores post pandemia y entornos de alta exigencia emocional, genera una necesidad creciente de opciones terapéuticas eficaces, seguras y accesibles.
- O2. Interés en terapias complementarias con base neuroquímica avanzada: La inclusión de S-adenosilmetionina (SAME), con respaldo científico en la modulación del estado de ánimo y la neuroplasticidad, genera un atractivo adicional en profesionales que valoran mecanismos de acción innovadores y personalizados.
- O3. Posibilidad de ingreso por alta oferta institucional a esquemas de salud pública: En licitaciones y convenios donde se requiere diferenciación terapéutica con soporte de evidencia, SERTRAPLUS® puede posicionarse como una solución clínicamente superior y costo-efectiva.
- O4. Aumento del gasto de bolsillo y canal TRADE en expansión: El crecimiento del canal comercial (TRADE) y el incremento del gasto directo del paciente amplían las oportunidades de acceso, especialmente cuando se trata de productos diferenciadores que pueden justificar su valor clínico frente a alternativas genéricas tradicionales.
- O5. Crecimiento de la consulta particular y mayor autonomía médica: El aumento en consultas privadas permite a los profesionales de salud mayor libertad en la elección de tratamientos innovadores, lo que favorece la adopción

de medicamentos como SERTRAPLUS®, sin restricciones de fórmulas institucionales.

- O6. Espacio para educación médica continua sobre nuevas combinaciones: El bajo conocimiento actual sobre el uso conjunto de sertralina + SAMe representa una oportunidad para liderar procesos de formación médica, posicionando a SERTRAPLUS® como pionero en una nueva categoría terapéutica.

5.3 5.4 Amenazas

- A1. Proyecto de Ley de la Reforma del sistema de salud colombiano 2025: Los posibles cambios regulatorios y de cobertura en el sistema de salud pueden afectar tanto la entrada como la permanencia de SERTRAPLUS® en el mercado institucional. Las modificaciones en políticas públicas podrían influir en la aceptación y financiación del medicamento en el ámbito público y de seguros.
- A2. Alta competencia en el segmento de sertralinas: La saturación de sertralina en el mercado, tanto en canales comerciales como institucionales, crea un entorno de alta competencia. La presencia de múltiples marcas y genéricos dificulta la diferenciación, lo que representa un reto adicional para posicionar a SERTRAPLUS®.
- A3. Preferencia por marcas ya consolidadas: Muchos profesionales de la salud, especialmente los más conservadores, podrían mostrarse renuentes a cambiar a una nueva opción terapéutica. Las marcas que ya están bien posicionadas en la mente de los médicos pueden dificultar la adopción de SERTRAPLUS®.
- A4. Factores económicos externos, variación del dólar, devaluación del COP, e inflación: El dinamismo del dólar y la devaluación del peso colombiano impactan los costos de importación de materias primas y producción. Esto genera presión sobre los márgenes de ganancia y puede forzar ajustes de precios de SERTRAPLUS®.
- A5. Barreras de acceso para medicamentos en el canal institucional: Los procesos de codificación, aprobación en formularios y negociación de precios

en el canal institucional pueden limitar la inclusión de nuevos medicamentos como SERTRAPLUS®.

- A6. Medicamentos genéricos: La alta disponibilidad de genéricos a precios bajos representa una amenaza directa, especialmente en el canal institucional donde el factor económico es prioritario. Los médicos pueden preferir opciones más económicas, aunque no cuenten con diferenciación clínica.

5.5 Priorización de Estrategias

5.5.1 Estrategias Fo

- Estrategia FO1: Posicionar la fórmula innovadora y el inicio rápido de acción como diferenciadores clínicos clave para el TDM: Esta estrategia se fundamenta en la combinación de la fórmula única de SERTRAPLUS® (F1), su efecto terapéutico rápido (F5) y la alta prevalencia de TDM (O1), para responder a la necesidad de tratamientos más eficaces y acelerar la adopción del producto en el mercado. Su alta viabilidad y relevancia inmediata hacen de esta estrategia un pilar para destacar a SERTRAPLUS® como la primera opción diferenciada en la mente de los médicos.
- Estrategia FO2: Aprovechar la evidencia clínica y el respaldo científico para ingresar a esquemas de salud pública: Esta estrategia combina el respaldo científico sólido de SERTRAPLUS® (F2), su capacidad de mejorar la adherencia (F3) y la posibilidad de ingreso a programas institucionales (O3). Su objetivo es facilitar la codificación y la inclusión en compras públicas, posicionando a SERTRAPLUS® como una alternativa clínicamente superior y costo-efectiva para el sistema de salud.
- Estrategia FO3: Resaltar el perfil de seguridad superior en pacientes adultos mayores y polimedicados: Se fundamenta en el alto perfil de seguridad gastrointestinal y cardiovascular (F6), el respaldo corporativo (F4) y la alta prevalencia del TDM (O1). Esta estrategia busca generar confianza en los prescriptores y tomadores de decisión, especialmente en el canal institucional, donde los pacientes con comorbilidades son una población prioritaria.

- Estrategia FO4: Potenciar la relación costo-beneficio para fortalecer la presencia en el canal TRADE: Basada en el precio competitivo de SERTRAPLUS® (F7) y el crecimiento del gasto de bolsillo (O4), esta estrategia busca captar pacientes sensibles al precio, fortalecer la presencia en el canal retail y diferenciarse frente a alternativas genéricas, destacando el valor agregado clínico y la accesibilidad económica.

5.5.2 Estrategias Fa

- Estrategia FA1: Resaltar la evidencia científica y el perfil de seguridad único para enfrentar la competencia genérica y el uso de terapias convencionales: Esta estrategia se fundamenta en la combinación de la fórmula innovadora (F1), el respaldo clínico (F2) y el alto perfil de seguridad (F6), para abordar amenazas como la alta competencia (A2), la preferencia por marcas consolidadas (A3) y la presión de los genéricos (A6). Se prioriza por su alto impacto en la diferenciación del producto, su viabilidad en acciones promocionales médicas y su relevancia inmediata para acelerar la adopción del producto.
- Estrategia FA2: Demostrar el impacto clínico en la adherencia y la seguridad para facilitar el acceso a canal institucional: Esta estrategia aprovecha las fortalezas de la adherencia (F3), el inicio rápido del efecto terapéutico (F5) y el perfil de seguridad (F6) para responder a barreras como los procesos de codificación (A5) y la posible reforma del sistema de salud (A1). Su implementación busca facilitar la inclusión de SERTRAPLUS® en formularios institucionales mediante evidencia clínica relevante para tomadores de decisión.
- Estrategia FA3: Educar y sensibilizar a médicos líderes de opinión sobre los beneficios clínicos de Sertraplus®: Se basa en las fortalezas de la fórmula innovadora (F1) y el efecto terapéutico temprano (F5) para contrarrestar la resistencia al cambio (A3). Esta estrategia contempla actividades de educación médica continua, como visitas médicas especializadas, webinars y divulgación científica, con el fin de acelerar el cambio de hábitos de prescripción.

5.5.3 Estrategias Do Y Da

- Estrategia DO1: Aprovechar el interés en terapias innovadoras para reducir la barrera de entrada y posicionamiento: Esta estrategia combina las oportunidades de interés en terapias con base neuroquímica avanzada (O2) y el espacio para educación médica (O6) con las debilidades relacionadas con la ausencia de posicionamiento previo (D1), la entrada reciente al mercado (D2) y la necesidad de formación (D4). Se prioriza por su alto potencial de impacto en la construcción de confianza médica, diferenciación terapéutica y aceleración del reconocimiento de marca.
- Estrategia DO2: Liderar iniciativas de educación médica continua sobre la combinación Sertralina + SAMe: Esta estrategia se enfoca en convertir la debilidad del bajo conocimiento de la combinación (D4) en una ventaja competitiva, aprovechando el interés por terapias personalizadas (O2), el crecimiento de la consulta privada (O5) y el espacio disponible para formación médica (O6). Al posicionar a SERTRAPLUS® como un referente académico y clínico, se fortalece la credibilidad del producto y se mitiga la desventaja de ser una nueva entrada al mercado (D2).
- Estrategia DO3: Utilizar la creciente demanda del canal privado para ampliar el acceso y compensar la limitación de una sola indicación: Frente a la limitación de una única indicación (D5), se propone una estrategia que aproveche el crecimiento del canal TRADE (O4) y la mayor autonomía médica en la consulta particular (O5) para facilitar la adopción de SERTRAPLUS® en pacientes con TDM, resaltando su valor clínico diferencial sin depender de la alta oferta de indicaciones aprobadas.

DA:

- Estrategia DA1: Reforzar el posicionamiento de SERTRAPLUS® mediante diferenciación clínica para contrarrestar la alta competencia y la preferencia por marcas consolidadas:
Esta estrategia responde a la debilidad D1 (falta de posicionamiento) y las amenazas A2 (alta competencia) y A3 (preferencia por marcas conocidas). El enfoque está en educar a los médicos sobre los beneficios clínicos diferenciadores de SERTRAPLUS®,

resaltando su fórmula única y perfil de seguridad como argumentos clave frente a genéricos y marcas establecidas.

- Estrategia DA2: Fortalecer programas de educación médica y materiales científicos para reducir la resistencia al cambio en el mercado: Relaciona D4 (inversión en educación médica) con A3 (preferencia por marcas ya consolidadas) y A6 (presión de genéricos). Se busca acelerar la adopción de SERTRAPLUS® a través de formación continua, estrategias de marketing médico y apoyo con evidencia clínica, superando barreras de conocimiento y desconfianza inicial.
- Estrategia DA3: Gestionar la inclusión institucional y mitigar barreras de acceso mediante estrategias de valor agregado: Combina D2 (entrada reciente) y D3 (presión de precios bajos) con A5 (barreras de acceso). El objetivo es demostrar la superioridad clínica y costo-efectiva de SERTRAPLUS®, diseñando propuestas que faciliten su entrada a formularios institucionales, como modelos de precios escalonados, descuentos por volumen o acompañamiento en procesos de codificación.
- Estrategia DA4: Proteger la viabilidad financiera mediante control de costos y monitoreo de factores económicos externos: Relaciona D2 (entrada reciente) y D3 (presión de bajo costo) con A4 (variación del dólar y devaluación). La estrategia es anticipar riesgos financieros, ajustar márgenes de ganancia y trabajar con proveedores para mitigar el impacto de las variaciones en el precio final de SERTRAPLUS®.

6. Factores clave de éxito (key success factors)

SERTRAPLUS® es una propuesta terapéutica innovadora desarrollada para transformar el manejo del Trastorno Depresivo Mayor (TDM) en el contexto colombiano. Esta propuesta estratégica se apoya en factores clave de éxito, objetivos concretos y un enfoque alineado con las políticas de Atención Primaria en Salud y los retos actuales del sistema de salud. A continuación, se detallan los factores críticos, objetivos estratégicos y las metas prioritarias que sustentan el lanzamiento y posicionamiento de SERTRAPLUS® como un aliado clínico, costo-efectivo y accesible en el tratamiento de la depresión.

Factores clave de Éxito

- Única combinación de sertralina 50 mg + SAME 200 mg: SERTRAPLUS® es el único medicamento en el mercado colombiano que combina sertralina, un ISRS ampliamente usado para el tratamiento de la depresión, con SAME, un coadyuvante que potencia la respuesta clínica. Esta combinación sinérgica potencia la eficacia terapéutica y representa una innovación respaldada científicamente.
- Mayor adherencia al tratamiento en pacientes con TDM: La combinación de SERTRAPLUS® favorece una mejor tolerancia y disminuye efectos secundarios gastrointestinales, que suelen ser una causa frecuente de abandono del tratamiento. Esta mejora en la adherencia permite a los pacientes mantenerse en la terapia el tiempo necesario para lograr resultados clínicos óptimos, lo cual es fundamental para el manejo efectivo del Trastorno Depresivo Mayor.
- Inicio rápido de acción terapéutica: Gracias a la acción de SAME, que modula neurotransmisores clave como serotonina y dopamina, SERTRAPLUS® permite una mejora temprana en síntomas depresivos como el ánimo, la energía y el interés por las actividades cotidianas. Esto es especialmente relevante en el contexto de Atención Primaria, donde se necesitan resultados visibles en menos tiempo.
- Alto perfil de seguridad gastrointestinal y cardiovascular: La inclusión de SAME permite reducir la frecuencia de efectos adversos gastrointestinales como náuseas o diarrea, y también mejora la seguridad cardiovascular, minimizando riesgos en pacientes adultos mayores o con comorbilidades.
- Soporte científico robusto (eficacia, seguridad y adherencia): SERTRAPLUS® cuenta con evidencia clínica y estudios que respaldan su superioridad en eficacia, perfil de seguridad y capacidad para mejorar la adherencia terapéutica. Este respaldo científico genera confianza en los médicos, facilita su adopción y permite diferenciarlo frente a competidores tradicionales o genéricos.
- Precio asequible: SERTRAPLUS® ha sido diseñado para ofrecer valor clínico a un precio competitivo, permitiendo su acceso tanto en el canal institucional como en el canal comercial. Esta estrategia de precios facilita la inclusión en formularios, asegura

la sostenibilidad en compras públicas y mejora la disponibilidad para pacientes que buscan alternativas innovadoras a costos razonables.

6.1 Objetivos estratégicos

Objetivo general: Alcanzar una participación del 6% en el mercado institucional colombiano de antidepresivos ISRS en un periodo de 12 meses y un 2 % en el mercado comercial en el mismo periodo, mediante la ejecución de una estrategia de marketing integral enfocada en la diferenciación clínica de SERTRAPLUS®, el posicionamiento en el canal institucional y comercial, y la generación de confianza entre los profesionales de la salud.

6.2 Objetivos cuantitativos

1. Capacitar al 80% de los médicos Psiquiatras e Internistas de las zonas clave priorizadas en 6 meses del lanzamiento de Sertraplus®, a través de actividades académicas (presenciales, virtuales o híbridas), enfocadas en la evidencia clínica del producto, su mecanismo de acción y beneficios terapéuticos.
2. Incluir a Sertraplus® en al menos 3 operadores logísticos (Audifarma, Cruz Verde, Colsubsidio) y en 3 cuentas institucionales clave (Nueva EPS, Sanitas y Colsubsidio) en un periodo de 12 meses, a través de una estrategia de acceso anticipada basada en evidencia costo-efectiva, relacionamiento con stakeholders y toma de decisiones, asegurando acuerdos preliminares o avances contractuales antes del mes 6 del lanzamiento.
3. Asegurar la activación y visibilidad de Sertraplus® en el 20% de las farmacias codificadas en el canal comercial Farmatodo, cruz verde, La Rebaja, durante los primeros 4 meses del lanzamiento, mediante acciones de trade marketing, con el fin de que el paciente pueda acceder al medicamento de manera fácil y sencilla.

6.3 Objetivos Cualitativos

1. Posicionar a Sertraplus® como una alternativa terapéutica innovadora y respaldada por evidencia clínica, especialmente en médicos Psiquiatras e internistas, durante los primeros 3 meses del lanzamiento, logrando que lo identifiquen como único tratamiento que combina eficacia, seguridad y enfoque personalizado en pacientes con TDM.

2. Alinear el posicionamiento institucional de Sertraplus® con los ejes estratégicos del nuevo modelo de Atención Primaria en Salud (CAPS) y la política pública, destacando su utilidad como herramienta terapéutica costo-efectiva y accesible, que contribuye a mejorar la adherencia y continuidad del tratamiento en pacientes con depresión.
3. Lograr que los KOL y prescriptores de CLOSE UP reconozcan los atributos diferenciales de Sertraplus® frente a otros ISRS en el mercado, destacando sinergia gracias a su combinación con SAM-e, tableta ranurada de liberación prolongada y su perfil de tolerancia, en los primeros 3 meses tras el lanzamiento.

7. Estrategias

Con el objetivo de alcanzar una participación de mercado del 8% en el primer año de lanzamiento, se plantea una estrategia multicanal que considera las particularidades de SERTRAPLUS® y la necesidad de prescripción médica. Las estrategias se segmentan según el público objetivo: canal institucional, canal TRADE, profesionales de la salud y pacientes, como se detalla a continuación

7.1 Segmentación

Criterios de segmentación:

- Geográfica: Ciudades principales con mayor participación de mercado: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, según el informe SCOPE CLOSE UP 2024. Se incluirán ciudades adicionales como Bucaramanga, Cúcuta, Cartagena, Pereira, Pasto y Montería, por su potencial estratégico como zonas de viaje.
- Demográfica:
 - Edad: Adultos a partir de los 18 años
 - Género: Mujer y hombre.

-Nivel socioeconómico: Estratos 1 al 6. En el canal institucional, tanto régimen contributivo como subsidiado; en canal trade, enfocado en pacientes con capacidad de gasto directo (particular).

- Segmentación Psicográfica

-Estilo de vida: Pacientes con carga emocional, estrés laboral o académico, preocupados por su bienestar, estabilidad emocional y recuperación funcional.

-Valores e intereses: Buscan soluciones seguras, confiables y rápidas para mejorar su calidad de vida. Valoran tratamientos que ofrezcan respaldo científico, menor riesgo de efectos secundarios y mejor adherencia.

-Conducta digital: Consumen contenido sobre salud mental en redes sociales (Instagram, YouTube, TikTok), buscan información sobre síntomas, tratamientos y experiencias de otros pacientes

Segmentos prioritarios:

- Médicos psiquiatras e internistas con alto volumen de prescripción en trastorno depresivo mayor.
- Farmacias de cadena y EPS/IPS con alto flujo de ventas de medicamentos ISRS.

Profesionales de la salud

- Educación médica continua: Establecer un cronograma para webinars, congresos, clubs de casos y newsletters para capacitar a médicos en el uso innovador de SERTRAPLUS®, fortaleciendo su confianza en la prescripción del producto.
- Segmentación de visitas médicas: Dividir la estrategia comercial por especialidades clave (psiquiatría y medicina interna) con mensajes adaptados para cada perfil, maximizando la adopción de SERTRAPLUS®.
- Distribución de muestras médicas con seguimiento: Entregar muestras exclusivamente a médicos capacitados, implementando protocolos de seguimiento a 20 días para recoger datos de uso, eficacia y percepción clínica.

- **Aplicativo o landing page médico:** Desarrollar una herramienta digital con información científica, titulación, farmacología y casos clínicos, facilitando la consulta y prescripción segura de SERTRAPLUS®.
- **Materiales de apoyo clínico:** Crear algoritmos de tratamiento, fichas comparativas y materiales educativos para reforzar la diferenciación de SERTRAPLUS® frente a otras terapias, apoyando la toma de decisiones médicas.

Speech:” Recomendar SERTRAPLUS® es ofrecer a tus pacientes una opción diferenciada, con respaldo científico, seguridad comprobada y soporte educativo continuo. Es más que un tratamiento: es una nueva forma de abordar la depresión con evidencia, tecnología y compromiso integral.”

7.2 Posicionamiento

SERTRAPLUS® es la única marca de sertralina que ofrece un tratamiento innovador, rápido y seguro para el Trastorno Depresivo Mayor. Su fórmula exclusiva con SAME potencia la eficacia, mejora la tolerabilidad y facilita la adherencia, ayudando a los pacientes a recuperar su calidad de vida desde las primeras semanas de tratamiento.

¿Qué es SERTRAPLUS®? Un antidepresivo de última generación que combina sertralina + SAME, único en su clase, con respaldo científico.

¿Qué lo hace único? Rápida respuesta, mejor tolerancia, mayor adherencia.

¿Para quién es? Para médicos que buscan innovación basada en evidencia, y para pacientes que necesitan resultados desde el inicio del tratamiento.

7.3 Diferenciación

La propuesta de diferenciación de Sertraplus® se basa en los siguientes aspectos:

- Única combinación de sertralina + SAME en el mercado.
- Tableta ranurada que facilita la titulación por parte del médico y la adherencia del paciente.
- Liberación prolongada que mejora el perfil terapéutico.
- Menor tasa de efectos adversos gastrointestinales.
- Imagen fresca y empaque diferenciador.
- Respaldo científico robusto en eficacia y bioequivalencia.
- Excelente relación calidad/precio para el mercado institucional, con una presentación de 30 tabletas en blíster troquelado.

Además, se establecerá un precio competitivo frente a marcas líderes y algunos genéricos, fortaleciendo así su propuesta de valor tanto en el canal institucional como en el canal comercial (trade).

7.3.1 Los Pacientes

Pacientes (estrategias indirectas)

- Landing page educativa: Crear una página web informativa sobre el Trastorno Depresivo Mayor, sus síntomas, opciones de tratamiento y el valor clínico de la combinación Sertralina + SAME, sin promover directamente la marca.
- Programa de acompañamiento al paciente: Diseñar un plan de seguimiento terapéutico que motive la adherencia al tratamiento, con apoyo educativo y seguimiento avalado por el médico tratante, mejorando resultados clínicos a largo plazo.

7.3.2 La Farmacia y Segmento trade

- Aseguramiento de stock mínimo garantizado participando con el 20% en farmacias clave como Farmatodo, Cruz verde, y La Rebaja para garantizar disponibilidad.
- Participación de SERTRAPLUS® en eventos como "Día Mundial de la Salud Mental", "Mes de la Salud Mental", "Día de la Depresión" o semanas temáticas relacionadas con bienestar emocional, donde se pueda ofrecer un descuento especial (previo acuerdo y cumpliendo la normativa) para pacientes con prescripción médica.

Speech: “SERTRAPLUS® es el único antidepresivo en Colombia que combina Sertralina + SAME, ofreciendo inicio de acción más rápido y mejor tolerabilidad. Queremos alianzas para impulsar su rotación mediante material técnico con códigos QR, capacitaciones breves al personal y modelos de precios escalonados. Proponemos activaciones en fechas clave como el Día de la Salud Mental para aumentar visibilidad y tráfico al punto de venta, siempre con garantía de disponibilidad y soporte continuo.”

7.4 Estrategias por canal

7.4.1 Segmento Institucional (Market Access)

El segmento institucional busca posicionar a SERTRAPLUS® como una opción terapéutica innovadora y costo-efectiva para el tratamiento del Trastorno Depresivo Mayor (TDM) en el sistema de salud colombiano. SERTRAPLUS® es la única sertralina en el mercado combinada con SAME, lo que permite un inicio de acción más rápido, mejor adherencia al tratamiento y una menor incidencia de efectos adversos gastrointestinales.

La estrategia se enfoca en instituciones como Nueva Eps, Sanitas y Colsubsidio, presentando a SERTRAPLUS® como una solución diferenciada que optimiza recursos al reducir abandonos, mejorar la continuidad terapéutica y aportar al bienestar integral del paciente. Se apoya en evidencia científica sólida, materiales educativos para tomadores de decisión y un plan de acceso estratégico que incluye propuestas de valor como programas de seguimiento clínico y esquemas de precios escalonados.

SERTRAPLUS® se alinea con los objetivos de las políticas públicas de salud mental, ofreciendo una alternativa terapéutica eficaz, segura y sostenible que contribuye al fortalecimiento del modelo de Atención Primaria en Salud (CAPS) y a la reducción de la carga económica en el sistema de salud.

Canal Institucional

• Implementación de modelos de precios escalonados y descuentos por volumen, que favorezcan la inclusión del producto en compras centralizadas.

- Acompañamiento técnico en procesos de codificación y aval clínico, facilitando su ingreso a formularios institucionales.
- Elaboración de dossiers de farmacoeconomía para demostrar costo-efectividad frente a genéricos de sertralina.
- Soporte científico especializado para argumentar el valor terapéutico agregado por medio de visitantes médicos y MSL.

7.4.2 Segmento Canal Trade (farmacias, droguerías y distribuidores)

En el canal retail, la estrategia se enfoca en fortalecer la visibilidad del producto en el punto de venta, asegurar márgenes comerciales atractivos para los aliados del canal y fomentar la rotación del inventario. Las condiciones son:

- Precio sugerido de venta al público: \$80.000
- Precio de distribuidor: sujeto a negociación, con márgenes del 10% aproximadamente.
- Condiciones de pago: hasta 30 días o pago anticipado con beneficios comerciales.
- Incentivos comerciales:
 - ✓ Entrega de material POP (afiches, folletos, exhibidores).
 - ✓ Capacitaciones al personal de farmacia para fortalecer el conocimiento del producto.
- Promociones periódicas: descuentos por volumen, campañas 2x1 o segunda unidad con precio especial, según temporada.

Estas condiciones permiten una relación ganar-ganar con los actores clave de cada canal, asegurando cobertura, disponibilidad y sostenibilidad financiera del producto a lo largo del tiempo.

8. Producto

8.1 Branding

Origen del nombre:

"Sertra-": Alusión directa a la sertralina, lo cual da claridad sobre el componente terapéutico principal. Refuerza la familiaridad con el principio activo entre los médicos.

"-plus": Sugiere un valor añadido. En este caso, representa: La combinación única con S-adenosilmetionina (SAMe).

Una mejoría significativa en el perfil clínico: acción más rápida, mayor eficacia y mejor tolerabilidad.

SertraPlus®

Sertralina + SAM-e

Imagen 1: Marca del producto Sertraplus®

Fuente: Elaboración propia

“SERTRAPLUS®: más allá de la sertralina tradicional. Rápido alivio, mejor tolerancia, mayor bienestar.”

Qué es: una evolución de la sertralina.

Qué ofrece: rapidez de acción, mejora en síntomas y adherencia.

Qué promete emocionalmente: mayor bienestar y comodidad

Imagen 2: Logo y diseño de caja Sertraplus®



Fuente: elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

- **Colores de la marca:**

Azul pastel: equilibrio, salud mental, confianza.

Verde claro degradado: renovación, esperanza, bienestar emocional.

Lila suave: armonía, sensibilidad, apoyo emocional.

- **Estilo gráfico:** Formas orgánicas y curvas, que evocan suavidad, movimiento fluido y conexión mente-cuerpo. Degradados sutiles que sugieren progreso y transición positiva.

En neuromarketing, el uso de colores suaves y formas orgánicas en el empaque y logo de un medicamento, especialmente uno como Sertralina (antidepresivo), tiene un propósito estratégico para influir en la percepción del paciente. Estas elecciones visuales buscan generar emociones positivas y confianza en el producto.

- **Storytelling de Marca**

“Cuando un tratamiento antidepresivo combina eficacia científica con sensibilidad humana, el resultado es más que alivio: es bienestar real. SERTRAPLUS® nace con una misión clara: ayudar a las personas a reencontrarse con su equilibrio mental, sin esperar semanas para sentirse mejor. Porque entendemos que cada día cuenta, y que volver a vivir empieza con tu mente en paz y tu vida en marcha.”

8.2 Promoción

8.2.1 Segmentación médica - Panel Médico

El panel médico es una herramienta estratégica que define cuántos médicos necesitamos impactar y visitar para alcanzar los objetivos de prescripción de SERTRAPLUS®. Dado que buscamos ganar un market share del 8%, equivalente a 194.486 prescripciones (136.140 prescripciones de psiquiatras y 58.346 prescripciones de internistas), es clave enfocar los esfuerzos de visita médica en estos dos perfiles, priorizando aquellos con mayor potencial de impacto y adecuando la estrategia comercial a su frecuencia de contacto y volumen esperado de prescripción. Esto nos permite optimizar recursos, alinear la visita médica con los objetivos de negocio y lograr resultados tangibles en el tiempo establecido.

Cuadro 7: Panel médico 2026/mes

ESP. MED.	UNIVERSO	PANEL	IMPACTOS	COBERTURA X LAB	DIST. DEL PANEL
Psiquiatras	1.613	1.100	1.350	68%	70%
Med Interna	6.205	472	472	8%	30%
TOTAL	7.818	1.572	2.362	20%	100%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla presenta la distribución del panel médico objetivo para la estrategia de lanzamiento de SERTRAPLUS®. El universo total de médicos considerados es de 7.818 (1.613 psiquiatras y 6.205 internistas). El panel seleccionado es de 1.572 médicos, es decir, aquellos que se abordarán de manera estratégica para lograr la meta de prescripciones. El impacto esperado (visitas médicas) es de 2.362, lo que implica un promedio de 9 visitas diarias.

La distribución estratégica favorece a los psiquiatras (70%), dado su rol clave en el manejo del Trastorno Depresivo Mayor (TDM), y complementa con internistas (30%) por su impacto en la primera línea de tratamiento.

Este panel y número de visitas se han diseñado para alcanzar la meta de 194.486 prescripciones en (106.703 de psiquiatría y 45.730 de medicina interna), lo que representa un 8% del market share en el segmento de interés para SERTRAPLUS®.

8.2.2 Ayuda visual – material visual

Imagen 3: Pendón Sertraplus®

SertraPlus®
Sertralina + SAM-e

Innovación que se siente desde el inicio.

SERTRAPLUS combina la eficacia comprobada de la sertralina con la innovación del SAME:

- Inicio de acción más rápido.
- Mejor tolerabilidad gastrointestinal.

SertraPlus®
Sertralina + SAM-e
Tableta
50 mg
Liberación Prolongada
Caja por 30 tabletas ranuradas
VÍA DE ADMINISTRACIÓN: Oral

**Tu mente en paz,
tu vida en marcha.**

ColPharma

Fuente: Elaboración propia

Tu mente **en paz**, tu cuerpo **en marcha**.

Imagen 4: Folleto Sertraplus®

La depresión: un desafío creciente en salud pública



-  La depresión afecta aproximadamente a uno de cada 15 adultos (6,7%) por año. (American Psychiatric Association, 2023).
-  Una de cada seis personas (16,6%) experimentará depresión en algún momento de su vida. (American Psychiatric Association, 2023).
-  La depresión afecta aproximadamente a uno de cada 15 adultos (6,7%) por año. (ENSM 2015)

La depresión requiere tratamientos eficaces, bien tolerados y con rápida acción clínica.

SertraPlus®

Sertralina + SAM-e

Quando un tratamiento antidepresivo combina eficacia científica con sensibilidad humana, el resultado es más que alivio: es bienestar real.

SERTRAPLUS nace con una misión clara: ayudar a las personas a reencontrarse con su equilibrio mental, sin esperar semanas para sentirse mejor. Porque entendemos que cada día cuenta, y que volver a vivir empieza con tu mente en paz y tu vida en marcha.




ColPharma




SertraPlus®

Sertralina + SAM-e




**Tu mente en paz,
tu vida en marcha.**



Innovación que transforma la **terapia antidepresiva**



**La única combinación de
Sertralina + SAMe**

-  Inicio de acción **más rápido**.
-  **Menor incidencia** de efectos adversos.
-  **Confianza médica** con base científica.

Resultado estudio comparativo efectos adversos

País	Sertralina (%)	SertraPlus® (%)
Indonesia	48%	54%
Colombia	47%	54%


Sinergia que potencia la respuesta clínica

La combinación de **Sertralina + SAMe** actúa sobre distintos mecanismos neuroquímicos para **acelerar y mejorar el tratamiento del TDM.**

Acción dual complementaria

Sertralina:
Inhibidor selectivo de la recaptación de serotonina (SRS).

SAMe:
Modulador epigenético que favorece la síntesis de neurotransmisores (dopamina, serotonina, noradrenalina).



Evidencia científica

Papakostas et al. (2021):
Sertralina + SAMe mejoró significativamente los puntajes de depresión en comparación con monoterapia.

EASAP (2024):
Disminución de efectos adversos gastrointestinales en pacientes tratados con Sertralina + SAMe.


SADHART(2008):
Sertralina como tratamiento seguro para pacientes con trastorno bipolar.

Beneficio clínico



Inicio de acción antes de los 14 días en una proporción mayor de pacientes.



Mejor respuesta en pacientes con síntomas severos o resistencia parcial a SRS.

Diseñado para facilitar la **adherencia terapéutica**



SERTRAPLUS simplifica el tratamiento y mejora la experiencia del paciente

-  **Fácil dosificación**
1 tableta al día. Tableta biranurada para facilitar el ajuste de dosis. Liberación prolongada.
-  **Presentación cómoda**
Caja por 30 tabletas. Única Sertralina 50mg + SAM-e.

Fuente: elaboración propia

Tu mente **en paz**, tu cuerpo **en marcha**.

8.2.3 Key Messages por audiencia (MDs, Farmacia, Canal Institucional)

- MDs: “Sertraplus® combina la eficacia comprobada de la sertralina con la innovación del SAME, logrando un inicio de acción más rápido y mejor tolerabilidad.”
- Farmacia: “Sertraplus® no es solo sertralina: su fórmula innovadora con SAME mejora la experiencia del paciente, favorece la recompra y fortalece la recomendación en el punto de venta.”
- Canal Institucional: “Sertraplus®, una innovación basada en evidencia, combina sertralina con SAME para lograr un inicio de acción más rápido, mejor tolerancia y mayor adherencia, lo que reduce abandonos y facilita el éxito terapéutico en los programas institucionales de salud mental.”

8.2.4 Slogan

“Tu mente en paz, tu vida en marcha.”

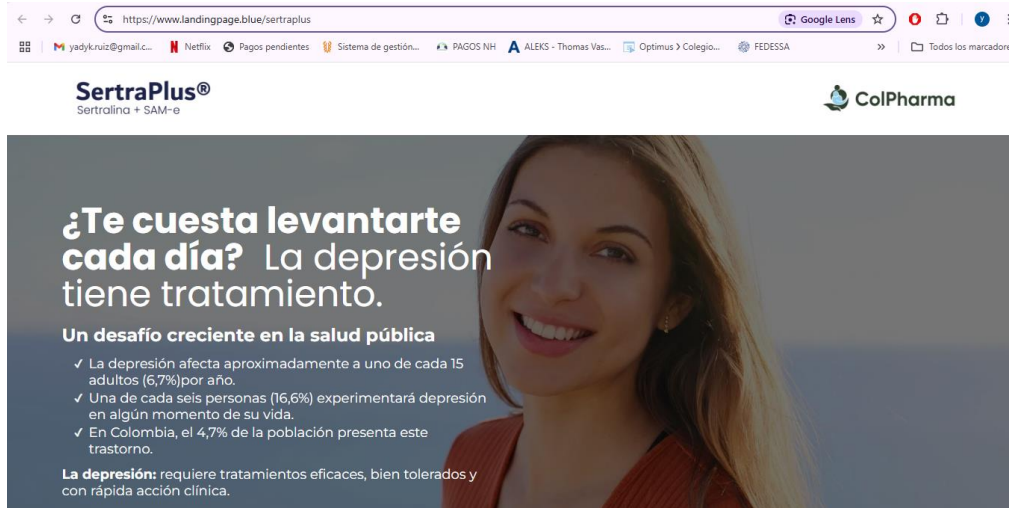
Este slogan conecta emocionalmente con el paciente y se alinea con los beneficios clínicos percibidos: equilibrio mental + funcionalidad recuperada.

8.2.5 Estrategia digital landing page (<https://www.landingpage.blue/Sertraplus®>)

En un entorno donde los trastornos depresivos afectan a millones de personas en Colombia, Sertraplus® se posiciona como una solución innovadora y accesible para el manejo de la depresión leve a moderada. Nuestra estrategia digital busca fortalecer la visibilidad del producto en canales clave, educar a la población sobre la importancia del diagnóstico temprano y promover un enfoque terapéutico seguro, eficaz y bien tolerado. A través de contenidos educativos, campañas de concientización y herramientas interactivas, nos proponemos conectar

con pacientes, profesionales de la salud y cuidadores, generando confianza y posicionando a Sertraplus® como una alternativa confiable y respaldada científicamente.

Imagen 5 de landing page Sertraplus®



Fuente: *Landingpage.blue*, s. f.

9. Estrategia de Precios por Canal

9.1 Análisis precios canal Trade

Estrategia de precio premium (premium pricing strategy) en el canal trade (retail):
En farmacias y droguerías, Sertraplus® tiene un precio de \$80.000, lo cual responde a una estrategia de valor percibido. El producto se posiciona como una opción confiable, eficaz y respaldada clínicamente, diferenciándose de los genéricos. Esta estrategia permite mantener un margen atractivo y transmitir una percepción de alta calidad al consumidor final.

Tabla 7: Precios de principales competidores (ISRS) de Sertraplus® en canal trade

PRODUCTO	LABORATORIO	PRECIO TRAT.	PRECIO UNIDAD
EFEXOR 75 MG X 30 TAB	ASP	\$ 30.000,00	\$ 1.000,00
EFEXOR 150 MG X 30 TAB	ASP	\$ 59.950,00	\$ 1.998,33
PRESSIVO 20 MG X 30 TAB	EUF	\$ 79.999,00	\$ 2.666,63
SERTRAPLUS 50 MG	COLPHARMA	\$ 80.000,00	\$ 2.666,67
PRAGMATEN 20 MG X 30 TAB	NVM	\$ 131.900,00	\$ 4.396,67
ZOLOF 50 MG X 30 TAB	ASP	\$ 196.400,00	\$ 6.546,67
ZOLOF 100 MG X 30 TAB	ASP	\$ 201.250,00	\$ 6.708,33
MOLTOBEN 20 MG X 20 TAB	BSS	\$ 218.650,00	\$ 7.288,33
DEXAPRON 10 MG X 20 TAB	TQ	\$ 244.500,00	\$ 8.150,00
IPRAN 10 MG X 30 TAB	DRU	\$ 274.500,00	\$ 9.150,00
LEXAPRO 10 MG X 28 TAB	LDK	\$ 329.800,00	\$ 11.778,57
PROZAC 20 MG X 28 TAB	LLY	\$ 428.750,00	\$ 15.312,50

Fuente: Elaboración propia según el termómetro de precios

Según la tabla 7, el precio de tratamiento mensual de Sertraplus® 50 mg x 30 TAB es de \$80.000, lo que equivale a un precio por unidad de \$2.666.

Este precio ubica a Sertraplus® en un nivel medio-alto dentro de la categoría. Se encuentra por encima de opciones económicas como Efexor 75 mg (\$30.000), Efexor 150 mg (\$59.950) y Pressivo 20 mg (\$79.999), pero muy por debajo de antidepresivos de alto costo como Lexapro 10 mg (\$329.800) y Prozac 20 mg (\$428.750). Esto ofrece a Sertraplus® una posición estratégica para competir como una opción accesible con atributos de calidad, respaldada por su inicio rápido de efecto terapéutico y su perfil de seguridad.

9.2 Análisis precios canal Institucional

Estrategia de precio bajo (low price strategy) en el canal institucional: El precio de \$35.000 está orientado a facilitar la adquisición del producto por parte de EPS, hospitales y clínicas. Esta estrategia busca ganar participación en grandes volúmenes, favorecer la inclusión en compras públicas y garantizar el acceso al tratamiento en contextos sensibles al precio.

Tabla 8: Precios de principales competidores (ISRS) de Sertraplus® en canal institucional

PRODUCTO	LABORATORIO	PRECIO CAJA	PRECIO UNIDAD
PRESSIVO 20 MG X 30 TAB	EUF	\$ 6.666,30	\$ 222,21
DEXAPRON 10 MG X 20 TAB	TQ	\$ 14.400,00	\$ 720,00
EFEXOR 75 MG X 30 TAB	ASP	\$ 22.552,61	\$ 751,75
SERTRAPLUS 50 MG	COLPHARMA	\$ 35.000,00	\$ 1.166,67
IPRAN 10 MG X 30 TAB	DRU	\$ 44.963,15	\$ 1.498,77
EFEXOR 150 MG X 30 TAB	ASP	\$ 45.443,70	\$ 1.514,79
PRAGMATEN 20 MG X 30 TAB	NVM	\$ 50.010,00	\$ 1.667,00
LEXAPRO 10 MG X 28 TAB	LDK	\$ 57.176,40	\$ 2.042,01
ZOLOF 50 MG X 30 TAB	ASP	\$ 117.727,89	\$ 3.924,26
MOLTOBEN 20 MG X 20 TAB	BSS	\$ 143.990,00	\$ 4.799,67
PROZAC 20 MG X 28 TAB	LLY	\$ 232.500,00	\$ 8.303,57
ZOLOF 100 MG X 30 TAB	ASP	\$ 234.925,18	\$ 7.830,84

Fuente: Elaboración propia según SISMED

En el canal institucional, el precio de Sertraplus® 50 mg caja x 30 es de \$35.000, lo que equivale a un precio por unidad de \$1.166. Este valor posiciona a Sertraplus® como una alternativa intermedia-baja dentro del portafolio de antidepresivos disponibles para hospitales, clínicas y EPS.

Comparado con productos de bajo costo como Pressivo (\$6.666 por caja, \$222 por unidad) o Dexapron (\$14.400 por caja, \$480 por unidad), Sertraplus® tiene un precio más alto. Sin embargo, frente a referencias de alto valor como Zoloft 100 mg (\$234.925) o Prozac 20 mg (\$232.500), su precio resulta significativamente más accesible.

Este posicionamiento permite que Sertraplus® sea competitivo dentro del mercado institucional, sin comprometer su percepción de valor clínico, gracias a su diferenciación mediante fórmula combinada (Sertralina + SAME) y beneficios en adherencia y tolerabilidad.

10. Plaza (Distribución)

Para asegurar la disponibilidad oportuna de Sertraplus® en los puntos de dispensación y comercialización, se han definido los siguientes objetivos de distribución, enfocados tanto en el canal institucional como en el canal trade:

1. Codificación y cobertura

- Se realizará la siembra o codificación de Sertraplus® en los sistemas de compra de las principales EPS, IPS, distribuidores institucionales, cadenas de farmacias y droguerías

independientes del país.

- Se priorizarán las zonas con alta prevalencia de depresión y con mayor concentración de prescriptores objetivo, para asegurar una cobertura nacional estratégica.

2. Forecast y gestión de inventario

- Se establecerán análisis de forecast trimestrales para proyectar la demanda y asegurar la disponibilidad del producto en cada canal.
- El inventario será manejado bajo el esquema de máximos y mínimos, con apoyo de la fuerza de ventas, para evitar pérdidas de prescripción por desabastecimiento (back order).
- La gestión logística estará en manos de operadores logísticos especializados que garantizarán el abastecimiento en tiempos óptimos.

3. Distribución multicanal

- En el canal institucional, Sertraplus® estará disponible a través de licitaciones, compras directas por parte de EPS/IPS, y alianzas estratégicas con distribuidores hospitalarios.
- En el canal trade, se establecerán alianzas con mayoristas, cadenas de droguerías y farmacias de barrio, asegurando presencia tanto en puntos físicos como en plataformas digitales (e-commerce de medicamentos).

4. Vectorización y activación comercial

- La fuerza de ventas realizará un proceso de **vectorización** para identificar y priorizar los puntos con mayor potencial de rotación y prescripción.
- Se realizarán visitas periódicas para acompañar la rotación del inventario, capacitar al personal de punto y apoyar la **activación comercial** del producto en farmacias.

11. Plan Operativo / táctico

Este plan operativo y táctico define las acciones clave para implementar la estrategia de marketing de Sertraplus® en el mercado colombiano. Basado en su propuesta de valor seguridad, facilidad de uso y buena tolerancia se detallan las actividades necesarias para su posicionamiento, especialmente en el canal institucional y trade, asegurando el cumplimiento de los objetivos comerciales y clínicos.

11.1 Principales actividades que soportan la estrategia (tiempos y costo)/ Plan de trade marketing o Category Management (farmacias)

Tabla 8: Estrategia N°1: Posicionar a SERTRAPLUS® como la primera opción clínica con combinación sinérgica Sertralina + SAME

Población objetivo: Psiquiatras, médicos internistas, distribuidores, cadenas y farmacias independientes.

Estrategia	Actividad / Táctica	Tiempo estimado	Costo estimado	Objetivo que soporta
Educación médica continua	- 10 webinars interactivos con KOLs (temas: Sertraplus®, SAM-e, casos clínicos, adherencia)	Mes 1 a 4	COP \$50-60M (por evento híbrido), COP \$3-5M por webinar	Capacitar al 80% de médicos clave

	- 3 eventos presenciales híbridos en Bogotá, Medellín y Cali			
Activación en campo (fuerza de ventas)	- Visita médica personalizada con ayuda visual diferencial	Mes 1 a 12 (intensivo en 1-4)	COP \$12M por ciclo de kits + COP \$10M ayudas visuales	Posicionamiento en médicos prescriptores
	- Entrega de dummies y kits clínicos de experiencia SAM-e			
Acciones en instituciones	- Presentación farmacoeconómica a comités técnicos	Mes 1 a 6	COP \$20-25M	Codificación en 3 operadores logísticos e inclusión en cuentas clave
	- Alianzas con líderes institucionales para parametrización			
	- Envío de dossier con respaldo clínico y costo-efectivo			
Trade marketing comercial	- Material POP	Mes 2 a 4	COP \$30-40M	Activación en el 20% de farmacias codificadas
	- Activaciones en punto de venta: Farmatodo, Cruz Verde, La Rebaja			

Campaña de confianza médica (branding clínico)	- Serie de cápsulas digitales testimoniales (psiquiatras e internistas hablando de SAM-e)	Mes 1 a 3	COP \$15-20M	Reconocimiento de atributos diferenciales de Sertraplus®
	- Mailing científico personalizado con highlights del producto			
Alianzas estratégicas y posicionamiento institucional	- Visita a direcciones de IPS con propuesta alineada al modelo CAPS	Mes 1 a 6	COP \$10-15M	Alineación con política pública y acceso
	- Brief institucional personalizado con impacto sobre adherencia y continuidad del tratamiento			
Activación digital multicanal	- Landing Page educativa para HCPS, con estudios, infografías y contacto con KOLs	Mes 1 a 6	COP \$25M	Apoyo a toda la estrategia clínica y promocional

Fuente: Elaboración propia Sertraplus®

11.2 Cálculo FTEs (por segmento clave)

Cálculo FTE por Segmento - SERTRAPLUS® 2026

Para garantizar una cobertura efectiva del portafolio SNC de Colpharma en el canal de visita médica, se realizó el cálculo de FTE (Full Time Equivalent) con base en la carga total de visitas requeridas por producto, considerando un ciclo de 20 días hábiles y una productividad promedio de 9 visitas por día. Este análisis permite definir de manera precisa la cantidad de representantes necesarios para cumplir con los objetivos de cobertura y frecuencia establecidos para cada producto. A continuación, se detalla la distribución de visitas y la asignación correspondiente de FTE por producto, lo que resulta en un total de 10 FTE requeridos para la correcta implementación del plan promocional.

Tabla 9: Cálculo de FTE para Colpharma

FUERZA DE VENTAS PORTAFOLIO SNC COLPHARMA				
PRODUCTO	# VISITAS	DÍAS DE CICLO	PROM X DÍA	TOTAL FTES
Sertraplus®	911	20	9	5
Zoronja	547	20	9	3
Holma	364	20	9	2
TOTAL	1.822	20	9	10

Fuente: Elaboración propia Sertraplus®

11.3 Parrilla Promocional año por especialidad

La parrilla promocional 2026 fue diseñada con el objetivo de optimizar la frecuencia y el foco promocional del portafolio SNC de Colpharma en las especialidades clave de Psiquiatría y Medicina Interna. La asignación de posiciones responde a la prioridad estratégica de cada marca dentro del mensaje médico, estableciendo un porcentaje de participación por posición

en función del impacto deseado. Sertraplus® ocupa el primer lugar en ambas especialidades, con una participación del 50%, seguido por Zoronja (30%) y Holma (20%). Con base en el total de impactos proyectados por especialidad, se distribuyen los impactos equivalentes para cada producto, garantizando una ejecución eficiente y alineada con los objetivos comerciales del ciclo.

Tabla 10: Parrilla promocional 2026

ESPECIALIDAD	POSICIÓN	MARCA	% POSICIÓN	Impactos/Visitas	Impactos/Visitas FT/equivalentes
Psiquiatría	1	Sertraplus®	50%	1.350	675
	2	Zoronja	30%	1.350	405
	3	Holma	20%	1.350	270
Medicina Interna	1	Sertraplus®	50%	472	236
	2	Zoronja	30%	472	142
	3	Holma	20%	472	94

Fuente: Elaboración propia Sertraplus®

11.4 Forecast ventas a 5 años (unidades y valores en COP). El costo FOB de cada unidad comercial es de USD 1

En línea con los objetivos estratégicos de posicionamiento y crecimiento de SERTRAPLUS® dentro del portafolio del Sistema Nervioso Central (SNC), se proyecta un plan de expansión progresiva en el mercado colombiano para los próximos cinco años. Para el año 2026, se establece como meta inicial alcanzar un 8% de participación de mercado global, equivalente a 194.486 unidades totales, segmentadas en un 6% a través del canal institucional (152.432

unidades) y un 2% en canal trade (42.054 unidades). Esta proyección se fundamenta en el análisis del comportamiento del mercado de los ISRS, el potencial diferenciador del producto y la implementación de una estrategia robusta en promoción médica, marketing directo y programas de adherencia.

Tabla 11: Forecast ventas a 5 años (unidades y valores en COP).

Año	Participación de Mercado Global (MS%)	MS% Institucional	MS% Trade	Unidades Totales	Unidades Institucional	Unidades Trade	Precio Unitario (COP)	Ingresos Estimados (COP)
2026	8.0%	6.0%	2.0%	194.486	152.432	42.054	\$4.000	\$777.944.000
2027	10.5%	7.5%	3.0%	255.731	182.681	73.050	\$4.000	\$1.022.924.000
2028	12.0%	8.5%	3.5%	292.112	207.993	84.119	\$4.000	\$1.168.448.000
2029	13.0%	9.0%	4.0%	316.287	219.024	97.263	\$4.000	\$1.265.148.000
2030	13.5%	9.0%	4.5%	328.875	219.024	109.851	\$4.000	\$1.315.500.000

Fuente: Elaboración Propia Sertraplus®

El modelo de forecast propuesto permite visualizar la evolución estimada del desempeño comercial de SERTRAPLUS® entre 2026 y 2030. La estrategia contempla un crecimiento sostenido del marker share, pasando del 8% inicial al 13.5% en 2030, con una distribución equilibrada entre los canales institucional y trade.

11.5 Plan Muestra Médica en unidades y costos. El costo de muestra médica es de USD 1 por unidad de empaque

Como parte de la estrategia de introducción y posicionamiento de Sertraplus® en el mercado, se plantea la implementación de una táctica promocional basada en la entrega de muestras médicas a los profesionales de la salud, específicamente en las especialidades de psiquiatría y medicina interna, que representan los principales prescriptores potenciales del producto.

Con base en el levantamiento de información y segmentación inicial, se establece un total de 3.644 muestras por ciclo de 20 días con una fuerza de ventas de 10 representantes de ventas distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 12: Cantidad de muestras a entregar según especialidad

Especialidad	Estrategia	Cantidad de muestras
Psiquiatría	2 muestras (caja x 7) por impacto	2.700
Med Interna	2 muestras (caja x 7) por impacto	944
Total		3.644

Fuente: Elaboración propia Sertraplus®

Cada muestra (caja por 7 días) tiene un costo aproximado de \$4.000 COP, por lo tanto, en caso de distribuir la totalidad, el valor total ascendería a COP \$14.576.000

Sin embargo, teniendo en cuenta que la entrega de muestras no se realizará a toda la base médica de manera simultánea ni sostenida durante los cinco años del plan, se plantea el siguiente escenario de ejecución que permite proyectar la inversión de forma más realista:

Escenario

- Se utiliza el 80% del total de muestras por año

- Muestras por ciclo: 2.915
- Costo por ciclo: COP \$11.660.000

11.6 Estrategia digital

Como parte de la estrategia digital de Sertraplus®, se diseñó y lanzó una landing page exclusiva, con el objetivo de brindar información relevante, clara y confiable tanto a profesionales de la salud como al público general interesado en el tratamiento de la depresión. Esta táctica digital responde a la necesidad de fortalecer la presencia del producto en canales online, acompañando la labor promocional presencial de la fuerza de ventas.

La landing page fue desarrollada bajo los principios de educación, conversión y fidelización, y está alineada con el posicionamiento diferenciador del producto. Su contenido se estructura en tres secciones clave:

1. Información del producto: descripción terapéutica de Sertraplus®, beneficios clínicos, formulación con tableta bioranurada, eficacia y seguridad, y perfil del paciente ideal.
2. Sección para médicos: materiales descargables, evidencia científica, posibilidad de agendamiento con un representante médico y canal directo para resolución de dudas clínicas.
3. Sección para pacientes: síntomas de la depresión, consejos de bienestar, y orientación sobre cómo iniciar el tratamiento de forma segura, siempre con acompañamiento profesional.

La landing page también incluye elementos de conversión como botones de llamada a la acción (“Conoce más”, “Solicita visita médica”) y fue optimizada para SEO con palabras clave como

“sertralina mejor tolerada”, “tratamiento depresión Colombia” y “alternativas con menos efectos adversos”.

Adicionalmente, se planificó su integración con campañas pagas de Google Ads y redes sociales (Meta Ads), con segmentación geográfica y demográfica basada en los perfiles definidos en la estrategia de marketing.

Esta herramienta no solo apoya la difusión de Sertraplus® sino que también genera leads cualificados, permite medir interés real a través de métricas de comportamiento (visitas, clics, formularios) y aporta valor educativo, posicionando la marca como una opción innovadora y centrada en el paciente.

11.7 Otros soportes (Neuromarketing, Farmacoeconomía)

Como parte de la estrategia integral para Sertraplus®, se implementaron principios de neuromarketing orientados a generar una conexión emocional con los profesionales de la salud. La comunicación resalta beneficios que activan respuestas positivas a nivel cognitivo y emocional:

- Inicio de acción rápido: genera confianza en el médico, ya que percibe un beneficio tangible para sus pacientes desde las primeras semanas.
- Menores efectos adversos: reducen la carga emocional del prescriptor asociada a la preocupación por tolerabilidad.
- Formulación ranurada: permite una administración más sencilla y flexible, lo cual apoya la adherencia y mejora la experiencia del paciente

Este enfoque busca consolidar a Sertraplus® como una marca confiable, efectiva y empática, posicionándola no solo por sus atributos clínicos, sino también por su valor emocional percibido.

Desde el punto de vista farmacoeconómico, la depresión genera un importante impacto financiero en el sistema de salud colombiano, especialmente por los costos asociados a hospitalizaciones, baja adherencia al tratamiento y eventos adversos.

Según el Ministerio de Salud y Protección Social, el costo directo anual por atención a pacientes con depresión en Colombia es de aproximadamente \$162.000 millones de pesos, incluyendo atención primaria, medicamentos y hospitalización (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023)

Además, estudios muestran que un paciente con depresión puede cambiar de tratamiento hasta 3 veces por falta de respuesta o por eventos adversos, lo que incrementa los costos por consultas médicas, ajustes terapéuticos, y potenciales recaídas.

Sertraplus®, gracias a su rápido inicio de acción y mejor tolerabilidad, podría reducir significativamente estas cargas:

- Disminuyendo hospitalizaciones: por lograr un control temprano de los síntomas.
- Reduciendo cambios de tratamiento: por una mejor adherencia desde el inicio.
- Minimizando eventos adversos: y por tanto los costos asociados a su manejo.

Estimación de ahorro potencial:

- Costo promedio de una hospitalización por depresión: \$3.000.000 COP
- Cohorte hipotética: 1.000 pacientes tratados con Sertraplus®
- Supuesto: reducción del 20% en hospitalizaciones
- Ahorro estimado: \$600.000.000 COP anuales

Esto posiciona a Sertraplus® no solo como una opción terapéutica eficaz, sino también como una alternativa costo-efectiva para el sistema de salud colombiano.

12. Análisis financiero

El presente análisis financiero expone el plan de pérdidas y ganancias (P&L) proyectado para el producto Sertraplus® durante el periodo 2026-2030. Esta planificación se enmarca dentro de la estrategia de introducción y posicionamiento del medicamento en el mercado nacional de antidepresivos, considerando dos hitos principales: el lanzamiento inicial en el año 2026 y un relanzamiento estratégico programado para el año 2028. El objetivo de esta proyección es evaluar la evolución de los ingresos, los costos y las inversiones en marketing y ventas, así como su impacto sobre la rentabilidad del producto a mediano y largo plazo

12.1 P&L a 5 años

Imagen 6: 1 P&L a 5 años de Setraplus

Marketing Plan - Financial Information					
Budget 2026 - 2030					
	2026	2027	2028	2029	2030
Scenario	Budget	Budget	Budget	Budget	Budget
Local Currency	Year	Year	Year	Year	Year
Gross Sales	6.289.900.160	8.024.309.521	9.589.038.342	10.747.397.202	11.800.844.665
Sales Returns	11.457.362	15.729.393	18.757.301	22.478.750	26.744.795
Cash Discounts	207.792.608	266.944.941	318.933.319	359.886.500	398.599.999
Sales Allowances	362.234.016	466.754.615	557.607.340	631.031.319	701.478.881
Sales Deductions	581.483.986	749.428.949	895.297.961	1.013.396.568	1.126.823.675
Net Revenue	5.708.416.174	7.274.880.572	8.693.740.382	9.734.000.634	10.674.020.990
Cost of Sales - Standard	630.017.760	798.029.966	953.846.413	1.061.599.266	1.155.067.145
Cost of Sales - Other					
Cost Of Sales	630.017.760	798.029.966	953.846.413	1.061.599.266	1.155.067.145
Gross Margin	5.078.398.414	6.476.850.606	7.739.893.969	8.672.401.368	9.518.953.845

ROI	-23%	4%	25%	39%	51%
------------	-------------	-----------	------------	------------	------------

La proyección financiera del producto Sertraplus® para el periodo 2026–2030 evidencia un comportamiento positivo y sostenible que respalda la estrategia de entrada al mercado institucional y posicionamiento clínico de la marca. En términos de ingresos, se proyecta un crecimiento progresivo de las ventas brutas, pasando de \$6.290 millones en 2026 a más de \$11.800 millones en 2030. Este incremento sostenido demuestra una fuerte tracción inicial del producto, con un pico de crecimiento en los primeros años: +27.5 % en 2027 y +19.5 % en

2028, lo cual se asocia directamente con la correcta ejecución de las estrategias de codificación, promoción médica y entrada institucional.

En cuanto a las deducciones comerciales que incluyen descuentos, devoluciones y bonificaciones aunque se incrementan en valores absolutos con el crecimiento del negocio, su participación sobre las ventas se mantiene estable y controlada. Esto refleja una gestión eficiente de las condiciones comerciales y una política de acceso bien estructurada que protege los márgenes operativos. El rubro de deducciones totales pasa de \$581 millones en 2026 a más de \$1.126 mil millones en 2030, con una tasa de crecimiento anual cercana al 11 %, coherente con el aumento en ventas.

Dentro de los comentarios estratégicos resaltados en el modelo financiero, se recomienda afinar la proyección de unidades, precios promedio y distribución por tipo de cliente (institucional vs. trade), lo cual será clave para garantizar que los márgenes proyectados se mantengan y que la propuesta de valor de Sertraplus® se traduzca en resultados sostenibles.

En conclusión, la estrategia de lanzamiento de Sertraplus® centrada en la educación médica, el acceso institucional, la implementación de herramientas digitales como un landing page científico, y una participación controlada en el canal comercial permite un equilibrio sólido entre crecimiento acelerado y control operativo. Con el respaldo de una fuerza de ventas especializada, una narrativa clínica diferenciada y una ejecución táctica enfocada, Sertraplus® se posiciona como una solución innovadora, efectiva y financieramente viable dentro del segmento de salud mental en Colombia.

13. Bibliografía y back up

- Adjei, K., Adunlin, G., & Ali, A. A. (2023). Impact of sertraline, fluoxetine, and escitalopram on psychological distress among United States adult outpatients with a major depressive disorder. *Healthcare (Basel)*, *11*(5), 740.
<https://doi.org/10.3390/healthcare11050740>
- American Psychiatric Association. (s.f.). *¿Qué es la depresión?*
<https://www.psychiatry.org/patients-families/la-salud-mental/depresion/que-es-la-depresion>
- Cipriani, A., Furukawa, T. A., Salanti, G., Geddes, J. R., Higgins, J. P. T., Churchill, R., Watanabe, N., Nakagawa, A., Omori, I. M., McGuire, H., Tansella, M., Barbui, C., & Leucht, S. (2009). Comparative efficacy and acceptability of 12 new-generation antidepressants: A multiple-treatments meta-analysis. *The Lancet*, *373*(9665), 746–758. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(09\)60046-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(09)60046-5)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024, 15 de febrero). *Comunicado de prensa: Producto Interno Bruto – 2023 (preliminar)*.
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/cp-PIB-IVtrim2023.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación. (2024, enero 23). *Inflación: En 2023 la inflación se desaceleró más de lo esperado con un resultado de 9,28%*.
<https://www.dnp.gov.co/Paginas/Inflacion-en-2023-la-inflacion-se-desacelero-mas-de-lo-esperado-con-un-resultado-de-9-28.aspx>
- East Asian Archives of Psychiatry (EASAP). (2024). *S-adenosylmethionine supplementation to alleviate depression symptoms in patients with suboptimal response to standard antidepressive therapy: A perspective*. *East Asian Archives of Psychiatry*, *34*(4), 141–146. <https://doi.org/10.12809/eaap2435>

- El País. (2025, 29 de marzo). *Laboratorios, distribuidores, Gobierno y EPS: Así falla la cadena de medicamentos en Colombia*. <https://elpais.com/america-colombia/2025-03-29/laboratorios-distribuidores-gobierno-y-eps-asi-falla-la-cadena-de-medicamentos-en-colombia.html>
- El Tiempo. (2023, 25 de octubre). *Invima tiene 'colgados' 22 110 trámites para medicamentos claves*. <https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/todavia-hay-22110-tramites-para-medicamentos-pendientes-en-el-invima>
- European Medicines Agency. (2013). *Guideline on clinical investigation of medicinal products in the treatment of depression (Revision 2)*. https://www.ema.europa.eu/en/documents/scientific-guideline/guideline-clinical-investigation-medicinal-products-treatment-depression-revision-2_en.pdf
- Glassman, A. H., O'Connor, C. M., Califf, R. M., Swedberg, K., Schwartz, P., Bigger, J. T., Krishnan, K. R. R., Sackner-Bernstein, J., & Finkel, M. S. (2002). Sertraline treatment of major depression in patients with acute myocardial infarction or unstable angina: Results of the SADHART randomized trial. *Journal of the American Medical Association*, 288(6), 701–709. <https://doi.org/10.1001/jama.288.6.701>
- Kishi, T., Ikuta, T., Sakuma, K., Okuya, M., Hatano, M., Matsuda, Y., & Iwata, N. (2023). Antidepressants for the treatment of adults with major depressive disorder in the maintenance phase: A systematic review and network meta-analysis. *Molecular Psychiatry*, 28(1), 402–409. <https://doi.org/10.1038/s41380-022-01824-z>
- Labhade, S., Bhole, R., & Jain, S. (2024). S-adenosylmethionine supplementation to alleviate depression symptoms in patients with suboptimal response to standard antidepressive therapy: A perspective. *East Asian Archives of Psychiatry*, 34(4), 141–146. <https://doi.org/10.12809/eaap2435>

- Lucksted, A., Drapalski, A., Schwartz, A., & Brown, C. H. (2022). Barriers and facilitadores al diagnóstico y tratamiento de la depresión: Un análisis cualitativo en Colombia. *Revista de Salud Pública Mental*, 34(4), 141–150.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8666103/>
- Lundbeck. (2024). *Ficha técnica de Lexapro®*. <https://www.lundbeck.com/co>
- Luo, X., Zhu, D., Li, J., Ren, M., Liu, Y., Si, T., & Chen, Y. (2023). Selection of the optimal dose of sertraline for depression: A dose-response meta-analysis of randomized controlled trials. *Psychiatry Research*, 327, 115391.
<https://doi.org/10.1016/j.psychres.2023.115391>
- Martínez-Cabezas, S., Pinilla-Roncancio, M., Carrasquilla, G., Casas, G., & González-Uribe, C. (2024). Prevalence of depression and anxiety in Colombia: What happened during the COVID-19 pandemic? *PLOS ONE*, 19(10), e0282760.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282760>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2018, 10 de octubre). *Gobierno presenta Política Nacional de Salud Mental* [Boletín de prensa].
<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-presenta-Politica-Nacional-de-Salud-Mental.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Información: posicionamiento y tratamiento para ansiedad y depresión – enfoque en atención primaria de salud* [Informe técnico].
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/INEC/IETS/informacion-posicionamiento-tratamiento-ansiedad-depresion-ansiedad-enfoque-aps.pdf>

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2024). *Sistema de Información de Precios de Medicamentos (SISMED)*.
<https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/sismed.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2025). *Negociación y compra centralizada de medicamentos* [Página web].
<https://www.minsalud.gov.co/salud/MT/Paginas/negociacion-y-compra-centralizada-vih.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). *Sistema Integral de Información de la Protección Social – SISPRO*. <https://www.sispro.gov.co>
- Ministerio de Salud y Protección Social, & Colciencias. (2016). *Encuesta Nacional de Salud Mental 2015 (ENSM 2015)* [Informe técnico].
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/lists/bibliotecadigital/ride/de/abc-encuesta-nacional-salud-mental-2015.pdf>
- National Institute of Mental Health. (2024). *Depression*.
<https://www.nimh.nih.gov/health/topics/depression>
- OCDE & Banco Mundial. (2020). *Panorama de la salud: Latinoamérica y el Caribe 2020 (Panorama de la Salud)*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/740f9640-es>
- Pan American Health Organization. (s.f.). *Depresión*. Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/temas/depression>
- Papakostas, G. I., Mischoulon, D., Shyu, I., Alpert, J. E., & Fava, M. (2010). S-adenosyl methionine (SAMe) augmentation of serotonin reuptake inhibitors for antidepressant nonresponders with major depressive disorder: A double-blind,

randomized clinical trial. *American Journal of Psychiatry*, 167(8), 942–948.

<https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2009.09081198>

- Pfizer. (2024). *Ficha técnica de Zoloft®*. <https://www.pfizer.com.co>
- Pinto Masís, D., Gómez-Restrepo, C., Uribe Restrepo, M., Miranda, C., Pérez, A., De la Espriella, M., Novoa, J., Chaux, A., Arenas, Á., Torres, N., Suárez, M., & Rondón, M. (2010). La carga económica de la depresión en Colombia: Costos directos del manejo intrahospitalario. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 39(3), 465–480.
[https://doi.org/10.1016/S0034-7450\(14\)60219-5](https://doi.org/10.1016/S0034-7450(14)60219-5)
- Procuraduría General de la Nación. (2023, 10 de octubre). *Suicidio disparado en Colombia por cuenta de trastornos mentales: Procuraduría* [Comunicado de prensa No. 1348]. <https://www.procuraduria.gov.co/Pages/suicidio-disparado-colombia-cuenta-trastornos-mentales-procuraduria.aspx>
- Revista ESPE, Banco de la República. (2024). *Aspectos financieros y fiscales del sistema de salud en Colombia*. Portal de Investigaciones Económicas.
<https://investiga.banrep.gov.co/es/espe/espe106>
- Semana. (2023, 23 de julio). *Denuncian retrasos en el Invima para obtener registros sanitarios de medicamentos esenciales: ¿Qué está pasando?*
<https://www.semana.com/salud/articulo/denuncian-retrasos-en-el-invima-para-obtener-registros-sanitarios-de-medicamentos-esenciales-que-esta-pasando/202358/>
- Sistema Integral de Información de la Protección Social (SISPRO). (2025). *Consulta de tablas de referencia básica* [Base de datos en línea]. Ministerio de Salud y Protección Social.
<https://web.sispro.gov.co/WebPublico/Consultas/ConsultarReferenciaBasica.aspx>

- Sonali, L., Ritesh, B., & Smita, J. (2024). Suplementación con S-adenosilmetionina (SAME) para aliviar los síntomas de la depresión en pacientes con respuesta subóptima a la terapia [Revisión]. *East Asian Journal of Psychiatry*, 34(4), 141–150. <https://www.easap.asia/index.php/component/k2/item/982-2024-v34n4-p141>
- U.S. Food and Drug Administration. (2018, junio). *Major Depressive Disorder: Developing drugs for treatment*. U.S. Department of Health and Human Services. <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/major-depressive-disorder-developing-drugs-treatment>
- WHO Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology. (2025). *ATC/DDD Index 2025*. https://www.whocc.no/atc_ddd_index/
- World Health Organization. (2023, 31 de marzo). *Trastorno depresivo (depresión)* [Ficha informativa]. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Zhao, X., Zhang, H., Wu, Y., & Yu, C. (2023). The efficacy and safety of St. John's wort extract in depression therapy compared to SSRIs in adults: A meta-analysis of randomized clinical trials. *Advances in Clinical and Experimental Medicine*, 32(2), 151–161. <https://doi.org/10.17219/acem/152942>