

Plan De Marketing Serzen®

Sertralina 50 Mg – Caja X30 Tabletas Masticables Sabor A Menta

Yenny Andrea Sánchez Munevar

Ana María Maldonado Cárdenas

Claudia Ivonne Triana Jiménez

Director

Héctor Iván Hoyos Buitrago

Trabajo de grado de Especialización en Gerencia en Marketing Farmacéutico

Universidad El Bosque

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Bogotá D.C.

2024

Tabla de contenido

Análisis Interno	8
Empresa	8
Misión.....	9
Visión	9
Descripción General de la Patología a Tratar.....	9
Descripción Paciente Especifico	10
Aspectos Epidemiológicos Importantes	10
Producto.....	10
Aspectos Generales.....	10
Mecanismo de Acción	11
Usos e Indicaciones	11
Forma Farmacéutica	12
Envase y Empaque.....	12
Clasificación Según Registro Sanitario a Solicitar:.....	12
Análisis Externo	14
Análisis del Mercado de Antidepresivos	14
Mercado Trade Antidepresivos	15
Mercado Institucional Antidepresivos.....	23
Análisis DOFA	28
Factores Clave de Éxito.....	29
Eficacia clínica comprobada.....	29
Diferenciación	29
Accesibilidad y disponibilidad	29

Objetivos Estratégicos	30
Objetivos Cuantitativos	30
Objetivos Cualitativos	30
Estrategias.....	31
Táctica con Médicos las Especialidades de Psiquiatría, Medicina Interna y Medicina General	31
Tácticas con Distribuidores y cadenas de farmacia.....	32
Estrategia de precio: Low Price.....	33
Puntos de venta y farmacias independientes	33
Estrategia de Precio Competitivo Low Price.....	34
Producto.....	35
Branding	35
Promoción.....	37
Segmentación de Médicos y Panel	37
Ayuda Visual - Slogan.....	39
Key Mensajes por Audiencia.....	42
Médico	42
Paciente.....	42
Químico Farmacéutico	42
Decisor de Compras EPS.....	43
Estrategia de Precios por Canal	43
Condiciones Comerciales	45
Análisis Precios Competencia Canal Trade.....	47
Análisis de Precios Mercado Institucional	49

Plaza	51
Plan Operativo	53
Principales Actividades que Soportan la Estrategia	53
Plan de Trade Marketing	53
Calculo FTE por Segmento	55
Plan Promocional.....	56
Parrilla Promocional	58
Parrilla Promocional Año por Especialidad	59
.....	59
Forecast Ventas Año 1 al 5 (und y vlr).....	62
Estrategia Digital	63
Objetivo Poblacional	63
Diseño de Piezas Publicitarias	64
Otros Soportes (Neuromarketing / farmacoconomía).....	67
Análisis Financiero	68
Bibliografía.....	70

Lista de figuras

Figura 1 <i>Caja de Serzen® Cajax30 mg</i>	12
Figura 2 <i>Participación marcas VRS genéricos Trade</i>	15
Figura 3 <i>Participación marcas VRS genéricos Trade</i>	16
Figura 4 <i>Participación marcas VRS genéricos Trade</i>	16
Figura 5 <i>Participación marcas VRS genéricos Trade</i>	17
Figura 6 <i>Participación marcas VRS genéricos Trade</i>	18
Figura 7 <i>Participación marcas VRS genéricos Trade</i>	18
Figura 8 <i>Marcas lideran el mercado con la molécula de Sertralina, genéricos y marcas</i>	19
Figura 9 <i>Top 10 Crecimiento / Decrecimiento moléculas</i>	21
Figura 10 <i>MS% Sertralina</i>	22
Figura 11 <i>Porcentaje de participación marcas vs genéricas unidades institucionales</i>	24
Figura 12 <i>Porcentaje de participación marcas vs genéricos valores institucionales</i>	24
Figura 13 <i>Porcentajes de MS por molécula unidades</i>	25
Figura 14 <i>Porcentajes de MS por molécula valores</i>	26
Figura 15 <i>Porcentaje de crecimiento categoría en valores</i>	26
Figura 16 <i>Porcentaje de crecimiento categoría en unidades</i>	27
Figura 17 <i>Marca del producto</i>	35
Figura 18 <i>Flor de loto</i>	36
Figura 19 <i>Ayuda visual lanzamiento Serzen – Visita Médica</i>	40
Figura 20 <i>Ayuda visual lanzamiento Serzen – Visita Médica</i>	41
Figura 21 <i>Ayuda visual lanzamiento Serzen – Visita Médica</i>	41
Figura 22 <i>Costo promedio de tratamiento/día mercado relativo de Sertralina 50mg</i>	44
Figura 23 <i>Costo promedio de tratamiento/día mercado relativo de Sertralina 50mg</i>	45

Figura 24 <i>Shopping de precios por molécula elaboración propia Shopping de precios mercado Trade</i>	48
Figura 25 <i>Shopping de precios por molécula</i>	50
Figura 26 <i>Ciclo de la cadena de distribución por canal</i>	52
Figura 27 <i>Ciclo plan visitador médico</i>	57
Figura 28 <i>Mensajes Medicos</i>	59
Figura 29 <i>Mensaje Paciente</i>	59
Figura 30 <i>Mensaje EPS</i>	60
Figura 31 <i>Mensaje Químico farmacéutico</i>	60
Figura 32 <i>Canal Comercial e institucional</i>	61
Figura 33 <i>Forecast proyectado a 5 años, en unidades y valores para SERZEN</i>	62
Figura 34 <i>Forecast Total de los 5 años y % del peso por canal de distribución</i>	63
Figura 35 <i>Pieza publicitaria N°1</i>	64
Figura 36 <i>Pieza publicitaria N°2</i>	65
Figura 37 <i>Pieza publicitaria N°3</i>	65
Figura 38 <i>Pieza Publicitaria N°4</i>	66
Figura 39 <i>Pieza publicitaria N°5</i>	66
Figura 40 <i>Diseño de Marca</i>	67

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Marcas que lideran el mercado con la molécula de Sertralina en valores ultimo año</i>	
<i>MAT</i>	20
Tabla 2 <i>Comportamiento de molécula sertralina total mercado</i>	23
Tabla 3 <i>Análisis DOFA</i>	28
Tabla 4 <i>Potencial formulación por región</i>	37
Tabla 5 <i>Panel médico</i>	39
Tabla 6 <i>Proyección de costos durante los primeros 5 años SerZen ®</i>	45
Tabla 7 <i>Condiciones comerciales canal retail</i>	46
Tabla 8 <i>Condiciones comerciales canal institucional</i>	46
Tabla 9 <i>Análisis de precios competencia canal Trade</i>	48
Tabla 10 <i>Análisis de precios competencia canal Institucional</i>	50
Tabla 11 <i>Estrategia n°1</i>	53
Tabla 12 <i>Estrategia N°2</i>	54
Tabla 13 <i>Estrategia N°3</i>	55
Tabla 14 <i>Panel médico, parrilla promocional</i>	56
Tabla 15 <i>Parrilla de expansión de ventas</i>	56
Tabla 16 <i>Proyección de entrega de muestras primera etapa (Calculo aprox 3 años)</i>	57
Tabla 17 <i>Costo promocional x ciclo según posición en parilla</i>	58
Tabla 18 <i>Cálculo de FTE por medicamento SERZEN</i>	58

Análisis Interno

Empresa

Laboratorios ColPharma es una entidad familiar arraigada en el ámbito científico del siglo XX, fundada por el Dr. Q.F. Antonio M. B, reconocido a nivel nacional e internacional por su destacada labor como investigador y docente en salud pública, farmacia y bioquímica. En octubre de 1990, estableció las bases de lo que hoy es Laboratorio ColPharma en Bogotá, Colombia, enfocado en ofrecer soluciones en diversas áreas de la salud, incluyendo patologías del sistema nervioso central, inicialmente con productos para el tratamiento de la ansiedad y trastornos del sueño, y posteriormente expandiéndose hacia otras áreas terapéuticas (ColPharma, s.f.).

Las instalaciones actuales abarcan más de 1500 m², distribuidos en secciones especializadas para la fabricación de formas farmacéuticas sólidas, semisólidas y líquidas, así como áreas de envasado, acondicionamiento, almacenamiento, mantenimiento, control de calidad, administración, mercadeo y ventas.

En el área de Control de Calidad, Laboratorio ColPharma está equipado con tecnología de punta para el análisis de materias primas, productos en proceso y productos terminados. Reconociendo la importancia del factor humano en la industria, cuenta con un equipo sólido de profesionales que supervisan rigurosamente todas las operaciones. La capacitación continua del personal y significativas inversiones recientes han permitido mantener un estándar de fabricación alineado con las Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) vigentes.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) constituye un pilar integral de la estrategia de negocios de Laboratorios ColPharma. La empresa mantiene relaciones éticas y

transparentes con sus grupos de interés, y dedica sus programas y acciones al desarrollo sostenible tanto de la empresa como de la comunidad local (ColPharma, s.f.).

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 (ColPharma, s.f.).

Descripción General de la Patología a Tratar

El trastorno depresivo, también conocido simplemente como depresión, es una condición mental prevalente que se caracteriza por un estado de ánimo deprimido persistente o la pérdida de interés y placer en las actividades cotidianas durante períodos prolongados (Organización Mundial de la Salud, 2023).

A diferencia de las fluctuaciones normales del estado de ánimo, la depresión puede afectar profundamente todos los aspectos de la vida, incluyendo las relaciones familiares, sociales y comunitarias, así como el desempeño escolar y laboral, e incluso puede ser una causa de problemas en estas áreas.

La depresión puede afectar a cualquier persona, aunque aquellos que han experimentado abusos, pérdidas significativas u otros eventos estresantes tienen un riesgo aumentado. Las estadísticas muestran una mayor prevalencia entre las mujeres que entre los hombres (Organización Mundial de la Salud, 2023).

Dentro de los tratamientos farmacológicos disponibles para esta patología se encuentran: Antidepresivos heterocíclicos, inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS), Inhibidores de la monoamino-oxidasa (IMAO) (Kovich et al, 2023).

Descripción Paciente Especifico

Serzen® está indicado para pacientes con diagnóstico de depresión, que requieran el uso de Inhibidores Selectivos de la Recaptación de Serotonina (ISRS), donde su grupo etario comprenderá desde los 6 años en adelante, sin restricción en adultos mayores.

Aspectos Epidemiológicos Importantes

A nivel global, se estima que aproximadamente 280 millones de personas padecen depresión, lo que representa un problema significativo de salud pública. La depresión es más frecuente entre las mujeres, con una prevalencia aproximadamente un 50% mayor que en los hombres. Entre las mujeres embarazadas y las recién paridas, más del 10% experimentan depresión (Organización Mundial de la Salud, 2023).

Las consecuencias de la depresión pueden ser devastadoras, con más de 700,000 suicidios registrados anualmente, colocando al suicidio como la cuarta causa de muerte en el grupo de edad de 15 a 29 años.

A pesar de la existencia de tratamientos efectivos para los trastornos mentales, más del 75% de las personas afectadas en países de ingresos bajos y medianos no reciben ningún tipo de tratamiento. Este problema se ve exacerbado por la falta de inversión en salud mental, la escasez de profesionales capacitados en atención de la salud mental y la persistente estigmatización asociada a los trastornos mentales, que actúan como barreras significativas para el acceso a una atención adecuada (Organización Mundial de la Salud, 2023).

Producto

Aspectos Generales

Serzen®, medicamento genérico de marca con Sertralina 50 mg Caja x30 tabletas masticables ranuradas, con sabor a menta, y sello de seguridad. Cuenta con un envase primario que garantiza la protección del producto de factores ambientales, manteniendo su estabilidad en etapa de comercialización.

Mecanismo de Acción

La sertralina actúa de manera selectiva al inhibir la recaptación de serotonina (5-HT) en la membrana neuronal presináptica, lo cual incrementa la actividad serotoninérgica. Este mecanismo resulta en un aumento de la concentración de serotonina en las sinapsis del sistema nervioso central (SNC), induciendo cambios funcionales que mejoran la neurotransmisión serotoninérgica.

Estos cambios se consideran responsables de los efectos antidepresivos y beneficiosos en trastornos como el obsesivo-compulsivo y otros relacionados con la ansiedad. La hipótesis planteada sugiere que tanto el trastorno obsesivo-compulsivo como la depresión podrían estar asociados con la desregulación de la serotonina (DrugBank, s.f).

Usos e Indicaciones

La sertralina está indicada para el tratamiento del trastorno depresivo mayor (TDM), trastorno de estrés postraumático (TEPT), trastorno obsesivo-compulsivo (TOC), trastorno de pánico (EP), trastorno disfórico premenstrual (TDPM) y trastorno de ansiedad social (TAE). Además, se utiliza comúnmente para prevenir la depresión posterior a un accidente cerebrovascular, tratar el trastorno de ansiedad generalizada (TAG), fibromialgia, eyaculación precoz, prevenir la migraña, aliviar la neuropatía diabética y manejar el síncope neurocardiogénico (DrugBank, s.f)

Forma Farmacéutica

Tabletas masticables con ranura, sabor a menta.

Envase y Empaque

Blíster en PVC/PVDC y aluminio grado farmacéutico.

Clasificación Según Registro Sanitario a Solicitar:

Al tratarse de una molécula licenciada, la modalidad del registro a solicitar es importar y vender, adicionalmente que la forma farmacéutica debe ser incluida en normas farmacológicas.

Figura 1

Caja de Serzen® Caja 30 mg



Fuente: elaboración propia.

Realizaremos 980 impactos por ciclo, gracias a nuestro equipo de representantes, conformado por 7 visitadores médicos.

Distribución de muestras médicas: como estrategia de Samplig, nuestros representantes entregarán al cuerpo médico muestras médicas (2 muestras por impacto), que serán las dosis de inicio en los pacientes.

Patrocinio a congresos: anualmente se patrocinará la asistencia de 5 Psiquiatras a los congresos de: Congreso Colombiano de Psiquiatría y Neurociencia y Congreso de

Psiquiatría, con el fin de que los HCP's puedan actualizar en: detección temprano, diagnóstico, tratamiento, manejo de trastornos depresivos.

Análisis Externo

Análisis del Mercado de Antidepresivos

El mercado de antidepresivos en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, y se espera que esta tendencia continúe en 2024. El Aumento de la Prevalencia de Trastornos Mentales como la depresión y la ansiedad, ha aumentado en Colombia. Factores como el estrés laboral, los problemas económicos, la violencia y el impacto de la pandemia de COVID-19 han contribuido a este incremento.

Lo anterior, ha llevado a una mayor demanda de tratamientos antidepresivos. De igual manera la concienciación sobre los problemas de salud mental ha aumentado significativamente en Colombia. Las campañas de sensibilización y la reducción del estigma asociado con los trastornos mentales han alentado a más personas a buscar ayuda profesional. Además, los avances en la capacitación de profesionales de la salud para diagnosticar y tratar la depresión han mejorado el acceso a los antidepresivos así mismo el sistema de salud colombiano ha ampliado su cobertura de servicios de salud mental, incluyendo el acceso a medicamentos antidepresivos.

Las políticas de salud pública han puesto un mayor énfasis en la atención integral de la salud mental, facilitando el acceso a tratamientos necesarios para un mayor número de pacientes y el crecimiento económico sostenido de Colombia ha permitido un mayor gasto en salud tanto por parte del gobierno como de los individuos. El aumento del ingreso disponible ha facilitado el acceso a tratamientos médicos, incluidos los antidepresivos, La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto profundo en la salud mental de la población en los últimos años aumentando la demanda de antidepresivos.

El mercado de antidepresivos en Colombia se proyecta que continuará creciendo en 2025, impulsado por la creciente concienciación sobre la salud mental, el aumento de la

prevalencia de trastornos mentales y las mejoras en la cobertura de salud. Sin embargo, desafíos como la sostenibilidad del sistema de salud y la necesidad de equilibrar la innovación con la asequibilidad seguirán siendo importantes.

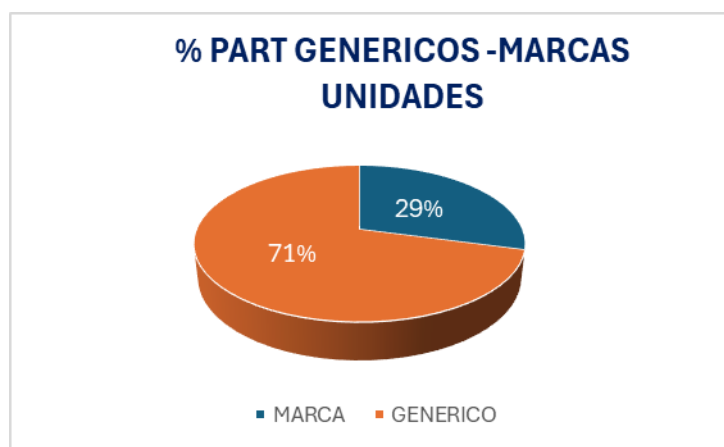
Mercado Trade Antidepresivos

El mercado relevante del mercado Trade fue elegido teniendo en cuenta las unidades representadas en venta de las 5 moléculas del segmento clasificación ATC N06AB Inhibidores Selectivos de la Recaptación de Serotonina: Fluoxetina, Sertralina, Escitalopram, Paroxetina y Fluvoxamina.

El mercado Trade de antidepresivos ISRR, según data IQVIA MAT MARZO 2024, Presenta una venta en unidades de dosis de 38.282.216, con una participación de ventas del mercado genéricos 71% representados en una venta de 27.116.322 unidades y el 29% del mercado de marcas representados en una venta de 11.165.894 unidades.

Figura 2

Participación marcas VRS genéricos Trade



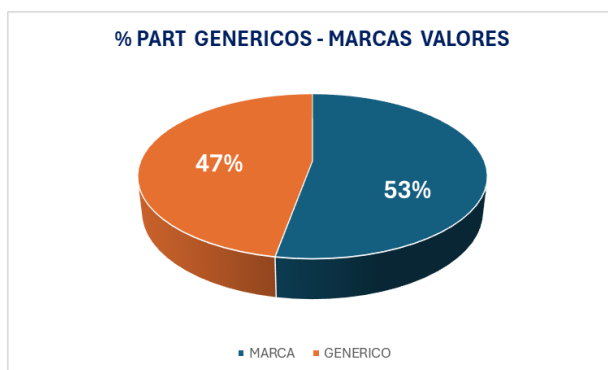
Fuente: elaboración propia data IQVIA

En cuanto a valores facturados del segmento según data IQVIA MAT MARZO 2024, El mercado Trade de antidepresivos ISRR Presenta una venta en valores de \$62.735.978.331, con una participación de ventas del mercado de marcas del 53% representados en una venta

de \$33.154.176.636 y el 47% del mercado de Genéricos representados en una venta de \$29.581.801.695.

Figura 3

Participación marcas VRS genéricos Trade

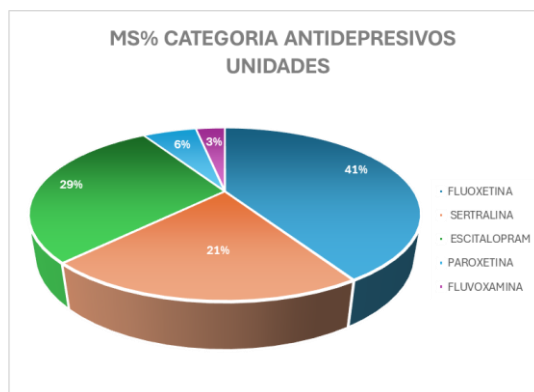


Fuente: elaboración propia data IQVIA

En el análisis del mercado por molécula en unidades en primero posición se encuentra Fluoxetina con un 41MS % Venta de 15.768.690 unidades, en segunda posición Escitalopram con 29%MS venta de 11.102.147, Sertralina en tercera posición con 21%MS y venta de 8.037.514 unidades.

Figura 4

Participación marcas VRS genéricos Trade

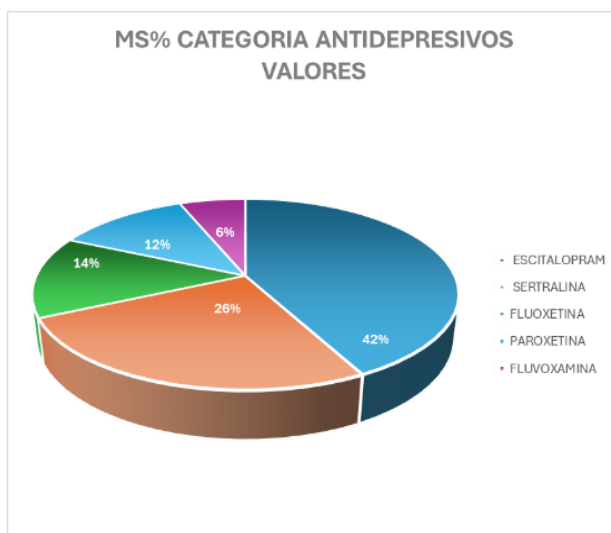


Fuente: elaboración propia data IQVIA

En cuanto a la participación de MS% en valores la distribución cambia y se ubica en 1 posición la molécula Escitalopram con facturación de \$26.573.794.157 - 42%MS, en 2 posición Sertralina con facturación de \$ 16.095.965.964 – 26%MS, en 3 posición Fluoxetina con facturación de \$8.693.885.694 – 14%MS, en 4 posición Paroxetina con facturación de \$ 7.592.058.966 – 12%MSy en 5 posición Fluvoxamina con facturación de \$3.780.273.550 – 6%MS.

Figura 5

Participación marcas VRS genéricos Trade

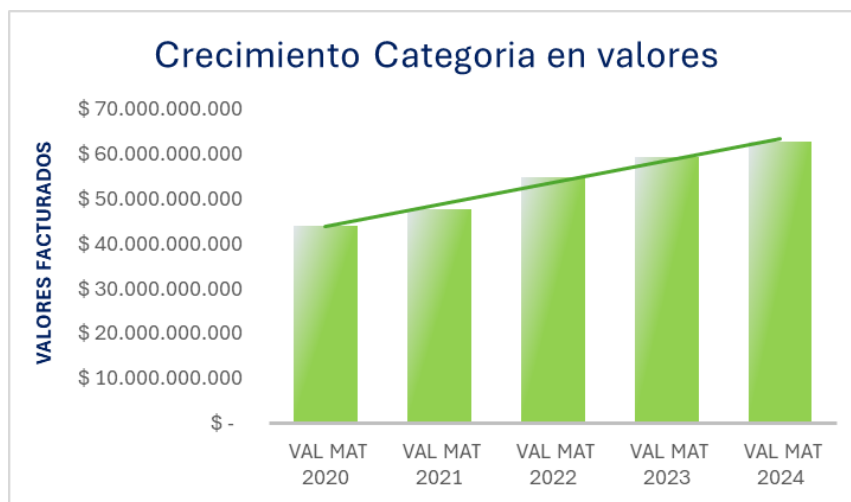


Fuente: elaboración propia data IQVIA

Respecto al análisis realizado del comportamiento de la categoría en valores y unidades en cuanto a índice de crecimiento, la categoría de antidepresivos en canal Retail crece un 6% en valores respecto al año anterior, se observa un crecimiento año a año que representa la venta de marcas con precios mayores a los de la línea genérica.

Figura 6

Participación marcas VRS genéricos Trade

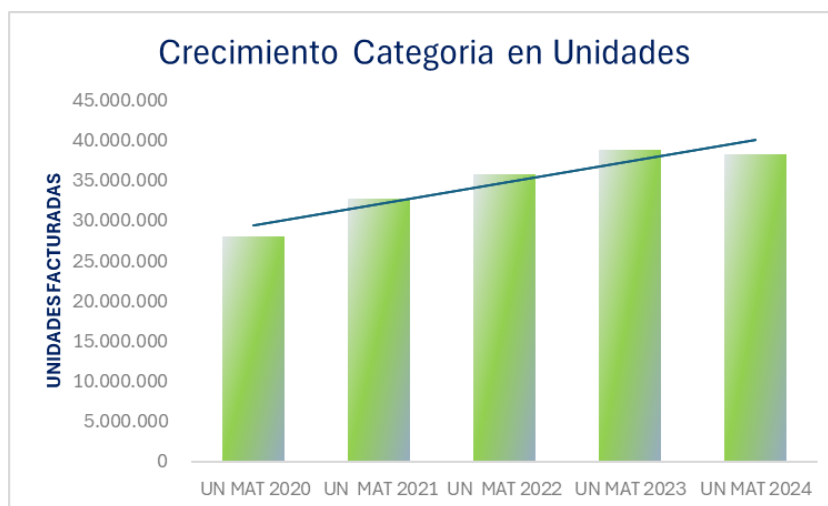


Fuente: elaboración propia data IQVIA

En el análisis de crecimiento en unidades la categoría en el canal institucional decrece un 1% ya que las ventas comparativas respecto al año anterior disminuyen en 567.216 unidades.

Figura 7

Participación marcas VRS genéricos Trade

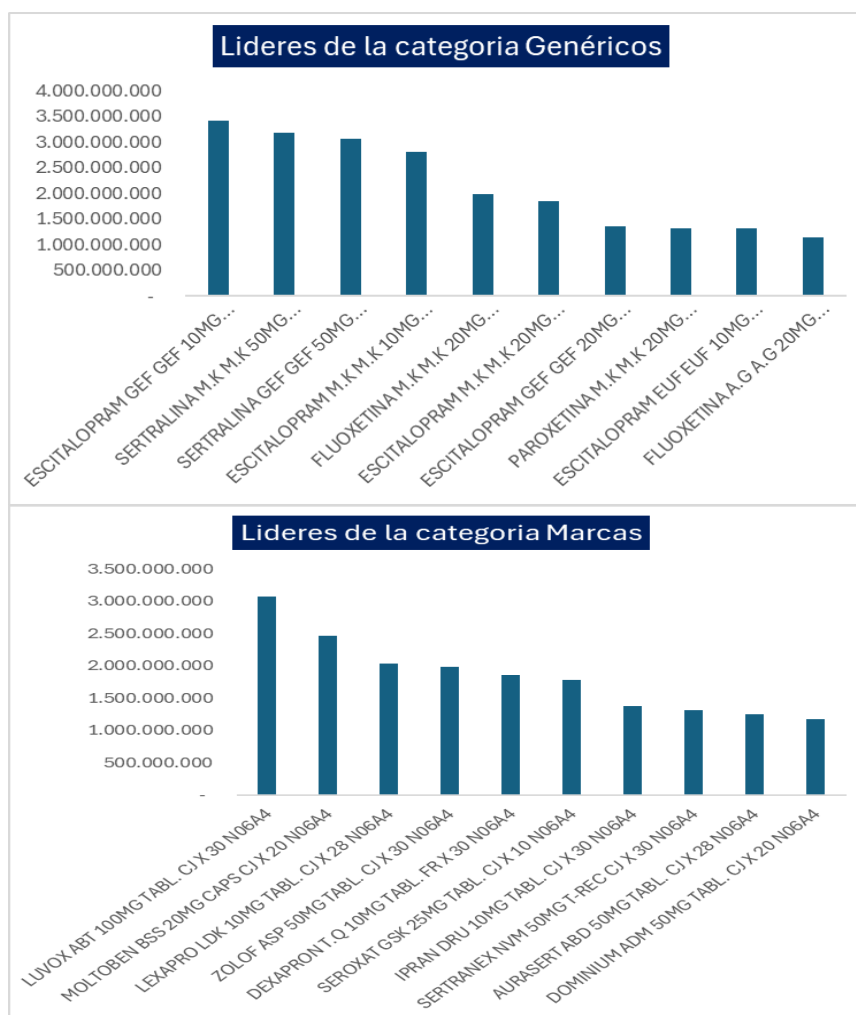


Fuente: elaboración propia data IQVIA

En el mercado trade se observa en el MAT Marzo 2024 que las siguientes casas farmacéuticas lideran el mercado, Genfar con ventas de Escitalopram de \$3.413 MDP y 5,44%MS, MK con ventas de Sertralina 50 mg lanzada en el año 2021 \$3.183 MDP y 5,07%MS, Abbot con ventas de Luvox ® (Fluvoxamina) \$3.066 MDP y 4,89%MS, Genfar con ventas de Sertalina 50 mg \$3.065 MDP y 4,89% MS, MK con ventas de Escitalopram \$2.796 MDP 4,46%MS, Bussie con ventas de Moltoben ® (Fluoxetina) \$ 2.461 MDP 3,92% MS .

Figura 8

Marcas que lideran el mercado con la molécula de Sertralina, genéricos y marcas



Fuente: elaboración propia data IQVIA

Tabla 1

Marcas que lideran el mercado con la molécula de Sertralina en valores ultimo año MAT

MOLÉCULAS	ASOCIACIÓN PRESENTACIÓN	VAL MAT 2020	VAL MAT 2021	VAL MAT 2022	VAL MAT 2023	VAL MAT 2024	%MS VAL MAT 2024	CREC MAT 24/23 VAL
ESCITALOPRAM	ESCITALOPRAM GEF GEF 10MG T-REC CJ X 28 N06A4	2.518.247.517	2.857.436.289	2.720.079.460	3.044.142.674	3.413.886.312	3,44%	12%
SERTRALINA	SERTRALINA M.K M.K 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	-	26.941.299	1.506.144.699	2.487.489.518	3.183.114.160	5,07%	28%
FLUVOXAMINA	LUVOX ABT 100MG TABL. CJ X 30 N06A4	2.527.859.235	2.339.508.914	3.007.035.336	2.939.089.886	3.066.510.251	4,89%	4%
SERTRALINA	SERTRALINA GEF GEF 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	-	-	322.358.913	2.401.492.277	3.065.930.783	4,89%	28%
ESCITALOPRAM	ESCITALOPRAM M.K M.K 10MG TABL. CJ X 30 N06A4	-	-	470.309.531	2.291.723.277	2.796.512.614	4,46%	22%
FLUOXETINA	MOLTOBEN BSS 20MG CAPS CJ X 20 N06A4	2.151.326.724	2.083.260.629	2.317.131.142	2.525.144.877	2.461.087.759	3,92%	-3%
ESCITALOPRAM	LEXAPRO LDK 10MG TABL. CJ X 28 N06A4	1.714.044.929	1.716.044.121	1.990.766.827	2.021.083.856	2.032.415.234	3,24%	1%
SERTRALINA	ZOLOF ASP 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	2.912.863.129	3.475.027.281	4.589.210.996	3.392.993.648	1.975.950.621	3,15%	-42%
FLUOXETINA	FLUOXETINA M.K M.K 20MG CAPS CJ X 30 N06A4	-	-	-	1.498.022.772	1.975.113.395	3,15%	32%
ESCITALOPRAM	DEXAPRON T.Q 10MG TABL. FR X 30 N06A4	1.595.598.353	1.746.396.299	1.925.584.585	1.960.255.610	1.857.254.564	2,96%	-5%
ESCITALOPRAM	ESCITALOPRAM M.K M.K 20MG TABL. CJ X 30 N06A4	-	388.800	786.125.475	1.375.979.384	1.850.035.024	2,95%	34%
PAROXETINA	SEROXAT GSK 25MG TABL. CJ X 10 N06A4	1.127.285.058	1.109.487.946	1.286.596.754	1.573.746.925	1.779.530.697	2,84%	13%
ESCITALOPRAM	IPRAN DRU 10MG TABL. CJ X 30 N06A4	1.680.491.532	1.336.685.025	1.357.851.352	1.423.987.336	1.371.775.426	2,19%	-4%
ESCITALOPRAM	ESCITALOPRAM GEF GEF 20MG CO-RV CJ X 30 N06A4	1.476.538.899	1.517.849.578	1.439.920.531	1.288.459.157	1.350.263.497	2,15%	5%
SERTRALINA	SERTRANEX NVM 50MG T-REC CJ X 30 N06A4	344.887.382	465.810.341	666.352.852	818.737.341	1.316.697.393	2,10%	61%
PAROXETINA	PAROXETINA M.K M.K 20MG TABL. CJ X 30 N06A4	-	727.264.073	961.931.441	1.115.260.167	1.315.474.259	2,10%	18%
ESCITALOPRAM	ESCITALOPRAM EUF EUF 10MG T-REC CJ X 30 N06A4	50.920.720	287.128.357	1.043.928.428	1.262.170.201	1.307.152.034	2,08%	4%
SERTRALINA	AURASERT ABD 50MG TABL. CJ X 28 N06A4	278.823.883	407.702.962	428.486.478	687.967.013	1.253.750.729	2,00%	82%
SERTRALINA	DOMINIUM ADM 50MG TABL. CJ X 20 N06A4	356.606.342	425.766.114	615.675.757	767.247.687	1.167.300.403	1,86%	52%
FLUOXETINA	FLUOXETINA A.G A.G 20MG CAPS CJ X 30 N06A4	883.235.570	1.207.535.270	1.362.307.883	1.222.633.278	1.137.048.850	1,81%	-7%
ESCITALOPRAM	ANIMAXEN SDZ 10MG CO-RV CJ X 28 N06A4	292.485.401	440.677.803	825.258.759	999.772.091	1.046.336.743	1,67%	5%
PAROXETINA	SEROXAT GSK 12.5MG TABL. CJ X 10 N06A4	534.561.464	618.891.744	812.373.394	957.700.781	1.038.604.657	1,66%	8%
ESCITALOPRAM	ANIMAXEN SDZ 20MG CO-RV CJ X 28 N06A4	109.829.534	278.572.363	622.711.831	1.048.282.416	957.826.125	1,53%	-9%
FLUOXETINA	PRAGMATEN NVM 20MG CAPS FR X 30 N06A4	705.599.772	795.606.720	826.603.749	960.054.577	931.039.084	1,48%	-3%

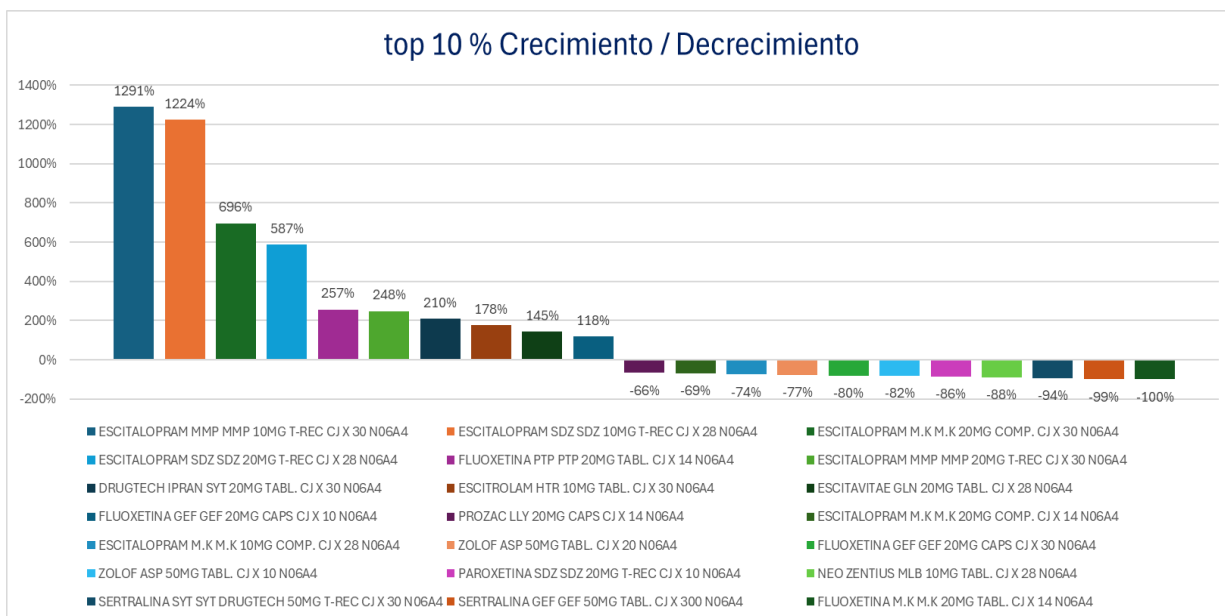
Fuente: elaboración propia data IQVIA

Desde el punto de vista de crecimiento por ventas en valores de las moléculas de la categoría Se observa crecimiento en el 57% de las referencias, la molécula y referencia que más crece es Escitalopram de Sandoz, Mk, Memphis, lanzado al mercado en el año 2021-2022 en cuanto a crecimiento de las marcas se destaca Escitavitae de laboratorios Galenicum con un 178% de crecimiento MAT 2024 marzo . Desfatigan (Sertralina) de laboratorios Altadis con un crecimiento de 118% Aurasert (sertralina) de laboratorios Aurobindo con crecimiento de 82% y Sertranex (Sertralina)de laboratorios Novamed con un crecimiento del 61%.

En cuanto a las moléculas que presentaron índices de decrecimiento en el MAT 2024 marzo, el análisis da como resultado que el 40% de las moléculas de la categoría decrecen de este resultado el 43% corresponde a marcas y el 52% a genéricos las marcas que más decrecen son Neosentius con un -88%, y Zolof 42% en Genéricos Fluoxetina MK Y Fluoxetina Genfar decrecen alrededor del 80%.

Figura 9

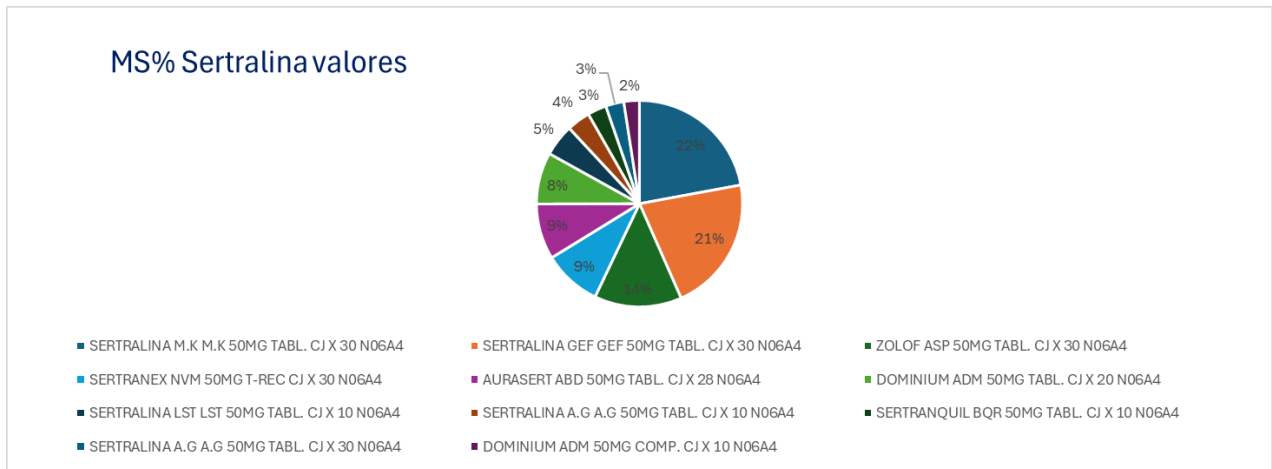
Top 10 Crecimiento / Decrecimiento moléculas



Fuente: elaboración propia data IQVIA

Es de gran importancia dentro del análisis de mercado evaluar el comportamiento de la molécula Sertralina teniendo en cuenta que es la molécula del medicamento en proyección de lanzamiento, la Molécula Sertralina tiene un mercado en valores de \$ 16.095.965.964, representados en 8.037.514 unidades vendidas, la participación de la venta en unidades es de 61% Marcas y 39% Genéricos mientras que en valores la participación varía a 44% marcas y 56% valores en el mercado de Sertralinas de \$ 16.095.965, analizamos que se encuentra en primera posición con un 19,78 MS% el Genérico Sertralina MK.

En segunda posición con un 19,05%MS el Genérico Sertralina Genfar y en tercera posición la marca Zolof de Pfizer con un 12,28%MS, las siguientes posiciones las ocupan las marcas Sertranex 8,18%MS, Aurasert 7.79%MS y Dominium 7,25%MS

Figura 10*MS% Sertralina*

Fuente: elaboración propia data IQVIA

Cabe considerar por otra parte el comportamiento de la molécula Sertralina en cuanto a crecimiento y decrecimiento por marca en el mercado, se evidencia que el 50 % de las referencias crece vrs ventas del año anterior, la mayor representación de crecimiento está en la marca Desfatigan con un crecimiento del 118% siendo esta una marca que no representa gran participación de MS%, llama la atención en el análisis que el crecimiento de Sertralinas está representado en marcas, la marca Aurasert crece 82%, Sertranex 61%, dominium 52% a excepcion de la marca innovadora Zolof que decrece -42%.

Tabla 2

Comportamiento de molécula sertralina total mercado

MOLÉCULAS	PRESENTACIÓN MARCA	VAL MAT 2023	VAL MAT 2024	CREC MAT 24/23 VA
SERTRALINA	DESFATIGAN ATD 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	4.485.375	9.780.476	118%
SERTRALINA	SERTRALINA C-G C-G 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	124.276.588	255.384.513	105%
SERTRALINA	AURASERT ABD 50MG TABL. CJ X 28 N06A4	687.967.013	1.253.750.729	82%
SERTRALINA	DESFATIGAN ATD 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	152.032.778	270.118.105	78%
SERTRALINA	SERTRANEX NVM 50MG T-REC CJ X 30 N06A4	818.737.341	1.316.697.393	61%
SERTRALINA	DOMINIUM ADM 50MG TABL. CJ X 20 N06A4	767.247.687	1.167.300.403	52%
SERTRALINA	SERTRALINA A.G A.G 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	277.275.286	410.245.321	48%
SERTRALINA	SERTRALINA MMP MMP 50MG T-REC CJ X 10 N06A4	147.160.853	217.607.140	48%
SERTRALINA	DOMINIUM ADM 50MG COMP. CJ X 10 N06A4	246.986.283	352.943.824	43%
SERTRALINA	RELMAR NBP 50MG T-REC CJ X 30 N06A4	32.216.293	41.627.607	29%
SERTRALINA	SERTRALINA M.K M.K 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	2.487.489.518	3.183.114.160	28%
SERTRALINA	SERTRALINA GEF GEF 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	2.401.492.277	3.065.930.783	28%
SERTRALINA	INOSERT IPC 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	276.605.062	279.872.852	1%
SERTRALINA	SERTRANQUIL BQR 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	446.482.738	428.474.667	-4%
SERTRALINA	SERTRALINA A.G A.G 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	585.141.852	528.920.394	-10%
SERTRALINA	SERTRALINA ER- ER- 50MG T-REC CJ X 10 N06A4	384.744.169	295.650.363	-23%
SERTRALINA	SERTRALINA LST LST 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	1.049.557.174	720.470.143	-31%
SERTRALINA	ZOLOF ASP 50MG TABL. CJ X 30 N06A4	3.392.993.648	1.975.950.621	-42%
SERTRALINA	SERTRALINA M.K M.K 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	2.105.907	934.849	-56%
SERTRALINA	SERTRALINA GEF GEF 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	39.571.917	16.208.625	-59%
SERTRALINA	SERTRALINA CO. CO. 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	680.064.741	267.898.197	-61%
SERTRALINA	ZOLOF ASP 50MG TABL. CJ X 20 N06A4	1.216.515	282.600	-77%
SERTRALINA	ZOLOF ASP 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	200.802.488	36.387.540	-82%
SERTRALINA	SERTRALINA SYT SYT DRUGTECH 50MG T-REC CJ X 30	5.596.800	355.728	-94%
SERTRALINA	SERTRALINA GEF GEF 50MG TABL. CJ X 300 N06A4	3.996.060	58.931	-99%
SERTRALINA	SERLANE ANP 50MG TABL. CJ X 10 N06A4	681.786	-	-100%

Fuente: elaboración propia data IQVIA

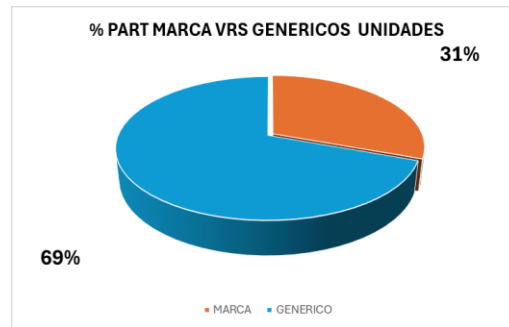
Mercado Institucional Antidepresivos

El mercado relevante del mercado Institucional fue elegido teniendo en cuenta las unidades representadas en venta de las 5 moléculas del segmento clasificación ATC N06AB Inhibidores Selectivos de la Recaptación de Serotonina: Fluoxetina, Sertralina, Escitalopram, Paroxetina y Fluvoxamina

El mercado Institucional de antidepresivos ISRR, según data SISMED MAT SEP 2023, Presenta una venta en unidades de 137.839.311, con una participación de ventas del mercado genéricos 69% representados en una venta de 95.707.770 unidades y el 31% del mercado de marcas representados en una venta de 42.131.541 unidades. En conclusión, en el Canal Institucional en cuanto a unidades y debido a su bajo precio predominan los medicamentos genéricos.

Figura 11

Porcentaje de participación marcas vs genéricas unidades institucionales

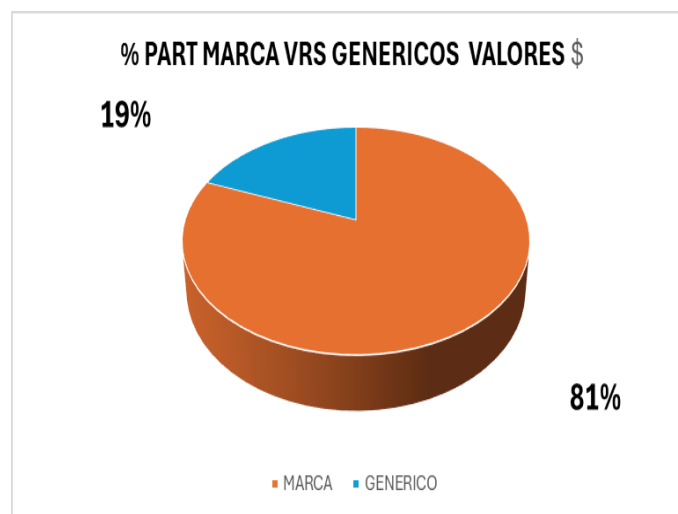


Fuente: elaboración propia data Sismed

En cuanto a valores facturados del segmento según data SISMED MAT SEP 2023 El mercado Institucional de antidepresivos ISRR Presenta una venta en valores de \$45.026.078.364, con una participación de ventas del mercado de marcas del 81% representados en una venta de \$36.430.577.981 y el 19% del mercado de Genéricos representados en una venta de \$8.595.500.383.

Figura 12

Porcentaje de participación marcas vs genéricos valores institucionales

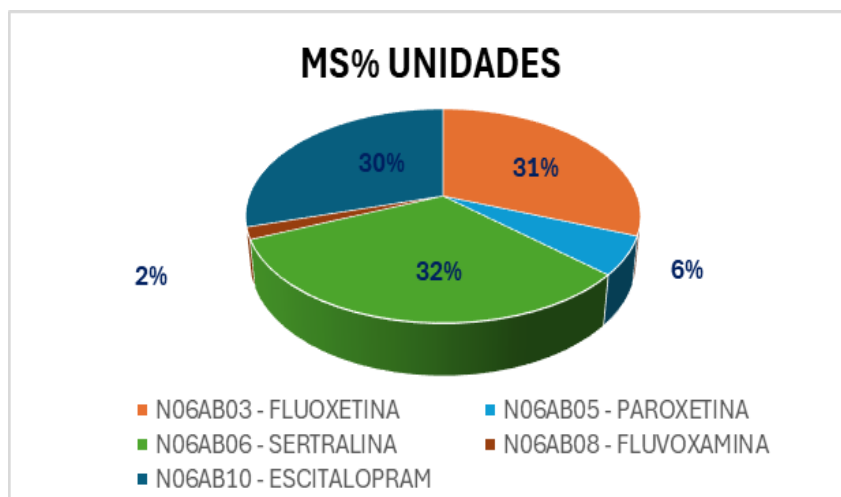


Fuente: elaboración propia data Sismed

En el análisis del mercado Institucional de ISRS por molécula en unidades en primera posición se encuentra la molécula Sertralina con un 32MS % Venta de 44.034.022 unidades, en segunda posición Fluoxetina con 31%MS venta de 42.572.522, Escitalopram en tercera posición con 30%MS y venta de 40.791.762 unidades.

Figura 13

Porcentajes de MS por molécula unidades



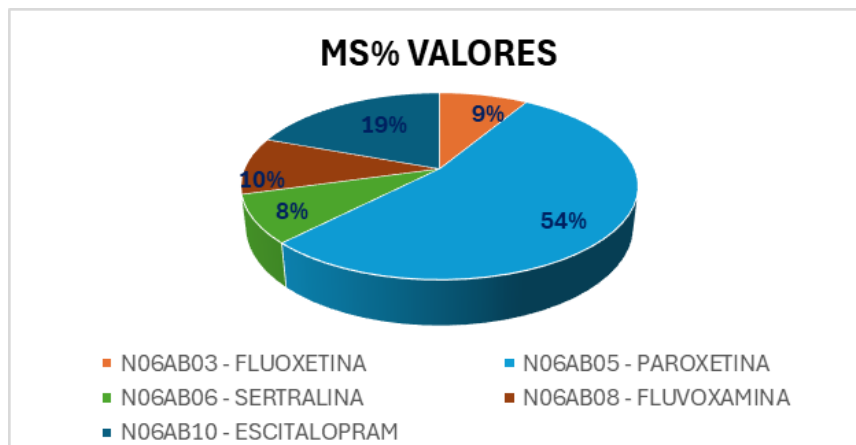
Fuente: elaboración propia data Sismed

Como es posible observar en la figura atención de porcentajes de MS por moléculas de unidades, cabe notar que en cuanto a la participación de MS% en valores la distribución cambia de la siguiente forma:

En 1 posición la molécula Sertralina con facturación de \$24.187.330.518 y 42%MS, en 2 posición Fluoxetina con facturación de \$ 8.741.185.903 y 19%MS, en 3 posición Fluvoxamina con facturación de \$4.467.780.132 y 10%MS, en 4 posición Paroxetina con facturación de \$ 3.883.849.828 y 9%MSy en 5 posición Escitalopram con facturación de \$3.745.931.983 – 8%MS.

Figura 14

Porcentajes de MS por molécula valores



Fuente: elaboración propia data Sismed

Respecto al análisis realizado del comportamiento de la categoría en valores y unidades en cuanto a índice de crecimiento, la categoría de antidepresivos crece un 5% en valores respecto al año anterior.

Figura 15

Porcentaje de crecimiento categoría en valores

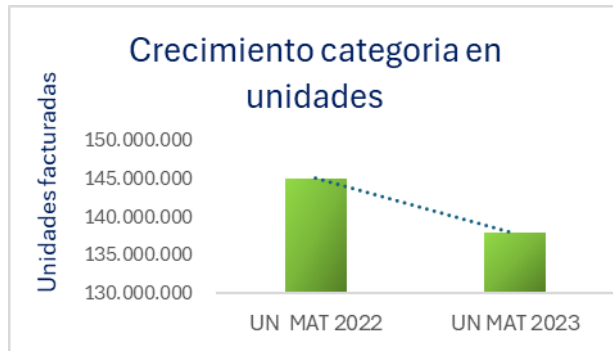


Fuente: elaboración propia data Sismed

En el análisis de crecimiento en unidades la categoría en el canal institucional decrece un 5% ya que las ventas comparativas respecto al año anterior disminuyen en 7.206.227 unidades.

Figura 16

Porcentaje de crecimiento categoría en unidades



Fuente: elaboración propia data Sismed

Análisis DOFA

Tabla 3

Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Tableta masticable Sabor a menta que ofrece la ventaja de administración oral, sin necesidad de agua, facilitando la liberación del principio activo, portabilidad y discreción.</p> <p>Precio competitivo VS otras marcas.</p>	<p>La molécula Sertralina (principio activo de SerZen®) no es una molécula innovadora para el tratamiento de la depresión.</p> <p>SerZen® por ser un medicamento nuevo no tiene reconocimiento en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Sertralina es tratamiento farmacológico de primera línea para la depresión.</p> <p>Creciente prevalencia de depresión en Colombia.</p> <p>Incluida en PBS mercado institucional.</p> <p>Creciente gasto farmacéutico en medicamentos antidepresivos en Colombia.</p> <p>Reconocimiento médico y en el mercado de la molécula Sertralina.</p>	<p>Formulación de otros grupos terapéuticos asociados a la depresión. Fluoxetina, Escitalopram</p> <p>Existencia de medicamentos genéricos a menor precio.</p> <p>Marcas reconocidas y con una buena participación en el mercado.</p> <p>Incertidumbre de la industria farmacéutica por modificaciones actuales del sistema de salud.</p> <p>Cambio de formulación en los puntos de venta.</p> <p>Posibles variaciones del precio del dólar.</p>

Fuente: elaboración propia.

Factores Clave de Éxito

Los factores claves de éxito para SerZen® son:

Eficacia clínica comprobada

Diferenciación

Única Sertralina 50 mg en presentación tableta masticable sabor a menta, que ofrece la ventaja de administración oral sin necesidad de agua, facilitando la liberación del principio activo, portabilidad y discreción.

Accesibilidad y disponibilidad

Canal Retail: Codificación y negociación en cadenas y distribuidores.

Canal institucional: Participación en convocatorias, acceso a cuentas decisoras de compra, ej NEPS.

Disponibilidad: Forecast ajustado a la demanda y objetivos, que abastecerá las farmacias y cuentas institucionales.

Estrategia de comunicación: Programa de educación continua dirigido a panel médico y farmacias.

Soporte Postventa: Línea directa de servicio al cliente y programa de apoyo para pacientes.

Objetivos Estratégicos

Objetivos Cuantitativos

- Alcanzar ventas en el primer año de \$ 10.000 millones COP en los 2 canales retail e institucional.
- Lograr un Market Share aproximado en el tercer año (2027) de 4,5% del mercado de Sertralina en el canal retail y el 3% de Market Share en el canal institucional.
- Lograr ganancias en el segundo año de lanzamiento con un ROI del +27% al final del ejercicio financiero.
- Alcanzar 70% del total de Psiquiatras en el país y 50% de los médicos generales segmentados.

Objetivos Cualitativos

- Lograr reconocimiento y recordación de la marca SerZen®, en médicos Psiquiatras, Médicos generales y médicos internistas a nivel nacional.
- Incrementar en los pacientes la concientización y la importancia de visitar al médico especialista cuando se presentan los síntomas de depresión y/o ansiedad, para poder diagnosticar y tratar oportunamente esta enfermedad, brindando a los especialistas material y herramientas de apoyo que faciliten un tratamiento oportuno.
- Lograr posicionar SerZen® en médicos Psiquiatras, médicos generales y médicos internistas dentro del top of mind de las 5 marcas más formuladas, siendo SerZen® la única en presentación masticable con sabor a menta.

Estrategias

Posicionar a SerZen® como la única sertralina en tableta ranurada masticable, con sabor a menta,

Táctica con Médicos las Especialidades de Psiquiatría, Medicina Interna y Medicina General

Educación médica continuada: a través de sesiones, seminarios, talleres y conferencias, se presentará el soporte científico de SerZen®, el cual respaldará su eficacia y seguridad en el tratamiento de trastornos como la depresión, esto espacios estarán dirigidos a nuestros mayores prescriptores, entre ellos especialistas AAA, AA, y médicos generales AAA y AA.

Visitas de representantes de promoción médica: contaremos con un equipo capacitado, y entrenado en SerZen®, el cual a través de mensajes claves, promocionaran los beneficios del medicamento a nuestros stakeholders, aclararan inquietudes y entregaran dosis de inicio. Realizaremos 980 impactos por ciclo, gracias a nuestro equipo de representantes, conformado por 5 visitadores médicos.

Distribución de muestras médicas: como estrategia de Sampling, nuestros representantes entregarán al cuerpo médico muestras médicas (2 muestras por impacto), que serán las dosis de inicio en los pacientes.

Patrocinio a congresos: anualmente se patrocinará la asistencia de 5 Psiquiatras a los congresos de: Congreso Colombiano de Psiquiatría y Neurociencia y Congreso de Psiquiatría, con el fin de que los HCP's puedan actualizar en: Detección temprano, diagnóstico, tratamiento, manejo de trastornos depresivos.

Plan de comunicación dirigida a principales Stake holders: Se realizará la impresión de material informativo, y ayudas visuales que hablen sobre los beneficios de

SerZen®, concentrando la atención del Stake holder en los principales diferenciales del producto a nivel técnico, y resaltando sus seguridad y eficacia.

Tácticas con Distribuidores y cadenas de farmacia

Labor de Representantes de ventas: nuestros representantes de ventas se encargarán de generar “awareness”, y posicionaran a SerZen® en el “top of mind” de los dependientes, directores técnicos, equipos de ventas, áreas de compras de farmacias de cadenas, distribuidores y gestores farmacéuticos, con un mensaje diferenciador, indicando que “es la única sertralina en tableta ranurada masticable, con sabor a menta”. En puntos de venta, área de compas cadenas, distribuidores y gestores farmacéuticos.

Patrocinio a capacitaciones: según la necesidad de cada farmacia, Colpharma facilitará sesiones de capacitación en diversos temas, que garantice que el servicio farmacéutico del establecimiento se haga en conformidad de la normatividad vigente, siendo robusto y soportando cualquier cambio.

Plan de comunicación dirigida a Stake holders principales: se realizará la impresión de material informativo, y ayudas visuales que hablen sobre los beneficios de SerZen®, concentrando la atención del Stake holder en los principales diferenciales del producto a nivel técnico, y resaltando sus seguridad y eficacia.

Influir en los grupos de interés prioritarios en el canal comercial en las principales cadenas de farmacia, distribuidores y punto de venta:

Tácticas con cadenas de farmacia y distribuidores mayoristas:

Siembras del medicamento: se otorgará un 10% de descuento por codificar el producto.

Propuestas de negociación: se evaluará otorgar rebastes entre un 5% a 10% por cumplimiento en facturación de cuotas de venta acordadas entre Colpharma y cadenas de farmacia y/o distribuidores mayoristas.

Ejecución del plan de fidelización:

Descuentos según ocasión, que motiven la recompra de SerZen®.

Sistema de bonificación interno que incentive al personal de farmacia a vender SerZen®.

Equipo fuerza de ventas: se contará con 2 personas que brinden apoyo, realizando visitas en farmacias y puntos de venta, con el fin de realizar transferencias, supervisar la rotación del producto, y evaluar los inventarios.

Monitoreo de ventas y forecast ajustado a la demanda: semestralmente se hará una revisión del Rolling forecast, con el fin de establecer planes de abastecimiento que garanticen la disponibilidad de SerZen®.

Estrategia de precio: Low Price

Puntos de venta y farmacias independientes

Despliegue y seguimiento del plan de fidelización: mensualmente se realizará una verificación en farmacias y punto de venta, evaluando la recompra de SerZen®, y evidenciando su estacionalidad, mediada por épocas o fechas particulares.

Capacitación: Colpharma brindará capacitación al personal de farmacia (dependientes, regentes de farmacia), donde facilitaran información de los beneficios del producto, eficacia, seguridad, posología, precauciones y advertencias, garantizando que el tratamiento no se abandone, así mismo se consolidará un servicio farmacéutico de punta.

Visitas de representantes de venta: nuestros representantes de venta visitaran las farmacias independientes y puntos de venta de mayor interés, según data por brick, con el fin

de facilitar las transferencias con el administrador de cada establecimiento, garantizando la disponibilidad de SerZen®.

Campaña de concientización: se impartirán sesiones informativas a los puntos de venta y farmacias independientes, acerca de la protección marcaria, enfocada principalmente a no facilitar el cambio de fórmula, por el contrario, se motivará al personal responsable para que mantenga a SerZen® como la primera elección según las prescripciones de cada profesional de la salud.

Estrategia de Precio Competitivo Low Price

Garantizar el acceso en gestores farmacéuticos y aseguradores (Canal institucional):

Gestores farmacéuticos y distribuidores:

KAM institucional: se contará con un KAM institucional, que tendrá como labor establecer relaciones estratégicas con gestores farmacéuticos y distribuidores, logrando una negociación transparente y cartera de interés a cada parte, logrando facilitar el acceso a SerZen® y manteniendo su abastecimiento.

Presentación del producto: a través de webinars se presentará a SerZen® en EPS e IPS, resaltando sus diferenciales más relevantes, y posicionándolo como la mejor alternativa para el tratamiento de la depresión.

Socialización de valores agregados: contaremos con programas de apoyo al paciente, donde su eje temático es la educación sobre la patología, detección temprana, tratamiento, y manejo de crisis. Por otro lado, contaremos con un aplicativo en línea, que estará disponible para brindarle apoyo al paciente, donde este podrá conversar con personal capacitado sobre el manejo de la depresión.

Presentación del estudio: a pesar de que el costo de la dosis día de SerZen® es relativamente mayor en comparación a otras sertralinas del mercado, resaltaremos que los

beneficios que se tienen al alcance con esta nueva alternativa terapéutica aumentarán la adherencia al tratamiento, bien sea por su eficacia y seguridad, como también por presentar parámetros organolépticamente agradables.

Oferta económica: SerZen® presenta un precio competitivo con otras sertralinas del mercado, si bien se encuentra por debajo del precio de muchas terapias innovadoras en materia de depresión, sus diferenciales hacen que resalten en un mercado relevante.

Descuento por volumen: se establecerán cuotas por volumen, donde si se adquiere una cantidad mayor del producto acordado, se otorgará un descuento hasta del 30% sobre el valor del pedido.

Producto

Branding

El nombre SerZen® combina “Ser” que hace referencia a "Sertralina", que es el principio activo del medicamento, con "Zen", término que proviene de la tradición budista y se refiere a una práctica espiritual y filosófica que busca el autoconocimiento y la iluminación a través de la meditación y la atención plena. Incorporar "Zen" en el nombre promueve un estado de equilibrio mental y emocional profundo, similar al objetivo del Zen de alcanzar la tranquilidad y la plenitud

Figura 17

Marca del producto



The logo for SerZen® is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The word "SerZen" is written in a slightly italicized style, with a registered trademark symbol (®) positioned to the upper right of the letter "n".

Fuente: elaboración propia

En diversas culturas orientales, la flor de loto es un símbolo poderoso de paz, pureza y serenidad. Esta flor tiene la capacidad única de crecer y florecer en condiciones desfavorables, lo que simboliza la capacidad humana de mantener la calma y la claridad mental incluso en circunstancias adversas. El isologo de SerZen® con la flor de loto comunica visualmente estos valores de paz interior y estabilidad emocional que se busca promover.

Figura 18

Flor de loto



Fuente: elaboración propia

Slogan de la marca "Vive la vida como si nada pasara", este lema enfatiza la idea de llevar una vida tranquila a pesar de estar en tratamiento para depresión y ansiedad, SerZen® permite a las personas continuar con sus actividades diarias de manera cómoda y discreta, sin que los síntomas interfieran significativamente en su vida cotidiana.

El uso del azul y blanco en la presentación de SerZen® está basado en la psicología del color. El azul es conocido por su capacidad para evocar calma, tranquilidad y confianza, mientras que el blanco simboliza pureza y paz. Estos colores se seleccionan cuidadosamente para reforzar el mensaje de serenidad y bienestar que SerZen® quiere transmitir, estos elementos no solo definen la identidad visual y el posicionamiento de SerZen®, sino que

también comunican los valores fundamentales que la marca desea asociar con su producto: calma, equilibrio emocional y la capacidad de vivir una vida plena.

Promoción

Segmentación de Médicos y Panel

El panel médico se determinó teniendo en cuenta el potencial de médicos en formulación / prescripción de las especialidades como médico internista, medico Psiquiatría y médico general a nivel nacional, divididos por regiones.

De esta forma fue posible establecer los clientes y médicos potenciales para llevar a cabo las actividades de promoción y visita médica contempladas en el plan táctico.

Para el año 2022, se registraron 14.851 prescripciones de sertralina en el canal retail a nivel nacional, de las cuales el 53% corresponden a psiquiatría, el 41% a medicina general, el 6% a Medicina Interna, adjunto podemos analizar el potencial de formulación por especialidad y por región.

Tabla 4

Potencial formulación por región

Ciudad	Especialidad	Tam/21	Tam/22	Ms%	Gw%
Centro	Psiquiatría	2.734	2.943	54%	8%
Centro	Medicina general	1.930	1.541	38%	-20%
Centro	Medicina interna	161	149	3%	-7%
Occidente	Psiquiatría	1.492	1.642	41%	10%
Occidente	Medicina general	1.792	1.386	49%	-23%
Occidente	Medicina interna	198	134	5%	-32%
Costa	Psiquiatría	990	1.148	42%	16%
Costa	Medicina general	1.053	1.068	45%	1%

Costa	Medicina interna	163	147	7%	-10%
Antioquia	Psiquiatría	512	1.119	24%	119%
Antioquia	Medicina general	1.377	1.087	64%	-21%
Antioquia	Medicina interna	185	324	9%	75%
Oriente	Psiquiatría	493	570	40%	16%
Oriente	Medicina general	448	427	37%	-5%
Oriente	Medicina interna	194	116	16%	-40%
Eje cafetero	Psiquiatría	410	422	34%	3%
Eje cafetero	Medicina general	662	542	55%	-18%
Eje cafetero	Medicina interna	79	86	7%	9%

Fuente: elaboración propia datos Close up

De acuerdo con lo anterior, se construye un panel médico llegando a las principales especialidades afines para nuestro medicamento SerZen® se tomó información de las bases de datos disponibles para estimar el universo de profesionales de cada especialidad. Buscando lograr la mayor cobertura posible del universo con la visita médica y la cantidad de impactos esperados por especialidad.

Con el panel proyectado se espera lograr una cobertura de 6.152 profesionales, logrando alcanzar el 38% del universo de profesionales. Este panel estará compuesto en su mayoría de médicos generales, los cuales serán 1.126 (50% del panel y 50% del universo). En segundo lugar, se ubicarán los psiquiatras, con un número de 931 y por último el médico internista con 265.

Con este panel se busca lograr un posicionamiento importante en el público objetivo, facilitando así el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas.

Tabla 5*Panel médico*

PANEL MÉDICO 2025				
ESP. MED.	UNIVERSO	Panel	Impactos o visitas	DIST. DEL PANEL
Internistas doble impacto	2.560	265	530	10%
Psiquiatras doble impacto	1.330	931	1.862	40%
Medicina General	2.252	1.126	1.126	50%
TOTAL	6.142	2.322	3.518	100%

Ayuda Visual - Slogan

La ayuda visual de SerZen® (sertralina 50mg) fue pensada y diseñada en comunicar paz interior y estabilidad emocional en todos los pacientes que usen el medicamento, en generar confianza y, sobre todo, que pueda continuar su tratamiento sin sentir pena, prejuicio o rechazo.

Para transmitir el objetivo principal del medicamento, vemos en la ayuda visual a una mujer joven, en una posición de meditación, sentada en un muelle junto al agua porque se identificó que son momentos y situaciones que siempre se quieren hacer cuando nos enfrentamos en una situación de estrés o ansiedad.

En la parte inferior derecha, se muestra el medicamento SerZen®, acompañada de unas hojas de menta y una tableta, para mostrar al paciente que el producto viene en forma de tabletas y puede tener algún componente refrescante, natural y masticable.

Por otro lado, tener presencia en las ayudas visuales del logotipo de Colpharma puede transmitir y se puede percibir la idea de que el medicamento proviene de una compañía

farmacéutica establecida y confiable. Esto puede aumentar la confianza en la calidad, respaldo y eficacia del medicamento.

La ayuda visual de SerZen®, con el slogan “Vive tu vida como si nada pasara...” significa que es un medicamento útil para manejar el estrés, la ansiedad o los problemas emocionales, enfatiza la idea de llevar una vida tranquila, de poder tener la capacidad de vivir una vida plena a pesar de estar en un tratamiento para la depresión y ansiedad, permite que pueda continuar con sus actividades diarias de manera cómoda y discreta, generando adicional una paz interior y estabilidad emocional.

Figura 19

Ayuda visual lanzamiento Serzen – Visita Médica



Fuente: elaboración propia

Figura 20

Ayuda visual lanzamiento Serzen – Visita Médica

SerZen® Sertralina 50 mg en presentación de **tableta ranurada.**

80% De los pacientes inician con 25 mg/día. Permite realizar dosis de inicio de tratamiento de 25 mg / día⁽¹⁾

Tableta ranurada que facilita la titulación.

SerZen 50 mg
Caja de 30 tabletas masticables sabor a menta.

Medicamento autorizado y comercializado en Colombia. Para más información de la salud, consulte al profesional de la salud. Disponible en presentación genérica. Todos los derechos reservados © 2016.

Fuente: elaboración propia.

Figura 21

Ayuda visual lanzamiento Serzen – Visita Médica



Fuente: elaboración propia

Key Messages por Audiencia

Médico

"Doctor, Presentamos SerZen® Sertralina Masticable Sabor a Menta, una innovadora formulación que combina la eficacia comprobada de la sertralina con la comodidad de una tableta masticable. Diseñada para mejorar la adherencia al tratamiento, especialmente en pacientes con dificultades para tragar píldoras, esta opción de administración amigable y de agradable sabor a menta garantiza una dosificación precisa y consistente. Confíe en SerZen® para proporcionar a sus pacientes una experiencia de tratamiento más agradable sin comprometer la eficacia y seguridad."

Paciente

SerZen®, la Sertralina Masticable Sabor a Menta está diseñada pensando en usted. Ahora puede disfrutar de una forma más cómoda y agradable de consumir su medicación diaria para la depresión. SerZen® con su delicioso sabor a menta y su formato masticable, es más fácil de tomar en cualquier momento y lugar, sin necesidad de agua. SerZen® le ayuda a mantenerse en el camino hacia una mejor salud mental, brindándole la misma eficacia de siempre con una experiencia mejorada.

Químico Farmacéutico

Presentamos SerZen®, la Sertralina Masticable Sabor a Menta, una formulación innovadora que mantiene la eficacia comprobada de la sertralina mientras ofrece una opción de administración más conveniente. SerZen® en tableta masticable está especialmente diseñada para mejorar la adherencia al tratamiento en pacientes que tienen dificultades para tragar píldoras. El agradable sabor a menta de SerZen® no solo facilita su consumo, sino que también mejora la experiencia del paciente. Como Químico Farmacéutico, puede confiar en

que SerZen® proporciona una dosificación precisa, brindando a los pacientes una opción efectiva y cómoda para el tratamiento de la depresión.

Decisor de Compras EPS

Introducimos SerZen®, la Sertralina Masticable Sabor a Menta, una opción terapéutica innovadora que combina la eficacia clínica de la sertralina con la comodidad de una formulación masticable. SerZen® está diseñada para mejorar la adherencia al tratamiento, especialmente entre pacientes que tienen dificultades para tragar comprimidos tradicionales. El agradable sabor a menta de SerZen® no solo facilita su aceptación, sino que también promueve una mejor experiencia de tratamiento. Al incorporar SerZen® en su formulario, su EPS asegura la calidad, adherencia al tratamiento, costo efectividad y demás beneficios que tiene un medicamento que innova en estas características.

Estrategia de Precios por Canal

Para cada uno de los mercados se contempló tener un precio diferencial y competitivo, el cual se proyectó calculando el costo promedio de las moléculas Pareto determinadas mediante Shopping de precios en el mercado Trade y en el mercado Institucional mediante data Sismed. Una vez calculado este precio promedio se evaluaron los costos de producción de SerZen® y el valor de margen de rentabilidad 95% que se espera obtener con la venta de la molécula en cada canal, se calculó el costo diario de tratamiento

La estrategia de precios para el canal Trade y el canal Institucional se basa en la segmentación de mercados y en la adaptación de los precios a las características y necesidades específicas de cada uno.

Para el canal Trade, el precio establecido es de \$106,500 caja x 30 tab y precio tableta de \$3.375, teniendo en cuenta que los precios de competencia del canal oscilan entre \$840 unidad en el genérico de marca Sertranquil y promedio marcas en \$5.668 unidad (zolof

Dominium, Sertranex, Desfatigan) estos precios están calculados para penetrar el mercado de distribuidores y cadenas de farmacia que operan en mercados competitivos donde el volumen y la frecuencia de compra son altos.

Por lo tanto y con relación a lo descrito anteriormente, se determina que este precio permite competir con márgenes atractivos incentivando la distribución y la rotación del producto.

Figura 22

Costo promedio de tratamiento/día mercado relativo de Sertralina 50mg



Fuente: elaboración propia empleando Shopping de precios mercado Trade

Por otro lado, para el Canal Institucional se estableció un precio de \$69.700 caja x 30 tab y precio tableta de \$ 2.323, teniendo en cuenta que en el mercado Institucional la variabilidad de precios oscila entre \$86 unidad en genérico de marca Sertranquil como precio más bajo y 3.841 unidad el precio más alto de marca sertralina Zolof.

Para Serzen®, se utilizará una estrategia de precio promedio del mercado no es el más bajo ni el más alto y ofrece un diferencial especial “tableta masticable sabor a menta”.

Figura 23

Costo promedio de tratamiento/día mercado relativo de Sertralina 50mg



Fuente: elaboración propia empleando Data de SISMED

Se estima el costo bruto de producción de una caja de SerZen® en 1 USD, para el primer año se estimó con TRM \$ 3.933 con un incremento anual para los próximos 4 años calculado sobre la proyección de inflación anunciada por el banco mundial.

Tabla 6

Proyección de costos durante los primeros 5 años SerZen ®

Indicador	2024	2025	2026	2027	2028
Inflación	5,80%	3,40%	3,0%	3,0%	3,0%

Descripción	Costo 2025	Costo 2026	Costo 2027	Costo 2028	Costo 2029
Comercial 50mg x 30	3.933	4.067	4.189	4.314	4.444
Institucional 50mg x 30	3.933	4.067	4.189	4.314	4.444

Fuente: elaboración propia.

Condiciones Comerciales

A fin de garantizar el ingreso al mercado de SerZen® se establecen las siguientes condiciones comerciales diseñadas para incentivar la codificación del medicamento, el pronto pago por parte de los clientes y el cumplimiento de las metas negociadas

Tabla 7*Condiciones comerciales canal retail*

Condición comercial	Detalle
Codificación	Descuento del 5% por codificación
Pronto Pago	Descuento del 5% por pago inferior a 30 días.
Rebate por cumplimiento de Negociación	Propuesta de rebate del 5% al 10% dependiendo del cumplimiento de los objetivos negociados.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8*Condiciones comerciales canal institucional*

Condición Comercial	Detalle
Codificación	Descuento del 5% por codificación
Pronto Pago	Descuento del 5% por pago inferior a 30 días
Bonificación por volumen	Descuento adicional del 10% para pedidos que superen cierta cantidad de unidades teniendo en cuenta los volúmenes del canal institucional
Rebate por cumplimiento de Negociación	Propuesta de rebate del 5% al 10% dependiendo del cumplimiento de objetivos negociados.

Fuente: elaboración propia

Análisis Precios Competencia Canal Trade

Para el análisis de precios de los Inibidores Selectivos de la Recaptación de Serotonina en el canal Trade hemos realizado un análisis para cada una de las moléculas de la categoría:

en la Molécula Escitalopram los precios más bajos pertenecen a las referencias de medicamentos Genéricos de laboratorios MK, Wintrop y Genfar, con costos de dosis diaria entre \$ 1.622 a \$2.748. de manera diferente se comportan los precios de las marcas de Escitalopram cuyo precio más bajo es \$3.347 en el genérico de marca Brulivia de laboratorios Altadis y el más alto \$23.228 de la marca Lexapro de laboratorio Suiphar.

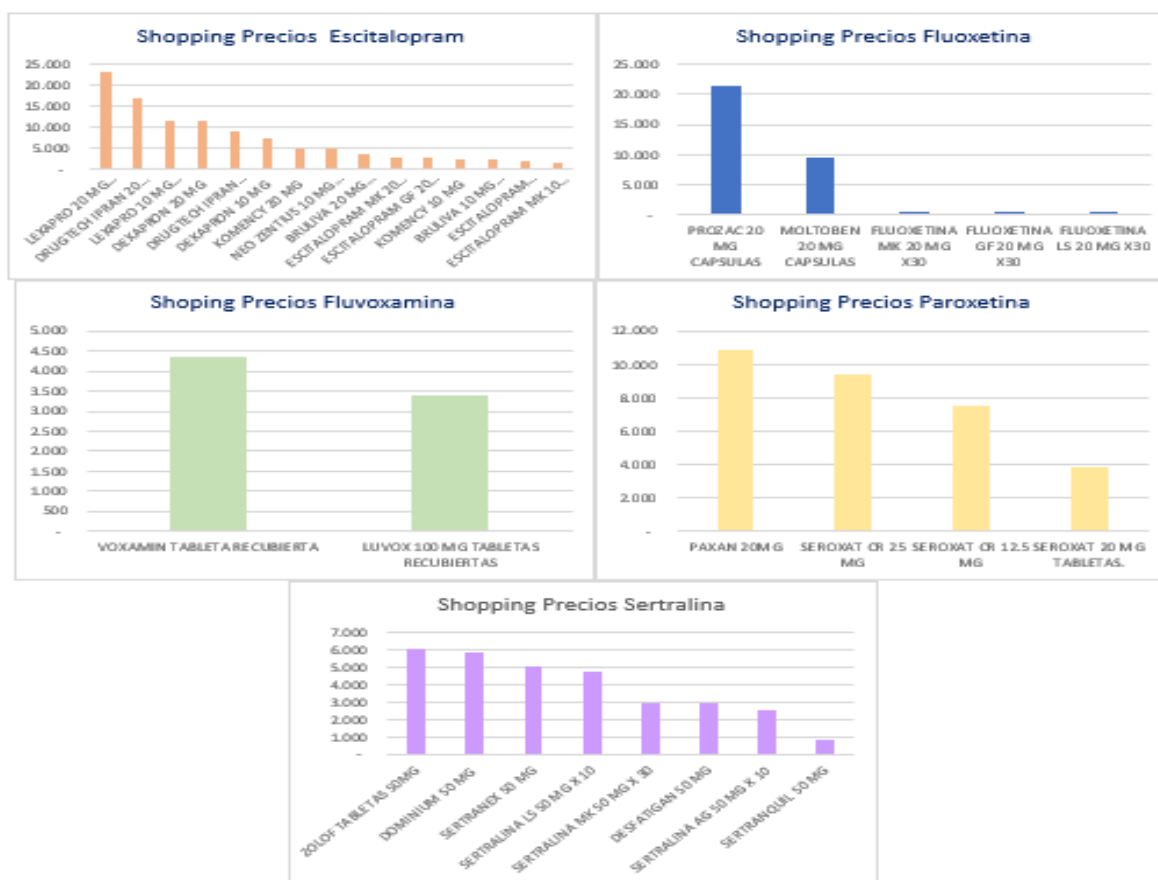
En la molécula Fluoxetina se encuentra menos cantidad de competidores, ocupan la estrategia de Low Price las casas Genéricas MK \$533, GF \$520, LS \$533, en cuanto a las marcas de fluoxetina el valor más alto lo ocupa Prozac de laboratorios Lilly \$ 21.285 dosis diaria

Haciendo referencia a shopping de precios de las marcas de Sertralina molécula a la que pertenece SerZen® se evidencia una alta variabilidad entre los precios de las casas genéricas y las marcas del mercado siendo el precio más bajo el del Genérico de marca Sertranquil 50 mg de laboratorios Bioquifar \$ 840 dosis diaria y el precio más alto el de la marca Zolof 50 mg de laboratorios Pfizer \$6.053 dosis diaria de acuerdo al análisis realizado nuestra marca SerZen® a un precio público de \$4.733 es altamente competitivo vrs las marcas del mercado Trade con un diferencial en precio del 21% vr el innovador Zolof..

Tabla 9*Análisis de precios competencia canal Trade*

Molécula	Marcas	Precio público	Costo dosis diaria
Sertralina	Zolof tabletas 50mg	181.593	6.053
Sertralina	Dominium 50mg	118.418	5.921
Sertralina	Sertranex x 50mg	150.900	5.030
Sertralina	Sertralina ls 50mg x 10	47.750	4.775
Sertralina	Serzen 50mg	142.000	4.733
Sertralina	Sertralina mk 50mg x 30	89.475	2.983
Sertralina	Desfatigan 50mg	89.400	2.980
Sertralina	Sertralina ag 50mg x 10	25.935	2.594
Sertralina	Sertranquil 50 mg	8.400	840

Fuente: elaboración Propia Shopping de precios mercado Trade.

Figura 24*Shopping de precios por molécula elaboración propia Shopping de precios mercado Trade*

Fuente: elaboración propia

Análisis de Precios Mercado Institucional

El análisis de precios del mercado institucional de inhibidores Selectivos de la Recaptación de Serotonina tiene como objeto evaluar la estructura de precios de estas moléculas en el contexto de instituciones de salud y operadores logísticos,

Se seleccionaron y analizaron los precios de facturación a entidades y OP para las siguientes moléculas en marcas según data Sismed:

Escitalopram : mercado institucional con más de 21 referencias de la molécula distribuido en medicamentos genéricos y de marca cuyos valores más bajos están categorizados en las referencias genéricos de marca con valores desde \$ 115 hasta \$850 por dosis diaria en cuanto a los valores de los medicamentos de marca el precio más alto se ubica en la marca Lexapro 20 mg \$3.812 dosis

Fluoxetina: predominan 2 marcas Prozac \$ 7.750 dosis diaria Moltoben \$4.799 dosis

Paroxetina: el precio promedio de dosis diaria es \$3.766 en las marcas Serotax, Praxan y Pressivo .

Sertralina : Haciendo referencia a shopping de precios de las marcas de Sertralina molécula a la que pertenece SerZen® se evidencia una alta variabilidad entre los precios de las casas genéricas y las marcas del mercado siendo el precio más bajo el del Genérico de marca Sertranquil 50 mg de laboratorios Bioquifar \$ 84 dosis diaria y el precio más alto el de la marca Zolof 50 mg de laboratorios Pfizer \$3.841 dosis diaria de acuerdo al análisis realizado nuestra marca SerZen® a un precio dosis diaria de \$ 2.323 es altamente competitivo vrs las marcas del mercado Institucional con un diferencial en precio del 40% vr el innovador Zolof.

Tabla 10*Análisis de precios competencia canal Institucional*

Molécula	Marcas	Costo dosis diaria
Sertralina	Zolof tabletas 50mg	3.841
Sertralina	Dominium 50mg comprimidos recubiertos x 30	3.285
Sertralina	Serzen 50mg x 30	2.323
Sertralina	Desfatigan 50mg tableta x 30	1.553
Sertralina	Sertranex 50mg tabletas recubiertas	1.547
Sertralina	Aurasert 50 (sertraline tabletas 50 mg) x 28	110
Sertralina	Sertranquil 50mg tableta recubierta	86

Fuente: elaboración propia empleando Data Sismed

Figura 25*Shopping de precios por molécula*

Fuente: elaboración propia empleando Data Sismed

Plaza

Para asegurar la disponibilidad de SerZen en las farmacias, puntos de venta y puntos de dispensación de medicamentos se definieron los siguientes objetivos de distribución:

Asegurar la disponibilidad de SerZen mediante análisis de forecast ajustados a los objetivos y a la demanda del producto, los análisis serán evaluados cada 3 meses a fin de solicitar ajustes en los tiempos adecuados

Siembra o codificación de Serzen en los distribuidores, cadenas de farmacias y operadores logísticos, quienes administraran los inventarios realizando vectorización en los puntos de venta y dispensación.

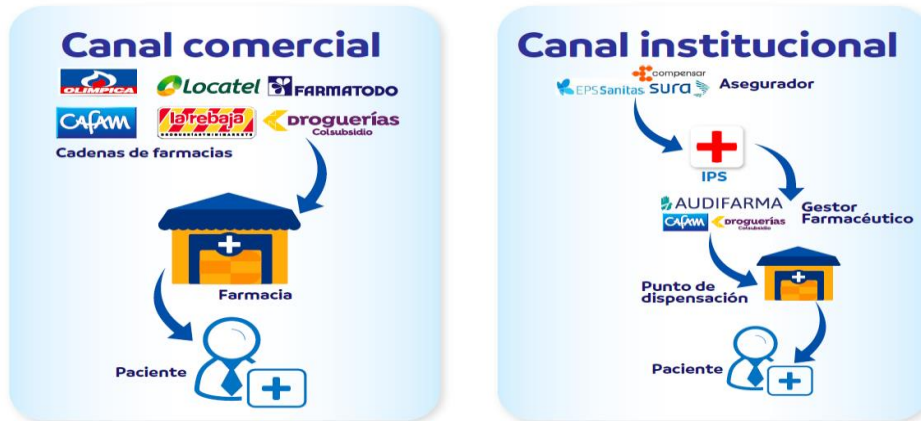
Gestión de inventario nuestra fuerza de ventas se encargará de manejar en los puntos de venta inventarios basados en máximos y mínimos para evitar que la venta y la fórmula de SerZen se pierdan por efectos de Back Order.

Para complementar los objetivos de distribución de SerZen se definen los canales de distribución y comercialización con el fin de que el medicamento esté en manos del paciente y pueda garantizar su tratamiento.

Figura 26

Ciclo de la cadena de distribución por canal

SerZen 



Fuente: elaboración propia

Plan Operativo

Principales Actividades que Soportan la Estrategia

Plan de Trade Marketing

Tabla 11

Estrategia n°1

Estrategia	Posicionar a SerZen® como la única sertralina en tableta ranurada masticable, con sabor a menta		
Población objetivo	Profesionales en medicina (Psiquiatría, medicina interna y medicina general), distribuidores y cadenas de farmacias		
Población objeto	Actividad	Costo	Frecuencia
Profesionales en medicina	Educación médica continuada (programa de pacientes)	\$280.000.000	Programa permanente x los 12 meses
	Visitas de representantes de promoción médica (Visita Médica)	\$1.291.050.000	3.518 impactos por ciclo
	Distribución de muestras médicas	\$1.963.870.800	2 muestras por impacto de inicio de dosis, médicos AAA 4 muestras por impacto
	Patrocinio a congresos	\$475.850.000	4 al año a nivel nacional
Distribuidores y cadenas de farmacias	Plan de comunicación dirigida a principales Stake holders	\$230.000.000	1 vez al año, se paga 1r año implementación de la herramienta, siguientes años mantenimiento y administración rutinario
	Labor de Representantes de ventas	\$203.850.000	
	Patrocinio a capacitaciones	\$20.000.000	A necesidad
	Plan de comunicación dirigida a Stake holders principales	\$91.132.000	Por cada visita

Fuente: elaboración propia

Tabla 12*Estrategia N°2*

Estrategia	Influir en los grupos de interés prioritarios en el canal comercial en las principales cadenas de farmacia y distribuidores y puntos de venta		
Población objetivo	Distribuidores y cadenas de farmacias, puntos de venta y farmacias independientes		
Población objeto	Actividad	Costo	Frecuencia
	Siembras del medicamento	de Se otorgará un 5% de descuento por codificar el producto.	En etapa de posicionamiento
	Propuestas de negociación	de Se evaluará otorgar rebate entre un 5% a 10% por cumplimiento en facturación de cuotas de venta acordadas entre Colpharma y cadenas de farmacia y/o distribuidores mayoristas	En etapa de influencia
Cadenas de farmacias y distribuidores mayoristas	Ejecución del plan de fidelización	Descuentos según ocasión, que motiven la recompra de SerZen®. Sistema de bonificación interno que incentive al personal de farmacia a vender SerZen®.	En etapa de influencia
	Monitoreo de ventas y forecast ajustado a la demanda	\$2.000.000	Semestral
	Estrategia de precio	N.A	En etapa de influencia
	Patrocinio a capacitaciones	\$20.000.000	A necesidad
	Plan de comunicación dirigida a Stake holders principales	\$91.132.000	Por cada visita

Fuente: elaboración propia

Tabla 13*Estrategia N°3*

Estrategia	Garantizar el acceso en gestores farmacéuticos y aseguradores (Canal institucional)		
Población objetivo	Gestores farmacéuticos		
Población objeto	Actividad	Costo	Frecuencia
	KAM institucional	\$7.500.000 al mes	Permanente
	Presentación del producto	\$91.392.000	En etapa de influencia
	Socialización de valores agregados	\$17.000.000	Permanente
Cadenas de farmacias y distribuidores mayoristas	Oferta económica	Incluido en el plan de comunicaciones dirigida a stake holders principales	En etapa de influencia
	Descuento por volumen	Se establecerán cuotas por volumen, donde si se adquiere una cantidad mayor del producto acordado, se otorgará un descuento hasta del 10% sobre el valor del pedido.	En etapa de influencia

Fuente: elaboración propia

Calculo FTE por Segmento

Ahora bien, con base en la proyección de ventas prevista en el capítulo 6, se aborda el cálculo del FTE por segmento, (FULL TIME EQUIVALENT), esto, con el objetivo de estimar el personal de visita médica necesaria para dar cobertura a los objetivos.

Con base en la estimación de las marcas a promocionar, que para el caso son SerZen®, zoronja y holman, se establece para para SerZen® la primera posición con un 50% de participación, en este entendido, en la Tabla 4, se define un panel conformado por internista, psiquiatras y médico general para abordar un universo total de 6.142 objetivos de venta mediante 3.518 visitas.

Tabla 14*Panel médico, parrilla promocional*

Panel médico 2025				
ESP. MED.	UNIVERSO	Panel	Impactos o visitas	DIST. DEL PANEL
Internistas doble impacto	2.560	265	530	10%
Psiquiatras doble impacto	1.330	931	1.862	40%
Medicina General	2.252	1.126	1.126	50%
TOTAL	6.142	2.322	3.518	100%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, se calcula la parrilla de expansión de ventas, en donde se planea un resultado de 19 visitadores Médicos

Tabla 15

Parrilla de expansión de ventas

MARCA	# Visitas	Días de Ciclo	Prom X día	Total FTE
SERZEN	3.518	20	9,0	19,54
TOTAL	3.518	20	9,0	19,54

*Fuente: elaboración propia***Plan Promocional**

El plan promocional aborda las estrategias previamente mencionadas, las cuales son: capacitación, visita médica, seguido de presentación a clientes y entrega de muestras, se plantea un evento de lanzamientos a cuerpo médico y se finaliza con visitas médica y formación de médicos.

Ahora bien, se planea un cronograma de 12 ciclos de visitas, organizados de la siguiente manera.

Figura 27*Ciclo plan visitador médico*

CICLOPLANES VISITADORES MÉDICOS			
N°	FECHA INICIO	FECHA TERMINACIÓN	DURACIÓN CICLO
1	10-ene	6-feb	20 días
2	7-feb	6-mar	20 días
3	7-mar	4-abr	20 días
4	10-abr	8-may	20 días
5	9-may	6-jun	20 días
6	7-jun	7-jul	20 días
7	10-jul	8-ago	20 días
8	9-ago	6-sep	20 días
9	7-sep	4-oct	20 días
10	5-oct	2-nov	20 días
11	3-nov	4-dic	20 días
12	5-dic	15-dic	08 días

Nota. Ciclo plan visitador médico *Fuente:* elaboración propia

Por cada ciclo, se plantea la entrega de 172.800 muestras en los 12 ciclos, en donde cada ciclo se proyecta con un costo de \$ 119.624.700 aprox

Tabla 16*Proyección de entrega de muestras primera etapa (Calculo aprox 3 años)*

Visita médica	Representante de ventas	Total Muestra	Total Vlr
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
25.200	500	25.700	106.526.500
302.400	6.000	308.400	1.278.318.000

Nota. Proyección de entrega de muestras primera etapa *Fuente:* elaboración propia

Es preciso comentar que se plantea una segunda etapa de despliegue de fuerza comercial, proyectado para el año 2028 y 2029, donde baje la proporción de muestras.

Parrilla Promocional

Como se mencionó en la estrategia de promoción, el panel médico estará compuesto de 3 especialidades que fueron identificadas como formuladores potenciales de SerZen® en los dos canales de venta: Psiquiatras, Médicos Generales, Médicos Internistas.

Cada una de estas especialidades recibirá una visita, dos de ellos con doble impacto (médico internista y médico Psiquiatra) la cual, si bien estará enfocada en SerZen® también posicionará otros productos del portafolio de Sistema Nervioso Central que tiene Colpharma, como lo son Zoronja y Holma.

Se asignó un peso determinado en la parrilla promocional para cada producto, de acuerdo con el perfil prescriptivo de cada especialidad y con el potencial identificado para las marcas.

Tabla 17

Costo promocional x ciclo según posición en parilla

Marcas a promocionar	Con 3 marca
Serzen	50%
Zoronjá	30%
Holma	20%

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

Cálculo de FTE por medicamento SERZEN

Marca	# visitas	Días de ciclo	Prom x día	Total fte
Serzen	3.518	20	9,0	19,54
Total	3.518	20	9,0	19,54

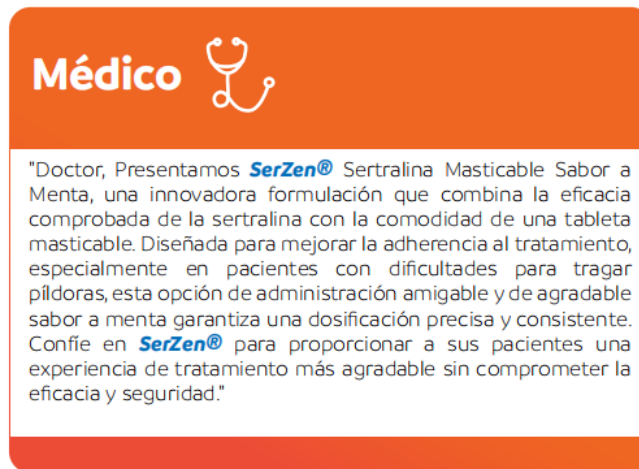
Fuente: elaboración propia


Parrilla Promocional Año por Especialidad

Para el despliegue de la parrilla promocional, en primera instancia se diseñaron mensajes estratégicos para el abordaje a cada Stake holder

Figura 28

Mensajes Medicos

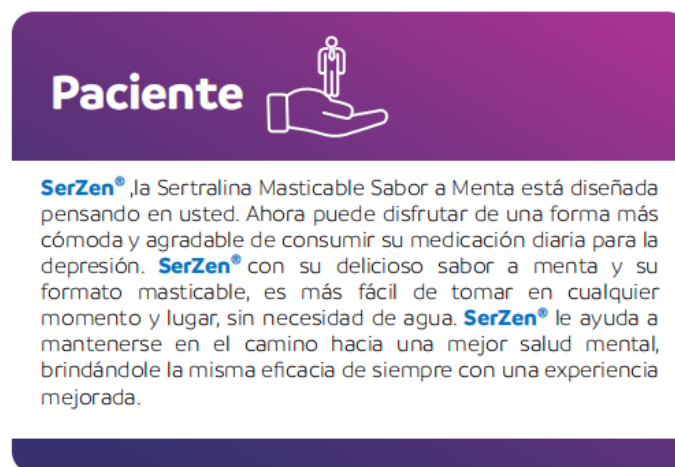



Médico 

"Doctor, Presentamos **SerZen®** Sertralina Masticable Sabor a Menta, una innovadora formulación que combina la eficacia comprobada de la sertralina con la comodidad de una tableta masticable. Diseñada para mejorar la adherencia al tratamiento, especialmente en pacientes con dificultades para tragar píldoras, esta opción de administración amigable y de agradable sabor a menta garantiza una dosificación precisa y consistente. Confíe en **SerZen®** para proporcionar a sus pacientes una experiencia de tratamiento más agradable sin comprometer la eficacia y seguridad."

Figura 29

Mensaje Paciente




Paciente 

SerZen®, la Sertralina Masticable Sabor a Menta está diseñada pensando en usted. Ahora puede disfrutar de una forma más cómoda y agradable de consumir su medicación diaria para la depresión. **SerZen®** con su delicioso sabor a menta y su formato masticable, es más fácil de tomar en cualquier momento y lugar, sin necesidad de agua. **SerZen®** le ayuda a mantenerse en el camino hacia una mejor salud mental, brindándole la misma eficacia de siempre con una experiencia mejorada.

Fuente: elaboración propia

Figura 30

Mensaje EPS

Decisor de Compra EPS 

Introducimos **SerZen®**, la Sertralina Masticable Sabor a Menta, una opción terapéutica innovadora que combina la eficacia clínica de la sertralina con la comodidad de una formulación masticable. **SerZen®** está diseñada para mejorar la adherencia al tratamiento, especialmente entre pacientes que tienen dificultades para tragar comprimidos tradicionales. El agradable sabor a menta de **SerZen®** no solo facilita su aceptación, sino que también promueve una mejor experiencia de tratamiento. Al incorporar **SerZen®** en su formulario, su EPS asegura la calidad, adherencia al tratamiento, costoefectividad y demás beneficios que tiene un medicamento que innova en estas características.

Figura 31

Mensaje Químico farmacéutico

Químico Farmacéutico 

Presentamos **SerZen®**, la Sertralina Masticable Sabor a Menta, una formulación innovadora que mantiene la eficacia comprobada de la sertralina mientras ofrece una opción de administración más conveniente. **SerZen®** en tableta masticable está especialmente diseñada para mejorar la adherencia al tratamiento en pacientes que tienen dificultades para tragar píldoras. El agradable sabor a menta de **SerZen®** no solo facilita su consumo, sino que también mejora la experiencia del paciente. Como Químico Farmacéutico, puede confiar en que **SerZen®** proporciona una dosificación precisa, brindando a los pacientes una opción efectiva y cómoda para el tratamiento de la depresión.

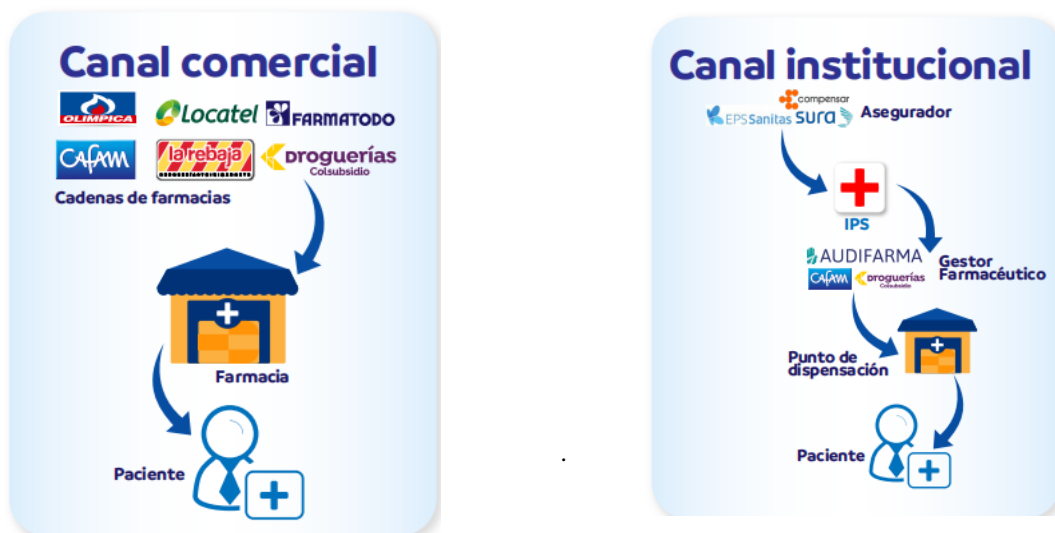
En las imágenes 1, 2, 3 y 4, se observan los mensajes de abordaje a los diferentes segmentos, esto con el fin de brindar la información clara y rápida para crear el interés en el segmento de acuerdo a su rol y participación con el producto.

El despliegue de esta estrategia está contemplado dentro de la capacitación a los agentes de ventas y la información de encontrada dentro de las piezas publicitarias, esto esta contemplado entre el costo publicidad y producción para los primeros 5 años de operación.

En segunda instancia, se realizará el despliegue de información y muestras médicas, teniendo en cuenta la información de las tablas 7 y 8, para este despliegue, se hará uso de dos canales institucional y comercial.

Figura 32

Canal Comercial e institucional



En las imágenes, anteriores se establecen los canales y el flujo de abordaje informativo que plantea, para el caso comercial, se realizaran visitas a las principales cadenas de farmacias que distribuyen a las farmacias y finalmente al paciente.

Para el caso del canal instruccional, se abordará en primeras medidas a las EPS, quienes se busca se haga el despliegue a las instituciones prestadoras de servicios de salud, por consiguiente, a puntos de dispensación y paciente.

Forecast Ventas Año 1 al 5 (und y vlr)

Figura 33

Forecast proyectado a 5 años, en unidades y valores para SERZEN

PROYECCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
TOTAL VENTAS UND DOSIS MINIMA	3.944.305	4.991.868	6.151.930	7.356.987	8.622.746
Retail	1.159.951	1.459.219	1.827.967	2.186.249	2.536.048
Institucional	2.784.354	3.532.649	4.323.963	5.170.739	6.086.698
PROYECCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
TOTAL VENTAS UND CAJA x 30 UND	131.477	166.396	205.064	245.233	287.425
Retail	38.665	48.641	60.932	72.875	84.535
Institucional	92.812	117.755	144.132	172.358	202.890
PROYECCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
TOTAL VENTAS VLR	10.009.312.465	13.093.041.484	16.642.843.765	20.500.149.682	24.726.269.811
Distribuidores	2.305.752.278	2.999.557.957	3.870.280.991	4.767.721.747	5.696.473.943
Cadenas	1.235.224.434	1.606.906.049	2.073.364.817	2.554.136.650	3.051.682.470
Institucional	6.468.335.753	8.486.577.478	10.699.197.957	13.178.291.284	15.978.113.398

Fuente: elaboración propia

La tabla adjunta nos muestra la proyección de ventas de SerZen® para los 5 primeros años, iniciando nuestro lanzamiento desde el año 2025 hasta el año 2029, esta proyección está dada tanto en unidades por dosis mínima, como las unidades por caja de 30 unidades y proyección de ventas en valores (VLR) por los diferentes canales de distribución. Al final de cada proyección encontramos el % de crecimiento de un año frente al año anteriormente.

Figura 34

Forecast Total de los 5 años y % del peso por canal de distribución

PROYECCIÓN	TOTAL 5 AÑOS	% PARTICIPACIÓN
TOTAL VENTAS UND DOSIS MINIMA	31.067.836	
Retail	9.169.434	30%
Institucional	21.898.403	70%
PROYECCIÓN	TOTAL 5 AÑOS	% PARTICIPACIÓN
TOTAL VENTAS UND CAJA x 30 UND	1.035.595	
Retail	305.648	30%
Institucional	729.947	70%
PROYECCIÓN	TOTAL 5 AÑOS	% PARTICIPACIÓN
TOTAL VENTAS VLR	84.971.617.206	
Distribuidores	19.639.786.917	23%
Cadenas	10.521.314.420	12%
Institucional	54.810.515.870	65%

Fuente: elaboración propia

Lo proyectado en ventas, en el acumulado de los 5 primeros años es de:

En unidades de dosis mínima de SerZen® es de 31.067.836 y en unidades por caja de 30, para un total de 1.035.595 cajas, con un total en ventas en valores, entre los 3 canales de distribución es de \$84.971.617.206, siendo el canal institucional de mayor peso en ventas, tanto en valores como en unidades, pesando un 70% en und y un 65% en VLR.

Estrategia Digital

Para el desarrollo de la estrategia digital, es de vital importancia conocer el segmento clave, para el despliegue de la fuerza comercial se tiene el siguiente mercado:

Objetivo Poblacional

Personas con la prescripción de: Antidepresivos. Inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS), episodios depresivos mayores. Prevención de reaparición de episodios depresivos mayores. Trastorno de angustia, con o sin agorafobia. Trastorno

obsesivo-compulsivo (TOC) en adultos y pacientes pediátricos de 6-17 años. Trastorno de ansiedad social (fobia social). Trastorno por estrés postraumático (TEPT).

Diseño de Piezas Publicitarias

Figura 35

Pieza publicitaria N°1

SerZen®

PRINCIPIO ACTIVO	Sertralina 50 mg
FORMA FARMACÉUTICA	Tabletas Masticables Ranuradas Sabor a Menta 
PRESENTACIÓN	Caja x 30 tabletas
INDICACIÓN	Antidepresivos. Inhibidores selectivos de la recaptación de serotonina (ISRS) Episodios depresivos mayores. Prevención de reaparición de episodios depresivos mayores. Trastorno de angustia, con o sin agorafobia. Trastorno obsesivo-compulsivo (TOC) en adultos y pacientes pediátricos de 6-17 años. Trastorno de ansiedad social (fobia social). Trastorno por estrés post-traumático (TEPT).
CLASIFICACIÓN ATC	N06AB



Fuente: elaboración propia

Figura 36

Pieza publicitaria N°2

**Vive tu vida
Como si nada pasara...**

SerZen®
Sertralina 50mg

30 tabletas recubiertas
masticables

COLPHARMA

Material exclusivo y confidencial Colpharma. Para visita a profesionales de la salud, prohibida su reproducción parcial o total. Todos los derechos reservados 2024.

Figura 37

Pieza publicitaria N°3

SerZen®

**Única Sertralina 50 mg en presentación
de tableta masticable con sabor a menta**

Tableta masticable con agradable sabor a menta.^{9,10}

Toma discreta del tratamiento. No requiere agua para su administración.

Comodidad posológica 1 tableta al día.

SerZen®
Sertralina 50mg

30 Tabletillas recubiertas
masticables

COLPHARMA

Material exclusivo y confidencial Colpharma. Para visita a profesionales de la salud, prohibida su reproducción parcial o total. Todos los derechos reservados 2024.

Figura 38

Pieza Publicitaria N°4

SerZen®

Sertralina 50 mg en presentación de **tableta ranurada.**

80% De los pacientes inician con 25 mg/día. Permite realizar dosis de inicio de tratamiento de 25 mg / día⁽¹⁾

Tableta ranurada que facilita la titulación.

SerZen 50 mg
Caja x 30 tabletas masticables
Reg. San. al Invinma 2024M-012345

COLPHARMA

Material exclusivo y confidencial. Colpharma. Para vista a profesionales de la salud, prohibida su reproducción parcial o total. Todos los derechos reservados 2024.

Figura 39

Pieza publicitaria N°5

SerZen®

Única Sertralina 50 mg en presentación de **tableta masticable sabor a menta.**

Eficacia terapéutica: rápida reducción de síntomas de depresión.

Dosis más altas de sertralina se asociaron con una mayor respuesta terapéutica en términos de la puntuación HAM-D. (Hammilton Depression Rating Scale)⁽¹⁾

1) Xie M, Luo C, Zhang J, Bao L, Meng Q, Pan Y, Yun J, Liu T, Tian M, Li Y, Yao B, Chen X. Selection of the optimal dose of paroxetine for depressive A. (dose-response meta-analysis of randomized controlled trials). *Psychiatry Research*. 2021; 293: 113398. doi:10.1016/j.psychres.2021.113398

COLPHARMA

Material exclusivo y confidencial. Colpharma. Para vista a profesionales de la salud, prohibida su reproducción parcial o total. Todos los derechos reservados 2024.

Otros Soportes (Neuromarketing / farmacoeconomía)

La aplicación de neuromarketing, será obtenida a partir de la publicidad en medios digitales a realizar, mediante el uso de Google Ads y en todo proyecto que se va a desarrollar para la activación de la marca a través de una plataforma dirigida netamente al profesional médico que capacitar y hacer todo el proyecto de concientización a pacientes con base en los resultados de preferencia y las publicaciones con tiempo estacionario, se tendrá el uso de la herramienta para propender aquellas piezas que generen más reacciones e impulsos en las vistas.

Para lo anterior, de diseño la marca con la técnica de psicología del color, como se muestra a continuación.

Figura 40

Diseño de Marca



Branding

La Marca

El nombre de nuestra marca **SerZen®** hace referencia al compuesto del medicamento Sertralina y a un estado Zen que simboliza tranquilidad y vida plena.

Isologo

El Isologo de **SerZen®**, evoca una flor de loto símbolo de paz y tranquilidad en las culturas orientales, la flor de loto es conocida por su capacidad de crecer y florecer en condiciones desfavorables, esto simboliza la capacidad del ser humano de mantenerse tranquilo e inmutable incluso en entornos negativos o difíciles.



Slogan

El slogan de la marca "*Vive la vida como si nada pasara*" hace referencia a la tranquilidad de continuar con las actividades cotidianas mientras se encuentra en tratamiento para la depresión, ansiedad o TOC. Además, **SerZen®** por su forma farmacéutica y agradable sabor, permite un consumo cómodo y discreto "*como si nada pasara*".

Color

El color tanto de la marca como del empaque va de los azules al blanco lo cual evoca tranquilidad y serenidad según la psicología del color.

Fuente: elaboración propia,

Análisis Financiero

Todo el ejercicio financiero se hizo teniendo en cuenta las estrategias planteadas en el plan de marketing SerZen® dependerá de una inversión importante de recursos en los primeros años de la implementación para alcanzar los objetivos en ventas trazados en cada canal (retail – institucional). Una vez analizado el mercado, los costos de producción, los costos de implementación de todas las estrategias y tácticas; y evaluando los demás factores que intervienen en la viabilidad financiera, se presenta un estado de pérdidas y ganancias (P&L).

Durante el primer año de implementación, se requerirá de todo el apoyo de Colpharma para poder ejecutar la estrategia de manera satisfactoria. Sin embargo, la inversión dará sus frutos a partir del segundo año, entrando claramente desde el primer año al canal institucional y la consolidación como marca dentro del top of mind en pacientes y profesionales en el canal retail. De esta manera el análisis y evaluaciones que se plantearon durante todas las páginas que han transcurrido, se presenta el P&L completo con sus resultados

PROYECCIÓN	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$ 10.009.312.464,70	\$ 13.093.041.483,54	\$ 16.642.843.765,02	\$ 20.500.149.681,60	\$ 24.726.269.811,39
Distribuidores	\$ 2.305.752.277,57	\$ 2.999.557.957,40	\$ 3.870.280.990,95	\$ 4.767.721.747,14	\$ 5.696.473.943,48
Cadenas	\$ 1.235.224.434,42	\$ 1.606.906.048,61	\$ 2.073.364.816,58	\$ 2.554.136.650,25	\$ 3.051.682.469,72
Institucional	\$ 6.468.335.752,71	\$ 8.486.577.477,53	\$ 10.699.197.957,48	\$ 13.178.291.284,21	\$ 15.978.113.398,19
Descuentos	25%	20%	20%	20%	20%
Total ingresos/ventas	\$ 7.506.984.348,53	\$ 10.474.433.186,84	\$ 13.314.275.012,01	\$ 16.400.119.745,28	\$ 19.781.015.849,11
<i>Variación porcentual</i>		40%	27%	23%	21%
Costos fijos					
Congresses / Conventions (4 congresos)	\$ 475.850.000,00	\$ 492.028.900,00	\$ 506.789.767,00	\$ 521.993.460,01	\$ 537.653.263,81
Symposia / Advisory Board (6 al año)	\$ 84.600.000,00	\$ 87.476.400,00	\$ 90.100.692,00	\$ 92.803.712,76	\$ 95.587.824,14
Publication Advertising (4 salidas al año)	\$ 60.000.000,00	\$ 62.040.000,00	\$ 63.901.200,00	\$ 65.818.236,00	\$ 67.792.783,08
programa de pacientes	\$ 280.000.000,00	\$ 289.520.000,00	\$ 298.205.600,00	\$ 307.151.768,00	\$ 316.366.321,04
Digital Marketing / Activación de marca	\$ 230.000.000,00	\$ 95.000.000,00	\$ 97.850.000,00	\$ 100.785.500,00	\$ 103.809.065,00
Launching	\$ 480.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Merchandising Promotions (POP-Category)	\$ 399.600.000,00	\$ 413.186.400,00	\$ 425.581.992,00	\$ 438.349.451,76	\$ 451.499.935,31
Invitaciones a médicos (cenas - atenciones - capacitaciones)	\$ 230.000.000,00	\$ 237.820.000,00	\$ 244.954.600,00	\$ 252.303.238,00	\$ 259.872.335,14
Regional Marketing	\$ 100.500.000,00	\$ 103.917.000,00	\$ 107.034.510,00	\$ 110.245.545,30	\$ 113.552.911,66
Literature & Printed Materials	\$ 244.500.000,00	\$ 252.813.000,00	\$ 260.397.390,00	\$ 268.209.311,70	\$ 276.255.591,05
Samples	\$ 1.963.870.800,00	\$ 2.030.642.407,20	\$ 2.091.561.679,42	\$ 2.145.780.839,71	\$ 2.201.154.264,90
Total costos	\$ 4.548.920.800,00	\$ 4.064.444.107,20	\$ 4.186.377.430,42	\$ 3.203.441.063,24	\$ 3.299.544.295,14
<i>Variación porcentual</i>		-10,650%	3,000%	-23,479%	3,000%
Costos operacionales	\$ 2.001.862.492,94	\$ 2.618.608.296,71	\$ 3.328.568.753,00	\$ 4.100.029.936,32	\$ 4.945.253.962,28
Sales Force visita medica	\$ 1.291.050.000,00	\$ 1.359.000.000,00	\$ 1.494.900.000,00	\$ 1.562.850.000,00	\$ 1.698.750.000,00
Sales Force comercial	\$ 203.850.000,00	\$ 271.800.000,00	\$ 339.750.000,00	\$ 407.700.000,00	\$ 475.650.000,00
Costos de distribución	\$ 200.000.000,00	\$ 206.800.000,00	\$ 213.004.000,00	\$ 219.394.120,00	\$ 225.975.943,60
ROI	-7%	27%	44%	81%	95%
Nomina vs ingresos	17%	13%	11%	10%	9%
Inflación		3%	3%	3%	3%

Bibliografía

ColPharma (s.f.). ¿Quiénes somos? <https://www.credoweb.co/page/199/colpharma>

DrugBank (s.f). Sertraline. <https://go.drugbank.com/drugs/DB01104>

Kovich, Kim & Quaste (2023). Pharmacologic Treatment of Depression. *PubMed. National Library of Medicine*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36791444/>

Organización Mundial de la Salud (2023). Depresión. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>