

Consolida Lilly ICOS liderazgo en mercado farmacéutico

- **El medicamento para disfunción eréctil Tadalafil logra su primer año como el producto con mayores ventas de la industria farmacéutica en México.**
- **Obtiene durante el mes de diciembre más del 50% de participación en el mercado de Disfunción Eréctil.**
- **Lanzan nueva campaña publicitaria para llevar a hombres con fallas de erección al consultorio del médico.**

México, D.F., 4 de febrero de 2010. Con más de 78 millones de dólares vendidos durante el 2009, el medicamento para disfunción eréctil de los laboratorios Lilly ICOS, Tadalafil, se colocó como el producto de mayores ventas en la industria farmacéutica nacional, según los resultados difundidos por la consultoría IMS Health.

“Tadalafil es, desde el 2006, el medicamento para disfunción eréctil más vendido del mercado, pero los beneficios que ofrece este producto y el interés de los hombres por resolver sus problemas de salud sexual nos han llevado a ser líderes del total de la industria farmacéutica”, apuntó Carlos Baños, Director General de Eli Lilly México.

Tras seis años de presencia en el mercado mexicano, en los que se obtuvieron crecimientos en ventas de doble dígito, Tadalafil de Lilly ICOS rebasó en este 2009 al fármaco Asenlix, para colocarse finalmente como el medicamento número uno de la industria.

“Creemos que tenemos muchas posibilidades de mantenernos en este puesto por muchos años más, debido a que el potencial de nuestro crecimiento del mercado es aún importante”, indicó Bernardo Martínez-Parente, Gerente de Mercadotecnia de la marca Lilly ICOS.

En México, uno de cada dos hombres mayores de 40 años padece disfunción eréctil en algún grado, sin embargo, únicamente el 10% de esta población ha recurrido a un tratamiento médico para solucionar el problema.

“Sin duda alguna es fundamental que los hombres que detecten fallas en su erección acudan al consultorio médico para tratar el problema. Las estadísticas nos indican que en la actualidad el 95% de los casos de disfunción eréctil son tratables”, informó el Dr.

Luis Antonio Reyes, Médico Urologo y Gerente de Investigación Clínica en Disfunción Eréctil de Eli Lilly México.

El medicamento de Lilly ICOS llegó al mercado mexicano en el año 2003 para competir en la categoría de los llamados Inhibidores de la Fosfodiesterasa Tipo 5, los cuales son los únicos fármacos orales aprobados por las autoridades sanitarias para el tratamiento de la disfunción eréctil.



En la actualidad, el medicamento distribuye alrededor de 6 millones de pastillas al año, con lo que se adjudica el 48% de participación dentro del segmento de fármacos para disfunción eréctil, en el que su más cercano competidor se encuentra a más de 10 puntos porcentuales de distancia.

“El éxito de este producto radica en que, por su prolongado periodo de efectividad, permite al paciente tener una experiencia sexual similar a la que tenía antes de padecer disfunción eréctil. El médico puede prescribir en cualquiera de sus presentaciones de acuerdo a las necesidades de cada paciente”, señaló el Dr. Reyes.

Las cifras de la consultoría IMS Health otorgan también a Tadalafil una participación comercial récord durante el pasado mes de diciembre, en el que logró adjudicarse el 51% del mercado de tratamientos para disfunción eréctil, lo que significa que uno de cada dos hombres que han decidido afrontar el padecimiento de la Disfunción Eréctil ha adoptado este medicamento.

“Los estudios clínicos nos indican que siete de cada 10 pacientes prefieren el tratamiento de Lilly ICOS, por lo que el potencial de crecimiento de este fármaco es muy prometedor”, agregó el especialista.

NUEVA CAMPAÑA PUBLICITARIA: “Sedúcela de nuevo”

En el 2010, Lilly ICOS espera mantener un ritmo de crecimiento acelerado mediante la movilización de hombres con disfunción eréctil hacia el consultorio del médico. Para ello, la marca lanzará, en fecha próxima, una nueva campaña publicitaria cuyo **slogan** será **Sedúcela de nuevo**.

“La campaña surgió de un análisis profundo de los comportamientos y emociones de los hombres que padecen disfunción eréctil, en el que descubrimos que la principal necesidad de estas personas es sentirse confiado para seducir a su pareja, un rasgo que había perdido por sufrir este padecimiento”, dijo el Gerente de Mercadotecnia de Lilly ICOS.

El **spot** principal de la campaña, que se transmitirá por televisión abierta, narra la historia de una pareja madura que redescubre el juego de la seducción, gracias a la confianza que les otorga una sexualidad con espontaneidad.

“En esta nueva publicidad que-remos plasmar, con imágenes y lenguaje muy cuidadoso, que el romanticismo y la sensualidad prevalecen en una pareja que ha rebasado los 40 años de edad. Incluso hemos elegido para los **spots** de audio y video el tema musical **Acaríciame**, de María Conchita Alonso, el cual, según los estudios de percepción que realizamos con pacientes, es el que más se asocia con la seducción”, aclaró.

Asimismo, el mensaje tiene un elemento importante de movilización que invita al hombre a acudir a su médico, lo cual se logra a través de la frase **No tires la toalla con la disfunción eréctil**.

La nueva publicidad de Lilly ICOS sustituirá a la campaña conocida como **Escondidillas**, la cual se hizo acreedora, durante el año 2009, a diversos premios como mejor campaña publicitaria, entre los que destaca un premio ASPID ORO de publicidad y mercadotecnia.



Eli Lilly México es una empresa de innovación farmacéutica líder en el mercado mexicano (afiliada a Eli Lilly & Company con sede en Indianápolis, Indiana, EUA con más de 130 años de historia), dedicada a la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras para la salud en cuatro áreas terapéuticas: endocrinología, neurociencias, oncología y cardiovascular.

Contacto para Medios de Comunicación:

Walfred Castro, (55) 1719.4528 w.castro.novelo@lilly.com

Rubén Ocaranza, (55) 5062.7400 rocaranza@contactoenmedios.com.mx

