



# **PULMOAIR**

## **Nuevo Inhalador para tratamiento del asma**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Lorenith Vera**  
**Profesor Guía: Eduardo Torres**

**Panamá, Diciembre 2016**

## Índice

I. Resumen Ejecutivo.....	3
II. Empresa.....	6
III. Análisis Situacional.....	11
III.1 Entorno.....	11
III.2 Industria.....	14
III.3 Competencia.....	15
III.4 Consumidor.....	21
III.5 FODA.....	24
IV. Plan de Marketing.....	26
a. Descripción del Producto.....	26
b. Propuesta de valor.....	26
c. Objetivos de venta.....	27
d. Mercado Objetivo.....	29
e. Objetivos de Marketing.....	30
f. Estrategia de Marketing.....	30
g. Estrategia de Posicionamiento.....	32
h. Mix de Marketing.....	32
i. Presupuesto de Marketing.....	36
j. Carta Gant.....	37
k. KPIs.....	38
V. Bibliografía.....	39
VI. Anexos.....	40



## I. Resumen Ejecutivo

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) Las enfermedades respiratorias afectan las vías nasales, los bronquios y los pulmones. Incluyen desde infecciones agudas como: la neumonía y la bronquitis. En el caso de las crónicas: el asma y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC).

El presente estudio tiene como objetivo dar a conocer la propuesta de Plan de Marketing para la introducción del nuevo inhalador de acción prolongada de la franquicia de respiratorio, titulado **PULMOAIR Elipta** de la farmacéutica GlaxoSmithKline. Este está indicado para el trato de las enfermedades respiratorias crónicas, en este caso, el informe se enfocará en el mercado del asma.

Cabe destacar que el asma, es una de las principales enfermedades crónicas no transmisibles, que provoca inflamación y estrechamiento de las vías que conducen el aire a los pulmones, causando sibilancia, falta de aire y tos. Ésta afecta a personas de todas las edades, pero a menudo inicia en la niñez. Su gravedad es variable según el paciente y su tasa de letalidad es baja en comparación con otras. La mayoría de los casos de muerte se producen en los países de ingresos bajos de acuerdo a la Organización Mundial de la Salud.

Alrededor de 300 millones de personas en el mundo actualmente tienen asma, y la prevalencia mundial ha aumentado en un 50% cada década, con costos sociales y económicos significativos. En Panamá la prevalencia de la enfermedad se encuentra entre el 8% y 10% (Anexo I) esto se traduce en 392,00 habitantes, de acuerdo al registro de la población de 3.929.141 del país Centro Americano en el 2015.

El mercado del asma resulta uno de los mercados farmacéuticos más competitivos y productivos, debido al número significativo de personas con esta patología y que requieren ser controlados. De acuerdo Silvia Villarroel, Gte de Distrito de Panamá para GSK a nivel de Latinoamérica sigue siendo un mercado amplio y en Panamá aun cuando el clima del país se presta para que esta patología se manifieste de forma continua, la misma no está ranqueada dentro de los 5, consecuencia en gran parte, a la falta de educación del médico y paciente.

El asma no se cura, la misma se puede controlar con el tratamiento adecuado lo que le brinda al paciente una buena calidad de vida. Para aliviar los síntomas se administran medicamentos a corto plazo. Sin embargo, para controlar el avance de ésta es necesario la

administración de un medicamento a largo plazo, como corticoesteroides inhalados. Cabe destacar que aunque el asma no mata a la misma escala que la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) u otras, puede resultar mortal de no utilizarse los medicamentos adecuados o de no se cumplirse el tratamiento prescrito.

Cabe destacar que dentro del sector farmacéutico se utilizan 4 criterios de clasificación de medicamentos, para el análisis de distintos aspectos relevantes.

**Mercado ético /mercado popular:** Medicamentos bajo receta o de venta libre u OTC. En Centro America + Panamá este representa el 80% de las ventas.

**Mercado Institucional y Mercado Privado:** Este incluye a las instituciones públicas, en el caso de Panamá la Caja del Seguro Social. y sector privado.

**Productos Originales** (Innovadores o de investigación), **productos genéricos con marca y sin marca.**

**Clases terapéuticas: Sistema de Clasificación Anatómica, Terapéutica, Química** (ATC: [acrónimo](#) de *Anatomical, Therapeutic, Chemical classification system*) el cual es una clasificación establecida por la Organización Mundial de la Salud que ordena los medicamentos según el órgano o grupo de órganos sobre los que actúan, sus efectos farmacológicos, indicaciones terapéuticas y estructura química:

1. Nivel: Subgrupo terapéutico, identificado por un número de dos cifras.
2. Nivel: Subgrupo terapéutico o farmacológico, identificado por una letra del alfabeto.
3. Nivel: Subgrupo terapéutico, farmacológico o químico, identificado por una letra del alfabeto.
4. Nivel: Nombre del principio activo o de la asociación farmacológica, identificado por un número de dos cifras.

Este informe se sustenta en los resultados arrojados por las diferentes herramientas utilizadas en el mercado farmacéutico para conocimiento del mismo. Ejemplo de ello es el **Closeup** que es un servicio de consultoría el cual permite analizar la rentabilidad de las acciones comerciales y de marketing por medio del conocimiento exhaustivo del perfil prescriptivo del colectivo médico. Dentro de sus principales productos se encuentra **CLOSE-UP Targeting** el cual permite analizar el potencial y la cuota de prescriptores en cada uno de los mercados donde participa el producto.

En este mismo orden de ideas, dentro de la industria de los medicamentos también existe lo que se le conoce como **IMS Health**, que es la multinacional especializada en mercados farmacéuticos y de salud, propietaria exclusiva de la base de datos global que cada año analiza el periodo MAT (Moving Annual Total) al mes de junio, arrancando en julio del año anterior y concluyendo en el citado mes de junio del año en curso. Por medio de este análisis se puede ver el nivel de ventas de mi competencia, participación de mercado, precio, índice evolutivo etc.

Para concluir, un plan de marketing es crucial para que las empresas cuenten con una guía de acciones estratégicas a tener en cuenta a la hora de la introducción de un producto nuevo en el mercado. Dentro de las acciones se incluye objetivos de venta, marketing, canales de comunicación más idóneos para llegar al target, dentro de un contexto viable.

## II. Empresa

GlaxoSmithKline (GSK) es una empresa multinacional británica del sector farmacéutico, orientada a la ciencia, dedicada a la investigación, y al desarrollo de una amplia gama de productos innovadores en tres áreas principales: Productos Farmacéuticos, Vacunas y Consumer Healthcare (línea de productos para el cuidado de la salud).

- **Productos Farmacéuticos (Rx):** Desarrolla y fabrica medicamentos para el tratamiento de una amplia gama de enfermedades agudas y crónicas. Lidera posiciones en enfermedades respiratorias y VIH con una cartera de medicamentos innovadores y ya reconocidos. **£14.2bn turnover 60% Volumen del negocio.**
- **Vacunas (Vx):** Investigan y desarrollan vacunas para niños, adolescentes y adultos mayores para la prevención de enfermedades infecciosas, incluyendo: influenza, rotavirus, cáncer cervical, sarampión, paperas, rubeola, hepatitis, polio, tétanos y meningitis. En 2015, se distribuyeron más de 690 millones de dosis en más de 150 países. **£3.7bn turnover 15% Volumen del negocio**
- **Consumer Healthcare (CH):** Desarrolla y mercadea productos para el cuidado de la piel, el cuidado oral y la nutrición. Cuentan con uno de los portafolios más confiables y de mayor venta a nivel mundial, el cual incluye marcas como: Sensodyne, Voltaren, Horlicks y Panadol. **£6.0bn turnover 25% Volumen del negocio.**

La presencia de GSK a nivel mundial es muy significativa. Con operaciones comerciales en más de 150 países, una red de 80 plantas de producción en 36 países y grandes centros de I+D en el Reino Unido, España, Estados Unidos, Bélgica y China. En 2013 registró ventas mundiales por valor de 26.500 millones de libras esterlinas y un beneficio de más 7.000 millones de libras. Para ese tiempo tenía una capitalización de mercado de £ 65 millones (alrededor de \$ el 90 mil millones), el quinto más grande en la Bolsa de Londres y tiene una cotización secundaria en la Bolsa de Nueva York.

### a. Historia

GSK es el resultado de la fusión de Glaxo Wellcome y SmithKline Beecham la cual inicia operaciones el 1 de enero del 2001. En conjunta, su historia se remonta mucho más atrás en el tiempo. En 1906, se registra la marca comercial "Glaxo" y en 1989 SmithKline Beckman y Beecham Group se fusionan para formar SmithKline y 1995 se forma Glaxo Wellcome.

En el 2002 Donan los 100 primeros millones de comprimidos de albendazol como parte de su compromiso de combatir la filariasis linfática. Para 2009 GSK se convierte en una empresa líder en el cuidado de la piel tras la adquisición de Stiefel y junto con Pfizer inician ViiV Healthcare, una empresa principalmente dedicada a producir avances en el tratamiento y cuidado de las comunidades afectadas por VIH.

**b. Visión:**

En el 2015 adquieren la unidad de negocio de vacunas de Novartis (Excluyendo la de la influenza) en combinación con el negocio de cuidado de la salud (CH) para crear una nueva empresa.

**c. Misión:**

Su misión es mejorar la calidad de vida de las personas, que la gente pueda hacer más, sentirse mejor y vivir más tiempo.

**d. Valores:**

- Respeto por la gente
- Foco en el paciente
- Transparencia
- Integridad

**e. Estrategia Corporativa**

La compañía se organiza en torno a tres prioridades estratégicas dirigidas a aumentar el crecimiento, reducir los riesgos y mejorar el rendimiento financiero a largo plazo. Estas prioridades son: favorecer el crecimiento de un negocio global diversificado, ofrecer más productos de valor y simplificar el modelo operativo.

Operar de un modo responsable y asegurar de que los valores se reflejen en la filosofía de la empresa y en los procesos de toma de decisiones que ayudan a satisfacer mejor las expectativas de la sociedad.

- **Favorecer el crecimiento de un negocio diversificado:** Se han dedicado a crear un cartera de productos y unas líneas de negocio más equilibradas, capaces de propiciar un crecimiento de ventas sostenible. Este objetivo se centra en las tres líneas de negocio: Productos Farmacéuticos, Vacunas y Consumer Healthcare.

- **Ofrecer más productos de valor:** Han cambiado su estructura de I+D con el fin de favorecer el crecimiento de una serie de productos en desarrollo que ofrezcan mejoras de valor en el tratamiento, tanto para los pacientes como para los profesionales sanitarios.
- **Simplificar el modelo operativo:** A medida que el negocio va adoptando nuevas formas, transforman la manera de operar con el fin de poder reducir la complejidad y de ser más eficientes. Esto les permite liberar recursos para reinvertirlos en otras partes del negocio.
- **Empresa Responsable:** Actuar como empresa responsable es un factor fundamental de su estrategia, y la forma en que deciden alcanzar los objetivos planteados. Aseguran que los valores se reflejen en la filosofía de empresa y en los procesos de toma de decisiones y que ayudan a satisfacer las expectativas de la sociedad.

#### **f. Franquicia: Respiratorio**

Esta franquicia representa la 2da más importante para GSK en cuanto a volumen de ventas, el cual se traduce en:

- 25% de ventas a nivel global
- 16% de la ventas a nivel de CARICAM
- 13.2% en Panamá

#### **g. Misión**

El paciente es el foco y el compromiso es mejorar la vida de cada uno de los que sufren de asma, Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (EPOC) y otras como la rinitis alérgica y la hipertensión arterial pulmonar (HAP). Es por esta razón que GSK se esfuerza constantemente por ampliar el conocimiento, y la comprensión de la enfermedad respiratoria. De este modo revolucionan el modo de desarrollo de los medicamentos, creando medicinas innovadoras que permitan a los médicos adaptar el tratamiento a las necesidades de cada paciente.

#### **h. Inversión**

Más de 4.600 millones de euros son invertidos en I+D anualmente para explorar nuevos ámbitos de investigación científica y maximizar las ventajas que se pueden hacer llegar a los pacientes con enfermedades respiratorias.

Los estudios científicos y clínicos realizados, han ayudado a redefinir el panorama del tratamiento de los pacientes con enfermedades respiratorias. Las investigaciones han contribuido a establecer directrices de práctica clínica, como fijar nuevos niveles de tratamiento a escala Internacional.

**Torch**(Hacia una revolución en la salud para la EPOC): Primer y mayor estudio en investigar el potencial de un corticoide inhalado y un beta adrenérgico de acción prolongada para influir en la supervivencia de los pacientes con EPOC. Los resultados sirvieron como base para el documento estratégico Iniciativa Mundial para la Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica (GOLD).

**Goal:** (Conseguir un control óptimo del asma): Primer estudio prospectivo que mejoró las expectativas de tratamiento del asma, sugiriendo que se puede alcanzar de forma realista un control total del asma.

En este mismo orden de ideas siguen invirtiendo en investigación para avanzar en conocimientos de la enfermedad, entender mejor las distintas necesidades de los pacientes y diseñar tratamientos más individualizados.

**Eclipse:**(Evaluación de la EPOC longitudinalmente para identificar criterios de valoración indirectos predictivos): Un estudio no intervencionista en el que se continúa investigando para determinar los mecanismos asociados a la enfermedad en los pacientes con EPOC e identificar biomarcadores que puedan actuar como criterios de valoración indirectos y medidas del avance de la enfermedad.

**Summit** (Estudio para entender la mortalidad y la morbilidad): Este ensayo en curso es el primer estudio prospectivo destinado a evaluar el efecto de un medicamento para la EPOC, la combinación entre furoato de fluticasona y vilanterol (FF/VI), en la supervivencia de los pacientes con EPOC que presentan alguna enfermedad cardiovascular (ECV) o factores de riesgo de ECV.

#### **i. Mirando al futuro**

GSK se encuentran en el estudio de ampliar el acceso a los medicamentos respiratorios, en los países en vías de desarrollo. Ejemplo de esto es la reducción del tamaño en los envases, para permitir la compra de cantidades menores y creando fórmulas de bajo

costo. En los últimos 2 años ha desarrollado más medicamentos nuevos para los pacientes con enfermedades respiratorias que en los 15 años anteriores juntos. Igualmente cabe destacar que reinvierte el 20% de los beneficios obtenidos en los países en vías de desarrollo en fortalecer el sistema sanitario de esos países.

### III. Análisis Situacional

#### III.1 Entorno

##### a.1 Entorno Económico

Panamá cuenta con una posición geográfica privilegiada, por lo que se ha visto favorecida y se ha convertido en uno de los centros logísticos a nivel mundial, gracias al Canal de Panamá que conecta el Océano Pacífico con el Océano Atlántico, así como el centro financiero del continente.

El país se ha visto beneficiado de un crecimiento económico importante, siendo uno de los más altos de América Latina durante la última década según cifras oficiales del Banco Mundial. En el tercer trimestre del 2016, el desempeño de la economía panameña, medido a través del Producto Interno Bruto Trimestral (PIB) registró un crecimiento del 5.2%.

De las actividades relacionadas con la economía interna, la intermediación financiera, la industria de la construcción, el suministro de energía eléctrica, explotación de minas y canteras, comunicaciones, actividades inmobiliarias y de servicios a empresas, la salud privada, los servicios gubernamentales, el comercio local y en zona franca tuvieron un buen desempeño. Dentro de las actividades de servicios sociales y salud privada: la actividad de servicios de salud prestados por el sector privado, creció en 7.6% explicado por el desempeño en la actividad de hospitales, número de médicos, odontólogos y otras actividades relacionadas con la salud humana.

El mercado de suministro y venta de medicamentos en Centroamérica está compuesto por más de treinta (30) millones de unidades. En Panamá más de un 90% de fármacos y productos son importados o acondicionados por laboratorios internacionales; fabricantes de medicamentos y que invierten una cantidad importante de recursos en investigación, desarrollo y fabricación. Mientras que la presencia de marcas nacionales en las farmacias es menor, con un 8% de mercado y el 2% es de farmacéuticas que acondicionan y etiquetan en el país. Adicionalmente, un 60% de los productos que se importan tienen como destino los programas de medicamentos a través de la Caja del Seguro Social (CSS).

Según especialistas consultados por la revista Forbes 2009 y de acuerdo al “Estudio Regional de las Condiciones de Competencia en la Cadena de Distribución Mayorista y Minorista de Medicamentos en Centroamérica y Panamá.” DIEGO PETRECOLLA –

GPR Economía S.A. Enero de 2011, actualmente existen 670 laboratorios operando, aunque sólo 50 compañías tienen 80% del mercado, y esta tendencia no se ha revertido en los últimos años, dejando en un segundo plano a las empresas locales principalmente en la industria de medicamentos genéricos.

### **a.2 Entorno Político**

Aun cuando depende de cada país y de cada producto, en términos generales la industria farmacéutica se caracteriza por tener un alto grado de regulación. Para las empresas locales en Panamá, competir con los grandes laboratorios implica un largo camino de retos y obstáculos, propios y externos al cual se deben enfrentar: desde los costos de la mano de obra especializada, trabas en la importación de materias primas; altos costos que encarecen los precios de venta, hasta los retrasos con los trámites de registro de importaciones ante la Dirección de Farmacia y Drogas del Ministerio de Salud (Minsa). Igualmente cabe destacar que en Panamá, se adoptó el reglamento técnico centroamericano sobre condiciones y requisitos mínimos para el etiquetado de productos farmacéuticos para uso humano, lo que ha representado un contratiempo recurrente para GSK en cuanto a la suplencia de los productos. La mayoría de estos son importados, por lo que al llegar al puerto, no cumplen con este requisito exigido por el ente regulatorio, generando que los tiempos establecidos en muchas ocasiones no procedan, afectando los objetivos planteados con el medicamento.

Es importante mencionar que independientemente de que el sector farmacéutico no represente una incidencia significativa dentro de la contribución al PIB de la nación, su repercusión en la condición sanitaria de la población e indirectamente en el desarrollo económico y sociocultural del país en general, es determinante.

### **a.3 Entorno Tecnológico**

La industria farmacéutica es una de las que más invierte en el ámbito de I&D. A nivel global, este sector destina cerca de US\$ 67.400 millones en actividades relacionadas con éste concepto, lo que representó el 17% de las ventas de la industria para el año 2010.

“Conseguir que los pacientes asmáticos o con EPOC tomen el medicamento correctamente sigue siendo un reto”... expresó Jorge Villa, Director Médico de la Franquicia de Respiratorio de GSK para CARICAM. Actualmente, los fabricantes compiten por el desarrollo de una nueva generación de dispositivos inteligentes “...La técnica es fundamental. El producto

puede ser el mejor del mundo, pero si no se sabe utilizar de forma correcta no se logra la adherencia del medicamento, y por consiguiente mala praxis del tratamiento” enfatizó Villa.

De acuerdo a un estudio realizado por Packaging Machinery Manufacturers Institute (PMMI) el cual revela las tendencias, retos y progresos en la industria farmacéutica y dispositivos durante los últimos 5 años, dio a conocer que gracias a la globalización, las ventas de fármacos han mantenido un crecimiento sostenido de US\$956 billones en 2011 a US\$1.2 trillones en lo que va de 2016.

GlaxoSmithKline, AstraZeneca y Novartis son una muestra de las multinacionales que están persiguiendo la oportunidad, a través de acuerdos con empresas fabricantes de estos aparatos, incluyendo a la norteamericana Propeller Health y a la australiana Adherium, así como los jugadores de tecnología como Qualcomm.

Hoy en día el campo se encuentra en plena expansión. En el caso de GSK desde el lanzamiento del inhalador de Ventolin en 1969, firmó un acuerdo con Propeller, para el desarrollo del sensor personalizado para su inhalador Ellipta. Este ha sido diseñado para mejorar el nivel alcanzado por lo inhaladores actuales y está basado en la experiencia y tradición del Diskus (Seretide). Fue creado para permitir la dosificación de una vez al día de toda una serie de medicamentos con un único tipo de dispositivo.

Mientras que los inhaladores inteligentes actuales utilizan un dispositivo de pinza para enviar datos, Novartis, trabajando con Qualcomm, pretende ir un paso más allá al desarrollar el primer inhalador con un sensor integrado, que pretende poner en marcha en el 2019. En el mes de agosto, AstraZeneca inició un ensayo clínico en EEUU con duración de un año, el cual está diseñado para mejorar la adherencia a la terapia a largo plazo en cerca de 400 pacientes con EPOC que usan el inhalador inteligente de Adherium.

#### **a.4 Entorno Socio – Cultural:**

La prevalencia del asma está aumentando, especialmente en los países en vías de desarrollo. El aumento es paralelo a la occidentalización y la urbanización, asociado con un aumento de la Sensibilización atópica.

Alrededor de 300 millones de personas en el mundo tienen asma actualmente y ésta es responsable de 1 de cada 250 muertes en el mundo. La prevalencia mundial está aumentando

en un 50% cada década. El aumento de la sensibilización atópica paralela a los aumentos similares en otros trastornos alérgicos tales como eccema y rinitis

#### **a.5 Ecológico y ambiental:**

GSK cuenta con un programa llamado “Complete the Cycle (Completar el ciclo) y se trata del primer programa de reciclaje y recuperación para todos los dispositivos de inhalación. En colaboración con los pacientes, farmacéuticos y profesionales sanitarios de todo el mundo, el objetivo es avanzar hacia un tratamiento de la enfermedad respiratoria más sostenible desde el punto de vista ambiental

En el 2015 se redujo en un promedio de 25% la huella de carbono de la cadena de valor de estos productos frente al año 2010.

### **III.2 Industria**

La industria farmacéutica se caracteriza por ser altamente competitiva. Las compañías compiten por la diferenciación del producto y desarrollo de nuevas drogas que muestren mayor potencial, y es a lo que se le conoce como “laboratorios innovadores”. Al mismo tiempo, éstas se ven retadas a una fuerte competencia por parte de los laboratorios encargados de producir los genéricos. La inversión en recursos I&D son realmente escasos y se lucran de la producción de drogas cuyas patentes (Anexo III) han expirado. A estos últimos se les conoce como laboratorios “No Innovadores”. Debido a una menor estructura de costo, sus productos son ofrecidos a precios inferiores que el original, dificultando el entorno de las firmas innovadoras.

De acuerdo a la agencia especializada Bloomberg, en el 2014 el sector farmacéutico supera en facturación a otros claves como lo son: la energía, las telecomunicaciones, la distribución global de productos u la producción de automóviles. Los laboratorios se ubican en el cuarto lugar del ranking mundial, registrando ventas de **170 000 millones de dólares**. En Panamá, más de 307 millones de dólares anuales, facturados en el sector privado al cierre de agosto de 2014 (**Anexo IV**) con respecto al mismo mes del año anterior, de acuerdo a las cifras fueron difundidas por las multinacionales auditadas por International Marketing Services (IMS Health).

Los países de Centroamérica y Panamá son importadores netos de medicamentos. La incidencia de los mercados centroamericanos es marginal en las estrategias de investigación y desarrollo y mercadeo de las empresas farmacéuticas globales debido a su tamaño reducido.

La Federación Farmacéutica de Laboratorios Farmacéuticos (Fedefarma), la cual representa a las empresas farmacéuticas de investigación y desarrollo que operan en el istmo centroamericano y el Caribe, tiene como asociados a las principales firmas globales: Abbott, Abbvie, Astra Zeneca, Bayer, Boehringer-Ingelheim, Eli Lilly, Ferrer, GSK, Janssen- Cilag, Menarini, Merck, MSD, Novartis, Pfizer, Roche y Sanofi. Sin embargo, el abanico de éstas es mucho más amplio, el cual se encuentra dominada por las grandes compañías de los países industrializados.

### III.3 Competencia:

De acuerdo con la revista Forbes, que anualmente lleva a cabo un ranking de las 2000 empresas líderes a nivel mundial, publicó en agosto del 2015 una lista que abarca el top 15 de las empresas farmacéuticas. La clasificación se basa en una combinación de cuatro indicadores: ventas, utilidades, activos y valor de mercado.

1. Johnson & Johnson. EEUU G2000:34
2. Pfizer. EEUU. G2000: 48
3. Novartis. Alemania G2000: 52
4. Merck & Co. EEUU. G2000: 80
5. Roche. Suiza. G2000. 81
6. Sanofi. Francia. G2000 89
7. Bayer. Alemania. G2000 108
8. GlaxoSmithKline. G2000 135
9. Amgen. EEUU. G2000 161
10. Mc. Kesson. EEUU. G2000 172
11. Gilead Sciences. G2000 192
12. Teva Pharmaceutical. Israel. G2000 228
13. AstraZeneca. Reino Unido. G2000 239
14. Abbott Laboratories. Reino Unido. G2000 248

En el caso de **Pulmoair**, al ser un producto nuevo en el mercado aún conserva su patente. Esto quiere decir que no existen genéricos que puedan competir con el nuevo inhalador de

GlaxoSmithKline. Para este nuevo medicamento, su única competencia en la actualidad es Symbicort, el cual es fabricado por de laboratorios AztraZeneca. Éste compite con Seretide, el actual producto de GSK participe dentro del mismo mercado (Pacientes Asmáticos y EPOC) y categoría **R03** el cual corresponde a los Agentes contra padecimientos obstructivos de las vías respiratorias. Específicamente, se compite en el segmento **R03F1** donde se sitúan las combinaciones de cortico esteroides con LABA y SABA.

La empresa farmacéutica con sede en Londres, desarrolla, manufactura y vende fármacos dentro del mercado de enfermedades: gastrointestinales, cardiovasculares, neurológicas, psiquiátricas, infecciosas, inflamatorias, respiratorias y oncológicas.

En el cierre del tercer trimestre del año 2015 las ventas fueron de 5.945 millones de USD, lo que representa un 10% menos que en el mismo periodo del año anterior. Uno de los factores que influyó en estos resultados, fue la creciente competencia de genéricos en el mercado americano. En cuanto a las ventas del los primeros 9 meses del 2015, estas sumaron 18.309 millones USD, resultando 8% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Por áreas terapéuticas, la línea de enfermedades respiratorias, inflamatorias y del sistema inmunológico aportó el 21 por ciento de las ventas del grupo, con un crecimiento interanual del 8% de acuerdo.

#### **a. Producto: Symbicort**

Es un inhalador utilizado para el tratamiento del asma en adultos y adolescentes entre 12 y 17 años, en los que es necesario combinar un corticoide y un broncodilatador. Igualmente, en los adultos mayores de 18 años con enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) grave que hayan sido previamente tratados con medicamentos broncodilatadores. El mismo está compuesto por budesonida y formoterol fumorato dihidrato.

- **Budesónida:** Pertenece a un grupo de medicamentos denominados “Corticosteroides”, y actúa reduciendo y previniendo la inflamación de los pulmones.
- **Formoterol Fumorato Dihidrato:** Pertenece a un grupo de medicamentos denominados “agonistas beta 2 adrenérgicos de acción larga” o “broncodilatadores”, y actúa relajando los músculos de las vías respiratorias, ayudando a respirar más fácil.

**Acción Terapéutica:** Corticoesteroides. B – agonista de acción larga

**Presentación:**

**SYMBICORT TURBUHALER 160/4.5 µg/dosis Polvo para Inhalación 160/4.5 mcg/dosis**

Cada dosis administrada contiene:

- 160 mcg de Budesonida.
- 4.5 mcg de Fumarato de Formeterol Dihitrado por inhalación.

**SYMBICORT TURBUHALER 320/9 µg/dosis Polvo para Inhalación 320/9 mcg/dosis**

Cada dosis administrada contiene:

- 320 mcg de Budesonida.
- 9 mcg de Fumarato de Formeterol Dihitrado por inhalación.

**Indicaciones: Asma: Dosis:**

- **Adultos (a partir de 18 años):** de 1 a 2 inhalaciones 2 veces al día. Algunos pacientes pueden necesitar hasta un máximo de 4 inhalaciones 2 veces al día. Si sus síntomas están bien controlados su médico podría pedirle que use la medicación una vez al día.
- **Adolescentes (de 12 a 17 años):** de 1 a 2 inhalaciones 2 veces al día. En la práctica normal, una vez que se hayan controlado los síntomas con el régimen de administración de 2 veces al día, puede considerarse la administración de Symbicort 1 vez al día para ajustar el tratamiento a la dosis mínima eficaz, si el médico considera que se necesita un broncodilatador de acción prolongada para mantener el control.

Symbicort Turbuhaler se presenta en forma de polvo para inhalación, el cual tienen una coloración blancuzca. Cada envase contiene un inhalador dosificador que proporciona alrededor de 120 dosis.

**¿Cómo utilizar Symbicort Turbuhaler 160/ 4,5 microgramos polvo para inhalación?**

El Turbuhaler (**Anexo VI**) es un inhalador multidosis con el que se administran cantidades muy pequeñas de polvo. Cuando se inspira a través del Turbuhaler, el polvo se libera en los pulmones. Por tanto, es importante que se inhale enérgica y profundamente a través de la boquilla.

## Pasos para el uso del Turbuhaler:

Antes de utilizar Symbicort Turbuhaler por primera vez, debe preparar el inhalador para su empleo:

1. Desenrosque y levante la tapa que cubre el Turbuhaler. Se oye un pequeño “click” cuando se desenrosca la tapa.
2. Sostenga el inhalador en posición vertical con la rosca en la parte inferior.
3. Para cargar la dosis: Gire la rosca hasta el tope en ambas direcciones indistintamente: derecha e izquierda o viceversa. Al girar en uno de los dos sentidos se oirá un “click”. característico. En este momento ya está la dosis a punto para inhalarla.

### b. Plaza:

Existen dos tipos de comercialización del medicamento por prescripción médica: Las farmacias tradicionales y las cadenas de farmacias. Éstas últimas cuentan con una amplia red de establecimientos con mayor capacidad y solvencia para compras al mayor, personal entrenado y servicios adicionales como las entregas a domicilio.

El producto llega a la farmacia por medio de los distribuidores (Resultados IMS Health):

- **Haseth**
- **Impa Doel**
- **Panamed**
- **Astor**

El producto se ubica tanto en farmacias tradicionales en donde hay demanda del producto como en las mayores cadenas del territorio panameño:

1. **Farmacias Arrocha:** 18 puntos de venta.
2. **Grupo Rey –Metro :** 78 puntos de venta
3. **Super 99:** 19 puntos de venta
4. **El Javillo:** 11 puntos de venta.

### c. Precio:

- \$80 (farmacia)

### d. Promoción:

Al tratarse de un producto farmacéutico, el mismo requiere de una receta para poder venderse al consumidor final. Para ello se valen de las siguientes estrategias:

- **Visita médica:** Fuerza de venta

- **Muestra Médica** : Muestras pequeñas del producto que comercializa la farmacéutica, la cual es entregada al médico de acuerdo a su especialidad)
- **Material promocional** (Flayers, libretas de anotación, bolígrafos, calendarios, agenda)
- **Patrocinios:** Congresos, Seminarios.
- **Medical meetings.** Como su propio nombre lo dice, se trata de pequeñas reuniones dirigidas a los médicos, con el fin de ,mantener el producto en la mente del especialista, dando conocer el producto, por medio de charlas que hablen de la enfermedad e importancia de ser controlada con el tratamiento idóneo.
- **Programa de paciente (AnexoVII):** "Disfruto mi Salud" es un programa de beneficios creado por AstraZeneca, con el fin de hacer más accesibles los productos a los pacientes; como motivarlos a cumplir con el tratamiento prescrito por su médico. Actualmente cuentan con una promoción para los usuarios de Symbicort. (Anexo VI)
- **Farmacia:** Ubicación de Material informativo dentro de cada una de las plazas en donde se distribuye el producto.

**Participación del mercado: 30.5% (Periodo MAT IMS Health Sep. 2016)**

**Nivel de ventas: 175.000 GBP (Periodo MAT IMS Health Sep. 2016)**

**175.000 GBP** Libra Esterlina (GBP) = **220.03 USD** Dólar Estadounidense (USD)  
 Tipo de cambio: 1,257

Como se mencionó en un principio es una empresa farmacéutica multinacional, orientada a la ciencia, dedicada a la investigación, y al desarrollo de una amplia gama de productos innovadores en sus tres aéreas.

Actualmente GSK compite en el mercado de **R03** y **R03F1** con Seretide

#### **a. Producto:**

##### **Seretide**

Es un medicamento para inhalación que dilata y protege las vías respiratorias y se receta como tratamiento contra enfermedades respiratorias como el asma y la EPOC. Sus ingredientes activos son el salmeterol y la fluticasona.

- **Sameterol:** protege contra los síntomas.

- **Propionato de fluticasona:** mejora la función pulmonar y previene las exacerbaciones de la enfermedad

### Dosis Recomendada:

Adultos y adolescentes de 12 años de edad y mayores:

- Seretide 50/100 Una inhalación dos veces al día (50 mcg de salmeterol y 150 mcg de fluticasona propionato).
- Seretide 50/250 Una inhalación dos veces al día (50 mcg de salmeterol y 250 mcg de fluticasona propionato).

### Modo de empleo Seretide Diskus :

El dispositivo Diskus<sup>®</sup> libera un polvo que es inhalado en los pulmones. Al deslizar la palanca, el dispositivo se abre y queda listo para usarse. Luego la boquilla se coloca en la boca, con los labios cerrados alrededor de la misma. Posteriormente, se puede inhalar la dosis y luego se cierra el dispositivo. La palanca regresa automáticamente a su posición original, quedando lista para cuando requiera la próxima dosis. El dosímetro instalado en el Diskus<sup>®</sup> le indica cuántas dosis quedan disponibles.

#### b. Plaza:

Al igual que su competidor, este llega a los puntos de ventas (Farmacias tradicionales y cadenas de farmacias) por medio de los distribuidores ya mencionados con anterioridad.

Como ya se describió el producto se localiza en las pequeñas farmacias en donde hay demanda del producto y en todas las cadenas a nivel nacional.

#### c. Precio: \$80 (Farmacia)

#### d. Promoción: El producto se comercializa por medio de varias vías:

- **Visita médica:** Por medio de la fuerza de venta quien tiene contacto directo con el médico prescriptor y le hace llegar las **Muestras Medicas** (MM) el cual es de gran importancia para dar a conocer el producto y que el mismo sea recetado frente a los competidores.

- **Material promocional (MP).** La mayor parte de este material (Flayers, libretas de anotación, bolígrafos, calendarios, agenda) es usado durante las actividades educativas o congresos. Igualmente en la visita médica.
- **Patrocinios:** Congresos, Seminarios realizadas por las instituciones, asociaciones o gremio médico.
- **Medical meetings:** Algunos de los médicos del equipo de la empresa es invitado a impartir alguna charla que sea de interés de la sociedad, hacia los otros médicos. Ejemplo. Cercanas las lluvias en el país, se programan charlas sobre los síntomas del asma, importancia de su control, tratamiento adecuado, y al mismo tiempo se habla del producto y sus beneficios.
- **Channel Management:** Visita a la farmacia para conocer promociones en marcha, suplencia, comportamiento del mercado vs recetas, ubicación de material promocional.

**Participación del mercado: 50,0% (Periodo MAT IMS Health Sep. 2016)**

**Nivel de ventas: 288.000 GBP (Periodo MAT IMS Health Sep. 2016)**

**288.000 GBP** Libra Esterlina (GBP) = **362.11 USD** Dólar Estadounidense (USD)  
 Tipo de cambio: 1,257

Cabe destacar que dentro de ésta participación de mercado se incluyen ambas presentaciones (Adultos y niños). Dentro del mercado de adulto, que es nuestro target el MS es del 70% lo que se traduce en 35% dentro de este 50%.

### **III.4 Consumidor (Mercado):**

El mercado ético de medicamentos de los países de Centroamérica + Panamá comprende alrededor de 8000 de venta bajo receta y los mismos se agrupan en 50 clases terapéuticas. Como ya se mencionó anteriormente, **Pulmoair** se encuentra compitiendo dentro de las clases terapéuticas **R03** específicamente en el segmento de mercado **R03F1**.

De acuerdo a Closeup, el cual permite validar el potencial y la cuota de los prescriptores en cada mercado donde se participa, esté arrojó 536 médicos en PTY quienes aportan recetas para el mercado del asma el cuál se fraccionan de la siguiente manera:

- **Médicos Neumólogos:** 14.92% (80)
- **Médicos Internista:** 30% (160)
- **Médico General:** 55% (294)

- ✓ **Generales:** Están ubicados en la base de la pirámide de mi mercado. Poseen un conocimiento básico de la patología, razón por la cual suelen rescatar y no controlar.
- ✓ **Internistas:** Estos se encuentran en el medio de la pirámide. Tienen un conocimiento general más no a profundidad. Es el tipo de médico que no desea referir sino que tratar al paciente, y en este caso reciben una cantidad considerable de pacientes no controlados. El cual sabe quién está controlado y cual sólo usa rescatadores
- ✓ **Neumonólogos:** Son los expertos en la materia y cuya oferta es reducida. Otro aspecto importante a destacar de este mercado es que se encuentran concentrados en la zona metropolitana de Panamá.

Es importante hacer mención que dentro de este número de médicos, falta tomar en consideración las recetas que llegan a la cadena de farmacias Arrocha, quien no participa dentro de este estudio. El mismo consta de aproximadamente 100 médicos.

#### **En cuanto a los pacientes los mismos se clasifican en:**

- **Controladores:** Pacientes diagnosticados y controlados.
- **No Controlados:** Diagnosticados, no controlados. Son pacientes que no son tratados con el tratamiento adecuado. Posiblemente sólo hacen uso de un rescatador, y no de un antagonista de acción prolongada el cual es vital en el paciente asmático.
- **No Diagnosticados:** Pacientes que sufren de la enfermedad pero desconocen de su padecimiento. O puede que estén conscientes de la misma pero por temor a ser criticados, alejados de la sociedad no se atreven a asistir a un médico.

En el caso de los medicamentos farmacéuticos, su consumo posee una naturaleza singular ya que interactuando 4 agentes: El médico prescriptor, el paciente, la farmacia (Mercado privado) y las fuentes de financiamiento como la Caja del Seguro Social (Mercado Institucional).

Cabe destacar que quien decide el consumo (médico prescriptor) no es el mismo quien lo consume (Paciente). En el caso de las farmacias privadas la receta puede cambiar, bien sea por ausencia del producto o por recomendación del mismo farmacéuta. Es por esta razón la importancia del paciente educado sobre la enfermedad.

### III.5 Análisis FODA:

#### Oportunidades:

- Falta de educación a los médicos generales e internistas sobre el control de la enfermedad.
- Falta de educación del paciente.
- Estacionalidad del producto.
- Alto costo en la importación de la materia prima para las empresas locales.
- Mercado atractivo a nivel mundial y país.
- Enfermedad que tiene impacto en la calidad de vida de las personas quienes la padecen (Enfermedad Crónica).
- Ubicación de los médicos generales e internistas a las afueras de la ciudad (Clínicas o consultorios pequeños)

#### Amenazas:

- Llegada de los genéricos (**Seretide**)
- Incremento del acceso a medicamentos de calidad en instituciones públicas.
- Retrasos en el registro de importación y empaque del producto. (Maquila)
- Concentración de especialistas en la zona norte del país. (Vías de acceso).

#### Fortalezas:

- Una inhalación 1 vez al día. (Adherencia)
- Eficacia 24 horas.
- Dispositivo Ellipta. Evita errores críticos para sus pacientes.
- Molécula más efectiva. Furorato de fluticasona, no comparten metabolitos en común. (Ninguno se metaboliza a fluticasona).
- Mayor afinidad in vitro por el receptor de glucocorticoide que cualquier otro corticoesteroide inhalado
- Mayores probabilidades de lograr mejoras en la calidad de vida, clínicamente significativas.
- Mejora de la función pulmonar en los 15 minutos tras la inhalación de Relvar Ellipta.
- Posesión de patentes
- Respetuosos con el medio ambiente ya que no utiliza propelente

**Debilidades:**

- Nuevo en el mercado.
- Falta de evidencia científica contra mi competidor (Symbicort)
- Ausencia de programa de paciente.
- Falta de suplencia del producto. (Región pequeña)
- Si el paciente exhala directamente hacia el dispositivo, el polvo puede ser soplado hacia fuera (Dispositivo)

## IV. Plan de Marketing

### IV.1 Descripción de producto y propuesta de Valor

**Pulmoair** es la combinación de tres fármacos en un único inhalador, el cual ofrece una cómoda opción de una única dosis diaria a los pacientes a la vez que consigue una mejoría de sus síntomas.

- **Pacientes Asmáticos**

*PULMOAIR ELLIPTA* está indicado para el tratamiento de mantención del asma. Es una nueva combinación fija de corticoides inhalado y un b2 agonista de acción prolongada para pacientes asmáticos (= o + 12años) no controlados, con monoterapia de corticoesteroide inhalados y agonistas B2 de acción corta “a demanda”.

- **Pacientes con EPOC**

*PULMOAIR ELLIPTA* está indicado para el tratamiento de mantención de la obstrucción de vías aéreas en pacientes con enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC), incluyendo bronquitis crónica y/o enfisema, y para reducir las exacerbaciones de EPOC en pacientes con estos antecedentes y que requieren una terapia de mantenimiento. Es una nueva combinación fija de un cortico esteroide inhalado y un B2 agonista de acción prolongada.

#### *Propiedades de Pulmair*

##### *Pulmoair ELLIPTA para pacientes con Asma.*

- Ha demostrado eficacia comprobada por 24 horas en pacientes con Asma, lo que significa que sólo necesitan una dosis una vez al día.
- Más horas sin síntomas por semana, desde el estado basal y durante 12 semanas. Esto se traduce a 19.2 horas adicionales que hacen la diferencia en el paciente que sufre la patología. Más tiempo con la familia, amigos, etc.
- Luego de un análisis post – hoc de AQLQ, los pacientes que recibieron Relvar tenían mayores probabilidades de lograr mejoras en la calidad de vida, clínicamente significativas
- El ICS de Pulmoair Ellipta: Furoato de Fluticasona un novedoso cortiesteroides inhalado con características farmacológicas mejoradas vs otros glucocorticoides inhalados. Este

posee una afinidad por el receptor 3 veces mayor que budesonida y un 33% más afinidad que mometasona.

- Pulmoair contiene fluticasona furoato que induce una traslocación nuclear de los receptores glucocorticoides más duradera que fluticasona propionato.

### **Dispositivo ELLIPTA es fácil de usar (Anexo VIII)**

- 7 de cada 10 pacientes prefirieron Ellipta, a su inhalador actual, basados en las cualidades de manejo del dispositivo.
- 95% de los pacientes usaron Ellipta correctamente por primera vez.
- 99% de los pacientes lograron utilizar correctamente el dispositivo al día 14.

### **Propuesta de Valor**

Como ya se ha mencionado anteriormente, **Pulmoair** ofrece una mejor adherencia del producto con tan sólo una toma al día, facilitándole la vida al adulto asmático. Quien no debe preocuparse con una 2da dosis para poder cubrir con el tratamiento. De acuerdo a la Gte. de Distrito de GSK 70% de los pacientes con esta patología se enfocan en el dispositivo “ Muchas de las causas del abandono del tratamiento es lo complejo del uso del inhalador, es por ello que la mayor parte de su foco se encuentra en la facilidad de uso de éste ya que de esto depende la adherencia del medicamento.”

De acuerdo al Director de la franquicia de respiratorio de GSK CARICAM, Jorge Villa sólo 12% de los pacientes cumplen con el tratamiento y en promedio de los 365 días del año, solo llegan al número 96.

### **IV.2 Objetivos de Venta:**

Actualmente los productos en el Mercado de Panamá dentro de la Patología R03 muestran las siguientes cifras.

	MAT		QTR					MTH	
	Sales	MS%	jul-16	ago-16	sep-16	Total	MS%	Sales	MS%
Seretide	288	50.0%	22	24	21	68	49.0%	21	47.7%
Symbicort	175	30.5%	12	12	12	36	26.3%	12	27.0%
Vannair	112	19.5%	11	12	11	34	24.7%	11	25.3%
<b>Gran Total</b>	<b>575</b>	<b>100%</b>	<b>45</b>	<b>48</b>	<b>44</b>	<b>138</b>	<b>100.0%</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

Al ser un producto nuevo se estima que las ventas de los primeros tres meses den un 30% (10% mensual) de volumen total sobre las ventas ya registradas. Ya para los meses restantes los mismos cerrarían con un volumen del 20% (3% mensual). Lo cual se traduce de la siguiente forma en términos de unidades mensuales.

En promedio Seretide vende actualmente 22mil (GBP) cada trimestre. Sin embargo, vale recordar que dentro de estas ventas se encuentra reflejado el mercado infantil el cual no es el target. En total en el mercado adulto estaría facturando 15.400 GBP (70% del total registrado lo que se traduce en 35% del 50% de mi MS) que al dividirlo entre 3 (trimestre) da un total de 5.133,33 GBP promedio mensual. Se debe tomar en cuenta que dentro ese 35% de MS no todos emigraran al nuevo producto ya que son pacientes controlados y que no desean arriesgarse. Se estima que sólo el adulto joven (20% de mi 35% el cual se traduce a 57,4% de mi mercado) es quien lo haga, que en términos de ventas es igual a 2955.14 GBP.

Referente al mercado de Symbicort la idea es poder quitarle mitad del MS que actualmente poseen. De acuerdo al cuadro (MTH) esto en término de porcentajes representa un 27% traduciéndose en valores en 12.000 mil GBP. Si se habla de tomar la mitad de ese mercado se concluye 13.5% de MS lo que significa en ventas 6.000 GBP.

De acuerdo a lo anteriormente planteado las ventas del Pulmoair una vez en el mercado serian.

Sales Values x 1000												
	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Pulmoair	9.874	9.874	9.874	9.223	9.223	9.223	9.223	9.223	9.223	9.223	9.223	9.223

Los primeros tres meses de ventas que suman un 30% se deben a la colocación del producto en los distribuidores y los siguientes 2 meses luego del lanzamiento del producto, ya que el distribuidor arma su stock de seguridad al mismo tiempo que evalúa la rotación del medicamento. Es por ello que posterior a estos tres meses las proyecciones de ventas bajan, en comparación al inicio, ya que se tiene mejor conciencia de la demanda real del fármaco.

### IV.3 Mercado Objetivo

#### Médicos:

El foco estaría en los **Médicos Generales e Internistas**. Los mismos no tienen el conocimiento adecuado de la enfermedad por lo que regularmente suelen rescatar y no controlar.

José es médico general quien posee un consultorio en la zona norte de Panamá. A diario recibe pacientes con tos continua, el cual decide recetarle un corticoide de acción corta, para rescatarlo cada vez que sienta que le falta el aire. Posiblemente este paciente sufre de asma y requiere de ser controlado.

#### Pacientes:

**No controlados y No Diagnosticados, adultos igual o mayores a 12 años:** El nuevo producto debe enfocarse en este tipo de pacientes, ya que uno controlado el médico no le cambiará el tratamiento, al menos que presente una exacerbación. En el caso de los asmáticos controlados con **Seretide**, como ya fue señalado existe un % que posiblemente cambie su preferencia a **Pulmoair**, ya que de acuerdo a un estudio realizado (Anexo X) el nuevo inhalador de GSK demostró no inferioridad y la misma seguridad que usando **Seretide**.

Alejandra es una madre que trabaja, que intenta llevar su vida atareada, además de la crianza de sus hijos. Ella es una paciente no controlada a pesar de tener un tratamiento con corticoide de acción corta. Sufre de tos continua, las exacerbaciones son cada vez más continua y se fatiga realizando cualquier actividad cotidiana como salir a jugar con sus hijos al parque.

### III. 4 Objetivos de Marketing

#### a. Objetivo Principal

Cuando se trata del lanzamiento de un producto y además es un fármaco que requiere de receta para su acceso, el foco central es posicionar el medicamento dentro de la mente del médico, y de este modo llegar al consumidor final. Es por ello que nuestro objetivo principal en este caso sería:

- Lograr el posicionamiento del producto mediante la confianza y credibilidad dentro del gremio de médicos. (Neumólogos, Internistas y Generales)

#### b. Objetivos específicos:

- Reemplazar al líder Symbicort, logrando captar 50% de su MS actual y lograr el switch de usuarios del Seretide (sólo 60% de mi mercado Adulto) a **Pulmoair**.
- Ser el líder dentro del mercado de inhaladores de acción prolongada (**R03F1**) para el control del asma en adultos mediante la captura del 50% del MS de nuestro competidor directo y nuevos pacientes no diagnosticados ni controlados.
- Alcanzar la demanda del producto a largo plazo logrando mantener o aumentar las recetas de nuestro mercado actual para este segmento el cual es medido por el Close Up y IMS a final del año con el cierre de ventas.
- Lograr 50% de comunicación efectiva en la promoción del producto (distribuidores, farmacia). La misma debe medirse mediante encuestas a finalizar el año para conocer la opinión y conocimiento del nuevo inhalador entre los distribuidores y punto de venta final.
- Lograr el top of mind del 50% de los pacientes dentro del segmento de “asmáticos No controlados y No diagnosticados o mal controlados” como un medicamento confiable y superior a los existentes en el mercado.

### IV.5 Estrategia de Marketing:

La estrategia es comunicacional, por medio de la educación y concientización e importancia del control de la enfermedad. El primer año se concentrarán todos los esfuerzos en educar y posicionar el producto dentro de mi target de médicos a nivel nacional. De nada vale

enfocarse en el paciente cuando el especialista no está bien informado de las propiedades y ventajas del inhalador, quien a su vez transmitirá el mensaje al consumidor final.

### Para los Médicos:

**Neumólogos:** Como ya se mencionó anteriormente esto son especialistas en la materia por lo que estrategia debe estar enfocada en una visita constante a través de la fuerza de venta, recordándole las ventajas del nuevo inhalador de GSK **Pumoair Ellipta**. Se debe mantener la presencia del producto en la mente del especialista por medio de la entrega de muestras médicas y material promocional.

**Médicos Internistas y Generales:** Son profesionales no especializados en la patología por lo que el foco debería ser educar respecto a la enfermedad para que aprendan a controlar y no rescatar. De esta forma se lograría un crecimiento en la demanda del producto dentro del segmento de mercado de **R03F1**. Igualmente se debe ayudar a mantener la presencia del producto por medio de la entrega de Muestra Médica y Material promocional. En este mismo orden de ideas, estos son los médicos en donde se debe enfocar los medical meetings. Como ya se expresó, poseen un vacío de información respecto a la enfermedad, por lo que indican un tratamiento erróneo para el manejo de la enfermedad.

### Para los Pacientes:

En este aspecto es de gran importancia la educación al igual que el segmento de los médicos. Pero en el primer año el 85% de la estrategia de Marketing estará enfocada en este aspecto al especialista. Sin embargo, cabe destacar que a menudo el paciente enfrenta barreras para un uso óptimo de la medicación del asma que incluyen:

- Sobrestimación del nivel real del control
- Temor a los efectos secundarios del medicamento
- Miedo a la dependencia de los inhaladores
- Incapacidad para utilizar los inhaladores de forma óptima

**Controlados:** Este es un paciente que en su mayoría no va arriesgar cambiar su terapia ya que se encuentra controlado. Sin embargo, hay un % de estos que si la terapia utilizada es **Seretide**, no encuentra riesgos al cambiar a **Pulmoair** y lo vería beneficioso al ser sólo una toma al día. Éste paciente al estar bien informado podría solicitar a su médico usar el

nuevo producto o en caso de que el médico le proponga el cambio, no se resistiría al mismo. He aquí la importancia de una comunicación estratégica efectiva.

**No controlados y No Diagnosticados:** En este tipo de pacientes el enfoque está en la educación de la enfermedad ya que muchos desconocen la gravedad y consecuencias de un mal control, por lo que es uno de nuestro target a nivel de consumidor final. Al estar conscientes ellos mismos acudirán al especialista para lograr el tratamiento idóneo.

### En el punto de venta

**Farmacias:** Además de la presencia de material promocional el cual el consumidor observa cada vez que acude a la farmacia, también es importante educar al vendedor quien hace el contacto con el consumidor final. Aledaño a esto, se suma la rotación del puesto y el uso de horarios rotativos. Cabe destacar que en ocasiones la receta es cambiada en el punto de venta y es aquí donde entra nuevamente el conocimiento de ambas partes sobre la importancia del cumplimiento del tratamiento indicado. Por lo anteriormente planteado, se considera hacer charlas educativas a nivel de farmacias, cada 3 meses, o con más concurrencia si así lo solicita el punto de venta, o se cree necesario de acuerdo a la percepción del visitador médico.

### IV.6 Estrategia de Posicionamiento:

**Pulmoair** es un nuevo producto dentro del mercado de afecciones respiratorias que busca posicionarse como el líder del mercado de asma para adultos con los siguientes atributos:

- Mejor adherencia
- Dispositivo Elíptica: Fácil Uso/ Amigable

### IV.7 Marketing Mix.

#### a. Producto:

El producto va acorde a las necesidades del mercado adulto, que sufre de asma y desea llevar una vida normal, sin sentirse restringido de realizar cualquier actividad cotidiana por consecuencia de la falta de aire o fatiga.

Como ya se mencionó **Pulmoair** está indicado para pacientes igual o mayores de 12 años con necesidad de una terapia de mantenimiento del asma el cual ofrece una cómoda opción de una única dosis diaria a los pacientes a la vez que consigue una mejoría de sus síntomas.

El producto se encuentra en 2 presentaciones:

- **Pulmoair Ellipta 100/25 mcg:** Indicado para pacientes con asma no controladas con terapias de corticoesteroides de dosis baja a moderada.
- **Pulmoair Ellipta 200/25 mcg:** Indicado para pacientes con asma controlada con terapias de corticosteroides de dosis moderada a alta.

#### **b. Promoción:**

Al ser un producto nuevo, su target es muy específico, basándose en la frecuencia del mensaje a transmitir. Igualmente, hay que tomar en cuenta que se habla de un fármaco que requiere de receta por lo que el uso de medios masivos y forma de enfocar su publicidad es distinto a cualquier producto de consumo masivo.

#### **Visita Médica:**

La idea es comunicar sobre la eficiencia y eficacia del inhalador a los diferentes segmentos de mi producto, principalmente a los médicos (Neumólogos, Médicos generales e internistas), sin dejar a un lado a los distribuidores y farmacias quienes juegan un papel importante en la venta del fármaco. Se debe recordar que uno de los grandes problemas del manejo de la enfermedad es la falta de educación sobre la misma, por lo que este es uno de los focos del plan de marketing en el 1er año de su entrada al mercado panameño.

**Muestra Médica:** Cada ciclo se debe asegurar la entrega de la muestra médica al visitador en el tiempo idóneo para asegurar su distribución dentro de mi target en el tiempo establecido.

#### **Patrocinios:**

Siempre es necesario mantener la imagen del productor en nuestro consumidor. Es por ello que es de suma importancia estar presentes en congresos dirigidos a mi target como:

- Congreso Nacional de Neumología: Mes de Septiembre
- Congreso Nacional de Médicos Internistas: Mes de Junio.

### **Charlas educativas:**

El **Día Mundial del Asma**, celebrado el segundo martes de mayo de cada año, el cual es auspiciado por la Organización Mundial de la Salud, es un oportunidad idónea para este tipo de actividades, el cual crea concientización sobre la enfermedad y lo importante de ser controlada. Igualmente, se dan Durante esta semana se realizarán charlas informativas a nivel médico.

### **Medical Meetings:**

Bien sea presenciales o vía web, el cual refuerza el posicionamiento del producto en la mente del especialista. Estas deberían realizarse una vez al mes siempre y cuando no haya ningún evento dirigido a esta patología. La idea es no es sobre saturar a al consumidor.

### **Material Promocional:**

Uso de material promocional con contenido informativo (**Anexo IX**). Como flayers. Igualmente material que siempre esté presente y sea de uso del médico como: Bolígrafos, calendarios, libretas de anotación, post-it, mouse pad etc. Todas las actividades anteriormente mencionadas, deben ir acompañada de estos elementos. Igualmente en las salas de espera de los consultorios de los médicos target para este segmento del mercado.

### **Programa de apoyo al paciente:**

Se refiere a una enfermedad crónica, por lo que califica dentro de los productos considerados para un programa de apoyo al paciente. Además de recibir beneficios a nivel económico. También se recibe apoyo a nivel de orientación de la enfermedad y su tratamiento. La misma debe estar apoyada por una campaña de concientización de la enfermedad. En el mismo se debe asegurar que el paciente, memorice la marca del producto, en este caso GlaxoSmithKline. Esto se logra utilizando elementos que la identifiquen como lo es el color naranja y logo de la empresa. Actualmente el programa de GSK está activo en México y el y Costa Rica.

### **Video informativo:**

Como parte de la concientización y conocimiento de la enfermedad se estarán transmitiendo videos educativos sobre el asma y la importancia de controlarla. Los mismos

contendrán datos estadísticos, síntomas para identificar la enfermedad. La idea es llegar al paciente asmático, por lo que éstos serán proyectados en las salas de esperas de los consultorios de mis médicos target.

### **Bonificaciones:**

El uso de Bonificaciones (Distribuidor al consumidor). Descuentos directamente sobre el producto o promociones 2x1 (Punto de Venta – Consumidor Final).

#### **c. Precio:**

Por lo general cuando se introduce un producto farmacéutico en el mercado, este suele tener un precio superior a la competencia, al diferenciarse del resto teniendo una ventaja competitiva. Sin embargo, en este caso se desea obtener 50% del MS que actualmente posee el competidor directo Symbicort y participación del mercado de Seretide (GSK) en los pacientes asmáticos adultos. Por lo tal motivo, el precio será igual (\$80) de esta forma, se asegura que el consumidor no tenga excusas para no adquirir el producto ya que no tendrá que hacer una inversión superior a la actual, aun cuando éste le ofrece una ventaja sobre el actual en la plaza.

#### **d. Plaza:**

Este es uno de los factores más importantes al momento de introducir un producto nuevo en el mercado, ya que hay que asegurar la suplencia en los diferentes puntos de venta. Es por ello, que el nuevo inhalador debe estar presente en la cada uno de los puntos un mes antes de su lanzamiento. La distribución se plantea de la siguiente forma en las cadenas de farmacias el cual representan el 70% de la plaza:

- **Arrocha:** 18 puntos de venta (2 unidades por punto de venta).
- **Rey Metro:** 78 puntos de venta (3 unidades por punto de venta).
- **Super 99:** 19 puntos (2 unidades por punto de venta).
- **Javillo:** 11 puntos (5 unidades por punto de venta) En este caso se trata de una cadena con punto de venta en los hospitales, por tal motivo la cantidad debe ser mayor al resto.

El producto se hará llegar al punto de venta por medio de los distribuidores:

- **Hasset**
- **Panamed**

- **Impa Doel**
- **Astor**

#### **IV.7 Presupuesto**

El gasto de inversión es asignado por finanzas de acuerdo a lo que se gastó el año anterior y cuál es el estimado de crecimiento en ventas del año siguiente. Calculan un % de crecimiento en los gastos para que sean utilizados en actividades de promoción (Advertising and Promotion A&P) y llegar al budget estimado. En el caso de Relvar se estimó alrededor de \$200 mil dólares el cual abarca:

- Entrenamiento Fuerza de venta (1semana): \$10.000
- Muestra Médica: \$80.000
- Video: \$3000
- Material Promocional: \$20.000
- Día Internacional del Asma: \$2.000
- Congreso de Neumología \$ 10.000
- Congreso de Medicina Interna: \$ 8.000
- Lanzamiento: \$25.000
- Programas de Educación Médica continua:\$15.000
- Speaker Tour: \$20.000

## IV.8 Mapa Gant

2016	ene-17				feb-17				mar-17				abr-17				may-17				jun-17				jul-17				Agos-17				sep-17				oct-17				nov-17				dic-17							
Track/Month	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4	w1	w2	w3	w4																												
Entrenamiento Fuerza de Venta	■																																																			
Colocación del Medicamento en punto de venta					■	■	■	■																																												
Aprobación del material																																																				
Impresión del Material																																																				
Lanzamiento Relvar (Médicos)																																																				
Congreso de Neumología																																																				
Congreso Medicina Interna																																																				
Día mundial del Asma																																																				
Workshop: Espirometria																																																				
Inspiration Meeting																																																				
Medical Meeting																																																				
Campaña "Control del asma" (Salas de espera)																																																				
Entrenamiento Farmacias																																																				
Rolle play mensual (Fuerza de Venta)																																																				
Lanzamiento apoyo Programa al paciente																																																				
Coaching mensual en el campo																																																				
Trabajo campo y Role play en visitas																																																				
Med/MK/Training																																																				

## IV.9 KPI's

Se mantendrá un control y seguimiento para saber si de las actividades de promoción de marca están dando resultados tanto para los objetivos de marketing como los objetivos de venta. Cabe destacar que aun cuando en el mercado farmacéutico se cuentan con herramientas de medición como: Close up e IMS Health, es recomendable hacer un cotejo de los resultados arrojados por el sistema, con la perspectiva del visitador médico.

- Monitoreo mensual del Closeup para evaluar el número de recetas de inhaladores de acción corta vs acción larga.
- Monitoreo mensual del IMS para evaluar el Market Share y volumen de ventas. Symbicort vs Pulmoair y Seretide Vs Pulmoair
- Comparación de número de recetas arrojadas por el Closeup Vs opinión del visitador de farmacia.
- Monitoreo de suplencia en el punto de venta por medio de la visita médica.
- Opinión de los pacientes y médicos por medio de la visita médica.

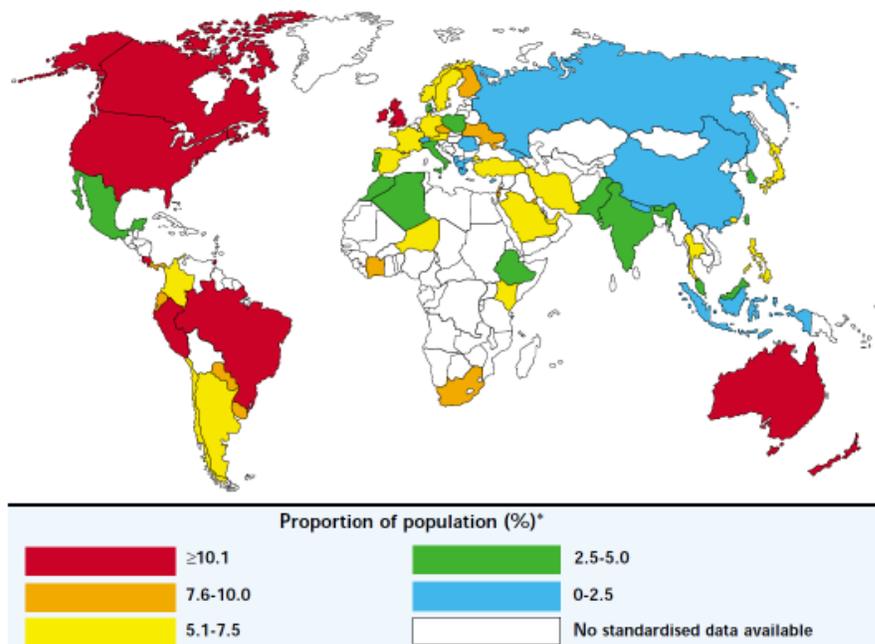
## V. Bibliografía

- Close – Up periodo MAT Sept. 2016
- Entrevista Gte. De Distrito GSK Panamá. Octubre 2016.
- Entrevista Director Médico Franquicia Respiratorio. Octubre 2016
- Global Initiative for Asthma. Global strategy for asthma management and prevention. GINA: 2012. Recuperado de: [www.ginaasthma.org](http://www.ginaasthma.org)
- Grupo Centroamericano de Política de Competencia y Banco Interamericano de Desarrollo. Condiciones de competencia en el sector de medicamentos de Centroamérica. Online: [http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/uploads/pdf/ForoCompetencia/InformeFinalSectorMedicamentos%20Version%20Final\\_ene%202011.pdf](http://www.acodeco.gob.pa/acodeco/uploads/pdf/ForoCompetencia/InformeFinalSectorMedicamentos%20Version%20Final_ene%202011.pdf).
- Catálogo Estándar de Productos Farmacéuticos. Catálogo Sistema de Clasificación Anatómica, Terapéutica y Química [http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Catalogacion/Catalogos/C\\_A TC.pdf](http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/Catalogacion/Catalogos/C_A TC.pdf)
- Contraloría General de la República de Panamá. Cifras Estimadas del Producto Interno Bruto Trimestral a precios 2007: Segundo Trimestre 2016. Online: [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam\\_PIB\\_crece\\_52\\_a\\_Junio\\_2016](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Panam_PIB_crece_52_a_Junio_2016)
- L. Diaz. La bajada en Ventas de AstraZeneca genera inestabilidad en su valor bursátil. Online: [http://www.elglobal.net/hemeroteca/la-bajada-en-ventas-de-astrazeneca-genera-inestabilidad-en-su-valor-bursatil-NXEG\\_963493](http://www.elglobal.net/hemeroteca/la-bajada-en-ventas-de-astrazeneca-genera-inestabilidad-en-su-valor-bursatil-NXEG_963493)
- Global initiative for Asthma: Burden of Asthma. Descargado de [http://www.ginasthma.org/local/uploads/files/GINABurdenReport\\_1.pdf](http://www.ginasthma.org/local/uploads/files/GINABurdenReport_1.pdf)
- Expansión. La Población de Panamá aumenta. <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/panama>
- Dokteronline.Symbicort. Online: <http://www.dokteronline.com/es/symbicort/>
- Dokteronline. Seretide. Online: <http://www.dokteronline.com/es/seretide/>
- Las farmacéuticas más grandes del mundo en el 2015. Online: <http://forbes.es/actualizacion/4285/las-farmaceuticas-mas-grandes-del-mundo-en-2015>
- Los 10 laboratorios top en facturación mundial. <http://www.farmaceuticos.com.ar/opinionmedios/los-diez-laboratorios-top-en-facturacion-mundial/>
- What we do. Online: <http://www.gsk.com/en-gb/about-us/what-we-do/>
- Enfermedades respiratorias crónicas. <http://www.who.int/topics/asthma/es/>

## VI.Anexos

### Anexo I

# La prevalencia global y la carga del asma (% población) <sup>1</sup>



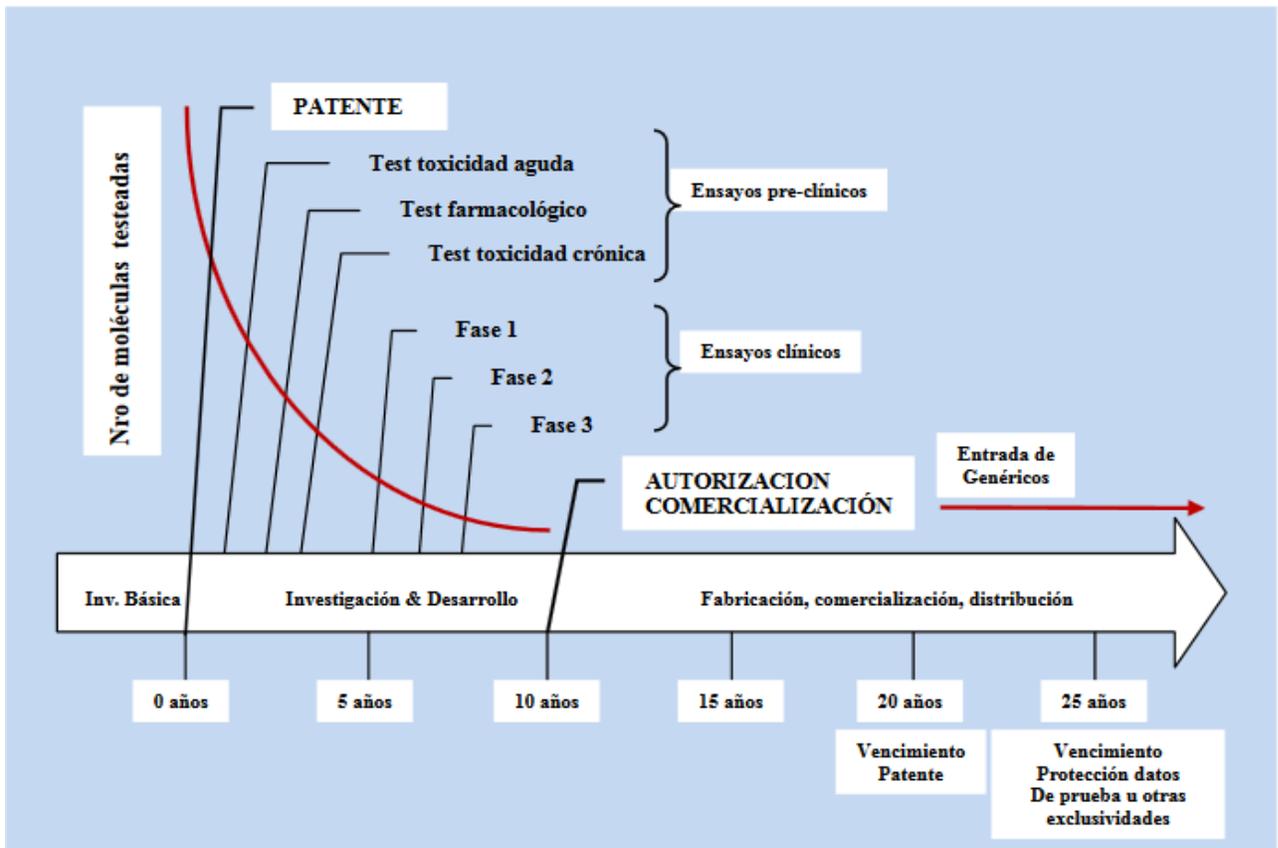
## ANEXO II

**Tabla 7. Número de principios activos, solos o en asociaciones, clasificados en cada grupo anatómico.**

<b>Clasificación ATC, nivel 1 (grupo anatómico de aplicación)</b>	<b>N° de principios activos clasificados (*)</b>
<b>A</b> Sistema digestivo y metabolismo	667
<b>B</b> Sangre y órganos hematopoyéticos	267
<b>C</b> Sistema cardiovascular	681
<b>D</b> Medicamentos dermatológicos	454
<b>G</b> Aparato genitourinario y hormonas sexuales	311
<b>H</b> Preparados hormonales sistémicos, excluye hormonas sexuales	110
<b>J</b> Antiinfecciosos en general para uso sistémico	508
<b>L</b> Agentes antineoplásicos e inmunomoduladores	244
<b>M</b> Sistema musculoesquelético	240
<b>N</b> Sistema nervioso	649
<b>P</b> Productos antiparasitarios, insecticidas y repelentes	159
<b>R</b> Sistema respiratorio	401
<b>S</b> Órganos de los sentidos	307
<b>V</b> Varios	369
<b>TOTAL (14 Grupos Anatómicos)</b>	<b>5,367</b>

Fuente: el consultor sobre la base del Sistema de Clasificación Anatómica, Terapéutica y Química de medicamentos (Clasificación ATC, por sus siglas en inglés) de la ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD - WHO Collaborating Centre for Drug Statistics Methodology (\*) Solos (monodrogas) o en combinaciones.

### Anexo III



Fuente: Adaptación de Office of Fair Trade - UK, 2007.

### ANEXO IV

## DESEMPEÑO DEL MERCADO FARMACÉUTICO

### VALORES Y UNIDADES

■ AGOSTO 2013 ■ AGOSTO 2014

#### VALORES (en dólares)

##### Mercado total

292,930,662

307,264,932

##### Mercado marcas

273,624,829

284,926,159

##### Mercado ético

263,322,353

278,010,285

##### Mercado popular

29,608,309

29,254,646

##### Mercado genérico

19,305,833

22,338,773

#### UNIDADES

##### Mercado total

30,351,275

30,163,182

##### Mercado marcas

27,625,294

27,021,666

##### Mercado ético

22,499,405

22,895,664

##### Mercado popular

7,851,870

7,267,518

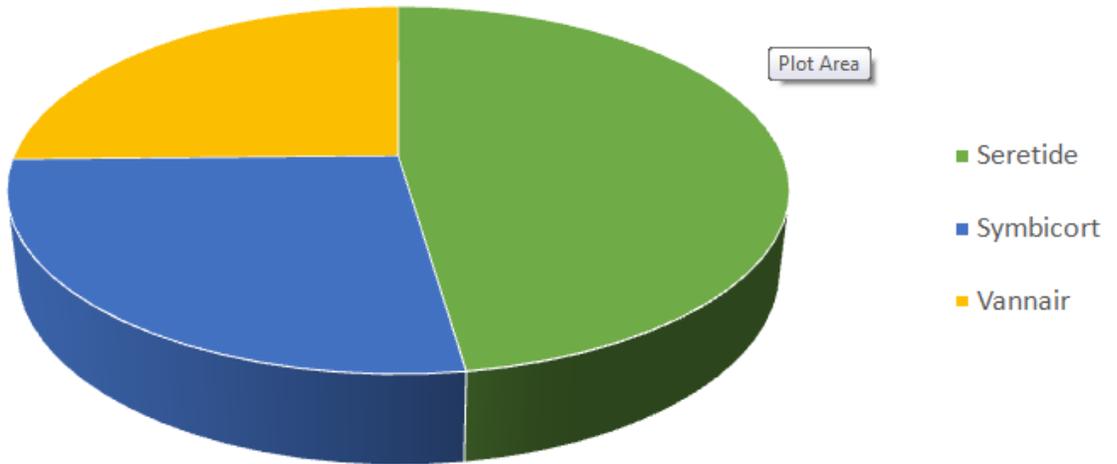
##### Mercado genérico

2,725,981

3,141,516

**ANEXO V**

Market Share. Med. Respiratorio R03 (SEPT 2016 IMS )



## ANEXO VI

**Inhalador Turbuhaler®**

**Evolución**  
*inhaladores y terapias*

**Depósito pulmonar**  
*y tamaño de partículas*

**Porcentaje**  
*partículas liberadas*

**Beneficios**  
*inhalador Turbuhaler®*

**Turbuhaler®**

**Turbuhaler®**

**Biblioteca**

**Symbicort® TURBUHALER**

**AstraZeneca**

**Hot Conecta La Salud**

**ESSEVIA2017 © AstraZeneca**

The infographic features a central image of a white Turbuhaler inhaler with a red base and a red square on its side. To its right is a transparent cutaway showing the internal turbine mechanism. The background is a bright blue sky with white clouds and a green grassy field. Several interactive buttons are overlaid: 'Evolución inhaladores y terapias', 'Depósito pulmonar y tamaño de partículas', 'Porcentaje partículas liberadas', 'Beneficios inhalador Turbuhaler®', 'Biblioteca', and a video player button labeled 'Turbuhaler' with a play icon. The AstraZeneca logo is at the bottom left, and the 'Hot Conecta La Salud' logo is at the bottom center. A small image of the Symbicort Turbuhaler inhaler is in the bottom right corner.

## ANEXO VII



# TABLA DE CANJES

Producto	Presentación	Por cada	Reciba	Canje máximo anual (Comprimidos)**
Atacand	8 - 16 - 32 mg	42 comprimidos	14 comprimidos	84
Atacand Plus	16/12.5 - 32/12.5 - 32/25 mg	42 comprimidos	14 comprimidos	84
Brilinta	90 mg	60 comprimidos	30 comprimidos	240
Crestor	10 - 20 mg	60/90 comprimidos	20/30 comprimidos	90
Crestor	40 mg	90 comprimidos	30 comprimidos	90
Foniga	5-10 mg	90 comprimidos	30 comprimidos	90
Kombiglyze XR	2.5/1000 mg	56 comprimidos	28 comprimidos	224
Kombiglyze XR	5/1000 mg	56 comprimidos	28 comprimidos	112
Nexium	20 - 40 mg	42/84 comprimidos	14/28 comprimidos	182
Seroquel IR	100 - 300 mg	60 comprimidos	30 comprimidos	240
Seroquel XR	300 mg	60 comprimidos	30 comprimidos	120

Producto	Presentación	Por cada	Reciba	Canje máximo anual (Dosis)**
Byetta	5 mcg*	Inicio tratamiento 1er. Mes		1 por paciente
Byetta	5 - 10 mcg	3 inyectores	1 inyector	180
Symbicort Turbuhaler	80/4.5ug- 160/4.5 ug	120 dosis	60 dosis	480
Symbicort Turbuhaler	320/9 ug	120 dosis	60 dosis	240

\* Llame a servicio al cliente para solicitar la entrega de su inicio de tratamiento de Byetta 5 mcg  
 \*\* El canje máximo anual es el máximo de canjes permitidos en el programa por paciente.

**www.disfrutomisalud.com**  
 Escribanos a: [contacto@disfrutomisalud.com](mailto:contacto@disfrutomisalud.com)  
 Tabla sujeta a cambios. Por favor consultar en nuestra web.

Servicio al cliente: Guatemala: 2375-0935, El Salvador: 2113-0941, Honduras: San Pedro Sula: 2540-0399 / Tegucigalpa: 2263-8820, Nicaragua: 2722-2450, Costa Rica: 4000-1945, Panamá: 833-6997 y República Dominicana: (829)-946-5986.  
 Producido por AstraZeneca CAMCAR Costa Rica, S.A. Centro Corporativo Plaza Roble, Edificio Los Balcones, 2do piso, Escazú, San José, Costa Rica.  
 Teléfono: 2201-3400. Apdo: 993-1260, Escazú. [www.astrazeneca.com](http://www.astrazeneca.com) para AstraZeneca CAMCAR, S.A.

059056/Marzo 2017-PA

## Anexo VIII

**95%**

de los pacientes usaron Ellipta® correctamente la primera vez<sup>11\*</sup>

**>99%**

de los pacientes había logrado utilizar correctamente el dispositivo para el día 14<sup>11\*</sup>

**7 de cada 10**

pacientes prefirieron Ellipta® a su inhalador actual, basados en las cualidades de manejo del dispositivo<sup>12\*\*</sup>

*"Ellipta® es fácil de usar sólo tres pasos: ...abrir, inhalar, cerrar", y listo"*



## Anexo IX

## PASO 1 ABRIR<sup>1</sup>

Prepare una dosis...

- No agite el inhalador.
- Deslice la tapa hacia abajo hasta que escuche un "clik".
- Si abre y cierra la tapa del inhalador sin inhalar el medicamento, la dosis se descarta por seguridad.



## PASO 2 INHALAR<sup>1</sup>

Inhale el medicamento

- Exhale lejos del dispositivo.
- Coloque la boquilla entre sus labios e inspire en forma profunda y prolongada por al menos 3-4 segundos, sin bloquear el orificio de entrada de aire.
- Retire el inhalador de su boca y exhale lenta y suavemente.
- Es posible que no perciba el sabor o la sensación del medicamento, incluso cuando use el inhalador correctamente.



## PASO 3 CERRAR<sup>1</sup>

Cierre el inhalador y enjuague la boca

- Deslice la tapa hacia arriba hasta el tope hasta que ésta cubra la boquilla.
- Enjuague su boca con agua después de usar el inhalador; esto reducirá la posibilidad de irritación de la boca o garganta.
- El contador de dosis muestra ahora las dosis remanentes



Día Mundial del  
**ASMA** *SUS PACIENTES PUEDEN  
CONTROLAR EL ASMA*  
MAYO 3 2016



**Relvar® Ellipta®** está indicado para  
pacientes (≥12 años) con necesidad de  
una terapia de mantenimiento del asma.<sup>1</sup>



*Sus pacientes  
pueden  
controlar el  
asma*

- Pacientes con asma no controlada con terapias de corticosteroides de dosis baja a moderada.
- Guías GINA, Paso 3.<sup>2</sup>
- Prescriba Relvar® Ellipta® 100/25 mcg: **1 inhalación diaria**
- Pacientes con asma no controlada con terapias de corticosteroides de dosis moderada a alta.
- Guías GINA, Paso 4.<sup>2</sup>
- Prescriba Relvar® Ellipta® 200/25 mcg: **1 inhalación diaria**

La combinación ICS/LABA de  
**1 vez al día** para pacientes asmáticos

**RELVAR® ELLIPTA®**  
(furoato de fluticasona / vilanterol)