

Amplía Lilly ICOS alternativas de tratamiento para Disfunción Eréctil

- **Busca personalizar las terapias de la enfermedad para satisfacer las diversas necesidades de los pacientes con Disfunción Eréctil.**
- **Pretende ventas cercanas a los 100 millones de dólares durante el 2011.**
- **Lanza la farmacéutica nueva campaña mediática para movilizar a los pacientes con Disfunción Eréctil hacia el consultorio del médico.**

México, D.F., 1 de febrero de 2011. Lilly ICOS, la firma con mayor participación en el mercado de tratamientos para Disfunción Eréctil, anunció este día una ampliación en su portafolio de productos farmacéuticos, con la cual pretende personalizar el tratamiento médico de esta enfermedad que afecta a más de 6 millones de mexicanos.

“Presentamos en el país una nueva opción de tratamiento para la Disfunción Eréctil que brindará a los médicos la posibilidad de elegir, para cada paciente, aquella alternativa que más se adapte a sus características y necesidades”, apuntó Bernardo Martínez-Parente, Gerente de Marketing de Lilly ICOS.

Con esta estrategia, la franquicia perteneciente al laboratorio **Eli Lilly**, pretende consolidarse en el presente año como la marca de medicamentos con mayores ventas de la industria farmacéutica nacional, posición que mantiene desde el 2009.

“En el 2010 comercializamos más de 90 millones de dólares; este año, con las novedades que traemos al mercado, esperamos rebasar la cifra de los 100 millones y mantenernos como la firma número uno de la industria”, indicó Martínez-Parente.

La principal novedad dentro del portafolio que **Lilly ICOS** tiene para este año es la presentación de 5 mg de su medicamento para Disfunción Eréctil, la cual debe ser prescrita por los médicos como una terapia continua para los pacientes con este padecimiento.

“La Disfunción Eréctil es un enfermedad crónica, por lo que, en algunos casos y de acuerdo con las necesidades del paciente, el médico podrá tratarla como lo hace con padecimientos como la diabetes o la hipertensión, es decir, como un tratamiento farmacológico de ingestión diaria”, indicó el Dr. Luis Reyes Vallejo, Gerente de Investigación Clínica en Urología de la farmacéutica.

El también Médico Urólogo del Hospital Ángeles Metropolitano, agregó que esta nueva alternativa tendrá el potencial de regresar a los hombres con Disfunción Eréctil una vida como lo era antes de padecer la enfermedad.

Sin embargo, explicó el especialista, el éxito de esta terapia y la decisión de incorporarla en diversos pacientes dependerá de los profesionales de la salud, por lo que hizo un llamado a las personas con problemas de erección a acudir al consultorio del médico.

“Hoy en día, y con el arsenal de medicamentos que tenemos a nuestra disposición, casi la totalidad de los casos de Disfunción Eréctil son tratables, pero es indispensable que el paciente discuta con el especialista cuál será la alternativa más adecuada para cada caso”, externó el Dr. Reyes Vallejo.

Presentan nueva campaña publicitaria

Con el objetivo de fortalecer este llamado a la población masculina que no se ha decidido a buscar alternativas médicas para sus problemas de erección, **Lilly ICOS** presentó esta mañana una nueva campaña publicitaria.

“Es una campaña que romperá con los paradigmas que habíamos utilizado en ocasiones anteriores, puesto que buscamos impactar a esos pacientes que atribuyen sus fallas en la intimidad a factores externos y que, por tanto, no acuden el médico para buscar soluciones”, detalló Bernardo Martínez-Parente.

Con elementos como una mascota que rompe la intimidad de la pareja o el monstruo de una película terrorífica que permanece en la memoria, el spot principal de la campaña busca representar las justificaciones surreales que el hombre suele poner a sus problemas de erección.

“Son los pretextos los que tratamos de eliminar con nuestro mensaje para movilizar al paciente hacia el consultorio del médico, por ello hemos diseñado como slogan principal de la campaña la frase **No más pretextos**”, informó el directivo.

La nueva campaña publicitaria mantiene los parámetros de comunicación que **Lilly ICOS** empleará en el 2011 a nivel internacional y fue adaptada para el mercado mexicano por la agencia Opción A.

