T 302.02
S687

Nº Doc: 5151
Nº Ej: 6256
750
TPU-2001-3

TRABAJO DE TITULACION
AÑO 2001

T302.02
S 687

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE

ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ECUADOR CHILE

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO COXICAM DE LABORATORIOS LIFE

NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES:

KARINA SOLIS G.
ESTEBAN VACAS R.

NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA

ANDRES MENDEZ

AÑO 2001

ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

INDICE COXICAM

Introducción

1. Plan de Marketing 1

1.1 La compañía 1

2. Objetivos de Marketing 4

2.1 Hipótesis 5

3. Producto 6

4. Investigación del Mercado del Producto 8

4.1 Metodología de la Investigación 8

4.2 Fuentes de Investigación 9

4.3 Análisis de los Resultados 11

4.3.1 El Mercado 11

4.3.2 Relación Producto- Laboratorio 16

4.3.3 Análisis del Mercado Cox-2 en presentación 7.5mg 17

4.3.4 Análisis del Mercado Cox-2 en presentación 15 mg 19

4.3.5 Análisis de los principales diagnósticos en general 21

4.3.6 Análisis de los diagnósticos por producto 22

4.3.6.1 Oxa 22

4.3.6.2 Celebrex 22

4.3.6.3 Mobic 23

4.3.6.4 Mowin 24

4.3.6.5 Tenaron 25

4.3.6.6 Vioxx 25

4.3.7 Conclusiones de la Investigación 27

5. F.O.D.A 29

6. Estrategia de marketing 31

6.1 Estrategia del producto 31

6.2 Grupo Objetivo Inicial 33

6.3 Objetivo estratégico 35

6.3.1 Costos y precios 36

6.4 Distribución 38

6.5 Promoción 39

7. Publicidad 40

7.1 Brief Publicitario 40

7.2 Estrategia Creativa 44

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

INTRODUCCION

El siguiente trabajo a exponer tiene como objetivo el brindar de forma clara todos los pasos y lineamientos que se tomaron para el lanzamiento de un producto nuevo de la línea de fármacos de los Laboratorios Life.

Naturalmente para lograr introducir una marca en el mercado implica cierto proceso sin el cual no se podría obtener la confianza y ventas deseadas para nuestro producto. Para lo cual paso a paso se seguirá en este trabajo los programas más adecuados que nos ayudaran en la resolución de problemas, la toma de decisiones y planes para el nuevo producto.

Una vez que hemos llegado a localizar cuales son las mejores alternativas, nos centramos en la selección de una comunicación efectiva, que nos permita una penetración exitosa dentro del mercado ético.

MARCO TEORICO

Proceso de Mercadotecnia .- El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. Dentro de cada unidad de negocios, la Mercadotecnia desempeña un papel, al ayudar a lograr los objetivos estratégicos generales. El proceso de Mercadotecnia se define en:

1) Analizar las oportunidades de Mercadotecnia

2) Seleccionar los mercados meta

3) Desarrollar la mezcla de Mercadotecnia y

4) Administrar el esfuerzo de Mercadotecnia

PROCESO DE INVESTIGACION DE LA MERCADOTECNIA

El proceso de investigación de mercados consta de cuatro pasos: definición de problema y de los objetivos de la investigación; puesta en práctica del plan de investigación e interpretación y reporte de los descubrimientos.

Definición del problema y de los objetivos de la investigación

El gerente de mercadotecnia y el investigador deben trabajar en una estrecha colaboración para definir los problemas con cuidado y deben convenir en los objetivos de la investigación. El gerente comprende mejor la decisión para la cual se necesita la información; el investigador comprende mejor la investigación de mercados y cómo obtener la información.

Desarrollo de la información

La información que necesitan los gerentes se puede obtener de los registros internos de la compañía, de la información específica de mercadotecnia e investigación de mercados. Después, el sistema de análisis de la información la procesa, con el fin de que sea más útil para los gerentes.

Registros internos.- La información de los registros internos consiste en la información recopilada de fuentes dentro de la compañía, para evaluar el desempeño de mercadotecnia y para identificar sus problemas y sus oportunidades en este aspecto. El departamento de contabilidad prepara los estados financieros y lleva un registro detallado de ventas, costos y flujos de efectivo. Fabricación reporta los programas de producción, los envíos y los inventarios. La fuerza de ventas informa las respuestas de los revendedores y las actividades de los competidores. El departamento de mercadotecnia mantiene una base de datos de la demografía, la psicografía y la conducta de compra de los clientes. El departamento de servicio al cliente proporciona información sobre la satisfacción del cliente o los problemas de servicio. Los estudios de investigación que se llevan a cabo para un departamento pueden proporcionar una información útil para varios otros. Los gerentes pueden utilizar la información recopilada de éstas y otras fuentes para evaluar el desempeño, detectar los problemas y crear nuevas oportunidades de mercadotecnia.

Información específica de mercadotecnia.- La información específica de mercadotecnia es la información cotidiana acerca de los desarrollos en el ambiente de mercadotecnia. El sistema de información específica de mercadotecnia determina qué información se necesita, la recopila investigando el ambiente y la proporciona a los gerentes de mercadotecnia.

La información específica de mercadotecnia puede recabarse de muchas fuentes. Gran parte puede recopilarse entre el propio personal de la compañía, ejecutivos, ingenieros y científicos, agentes de compra y la fuerza de ventas.

La compañía también debe persuadir a sus proveedores, revendedores y clientes de que transmitan la información importante. La información sobre los competidores se puede obtener de lo que dicen acerca de ellos mismos en sus reportes anuales, en sus discursos, en sus comunicados de prensa y en su publicidad. La compañía también puede saber algo acerca de los competidores por lo que se comenta de ellos en las publicaciones de negocios y en las exposiciones comerciales. O bien puede observar lo que hacen los competidores, comprando y analizando sus productos, vigilando sus ventas y verificando las nuevas patentes.

Algunas compañías instalan una oficina para recopilar y poner en circulación la información específica de mercadotecnia. El personal hojea las principales publicaciones, resume las noticias importantes y envía boletines a los gerentes de mercadotecnia.

Desarrolla un archivo de información específica y ayuda a los gerentes a evaluar la nueva información. Estos servicios mejoran grandemente la calidad de la información disponible para los gerentes de mercadotecnia.

Los gerentes deben saber lo suficiente acerca de la investigación de mercados, para ayudar en la planificación y la interpretación de los resultados de la investigación. Si saben muy poco acerca de la investigación de mercados, pueden obtener la información errónea, aceptar las conclusiones equivocadas o solicitar una información que es demasiado costosa. Los investigadores de mercados experimentados, que comprenden el problema del gerente, también deben involucrarse en esta etapa. El investigador debe ser

capaz de ayudar al gerente a definir el problema y de sugerir formas en las cuales la investigación puede ayudar al gerente a tomar mejores resoluciones.

La definición del problema y de los objetivos de la investigación, a menudo son el paso más difícil en el proceso de investigación el gerente puede saber que algo anda mal, sin conocer las causas específicas.

Investigación descriptiva.

El objetivo de la investigación descriptiva es especificar aspectos como el potencial de mercado para un producto, o la demografía y las actitudes de los consumidores que compran el producto.

Interpretación y reporte de los descubrimientos

Ahora, el investigador debe interpretar los descubrimientos, extraer conclusiones y reportárselas a la gerencia. El investigador no debe tratar de abrumar a los gerentes con cifras y técnicas estadísticas extravagantes. En lugar de ello, debe presentar los descubrimientos importantes que son útiles en las decisiones importantes a las que se enfrenta la gerencia.

Sin embargo; la interpretación no se debe dejar únicamente a los investigadores. A menudo son expertos en el diseño y las estadísticas de la investigación, pero el gerente de mercadotecnia sabe mas acerca del problema y de las decisiones que se deben tomar. En muchos casos, los descubrimientos se pueden interpretar de diferentes maneras y una conversación entre los investigadores y los gerentes ayudará a detectar las mejores interpretaciones. El gerente también deseará verificar que el proyecto de investigación se halla llevado a cabo en la forma apropiada y que se haya completado todo el análisis necesario. O bien, después de ver los descubrimientos, el gerente puede tener preguntas

adicionales a las cuales es posible responder mediante una selección adicional de los datos.

Por último, el gerente es quien, en última instancia debe decidir que acción sugiere la investigación. Los investigadores incluso pueden poner los datos directamente a la disposición de los gerentes de mercadotecnia, de manera que ellos puedan hacer por su cuenta nuevos análisis y poner a prueba nuevas relaciones.

La interpretación es una fase importante del proceso de mercadotecnia. La mejor investigación carece de significado si el gerente acepta a siegas las interpretaciones erróneas del investigador. De manera similar, los gerentes pueden hacer interpretaciones perjudicadas, debido a que tiende a aceptar los resultados de la investigación que muestran lo que ellos esperan y a rechazar aquellas que no esperaban o que no desean, poe consiguiente, los gerentes y los investigadores deben trabajar en estrecha colaboración cuando interpreten los resultados de la investigación y ambas partes deben compartir las responsabilidades del proceso de investigación y de las decisiones resultantes.

SEGMENTACION DEL MERCADO

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades y el mercadólogo debe determinar cuales segmentos ofrecen la mejor oportunidad para lograr los objetivos de la compañía. Los consumidores se pueden agrupar en varias formas para dar servicio, basándose en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de dividir un mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia, se llama segmentación del mercado.

Cada mercado tiene varios segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles. Un segmento del mercado se compone de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia. Las compañías que actúan con prudencia enfocan sus esfuerzos en satisfacer las necesidades diferentes de uno o más segmentos del mercado.

Orientación al Mercado .- La orientación al mercado implica la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más para ingresar en ellos. Una compañía debe tener como su objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar el mayor valor del cliente y mantenerlo a través del tiempo. Una compañía con recursos limitados podría decir que sólo servirá a uno o a unos cuantos segmentos especiales.

Posicionamiento del Mercado .- el Posicionamiento en el mercado es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores. Por consiguiente, los mercadólogos planifican posiciones que distinguen a sus productos de los de la competencia y que conceden la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

DESARROLLO DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Esta es uno de los conceptos primordiales en la mercadotecnia moderna y la definimos como el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta. Los instrumentos particulares de la mercadotecnia son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Consideraciones y estrategias de la determinación de precios.

Todas las organizaciones orientadas a las utilidades y las no lucrativas deben determinar los precios de sus productos o servicios.

En el sentido más limitado el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En un sentido más amplio, el precio es la suma de todos los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de tener el producto o el servicio o de utilizarlos. Históricamente el precio ha sido el factor más importante que afecta la elección del comprador. Esto todavía es cierto en los países más pobres, entre los grupos más pobres y con productos de conveniencia. Sin embargo, en las décadas recientes, algunos factores no relacionados con el precio se han vuelto cada vez más importantes en la conducta de compra del consumidor.

El precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos representan los costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de mercadotecnia. A diferencia de las características del producto y de los compromisos del canal, el precio se puede cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, la determinación de precios y la competencia de precios son el problema número uno al que se enfrentan los ejecutivos de mercadotecnia. Sin embargo, muchas compañías no manejan bien la determinación de precios. Los errores más comunes son: Una determinación de precios demasiado orientada al costo, precios que no se revisan con la suficiente frecuencia para reflejar los cambios en el mercado; una determinación de precios que no toma en consideración al resto de la mezcla de mercadotecnia, y precios que no son lo bastante variados para diferentes productos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.

COSTOS

Los costos determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que al mismo tiempo deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y su riesgo. Muchas compañías trabajan para convertirse en las productoras de costos más bajos en sus industrias. Las compañías con costos bajos pueden determinar precios más bajos, lo que da como resultado las ventas y mayores utilidades.

Los costos de una compañía asumen dos formas: Fijos y variables, los costos fijos también conocidos como gastos generales son aquellos que no varían con los niveles de producción o de venta.

La compañía debe vigilar sus costos con sumo cuidado. Si gasta más que sus competidores para fabricar y vender su producto, la compañía tendrá que cobrar un precio más elevado, u obtener menos utilidades, lo que la coloca en una desventaja competitiva.

Determinación en precios con base en a la competencia

Los consumidores basarán sus juicios acerca del valor de un producto en los precios que cobran los competidores por productos similares. Una forma de determinación de precios con base en la competencia es de acuerdo con la tarifa actual, en la cual una empresa basa su precio en gran parte en los precios del competidor y presta menos atención a sus propios costos o a su demanda. La empresa podría cobrar lo mismo, más o igual que sus principales competidores.

La determinación de precios basada en la competencia también se utiliza cuando las empresas presentan licitaciones para ciertos trabajos. Utilizando la determinación de

precios para licitaciones en sobre cerrado, una empresa basa su precio en la forma en la cual piensa que los competidores determinarán sus precios, más que en sus propios costos o en la demanda. La empresa quiere obtener un contrato y para lograrlo se requiere fijar precios más bajos que las demás empresas.

Sin embargo, la empresa no puede determinar su precio más debajo de cierto nivel.

No puede determinar un precio inferior a sus costos, sin dañar su posición. En contraste, mientras más alto sea el precio que determina la compañía arriba de sus costos, menores serán las probabilidades de obtener el contrato.

La naturaleza de los canales de distribución.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Tratan de forjar un canal de distribución, es decir, un conjunto de organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor o del usuario de negocios, para su utilización o consumo.

Un canal de distribución mueve los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, lugar y posesión que separan a los bienes y servicios de aquellos que los utilizan. Los miembros del canal de mercadotecnia desempeñan muchas funciones clave. Algunas ayudan a completar las transacciones.

- Información: recopilar y distribuir la investigación de mercados y la información secreta acerca de los factores en el ambiente de mercadotecnia, que son necesarias para la planificación y que ayudan al intercambio.
- Promoción: desarrollar y difundir comunicaciones persuasivas acerca de una oferta.

- Contacto: encontrar a los presuntos compradores y comunicarse con ellos.
- Igualamiento: modelar y ajustar la oferta conforme a las necesidades de los compradores, incluyendo actividades como fabricación, categorización, ensamble y empacado.
- Negociación: llegar a un acuerdo concerniente al precio y a otros términos de la oferta, de manera que sea posible transferir la propiedad o la posesión.

Otras ayudan a realizar las transacciones totales.

- Distribución física: transporte y almacenamiento de los bienes.
- Financiamiento: la adquisición y el empleo de fondos para cubrir los costos del trabajo del canal.
- Riesgos: asumir los riesgos del desempeño del trabajo del canal.

Intermediarios de mercadotecnia.

Los intermediarios de mercadotecnia ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales. Incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadotecnia e intermediarios financieros. Los revendedores son empresas de canales de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes y a vender sus productos. Incluyen mayoristas y detallistas, que compran la mercancía y la revenden.

Las Empresas de Distribución Física .- Ayudan a la compañía a almacenar y mover bienes desde sus puntos de origen hasta sus puntos de destino. Cuando trabajan con empresas de almacenamiento y transportación, Una compañía debe determinar las mejores formas de almacenar y transportar los bienes, equilibrando factores como costo, entrega, rapidez y seguridad.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

La exposición de la estrategia de mercadotecnia consta de tres partes. La primera describe el mercado meta; el Posicionamiento planificado para el producto, y las ventas, la participación de mercado y las metas de utilidades para los primeros años.

La segunda parte de la exposición de la estrategia mercadológica resume el precio planificado del producto, la distribución y el precio de mercadotecnia par el primer año.

La tercera parte de la exposición de la estrategia de mercadotecnia describe las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y la estrategia de la mezcla de mercadotecnia.

Estrategia de ciclo de vida del producto.

Después de lanzar al mercado un nuevo producto, la gerencia quiere disfrutar de un vida larga y feliz aún cuando no espera que el producto se venda eternamente, la compañía quiere ganar unas utilidades decorosas, para cubrir todo el esfuerzo y riesgo de su lanzamiento la gerencia está consciente de que el ciclo de vida de cada producto tiene una duración y un carácter inciertos.

El ciclo de vida tiene cinco etapas diferentes:

1. Desarrollo del producto:
2. Introducción
3. Crecimiento
4. Madurez
5. Decadencia

Desarrollo del producto: Se inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea par un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.

Introducción: Un periodo de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.

Etapa de introducción.

La etapa de introducción se inicia cuando el nuevo producto se lanza al mercado por primera vez. La introducción se lleva tiempo y es probable que el crecimiento de las ventas sea lento. Los productos muy conocidos, como el café instantáneo, el concentrado congelado de jugo de naranja y las cremas en polvo para el café, se demoraron muchos años, antes de que entraran a una etapa de rápido crecimiento.

En esta etapa, en comparación con las demás, las utilidades son negativas o bajas, debido a las ventas bajas y a los gastos elevados de distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores y desarrollar sus inventarios. Los gastos de promoción son relativamente altos, para informar a los consumidores acerca del nuevo producto y lograr que lo prueben. Debido a que por lo general el mercado no está preparado en esta etapa para los refinamientos del producto, la compañía y sus pocos competidores producen versiones básicas del producto. Estas empresas enfocan sus ventas en aquellos compradores que están más dispuestos a comprar.

Una compañía, en especial la pionera del mercado, debe elegir una estrategia de lanzamiento que sea compatible con el posicionamiento que pretende para su producto.

Debe comprender que la estrategia inicial solo es el primer paso en un plan de mercadotecnia más vasto y más complejo para el ciclo de vida del producto. Si la compañía pionera elige su estrategia de lanzamiento para lograr un " éxito instantáneo ", estará sacrificando los ingresos a largo plazo a favor de una ganancia a corto plazo. A medida que la empresa pionera avanza a lo largo de las etapas posteriores del ciclo de vida del producto, deberá formular continuamente nuevos precios, promociones y otras estrategias de mercadotecnia. Tiene la mejor oportunidad de crear y conservar el liderazgo en el mercado, si desde el principio juega sus cartas en la forma correcta.

Estrategia de crecimiento.

Se evaluarán los negocios actuales, el diseño de cartera de negocios implica encontrar negocios y productos que la compañía debería considerar en el futuro. Un instrumento útil para la identificación de las oportunidades de crecimiento es la Matriz de expansión del producto – Mercado que consiste en: Penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación.

Desarrollo del Producto .- Una estrategia para el desarrollo de la compañía, que ofrece productos modificados o nuevos a los segmentos actuales del mercado. El concepto de producto se desarrolla para convertirlo en un producto físico, con el fin de asegurarse de que la idea de producto se puede convertir en un producto factible.

Proceso de decisión de compra

Ya hemos visto las etapas por las que atraviesan los compradores cuando tratan de satisfacer una necesidad. Los compradores pueden atravesar por esas etapas despacio o con rapidez, e incluso puede invertir algunas. Gran parte depende de la naturaleza del comprador, del producto y la situación de compra.

Ahora veamos cómo abordan los consumidores de la compra de nuevos productos.

Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que algunos clientes potenciales perciben como nuevos. Tal vez a estado ahí desde hace algún tiempo, pero a nosotros nos interesa la forma en la cual los consumidores se enteran por primera vez de los productos y toman decisiones sobre si deben adoptarlos. Definimos el proceso de adopción "el proceso mental mediante el cual un individuo pasa de un primer aprendizaje acerca de un innovación o su adopción final", y la adopción como decisión de un individuo de convertirse en un usuario regular del producto.

ETAPAS EN PROCESO DE ADOPCION

Los consumidores atraviesan por cinco etapas en el proceso de adopción de un nuevo producto:

- Conciencia
- Interés
- Evaluación
- Prueba
- Adopción

Conciencia.- El consumidor está consciente del nuevo producto, pero carece de información acerca de él.

Interés.- El comprador busca la información acerca del nuevo producto.

Evaluación.- El cliente considera si tiene sentido hacer una prueba con el nuevo producto.

Prueba.- El consumidor prueba el nuevo producto en pequeña escala, para mejorar su propio cálculo de su valor.

Adopción.- El consumidor decide utilizar con regularidad el nuevo producto.

Este modelo sugiere que el mercadólogo del nuevo producto debe pensar en la forma de ayudar a los consumidores a avanzar a lo largo de estas etapas.

ESTRATEGIAS DE LA MEZCLA DE PROMOCION

Estrategia de empujar

Una estrategia de empujar implica "empujar" el producto a lo largo de sus canales de distribución, hasta los consumidores finales. El productor dirige sus actividades de mercadotecnia (principalmente venta personal y promociones comerciales) hacia los miembros del canal, con el fin de inducirlos a promover el producto y llevarlo hasta los consumidores finales.

PUBLICIDAD

Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.

Funciones de la Publicidad.

La publicidad desempeña en una empresa como mínimo , siete funciones básicas.

Información a los consumidores de la existencia de una marca, beneficios y características, precio y donde adquirirse.

Diversión La publicidad es muchas veces un elemento de diversión. Mucha de la publicidad presenta formas de cómo puede ser la misma un medio de diversión para los consumidores.

Persuasión . La publicidad intenta cambiar o crear una actitud del consumidor ante la marca de la empresa. Para lo consiguiente la publicidad se ha valido de usar a personajes famosos, testimonios de los consumidores, publicidad comparativa, mensajes con doble

apariencia y exposiciones sobre los beneficios psicológicos y sociales que obtendrán los compradores de la marca.

Recordatorio. Dado su carácter repetitivo , la publicidad recuerda continuamente a los consumidores del producto y sus beneficios.

Garantía . La publicidad sirve para reducir las dudas que puedan surgir después de la compra de productos que se requieran una gran inversión. La publicidad ayuda a mitigar las dudas que se tengan una vez adquirido el producto.

Asistencia a los demás esfuerzos de la empresa . La publicidad ayuda a los demás esfuerzos de la empresa; puede canalizar el trabajo a los agentes de ventas, suministrarles una entrada para un entrevista a los clientes.

Valor añadido. La publicidad añade valor a un producto, asociando unos atributos o características intangibles de la marca en cuestión

Estrategia Publicitaria.

Existen cinco pasos básicos en el desarrollo de una estrategia :

1. Evaluar las oportunidades.
2. Analizar los recursos de la sociedad.
3. Fijar los objetivos.
4. Desarrollar y evaluar las estrategias alternativas.
5. Asignar las tareas específicas.

Los anunciantes deben observar continuamente los cambios en el entorno, como los anteriormente mencionados, para adaptarse y crear sus mensajes publicitarios.

Estrategia orientada hacia el producto.

Existen dos amplias categorías de estrategias publicitarias: las que se basan en un producto orientado hacia el producto y las que lo hacen en uno orientado hacia el consumidor. Existen al menos tres estrategias publicitarias que utilizan el enfoque orientado hacia el producto. Estas son:

1.)La estrategia orientada hacia una *peculiaridad ,* en la cual la campaña publicitaria resalta unos atributos o características especificas de una marca, tal como <<nuestros cigarrillos contienen solo 2mg. de alquitrán y 0,2 mg. de nicotina.>> , 2.) la estrategia orientada hacia el *consumo o uso ,* en la campaña destaca los beneficios inherentes en la aplicación , y /o posteriores a la misma, de una marca , como puede ser << la cera para el automóvil Autoceramen es más fácil de aplicar y cuesta la mitad de tiempo hacerlo>>;y 3.)la estrategia orientada *hacia la comparación de productos* , en la que la campaña publicitaria hace resaltar las diferencias entre su marca y la de una empresa de la competencia. La publicidad comparativa , una forma de enfocar la comparación de productos, está alcanzando cada vez mayor popularidad.

Estrategia orientada hacia el consumidor.

Existen cuatro estrategias como mínimo para utilizar este enfoque: orientada hacia la actitud, orientada hacia un grupo importante, la tercera orientada hacia el estilo de vida y por último la publicidad orientada hacia el subconsciente.

Estrategia orientada hacia la imagen.

Pese a que todas las estrategias publicitarias crean algún tipo de imagen de marca en la mente de los consumidores , una estrategia orientada hacia la imagen es un intento

consciente por parte de los anunciantes de crear una "personalidad" de marca o de desarrollar una imagen de marca compatible con la propia imagen del consumidor.

Venta Personal

La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. En comparación con la publicidad la venta personal tiene varias cualidades únicas. Implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos. La venta personal también permite que surjan toda clase de relaciones toda clase de relaciones que varían desde relaciones de venta prácticas, hasta una profunda amistad personal. El vendedor efectivo piensa en los intereses del cliente, con el fin de crear una relación a largo plazo. Por último con la venta personal, el comprador por lo común experimenta una necesidad mayor de escuchar y responder, incluso si la respuesta es un cortes: "no, gracias".

Pasos para el desarrollo de una comunicación efectiva.

Los especialistas en comunicación de mercadotecnia necesitan saber a que audiencias quieren llegar y cuales son las respuestas esperadas. Deben ser competentes en el desarrollo de mensajes que tomen en consideración la respuesta de la audiencia meta. Deben difundir esos mensajes a través de medios que lleguen a la audiencia meta y deben llevar a cabo una retroalimentación de manera que puedan evaluar las respuestas del público. En resumen el comunicador de mercadotecnia debe hacer lo siguiente: Identificar a la audiencia meta; determinar las respuestas esperadas; elegir un mensaje; seleccionar los mejores medios por los cuales enviar el mensaje y recopilar una retroalimentación.

Selección de un mensaje.

Una vez que se ha definido la respuesta deseada de la audiencia meta, el especialista en comunicación debe dedicarse al desarrollo de un mensaje efectivo. Desde un punto de vista ideal el mensaje debe atraer la atención, retener el interés, despertar el deseo y obtener una acción (Un marco de referencia conocido como el modelo AIDA). En la práctica son muy poco los mensajes que llevan al consumidor a lo largo del camino, desde la conciencia hasta la compra pero el marco de referencia AIDA sugiere las cualidades deseables de un buen mensaje.

Al estructurar un mensaje, el especialista en comunicación de mercadotecnia debe decidir que es lo que va a decir (contenido del mensaje) y como decirlo (estructura y formato del mensaje).

Sin embargo estas cualidades únicas tienen un costo. Una fuerza de ventas requiere un compromiso a largo plazo, más que la publicidad que se puede hacer en interrumpir a voluntad , pero es más difícil cambiar el volumen de la fuerza de ventas.

La Efectividad de Mensajes en Publicidad Farmacéutica

Así como las buenas prácticas de manufactura, brindad seguridades sobre la calidad de un producto y las ventas prácticas clínicas, garantizan la validez de una investigación clínica, existen también buenas prácticas en el desarrollo de un mensaje que permiten asegurar un elevado nivel de atención, un alto grado de comprensión, credibilidad y una remanencia prolongada. Como resultado final, una proporción más alta de médicos adoptadores.

Se debe reconocer que la importancia dada al mensaje está fuertemente vinculada a la cultura de cada organización. En las organizaciones con alta preeminencia de gerentes con experiencia en ventas, la importancia del mensaje suele ser minimizada, porque se considera que la adopción de productos farmacéuticos depende absolutamente de la habilidad de los REP´s y que cada REP crea su propio mensaje. En las organizaciones en las que el mensaje es desarrollado predominantemente por las áreas médicas, frecuentemente se considera que el mensaje de promoción no es el determinante de la adopción de un producto por parte de los médicos. En general, allí predomina el concepto que suele recibirse de los médicos: los folletos de promoción no cumplen ninguna función útil. Van a parar al "archivo de reciclaje" (cesto de papeles), tan pronto como se retira el REP que los trajo.

Las Buenas Prácticas de Desarrollo del Mensaje

1.- *Empiece con tiempo*

La calidad de un mensaje está fuertemente correlacionada con el tiempo que se invirtió en desarrollarlo. Por supuesto que dentro de las leyes del azar existe la probabilidad de que un mensaje desarrollado por un equipo de marketing en un instante de lúcida creación, sea en extremo exitoso. También existe la probabilidad de que usted se haga rico jugando a la lotería, pero es una entre decenas de miles.

Desarrollar un mensaje adecuado a la realidad del mercado lleva tiempo, no menos de tres meses e idealmente seis. Normalmente copiar lo que se desarrolló la matriz o el área internacional de las compañías multinacionales, no es lo más efectivo. La estructura del mercado local suele ser diferente, las proyecciones y los objetivos de los médicos son otros. Tampoco la competencia es la misma, ni tampoco lo son los valores culturales, la

conformación socioeconómica y hasta el idioma que saben bien los traductores influyen en la significación de un mensaje.

2.- *Defina un objetivo de posicionamiento antes de pensar en el mensaje*

Para el que no sabe a dónde va todos los caminos son buenos, reza un antiguo dicho. Del mismo modo, para el que no ha definido un objetivo de posicionamiento, todos los mensajes son buenos. El mensaje es primariamente valorado por el criterio de aproximación al objetivo de posicionamiento .

El proceso de elección de un objetivo de posicionamiento requiere una rigurosa ingeniería y un exhaustivo estudio de los competidores de la clase terapéutica.

En numerosas oportunidades, un mensaje ingenioso, comprensible, atractivo y convincente, posiciona al producto en un lugar inadecuado. Por ejemplo. En un testeo del posicionamiento de un analgésico que se procuraba posicionar en cefaleas. Una campaña de muy buena calidad y altos costo, posicionó al analgésico en el segmento de los dolores de cabeza muy intensos, cuando el propósito era competir en casos de cefaleas leves. El nuevo producto no era competitivo en el segmento de las cefaleas intensas. Este es un ejemplo de un mensaje que no lleva al objetivo de posicionamiento, aunque se presenten como atractivos y convincentes.

3.- *Obtenga la atención de los médicos en la primera frase de la entrevista*

Una de las dificultades mayores de la comunicación de productos farmacéuticos es lograr que los médicos se interesen por escuchar el mensaje. De ahí que la primera fase de la entrevista sea la más importante. Justamente, porque es tan difícil lograr la atención

de los médicos en esta fase de la entrevista, la mayoría de los productos introducidos en el mercado, no es percibida por los médicos. En un estudio realizado se preguntó a una audiencia de clínicos médicos de muy alta carga de pacientes, qué productos lanzados el año anterior recordaban. Después de eliminar todos los productos mencionados que no habían sido lanzados en el año anterior sino en años anteriores, observamos que ese conjunto de clínicos generales solamente había percibido el 15,7% de los productos introducidos en ese año.

La percepción de la existencia del producto es clave y eso se logra en las primeras palabras de la entrevista.

Es conveniente dedicar una buena cantidad de tiempo a pensar en como debe ser esa fase inicial de la entrevista: la tapa de un folleto debe ser considerada como un elemento clave para lograr la atención sobre el producto.

Desde luego no se puede establecer ninguna regla general acerca de qué llama la atención y, además, la llamada de atención no debe lograrse a costa de la integridad de la presentación, pero en general los mensajes construidos sobre la estructura problema - solución suelen alcanzar niveles de percepción más altos que los que siguen el eje presentación del producto - características y beneficios.

Una regla general que puede establecerse es que la tapa del folleto, no debe desviar y, al contrario, debe introducir lo más rápidamente que se pueda el tema del que se va hablar. Evitar las analogías y las diversificaciones en el mensaje de tapa, en general, resulta productivo.

La primera dificultad en el diseño del mensaje es elegir el punto de inicio. Por dónde empezar, depende: a) del objetivo de posicionamiento; b) de si el producto tiene características diferenciales que signifiquen la solución de un problema del médico; c) si el

problema es suficientemente atractivo y d) si está presente en la mente de la mayoría de los médicos objetivo y estos disponen de información suficiente para comprenderlo.

4.- *Describa al producto por su más importante característica diferencial*

Cuando se presenta el perfil de un nuevo producto, los médicos comentan los atributos promovidos con una frase que muchos ya habrán escuchado "todos dicen lo mismo". Contrariamente, sin embargo, los médicos reconocen de inmediato un atributo que es nuevo en un segmento terapéutico.

Después de exponer a los médicos los cuatro atributos principales del agente antihipertensivo, 71% de los clínicos médicos y de los cardiólogos entrevistados, reconocieron que la característica tercera del producto era diferente a las que presentaban los productos existentes. Es inusual, en este caso, que el porcentaje de clínicos que reconocieron como nuevo al tercer atributo fuera igual al de cardiólogos que manejan información más actualizada en este campo. Por supuesto, en el caso de este antihipertensivo, el mensaje deberá pivotar sobre la tercera característica y el problema que tiende a resolver.

5.- *Se llame como se llame su laboratorio, no espere que los médicos le crean y confíen en lo que usted les dice*

Por experiencia de vida, el escepticismo es una actitud predominante entre los médicos y, en general cuanto más prolongada es la experiencia, mayor es el escepticismo. De lo que los médicos mayores tienden a ser más escépticos que los jóvenes.

Los resultados de dos estudios, muestran las actitudes predominantes en una muestra significativa de médicos generales. Desde luego, existen laboratorios que a lo largo de los

años se han hecho acreedores de un grado mayor de credibilidad, pero esto no les evita confrontar una actitud inicial crítica y escéptica por parte de los médicos.

La mayoría de los médicos no creen que la información provista por los laboratorios sea objetiva y, por lo tanto tienden a percibirla como un conjunto de datos provisorios que deben ser confirmados. De ahí que sean pocos los médicos que se apresuren a probar un nuevo fármaco y muchos los que busquen el endoso implícito en la opinión de colegas y el consenso de los centros médicos líderes.

El fundamento de los mensajes efectivos es el soporte de evidencia y la calidad de sus avales. Aún cuando no la consideran objetiva, las opiniones de los médicos tienden a estar más divididas con la relación a la confiabilidad de la información que reciben. En líneas generales, se podría decir que aproximadamente la mitad de los médicos tienden a considerar confiable la información de los laboratorios, aún cuando no la consideren objetiva. Existe la creencia extendida de que los laboratorios ocultan o minimizan en alto grado la información negativa para lo productos, pero muestran únicamente los datos que son favorables. Por ejemplo, muchos médicos señalan que el espacio concedido a los efectos terapéuticos es sensiblemente mayor que el concedido a los efectos adversos . El equilibrio en las extensiones con que se trata cada aspecto de un medicamento, es una clave de su credibilidad y confiabilidad.

6.- *si quiere que le crean, no haga afirmaciones absolutas*

En muchas áreas de marketing se cree que las afirmaciones son tanto más efectivas cuanto más contundentes. La experiencia indica que no es así.

Los logros médicos son siempre parciales y transitorios: rara vez ocurre algo definitivo. Las afirmaciones absolutas suelen molestar a los médicos, porque la practica de la medicina

confirma siempre la existencia de casos excepcionales que no son infrecuentes. Consecuentemente, las afirmaciones absolutas disminuyen la credibilidad del mensaje. Las afirmaciones absolutas muestran un desconocimiento de la realidad práctica, un divorcio de percepciones, un ustedes y nosotros en la que el diálogo no es posible porque no se emplean las mismas categorías de valor y experiencia.

Por otro lado, en todos los campos de la medicina existen aspectos controvertibles. Generalmente, con una afirmación absoluta se establece una controversia: explícita o no. Las controversias desvían la atención y dificultan el logro de los objetivos del mensaje.

7.- No subestimar los conocimientos de los médicos, ni su nivel de información, ni su capacidad para comprender el mensaje

Muchas veces se considera que determinada información es conocida por los especialistas, después, el estudio de mercado verifica que solo una minoría de los médicos tiene acceso a esa información.

Habitualmente en los laboratorios se sobrestima la información de que disponen los médicos asistenciales, pero otras veces se la subestima. A diferencia de una baja proporción de médicos que por su posición de docentes o líderes de opinión, mantiene un alto nivel de actualización sobre temas particulares de la medicina, los médicos asistenciales en su mayoría están concentrados en la tarea de diagnosticar y tratar las enfermedades con los recursos disponibles en el mercado y tienen conocimientos marginales sobre las tecnologías de última generación.

Si el mensaje se sobrestima los conocimientos medios de la audiencia médica, no será comprendido por la mayoría. Un producto no comprendido no es adoptado. Si, en cambio,

se subestiman esos conocimientos, se reiterará información conocida con dos efectos negativos: aburrir y provocar el rechazo que genera toda subestimación. Antes de desarrollar un mensaje, le conviene determinar qué saben los médicos sobre el tema. Porque si usted no ha medido con precisión el nivel de conocimiento medio existente entre los médicos, no sabrá por dónde empezar y ya hemos dicho cómo es de importante el inicio de un mensaje.

8.- *No espere que los médicos lean los trabajos clínicos*

Entre los médicos, como entre la población general, los lectores son minoría. Los estudios de índice de lectura de separatas y conocimientos de trabajos clínicos suelen presentar índices muy bajos, excepto en los casos en que se divulga por medios audiovisuales o durante la entrevista con los REP.

9.- *Sea breve. Incluya sólo la información necesaria*

Cuando se les pregunta a los médicos cuál es la cualidad que más reclaman de la información que brindan los laboratorios, la primera respuesta es que sea breve o concisa. Implícita en esta afirmación está la creciente dificultad para mantenerse informado con el relativamente escaso tiempo que puede asignarse a esa actividad. En una segunda etapa, se encuentran afirmaciones tales como: "...que sea simple" "...fácil de entender" que también implican reducir el tiempo requerido para comprender e incorporar un conocimiento.

Pero ser breve no es fácil. Escribir largo se hace rápido, pero para escribir corto hace falta mucho tiempo. Esto también es cierto en el oficio de desarrollar mensajes. Por ejemplo, los médicos adoptan los productos farmacéuticos por muy pocas razones: el 1,8

de las razón en una compilación de numerosos estudios realizados. Sin embargo, la mayor parte de los folletos tienden a incluir un alto número de beneficios de un producto, hay que estar muy segur de que ese o esos beneficios son suficientes para venderlo, y para asegurar esto último, hay que haber estudiado sistemáticamente las actitudes de los médicos.

10.-*Sea claro. Nadie receta un producto, si no lo entiende*

Antiguamente hasta hoy en pocos casos se decía que si no se podía convencer al médico, al menos había que confundirlo. No pocas veces, se ven folletos que sugieren una actitud de este tipo. Hoy nada más inútil ni peligroso que no ser claro.

Ser claro no solamente significa que la explicación central sea comprensible, para lo cual debe darse en conocimientos compartidos por la mayoría de los médicos, sino también tiene que se claro el significado de las imágenes que se empleen, los gráficos y también las referencias bibliográficas. Pasa lo mismo con la tipografía: si el folleto será empleado como apoyo visual por el REP, tenga en cuenta que pueda ser leído desde cierta distancia por una persona con capacidad visual disminuida (nada más sospechoso que la letra chica).

Muchas veces los creativos publicitarios encuentran modos muy ingeniosos de escribir las marcas de los productos. Pero a veces el ingenio, los lleva a elegir una tipografía o un diseño difícilmente legible y no tiene en cuenta que una de las dificultades primarias del marketing farmacéutico es lograr que los médicos aprendan el nombre de los productos.

Se debe ser claro en los detalles, pero sobre todo hay que serlo en la esencia del mensaje. La primera condición de claridad de un mensaje es comunicar por qué y para

qué el laboratorio pone su producto en el mercado y qué espera que los médicos hagan con él.

11.- ***el médico es su interlocutor. No lo excluya***

La literatura de promoción será siempre empleada para una entrevista. Una entrevista es, necesariamente un diálogo. A medida que se desarrolle el texto, piense en pausas para dar oportunidad al diálogo. Acuérdese que muchas veces para el médico interlocutor seta será la primera noticia que tiene sobre el producto.

Muchas veces, las literaturas excluyen a los médicos se dice que el producto es todo. El mensaje transmite la sensación de que lo único que hace es el producto, superlativo resultado de la investigación de una gran compañía, todo virtud y algunos efectos adversos en letra chica.

Pero el médico está allí y es él quien receta el producto. A él debe dirigirse la literatura. El discurso debe ser pensado desde la perspectiva y el problema que el interlocutor afronta y al que pretendemos ayudar a resolver con el producto.

12.- ***Pruebe todo. No confíe en sus intuiciones***

Es bueno tener presente que hay trampas por todos lados. Que una frase que parece clara y es el producto del creativo redactor publicitaria, puede ser decodificada por los médicos ce un modo inesperadamente diferente o que una imagen que parece unívoca y potente, puede connotar conceptos negativos.

Cada estudio muestra hallazgos inesperado. Por ejemplo en campañas internacionales, en las que se generaba un razonamiento repetido por parte de los médicos locales decían

con respecto a una campaña "esto será así en los Estados Unidos, pero acá el problema es diferente". En este caso por ejemplo, bastó con cambiar una fotografía de un medio hospitalario objetivamente no argentino lo que para muchos médicos se constituía en un obstáculo par percibir la utilidad del producto.

El estilo de la gestión actual prefiere evitar el riesgo de que las intuiciones de los gerentes del área de marketing no sean acertadas. La opinión del gerente general, lo mismo que la del gerente de marketing, del director médicos, supervisores, REP´s y, aún, líderes de opinión que puedan ser consultados, son muy respetables, pero el mensaje está dirigido a los médicos asistenciales y ellos son los que deben percibirlo y comprenderlo.

En términos de costos directos y de costos de oportunidad, los errores cuestan, son demasiado. Por eso la condición excluyente para que pueda considerarse que una campaña ha sido bien estructurada es que el mensaje haya sido probado en forma rigurosa, sistemáticamente y objetiva hasta alcanzar niveles aceptables de conocimiento, comprensión e intención de adopción.

La creatividad

El proceso de buenas prácticas en el desarrollo de un mensaje, no excluye ni la intuición ni la creatividad. Todo lo contrario, las estimula. Moverse en un universo en el que las percepciones, actitudes y sus correlaciones se estudian y se miden, requiere tanta o más intuición y creatividad que antes, cuando el marketing farmacéutico se manejaba con informaciones fragmentarias y no objetivas.

La imaginación, según Einstein, es más importante que el conocimiento, porque el conocimiento nos lleva por caminos conocidos, mientras la imaginación nos transporta a universos inexplicados.

1. PLAN DE MARKETING

1.1.- La compañía .

LIFE (Laboratorios Industriales Farmacéuticos Ecuatorianos) es la primera compañía farmacéutica nacional fundada en 1.940. Su objetivo principal ha sido la elaboración y venta , en el país y en el exterior, de toda clase de productos y preparaciones procedentes de la industrias química, química-farmacéutica, biológica, serológica y agraria.

Desde sus primeros años, los Laboratorios Industriales farmacéuticos Ecuatorianos se destacaron no solo como una vigorosa empresa industrial, sino también como un elevado centro de investigaciones científicas, tanto en el campo químico como en el biológico y médico. Pero debido a la fuerte inversión que requiere las investigaciones de nuevos productos, es que LIFE se ha centrado en la fabricación de medicinas que ya han sido comprobadas en otros países .

En la búsqueda constante de nuevos campos de acción, demostrada desde los primeros años, LIFE sigue vigente en la investigación para la fabricación de nuevos productos que sean competitivos en el mercado y sobre todo sirvan adecuadamente para conservar la salud de la ciudadanía ecuatoriana.

Sus aportes han sido numerosos en el campo médico, biológico, farmacológico , veterinario , agrícola, de la investigación científica y del servicio social, por lo que no cabe duda que los principales logros de LIFE han sido el estar a nivel de los avances médico-farmacológicos, el actualizarse constantemente y el permanecer ligado a la necesidades médicas de la población.

Dentro del mercado ético LIFE compite con 271 casas comerciales, representadas por más de 120 empresas nacionales y multinacionales. Pero su basta experiencia en la

producción y comercialización de productos de alta calidad lo ha hecho merecedor a ubicarse en la 6ta posición en el mercado privado de valores y en 4ta posición en el de las unidades. (Dataquest Dic/00)

LIFE se ha ganado un reconocido prestigio en la mente del médico gracias a la calidad de sus productos y por su gran estrategia de empuje de los diferentes productos por medio de las visitas médicas. La cobertura de los Laboratorios LIFE abarca todo el país a excepción del archipiélago de Galápagos. Además, posee sus canales de distribución propios a través de los distribuidores autorizados, lo que garantiza que obtengan una óptima cobertura del mercado.

Por lo que la función de los canales de distribución es el hacer llegar el producto al mercado meta.

Misión : Producir y comercializar productos de alta calidad, dedicados a cuidar la salud humana y animal, satisfaciendo así las necesidades de nuestros clientes, empleados, accionistas y del medio ambiente.

Visión : Ser la mejor compañía del país siendo reconocido por su excelencia en productos y servicios para el cuidado de la salud humana y animal, y por su dedicación a sus empleados, la comunidad y el medio ambiente.

FODA DE LIFE :

Fortalezas:

- Primer Laboratorio ecuatoriano.
- 60 años de experiencia y prestigio.
- 6to. laboratorio a nivel nacional
- Precios bajos en el mercado.

- Primer lugar en soluciones parenterales y ampicilinas.
- Capacitación permanente
- Franquicias de Laboratorios europeos.
- Oportunidad de desarrollo dentro la empresa
- Calidad de los productos por sus RRHH y capacidad instalada

Debilidades:

- Idiosincrasia ecuatoriana.
- Compras en USD y ventas en S/.
- Estructura vertical (teoría Y)
- Sindicato
- Burocracia
- Gerencia desde otra ciudad

Amenazas:

- Mercado muy competitivo.
- Recesión económica
- Competencia mas agresiva
- Fuerza de transnacionales
- Introducción al mercado de productos innovadores

Oportunidades:

- Visión de expansión internacional.
- Franquicias.
- Apertura de mercado (CO).
- Negocio correcto.

2.- Objetivos de marketing.

- Definir el grupo objetivo de nuestro producto para localizar las estrategias de lanzamiento al mercado.
- Conocer mediante un análisis F.O.D.A las característica del mercado.
- Realizar una investigación a nivel documental para identificar el tamaño del mercado y principales competidores.
- Buscar un posicionamiento diferenciado frente a los productos de la competencia.
- Determinar el precio competitivo que el consumidor puede pagar, analizando los principales beneficios que tendrá el producto para el consumidor.
- Establecer la estrategia promocional a implementar en el proceso de lanzamiento del producto al mercado.

2.1. Hipótesis

- El grupo objetivo del producto Coxicam serán los médicos generales sin incluir a médicos pediatras.
- El tamaño del mercado es suficientemente grande para el ingreso de nuevos productos
- Obtendremos gran aceptación de la marca COXICAM por el cuerpo médico por ser un producto de los Laboratorios Life, laboratorio nacional con un posicionamiento de prestigio e imagen .
- Ofreciendo un precio accesible nos permitirá una buena penetración del Coxicam al mercado.
- La implementación de una campaña promocional de lanzamiento distinta e innovadora nos permitirá diferenciarnos de la competencia.

3. Producto

Marca: Coxicam®

Genérico: Meloxicam

Propiedades: es un producto antiinflamatorio no esteroidal (AINE) de la clase del ácido enólico, que posee propiedades antiinflamatorias y analgésicas.

Su potente actividad antiinflamatoria y analgésica ha sido comprobada en modelos experimentales de inflamación y dolor y en ensayos clínicos en humanos.

Meloxicam actúa inhibiendo la síntesis de prostaglandinas, substancias que actúan como mediadores químicos en los procesos inflamatorio y doloroso. Se ha demostrado que Coxicam® inhibe en forma selectiva la actividad de la enzima ciclooxigenasa tipo 2 (COX 2), que está presente solo en los tejidos inflamados, inhibiendo la síntesis de prostaglandinas en los tejidos inflamados y por consiguiente el dolor y la inflamación. Adicionalmente, Coxicam® respeta la actividad de la ciclooxigenasa tipo 1 (COX 1) que se encarga de producir prostaglandinas para el funcionamiento normal de estómago y riñón, por lo tanto esta droga no presenta las reacciones adversas de otras pertenecientes a su categoría, que se caracterizan por dolor y ardor del estómago, sangrado y perforación gastrointestinal. Esta característica ha sido demostrada en varios ensayos clínicos que han reportado una baja incidencia de reacciones adversas gastrointestinales y renales luego de la administración de meloxicam en comparación con AINES tradicionales.

Indicaciones: Coxicam® es un antiinflamatorio no esteroidal indicado para:

- Procesos inflamatorios y dolorosos de diversa índole.

- Alivio del dolor e inflamación que acompañan a la artritis reumatoidea y osteoartrítis (artrosis, enfermedad degenerativa de las articulaciones).
- Coadyuvante en el tratamiento antiinfeccioso.

Posología: La dosis recomendada de inicio y mantenimiento de Coxicam® es 7.5 mg/día. Algunos pacientes pueden requerir 15 mg/día. La dosis máxima de Coxicam® es 15 mg/día.

Presentación: Caja por 10 comprimidos de 7.5 mg
Caja por 10 comprimidos de 15 mg

4. Investigación del mercado del producto.

4.1. Metodología de la investigación.

Para la investigación del mercado, los Laboratorios LIFE cuenta con información documentaria proporcionada por diferentes proveedores externos, los mismos que venden información sobre la participación de las marcas, precios al detalle, prescripciones de los diferentes doctores, ya sea en hospitales, consultorios, etc.

De ese modo la investigación realizada fue de tipo descriptiva de la que se espera nos describa cual es nuestro mercado potencial y como se está desenvolviendo la competencia.

Toda esta información los Laboratorios Life la posee dentro de la compañía por estar suscritos a los diferentes proveedores de información farmacéutica. La cual les es proporcionada tanto en libros como en sistema de base de datos, y de la cual se llega a obtener datos tanto de las principales ciudades como ruralmente dentro del territorio ecuatoriano.

Por lo consiguiente las fuentes de información utilizadas fueron de tipo secundario, la mismas que se detallan a continuación y lo que cada una de ellas nos proporciona.

Las mismas poseen información de todo el mercado, marcas, prescripciones , etc. , por lo que se tiene que tabular y seleccionar los datos de la categoría con

la que se está trabajando para conocer las estrategias y estilos de la competencia.

4.2. Fuentes de Información.

- **IMS.-**

El Inter Market System lo edita la empresa multinacional IMS Health y es distribuida en el Ecuador por la empresa Datandina.

Consiste en una proyección de las ventas realizadas por los laboratorios farmacéuticos y de cada uno de sus productos en unidades y valores del mercado farmacéutico ecuatoriano, para lo cual tienen una muestra representativa de las compras de las farmacias en las diferentes regiones del país y adicionalmente hacen un censo de la venta realizada por los distribuidores más importantes de productos farmacéuticos dentro del país.

El PME (Pharmaceutical market Ecuador) como se lo denomina en el Ecuador, se lo imprime cada trimestre por lo que los datos que hemos manejado para el trabajo han sido recolectados del IIII Quarter del 2.000, lo que comprende exactamente hasta el mes de Diciembre.

El IMS también se lo obtiene en sistema PC, al cual se lo denomina PM PLUS. La subscripción anual tiene una costo de $12,000.00 dólares y el PM PLUS $7,000.00 dólares.

- **DATAQUEST.-**

Es editado nacionalmente cada mes, y a diferencia de las otras fuentes , la información es proporcionada por los mismos Laboratorios farmacéuticos de los que venden a los distribuidores y a las farmacia, es decir la facturación real.

En el Dataquest se obtiene la información tanto en unidades como en valores de cada producto mensualmente, acumulado en lo que va del año y los últimos doce meses.

El precio de cada libro es de $440.00 dólares mensuales.

- **INTE.-**

El INTE proyecta las prescripciones de un grupo de médicos de diferentes especialidades en diferentes ciudades del país contratados por esta empresa que reportan diagnósticos, productos prescritos, combinación de los productos, tipos de pacientes, edad de pacientes, etc.

El costo de la suscripción anual es de $13,000.00 dólares por laboratorio.

- **PRESCRIPT.-**

Es editado mensualmente por la empresa IMS Health . También encontramos la información para sistema de PC.

La información que se recoge son las prescripciones por médicos, que producto es el que está recetando, forma farmacéutica y zonas geográficas.

Esta información se la recoge a través de las recetas que llegan a la cadena de farmacias fybeca y otras suscritas.

- **CLOSE UP.-**

Lo distribuye la empresa Prescription Data Ecuador a nivel nacional y la información que nos provee es mensual.

El CLOSE UP nos presenta las prescripciones y los médicos que prescriben de un grupo muy representativo de las farmacias a nivel nacional , exceptuando la fybecas .

Lo distribuye la empresa Prescription Data Ecuador a nivel nacional y la información que nos provee es mensual.

El CLOSE UP nos presenta las prescripciones y los médicos que prescriben de un grupo muy representativo de las farmacias a nivel nacional , exceptuando la fybecas .

Esta base también se la puede obtener para sistema computacional y su precio es de $1.200.00 dólares mensuales.

IV.III. Análisis de los Resultados

4.3.1. El Mercado.

El mercado al que pertenece nuestro producto es el de la categoría de los AINES selectivos M1A de los antirreumáticos no esteroidales. Y en este mercado encontramos como competencia directa seis laboratorios con ocho productos.

Para el análisis del mercado tomaremos como base la información que se obtiene del Dataquest , ya que se refleja ventas reales realizadas por el laboratorio.

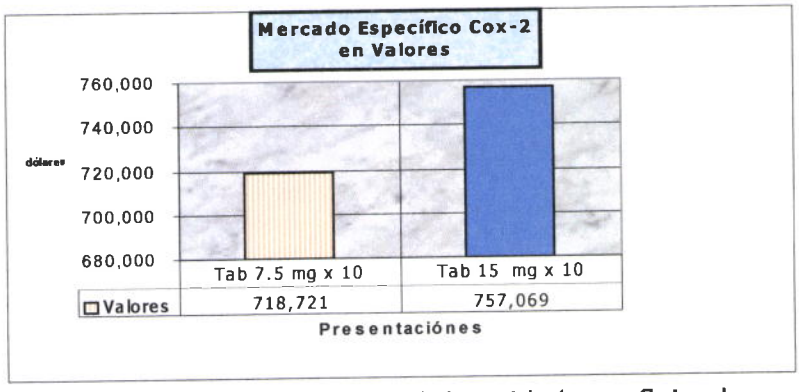
En el anexo 1 se encuentra representado en valores el total del mercado de los meloxicam, el cual refleja un mercado muy atractivo por las ventas que se han generado a pesar de ser un producto relativamente nuevo.

(anexo 1)

Presentación	Unidades	%	Valores	%
Tab 7.5 mg x 10	127,923	35.52	718,721	48.70
Tab 15 mg x 10	232,185	64.48	757,069	51.30
	360,108	100	**1,475,790**	100

Gráfico #1

El mercado de los meloxicam ha presentado en estos dos últimos años un crecimiento

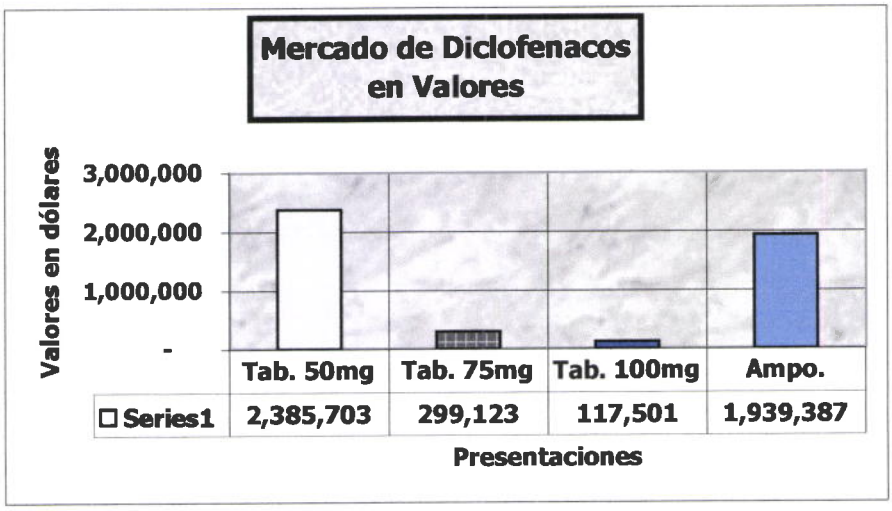


compuesto del 27.16 % en valores y 28.95% en el de unidades, reflejando un crecimiento positivo del los cox-2 en el mercado ecuatoriano.

Pero también hemos considerado tomar en cuenta el mercado de los diclofenacos como un mercado potencial para captar mayores ingresos, ya que es una de las categorías que también se lo utilizan como antiinflamatorio y analgésico y conocido por los usuarios como un medicamento para el dolor en general.

En el siguiente cuadro se observa el potencial del mercado de los diclofenacos , el cual se presenta como una gran oportunidad para captar un mayor mercado. Y como se puede observar tanto en ventas como en unidades tenemos aun mercado potencial muy atractivo. (referencia en anexos de diclofenacos)(gráfico 2 y 3) En el mismo observamos que tanto en valores como en unidades la presentación de ampollas ocupa uno porcentaje alto en ventas, en el mercado.

Gráfico#2



En la clase terapéutica de los diclofenacos tiene las siguientes presentaciones:

- Inyectables
- Diclofenácos Sódicos
- Orales

Dentro de la categoría de los diclofenácos orales es Voltaren quien lidera esta categoría con ventas al año 2.000 según Dataquest de 1,179,764.00 en valores y 416,034 unidades en el mercado.

En la categoría de los M1A 1 selectivos, como también se los cataloga a los antirreumáticos no esteroidales selectivos, encontramos a continuación los tres primeros productos que se encuentran liderando el mercado de las moléculas de alta selectividad y las oportunidades de crecimiento que presentan, en relación al total del mercado Etico. (anexo 2 y gráfico 4)

(Anexo 2)

MERCADO COX 2 SELECTIVO
ULTIMOS 3 AÑOS US. DOLARES

PRODUCTO	LAB	1,998 VAL	%	1,999 VAL	%	2,000 VAL	%
VIOXX	MSD	0	0.00	259,253	14.38	933,736	37.71
MOBIC	B.I	664,614	59.47	776,490	43.06	692,668	27.98
CELEBREX	PFZ	0	0.00	43,996	2.44	463,179	18.71
TOTAL COX 2		**664,614**	**0.22**	**1,079,739**	**0.43**	**2,089,583**	**0.88**
ETICO		305,306,760		248,600,490		237,879,150	

Fuente: PM PLUS A DIC 00

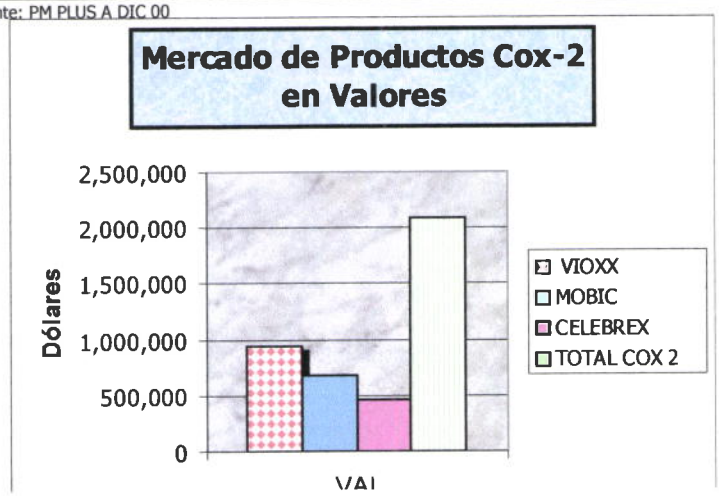


Gráfico #4

Aquí observamos que es el producto Vioxx de la casa de Merck Sharp & Dohme ,en primer lugar abarcando el 37.71 % del total del mercado de los cox-2 en valores . Y en el siguiente cuadro también ocupa el primer lugar de unidades. (anexo 3, gráfico 5)

Sin embargo no hay que dejar a un lado a Mobic y Celebrex, ya que estos dos productos captan un 46.69% de valores y 43.67% en unidades entre los dos.

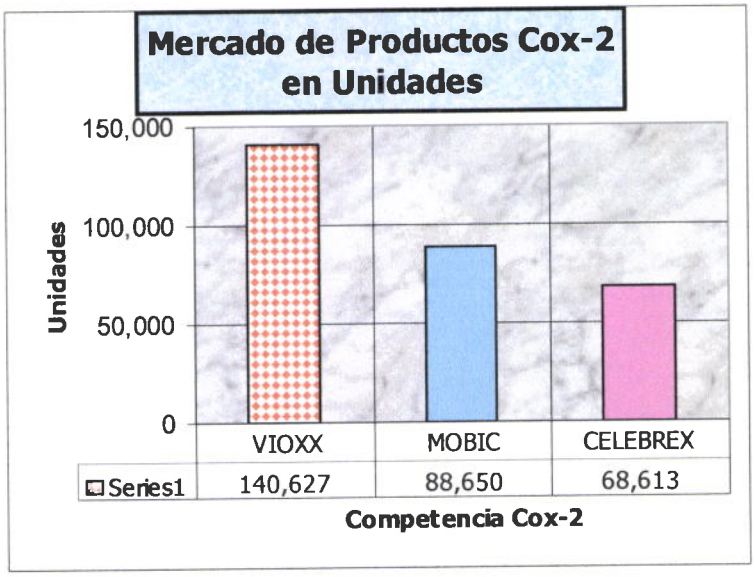
(Anexo 3)

MERCADO COX2 SELECTIVO
ULTIMOS 3 AÑOS UNIDADES

PRODUCTO	LAB	1,998 UND	%	1,999 UND	%	2,000 UND	%
VIOXX	MSD	0	0.00	38,443	15.03	140,627	39.05
MOBIC	B.I	75,990	50.78	104,421	40.82	88,650	24.62
CELEBREX	PFZ	0	0.00	6,970	2.72	68,613	19.05
TOTAL COX2		77,988	51	151,833	59	299,890	83

Fuente: PM PLUS A DIC 00

Gráfico #5



4.3.2. Relación Producto-Laboratorio.

En los datos que se presentan a continuación son obtenidos del IMS correspondiente al tercer trimestre del 2.000 y el mismo arroja la posición y el grado de importancia que tienen los productos para su laboratorio fabricante.

Actualmente el laboratorio que más ventas genera es Merck Sharp & Dohme con su producto Vioxx . Con 113,400 unidades , lo que les representa $ 840,200.00 al año conformando el 14% de sus ingresos en ventas . Para Boeringher Mobic es el segundo producto más importante . Obteniendo una evolución de 103 lo que indica una buena captación del mercado.

Para Pfizer Feldene es su principal producto dentro de la categoria de los selectivos cox- 2 , generando a su laboratorio un 11 % del total de las ventas y ocupa el puesto #4 dentro de todos sus productos. Celebrex , producto que se encuentra como competencia directa con 48,200 unidades con un valor de $410,200 anuales lo que significa un 8% del total de sus ingresos. Ocupa el 8 vo lugar dentro de sus productos.Lertus ocupa el tercer puesto de importancia para Medicamenta con un 6.03% del porcentaje total de sus ventas. Oxa competidor directo cox 2 , anualmente produce 35,700 unidades con un valor de ingresos de $244,400 anuales llegando a obtener el 6,03% . Ocupando el 4 to lugar dentro del laboratorio. (Datos en el anexo 4)

ventas. Oxa competidor directo cox 2 , anualmente produce 35,700 unidades con un valor de ingresos de $244,400 anuales llegando a obtener el 6,03% . Ocupando el 4 to lugar dentro del laboratorio. (Datos en el anexo 4)

Anexo#4

RELACIÓN PRODUCTO- LABORATORIO							
ANTIRREUMÁTICO NO ESTEROIDE							
	UNID	%	EVOL UNID	VAL US$	%	EVOL VAL	POS
ABBOTT	1.878.100	1,95	95	6.753.400	2,91	90	6
MOWIN	7.500	0,40		48.100	0,9	49	22
PFIZER	1.092.900	1	106	5.340.200	2,16	98	16
CELEBREX	48.200	4,4		410.200	8		8
FELDENE	97.300	8,9		597.200	11	71	4
TOTAL LAB	145.500	13,3		1.007.400	19		
BOEHRIN	2.800.800	2,75	101	9.062.600	3,53	107	18
MOBIC	129.700	4,6		791.000	9	103	2
MEDICAM	571.000	0,58	93	4.740.300	2,03	95	16
OXA	35.700	6,3		244.400	5,16	74	4
LERTUS	50.700	8,9		285.900	6,03	88	3
TOTAL LAB	86400	15,1		530.300	11,19		
ROEMMERS	1.423.600	1,63	75	6.154.000	2,9	73	5
TENARON	28.100	2,0		168.400	3	82	14
MERCK SHARP	1.488.700			5.982.400		127	
VIOXX	113.400	7,6		840.200	14,0	524	

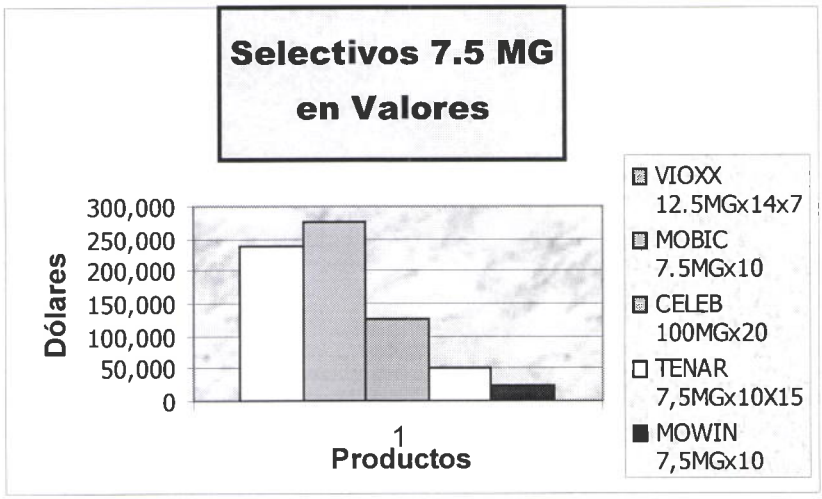
Fuente : IMS III trimestre /00

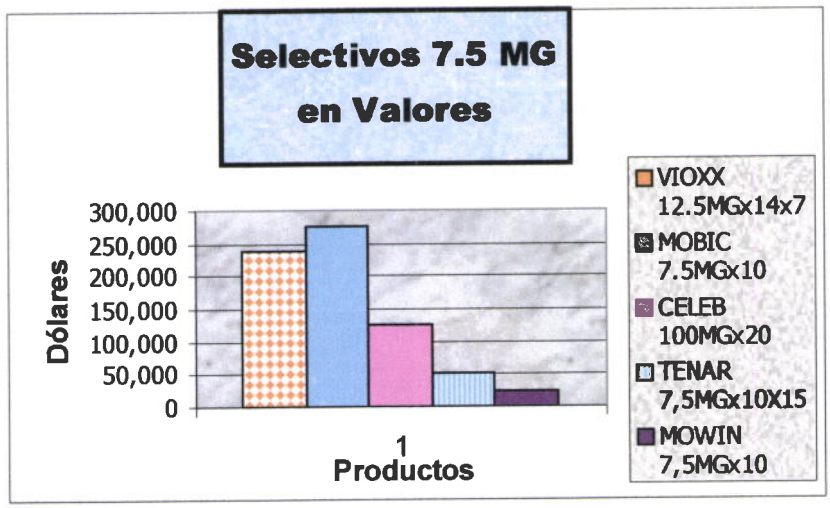
4.3.3 . Análisis del Mercado Cox -2 en la presentación de 7.5 mg

Mobic ocupa el primer lugar en ventas con 38.33 % en valores, pero a pesar de estar en el primer lugar, al comparar las ventas del 99m ha bajado drásticamente en sus ventas. Y es que tiene a Vioxx que ingresa en el mercado en este año 2.000 y tan solo contando con un año en el mercado de los específicos ha captado el 33.11 % de ventas en dólares , colocando en el mercado 37,708 unid, que son 29.48 % total del mercado selectivo.

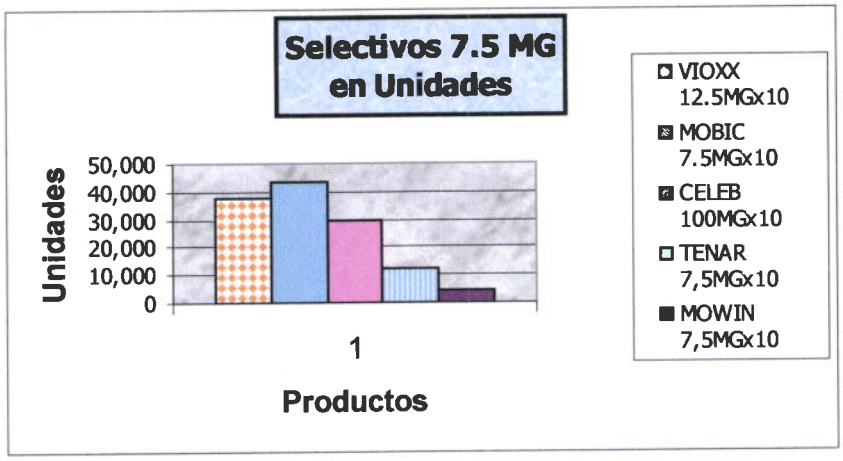
Celebrex ingresa para el año 2,000 captando 17.75 % de las ventas de los M1A1, colocando en el mercado 29.794 unidades que representan el 23.29% del producto existente en el mercado. (ver gráfico # 6 y #7)

Gráfico #6





Gráfico#7



4.3.4. Análisis del Mercado Cox-2 en la presentación de 15 mg.

En esta categoría se encuentra Vioxx liderando el mercado con un 50.36% de ventas en dólares. Colocando 102.919 unidades, lo que representa un 19,38% en el año 2,000. En el año 1.999 Mobic era el lider del mercado con 36.30 % de ventas y en unidades 54.539 unid. que le daba el %32.43 del mercado, pero para el año 2.000 cae al segundo lugar en ventas con $13.74% .

Celebrex ingresa en el 2.000 con $24.29% colocando en el mercado 38.819 unidades lo que da %16.72, esto nos da un marco referencia de que Mobic está promoviendo su producto dentro del mercado.

Tenaron y Mowin para el año 2.000 han reducido casi a la mitad sus ingresos en ventas. (ver gráfico #8 y #9)

Gráfico#8

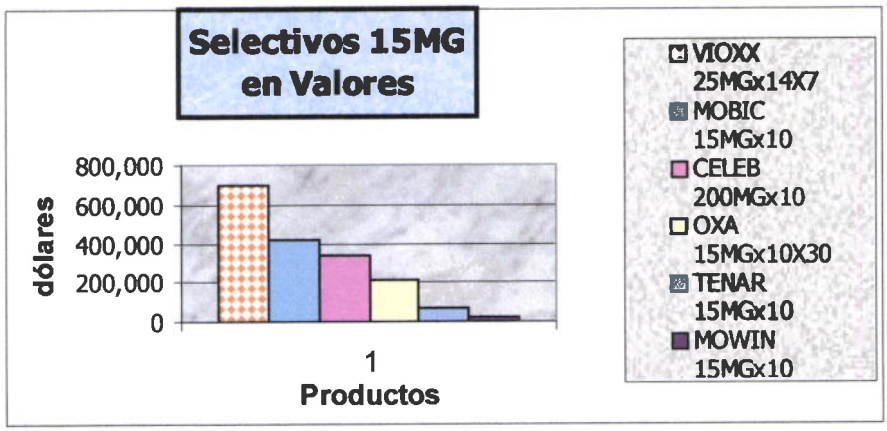
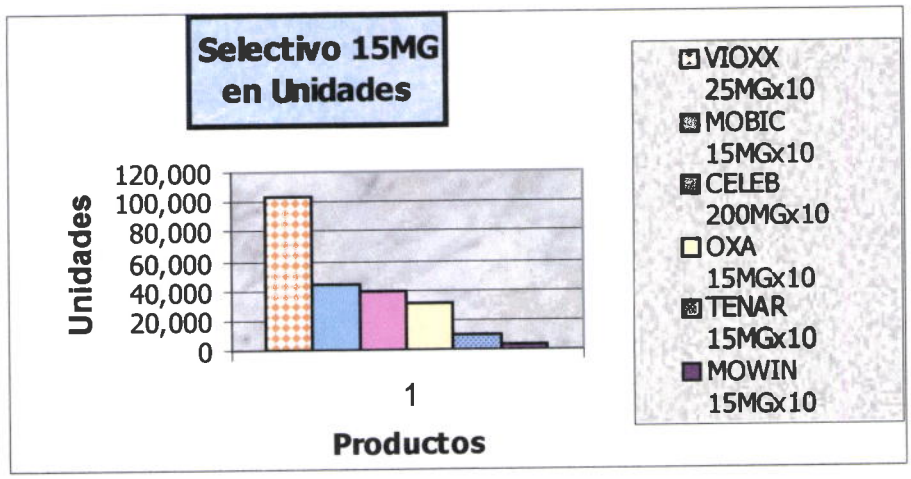


Gráfico #9



4.3.5. Análisis de los Principales diagnósticos en general.

Los resultados para el análisis de los principales diagnósticos se tomaron de la base de información del Inte correspondiente a Sep/00. Se seleccionaron solo los productos de la categoría de los selectivos M1A1 y se procedió a dividir en cuadros según el concepto, de ese modo obtenemos las prescripciones según las edades de los pacientes, con que otros fármacos se prescriben los meloxicam y que especialidades son las que más han recetado el producto, entre otras.

Así se obtuvo los siguientes resultados : Los selectivos en general se recetan principalmente en infecciones agudas de vías respiratorias con un 22.2 % , otras

4.3.6. Análisis de los diagnósticos por Producto

Ahora se analizan los datos proporcionados igualmente por el Inte pero esta vez se encuentran seleccionados por producto. De esa forma se obtiene la forma en que se está recetando cada uno de los selectivos específicos, a que segmento se han dirigido y por consiguiente determinar el posicionamiento de cada uno de ellos ha obtenido en el mercado de los antirreumáticos no esteroidales. (ver anexos Inte)

4.3.6.1. Oxa

Los principales diagnósticos se encuentran en otras dorsopatías , enfermedades de sistema urinario y enfermedades de origen pélvico femenino

Las edades en las que este producto se ha consumido en hombres es de los a 30 a 39 con un 16.29% de los 40 a los 54 años con un 11.3% , en las mujeres va de los 20 a los 29 con un 16% , 30 a39 13.5% y de los 40 a los 54 años de edad con un 11.6%. En promedio hombres y mujeres, las edades van de los 20 a los 54 años.

En las prescripciones por especialidad las más importantes va en primer lugar la medicina en general con un 65.4% seguido por la ginecología obstetricia con un 14.4%.

El efecto deseado en este producto es de antiinflamatorio con el 82.6%.

Se lo prescribe principalmente con vit. B1 +asoc. B1 B6 y B12 en un 12.3%, antirreumáticos no esteroides11.5% y sola en un 11.3%.

4.3.6.2. Celebrex

Entre sus principales diagnósticos se encuentran poliatropía infantil, otras dorsopatías.

Las edades de más diagnósticos son: entre los hombres van desde los 20 a los 29 años con un 18.1% y de los 40 a 54 años con un 9.6%. En la s mujeres el rango de edad más importante es de los 40 a 54 años con un 34.4% y de los 20 a29 años con un 9.8%. Obteniendo que las edades más importantes entre hombres y mujeres van de los 20 a 54 años.

Las principales prescripciones por especialidad son la medicina general con un 44.7% seguida por la cirugía con un 47.1%.

Las edades más prescritas en este producto en hombres va de los 12 a los 19 años con un 17.6% y de 20 a29 años con un 11.7%. En las mujeres esta entre los 30 y 39 años y pasado de los 65 en adelante con un 13.9%.

Entre las prescripciones por especialidad que más usan este producto son la medicina general con un 65.7% seguido de la ginecología obstetricia con un 25.4%.

El efecto deseado en este producto es de antiinflamatorio con un 75.4% y analgésico antipirético con un 24.6%.

4.3.6.3. Mobic

Los diagnósticos en los que se usan más este producto son: otras dorsopatías en un 12%, luego en artrosis con un 10.8%y en último lugar la poliatropía infantil con un9.6%.

Entre las edades en hombre que más consumen este medicamento son de 40-54 años con un 10.1% seguido de 20-29 años con 9.4%. En las mujeres las edades mas prescritas son de 55-64 años con un 13.1% y de los 40-54 años con un 12.1%. Las edades entre hombres y mujeres mas recetadas son de20aa 64años.

Las prescripciones por especialidad que mas usan este producto son la medicina general con un 40.8%, la cirugía con un 31.7% y luego la ginecología obstetricia con un 13.5%

Los efectos deseados en esta marca es de antiinflamatorio en un 76.1% y analgésico/antipirético en un 16.7%.

Los productos que más se co – prescriben con esta marca son solo en un 17.5%, con los antirreumáticos no esteroides en 15.4% y con fluorquinolonas en 14.1%.

4.3.6.4. Mowin

Los principales diagnósticos de eta marca son la artrosis en un 14.4%, luego la enfermedades inflamatorias de origen pélvico femeninas en 9.4%.

Las edades en las que más se receta esta marca entre los hombres es de los 12-19años en un 17.6% y de los 20-29 años con un 11.7%. En las mujeres de los 30-39 años con un 13.8% y de los 65 en adelante en un 13.9%. Concentrando en la edades en general entre hombres y mujeres de los 12 a65 años en adelante.

Las prescripciones por especialidad que más prescriben esta marca son: la medicina general en un 65.7% y la ginecología obstetricia en un 25.2%.

El efecto deseado de este producto es de antiinflamatorio con un 75.4% y de analgésico/antipirético en un 24.6%.

Los productos más co-prescritos con esta marca son los macrólidos y similares en un 28.2% y los antirreumáticos tópicos en un 18.2%.

4.3.6.5. Tenaron

Los principales diagnósticos de esta marca son: otras dorsopatías en un 20.4%, luego las enfermedades inflamatorias de origen pélvico femeninas con un 15.3% entre las más importantes.

Las edades entre hombres más recetadas son de 20-29 años con un 8.9% y de 12-19 años de 5.9%. En las mujeres de 20-29 años con un 26.4% y de los 30-39 años con un porcentaje de 15.3%. Y de un 12.3% de los 55-64 años. Las edades que más consumen este producto entre hombres y mujeres en total son de los 12-39 y de los 55-64 años.

Las especialidades que más prescriben esta marca son la medicina general con un 80.2% cirujanos con un 10.5%.

Los efectos por los que se usa esta marca son como antiinflamatorio en un 59.7% y como analgésico/antipirético 40.3%. Los productos que más se co-prescriben con este medicamento son las cefalósporinas en un 21.3% luego solo se lo usan en un 17.6% y con flúor quinolonas en un 11.9%.

4.3.6.6 Vioxx

Este producto se usa en demás diagnósticos en un 100%.

La edad en hombres que más usa el producto es únicamente en los 30-39 años con un 21.4%. En las mujeres las edades en las que más se prescribe Vioxx es de los 40-65 años en adelante.

Las especialidades que más prescripciones realizan son la medicina general en un 8.5% y los más importantes son los internistas con un 14.5%.en prescribir este producto.

El efecto deseado en esta marca es en primer lugar el analgésico/antipirético en un 64.1 % y de antiinflamatorio en un 35.9%.

Los productos más co-prescritos con esta marca son en primer lugar sólo en un 42.7% y con Vit. B1+asociados B1 B6 B12 en un 24.4%, y por último con las penicilinas de medio y reducido espectro y los miorrelajantes actividad central con un 21.4 % para cada uno.

4.3.7. Conclusiones de la investigación

- Los Laboratorios Merck Sharp & Dhome son quienes lideran el mercado de los antiinflamatorio – analgésicos no esteroidales con su producto Vioxx. Y lo comprobamos al observar que ocupa el primer lugar tanto en valores como en unidades. Cabe señalar que este producto tiene apenas un año en el mercado de los selectivos y al momento ha captado el 37.71% en valores. Además al analizar con más detenimiento, Vioxx se ha centrado en obtener la aceptación de los médicos generales para que receten el producto a un segmento de personas de los 40 años en adelante quienes son su grupo objetivo.

- También obtuvimos como resultado de la investigación un mercado potencial, el de los diclófenacos. Los mismos que son antiinflamatorios analgésicos tradicionales , muy conocidos en el mercado y que nos presentan un campo muy atractivo tanto en valores como en unidades .

- Pfizer por otro lado con su producto Celebrex , al igual que Vioxx cuenta con un año de ingreso al mercado, pero con una campaña fuerte y dirigiéndose principalmente hacia un segmento poblacional de edad entre los 20 a los 50, tanto en hombres como en mujeres, y a especialidades de médicos generales y ginecólogos, ha absorbido el 18.71 % en valores del total del mercado de los cox-2 selectivos .

- En resumen tenemos que los selectivos a pesar de que las casas farmacéuticas con cada uno de sus productos correspondientes se enfocaron y posicionaron a su producto como antirreumáticos no esteroidales, exclusivo parta tratamientos artríticos con período de uso de mediano a largo plazo, el mercado ha aceptado muy bien la posibilidad de aplicarlo frente a todo tipo de dolores agudos como un antiinflamatorio-analgésico que brinda la posibilidad de uso prolongado sin afectar la mucosa gastrointestinal.

- Al analizar nuestro mercado potencial(diclofenacos) observamos una buena alternativa a futuro de la presentación en inyectable para aplicación en el Coxicam. El cual traería una gran aceptación del mercado.

5. FODA DEL PRODUCTO

FORTALEZAS

- Precio más conveniente que el de la competencia directa e indirecta (en ciertos casos).
- Administración de la dosis más cómoda que cualquier otro antiinflamatorio no esteroidal (una al día).
- Mercado ético ya conoce sobre la acción terapéutica del meloxicam.
- Eficiente en procesos inflamatorios, dolores agudos y crónicos.
- El respaldo de un laboratorio con una gran imagen de experiencia y ética en la comercialización de productos farmacéuticos.

DEBILIDADES

- Competencia ya establecida en el mercado con productos similares al Coxicam desde tres años atrás.
- Venta solo bajo receta.
- Coxicam puede en algunos casos funcionar mejor en unas personas que en otras.
- Situación económica, social actual del país (época de crisis).

OPORTUNIDADES

- Sustancia activa prácticamente nueva en el mercado.
- Un número bajo de competidores directos.
- Mercado del antiinflamatorio no esteroidal de la clase inhibidor Cox-2 en total crecimiento.
- La categoría terapéutica más grande del mercado.

AMENAZAS

- Líderes definidos en clases terapéuticas.
- Laboratorios multinacionales muy agresivos comercialmente: **Merck Sharp & Dohme, Abbot, Phizer , Boehringer Ingelheim.**
- Situación política y económica del país.

6. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing establece el rumbo más conveniente de aplicar para la introducción al mercado ecuatoriano del producto Coxicam.

Una vez que conocemos la realidad del mercado, fruto de los resultados obtenidos de la investigación, se estableció el siguiente plan estratégico que se adoptará para una exitosa introducción del Coxicam al mercado ecuatoriano.

6.1. Estrategia del Producto

6.1.1.Posicionamiento

Coxicam al ser una molécula nueva dentro del campo farmacéutico, tiene la ventajas que los antiinflamatorio tradicionales no poseen, como la de actuar eficazmente al tiempo que no produce efectos colaterales y es de rápida acción y cómoda posología.

Los médicos deben aceptar esa especificidad del meloxicam, el mismo que sus pacientes podrán adoptar para tratamientos a mediano y largo plazo para todo tipo de dolor, sin que sufra síntomas dentro de su aparato digestivo.

Coxicam presenta como beneficios principales el de ser un producto efectivo para controlar el dolor y la inflamación, una excelente tolerabilidad gastrointestinal, precio económico con respecto a la competencia y cómoda posología 1 vez al día, esta última como una muy buena ventaja que hay que aprovechar frente a los diclófenacos tradicionales dentro de la presentación de 50 mg que tienen una administración de 2 veces al día vs. Coxicam una vez al día.

Por lo expuesto anteriormente el posicionamiento de COXICAM será como:

El antiinflamatorio/analgésico que es efectivo y Seguro que garantiza el tratamiento de los pacientes .

Este posicionamiento se lo ha resumido al siguiente mensaje de campaña:

" Coxicam, marcando la diferencia"

El mensaje escogido para la campaña fue seleccionado precisamente por que define al Coxicam como una molécula nueva e innovadora que marca la diferencia frente a los antiinflamatorio – analgésicos tradicionales (diclófenacos), por su efectiva acción contra el dolor y a la vez ser sensible contra afecciones a la mucosa gástrica.

Y contra la competencia directa se marca la diferencia principalmente en el precio y el de ampliar el producto hacia un segmento más amplio contra todo tipo de dolor sin encasillarlo a un solo tipo de tratamiento, como la artritis o problemas renales.

6.2. Grupo Objetivo Inicial

Por todos los beneficios que brinda el Coxicam y el posicionamiento que se determinó, el producto será dirigido a todas las especialidades a excepción de pediatría. Ya que según se observó en la investigación las edades en que se ha concentrado en general la competencia directa ha sido en hombres entre los 20 a 64 años, y en las mujeres tenemos el caso de que las mayores prescripciones se encontraron en las edades de 20 a 39 años y en menor proporción de 12 a 19 y 40 a 54 años, por lo que hemos considerado conveniente dirigirlo a las siguientes especialidades:

- Medicina general
- Medicina Interna
- Traumatólogos
- Cirujanos
- Ginecólogos
- Urólogos
- Geriatras
- Reumatólogos
- Otorrínos
- Odontólogos. (referencia al anexo 6)

Concentrándonos mucho más en los médicos generales, ya que por ser un país donde la población pobre es mayor que la clase alta, es un medio en donde los pacientes tienen

como mayor opción a un médico general para que les proporcione el diagnóstico adecuado para todas sus afecciones.

Sin embargo no es un producto totalmente accesible a un nivel económico bajo por lo que nos concentraremos en doctores que vean pacientes de nivel económico de clase media y alta, y por otro lado enfocándonos en médicos que tengan volúmenes de pacientes medio y alto, es decir B, A y AA.

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
ESPEC.	**# RK (M)**	**%**	**RK X MED**
MED. GEN.	3765	58.2	398.4
INT.	296	4.6	241.1
PS/NEU.	21	0.3	99.7
GIN/OBS.	704	10.9	270.5
OTO/OFT.	133	2.1	294.3
CIR	1122	17.3	819.7
PED	297	4.6	208.3
CAR	30	0.5	82.6
OTR	101	1.6	244

Fuente: Inte Sep/00

En las presentaciones de 7.5 MG y 15 MG no se hará ningún tipo especial de división en el grupo objetivo, sino más bien se tratara de ingresar a las dos presentaciones por igual efectividad para todo dolor solo con la diferencia del tipo de concentración más alto para tratamientos que requieran del mismo.

como mayor opción a un médico general para que les proporcione el diagnóstico adecuado para todas sus afecciones.

Sin embargo no es un producto totalmente accesible a un nivel económico bajo por lo que nos concentraremos en doctores que vean pacientes de nivel económico de clase media y alta, y por otro lado enfocándonos en médicos que tengan volúmenes de pacientes medio y alto, es decir B, A y AA.

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
ESPEC.	**# RK (M)**	**%**	**RK X MED**
MED. GEN.	3765	58.2	398.4
INT.	296	4.6	241.1
PS/NEU.	21	0.3	99.7
GIN/OBS.	704	10.9	270.5
OTO/OFT.	133	2.1	294.3
CIR	1122	17.3	819.7
PED	297	4.6	208.3
CAR	30	0.5	82.6
OTR	101	1.6	244

Fuente: Inte Sep/00

En las presentaciones de 7.5 MG y 15 MG no se hará ningún tipo especial de división en el grupo objetivo, sino más bien se tratara de ingresar a las dos presentaciones por igual efectividad para todo dolor solo con la diferencia del tipo de concentración más alto para tratamientos que requieran del mismo.

6.3. Objetivo estratégico

El objetivo estratégico es el competir con una sustancia de avanzada que permita a los Laboratorios Farmacéuticos LIFE entrar en los nuevos mercados que se van creando con las nuevas tecnologías, y de esta manera consolidar más la imagen que se ha establecido en el mercado farmacéutico.

Del mercado total de la presentación de 7.5 mg de los selectivos específicos se espera conseguir una participación del mercado para el primer año:

Unidades tratamientos	% en unid	valores US $	% en valores
40.000 cajas x 10	23.82	100,000	12.21

Del mercado total de la presentación de 15 mg de los selectivos específicos se espera conseguir una participación del mercado para el primer año:

Unidades tratamientos	% en unid	valores US $	% en valores
40.000 cajas x 10	14.7	168,000	18.16

6.3.1. Costos y Precios

Para la determinación de precios de productos éticos todos los laboratorios farmacéuticos se rigen a los parámetros de precio que establecen el Ministerio de Salud Pública y el Ministerio de Industria de acuerdo a los costos de producción.

Para llegar al Precio de venta a farmacias se lo determina calculando el costo que representa para LIFE la materia prima + gastos operacionales que son 130% +gastos de introducción + el 20% de Rentabilidad se obtiene el precio de venta a farmacia y sumado un 25% será el precio de venta al público.

En el siguiente cuadro se refleja los costos y precios finales para Coxicam, tanto en la presentación de 7,5mg y 15 mg. En el mismo cuadro se observa el N.U.R (net unit return) o unidad neta de retorno que siempre es el precio con el que se trabaja para los distribuidores, de ese precio el 10% más es la venta a farmacias y para el precio final al consumidor es el 25% del precio de farmacia.

COSTOS Y PRECIOS
MELOXICAN 7,5 MG

PRODUCTO	UNID		P.V.F.	P.V.P	P.V.P.U.	RATIO
VIOXX 12,5 MG	14	MSD	10.98	13.72	0.98	175
MOBIC	10	BEI	8	9.6	0.96	175.43
MOWIN	10	ABT	6.22	7.78	0.78	138.93
TENARON	10	RMM	4.96	6.2	0.62	110.71
CELEBREX 100 MG	20	PFZ	9	11.25	0.56	100.45
COXICAM	**10**	**LIE**	**4.48**	**5.60**	**0.56**	**100**
NUR 90% PVF			**N.U.R**	**CST**	**MG.B.**	**Mg. B**
COXICAM			4.03	1.86	3.17	53.70

Fuente: FARMALIDRES A 22/SEP/00 Y GUIA FARMACEUTICA A AGOSTO 2.000

COSTOS Y PRECIOS
MELOXICAN15 MG

PRODUCTO	UNID		P.V.F.	P.V.P	P.V.P.U.	RATIO
MOWIN	10	ABT	10.64	13.30	1.33	168.35
MOBIC	10	BEI	10.83	13.00	1.30	164.56
CELEBREX 200MG	10	PFZ	9.38	11.25	1.13	142.41
VIOXX 25 MG	14	MSD	11.43	13.72	0.98	124.05
OXA	10	MDT	7.84	9.80	0.98	124.05
TENARON	10	RMM	7.60	9.50	0.95	120.25
COXICAM	**10**	**LIE**	**6.32**	**7.9**	**0.79**	**100**
NUR 90% PVF			**N.U.R**	**CST**	**MG.B.**	**Mg. B**
COXICAM			5.69	2.62	4.07	54.30

Fuente: FARMALIDRES A 22/SEP/00 Y GUIA FARMACEUTICA A AGOSTO 2.000

Como podemos observar se quiere entrar agresivamente al mercado con un precio muy competitivo en relación a los demás productos de la categoría de los meloxican.

De acuerdo a la venta de unidades establecidas para el primer año y los gastos generales que se generen por la introducción del Coxicam al mercado obtenemos el siguiente cuadro de perdidas y ganancias:

PERDIDAS Y GANANCIAS
COXICAM
En Dólares

PRIMER AÑO		
	COMP. 7,5 MG	COMP. 15MG
UNIDADES	40.000	40.000
NUR	4.03	5.69
VENTAS	161,200	227,600
COSTO UNIT	1.86	2.62
COSTO TOTAL	74,400	104,800
MG BRUTO	86,800	122,800
GASTO DE VENTAS 25%	40,300	56,900
GASTOS ADMIN. 9%	14,508	20,484
MARGEN OPERACIONAL	31,992	45,416
GASTOS FINANCIER 6%	9,672	13,656
PBT	22,320	31,760

6.5. PROMOCIÓN

Para promocionar el producto primero se debe colocar el mismo en el punto de venta y según lo planificado Coxicam se sembrara en el mes de Abril por cual en Mayo del 2.001 se saldrá a visitar a los médicos para presentar al producto.

Previo al mes de Abril se debe introducir el producto con los diferentes distribuidores con material promocional y bonificaciones, al igual en el mes de Mayo previo a visitar a los médicos se tendrá reuniones con la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas con que cuenta LIFE y quienes son nuestra principal arma de comunicación, se encuentra representado por 15 vendedores a nivel nacional, los mismos que tienen establecido visitar a 12 médicos diarios en 20 días , de los cuales 15 se realizan visitas en las principales ciudades , como Quito y Guayaquil y los otros 5 días son destinados a visitar provincias. Lo que nos lleva a 3.600 médicos visitados por mes, ya que no hemos considerado visitar a pediatras tenemos destinado llegar a 2.900 doctores.

Las visitas médicas son la base para el éxito de introducción de una marca nueva al mercado por lo que se ha planificado llamar la atención de los médicos con piezas publicitarias novedosas, las cuales se detallan dentro de la estrategia creativa.

7. PUBLICIDAD

7.1 Brief Publicitario

El Brief publicitario debe proveer información pertinente del producto tal como sus principales características, historia, competencia, el mercado, ventas, etc.

Producto: antiinflamtorio-analgésico contra dolor agudo.

Marca: COXICAM.

1. Antecedentes del Mercado

El mercado de los antiinflamatorios específicos es prácticamente nuevo , pero la introducción de moléculas nuevas aumenta vertiginosamente y, en muchos casos a las pocas semanas de lanzamiento se han convertido en productos de máxima circulación.

2. **Descripción del producto**.

Básicamente es un antiinflamatorio- analgésico efectivo contra el dolor, capaz de no irritar la mucosa gástrica por el uso prolongado del mismo.

3. Historia del Producto.

Este es un producto nuevo por lo que no se tiene datos históricos del mismo.

4. Competencia.

Nuestros competidores directos son 6 :

- Vioxx de Merck Sharp & Dhome
- Mobic de Bristol
- Celebrex de Phizer
- Tenaron de Roemmers

- Mowin de Abott
- Oxa de Pharma Investi
- Mesulid de Grünenthal

A continuación se presenta un análisis de los mensajes con los que se ha manejado la competencia. (referencia en anexos de competencia.)

➢ Vioxx / Merck Sharp & Dohme.

Tratamiento de síntomas de osteoartrítis y dolor agudo.

Característica: de administración diaria. Su efecto dura las veinte y cuatro horas

Tema de campaña: Un nuevo mundo.

Eslogan: Verdaderamente una al día.

➢ Mowin/ Abbott.

Tratamiento de dolor e inflamación.

Característica: Máxima rapidez, potencia y eficacia sin agresión al paciente.

Tema de campaña: Evolución de las especies; y el tigre.

Eslogan: El antiinflamatorio más completo.

➢ Celebrex / Pfizer.

Tratamiento de artritis.

Característica: Controla el dolor y la inflamación de las articulaciones.

Tema de campaña: Viviendo con osteoartritis (el hombre feliz).

Eslogan: Viviendo con osteoartritis.

- Mesulid / Grünenthal.

Tratamiento de inflamación dolor y fiebre (amplio).

Característica: Protege el riñón, el estómago y favorece a la agregación de plaquetas.

Tema de campaña: Confort.

Eslogan: No irrita el estómago de se paciente.

- Tenaron / Pharma Invsti.

Tratamiento de Inflamación y Dolor.

Característica: Acción precisa, tolerancia intestinal.

Tema de campaña: El hombre de Leonardo Da Vinci.

Eslogan: El antinflamatorio de precisión.

- Mobic / Boehringerer Ingelheim.

Tratamiento de inflamación y dolor.

Característica: Tolerabilidad gastrointestinal.

Tema de campaña: Comparativo en unas piezas y demostrativo en otras piezas.

Eslogan: Inflamación y dolor la potencia segura.

- Oxa / Tecno Farma.

Tratamiento de inflamación y dolor.

Característica: Elimina rápidamente la inflamación y alivia el dolor.

Tema de campaña: El tiempo y la velocidad.

Eslogan: Para un efecto rápido y sostenido.

5. Objetivos de marketing .

Introducción al mercado de la molécula del meloxicam, posicionandolo como un antiinflamatorio- analgésico efectivo contra todo dolor sin encasillarlo solo como un antirreumático no esteroidal.

6. Objetivos de Publicidad.

Realizar una campaña gráfica que permita a la fuerza de ventas promover de forma creativa y entretenida el producto a las diferentes especialidades a visitar.

7. Target Group.

Todas las especialidades de médicos, principalmente los médicos generales , a excepción de los pediatras.

8. Tono.

El tono seleccionado para la campaña será serio y dinámico.

9. Plazo.

Se ha estimado la campaña para los primeros tres meses de la siguiente forma:

Se llegara a los doctores durante el primero y segundo mes con la pieza inicial del maletín en donde hay una pieza de apoyo que se quedará con el médico.

En el tercer mes se visita al médico con una pieza de apoyo exclusiva para el vendedor. Y solo por el primer mes se entregará en las farmacias un afiche.

7.2. Estrategia Creativa

El problema Comercial

El problema comercial es el lanzamiento al mercado del nuevo antiinflamatorio analgésico llamado Coxicam de los Laboratorios LIFE, el cual tiene el gran beneficio de no irritar el aparato digestivo, además de ser eficiente. El producto no es nuevo en el mercado, y posee una marcada competencia.

Desarrollo de la Estrategia

QUÉ?

El producto es un antiinflamtorio analgésico, el mismo que posee los siguientes beneficios a comunicar:

BENEFICIO BASICO

- Efectivo para controlar el dolor y la inflamación

BENEFICIOS SECUNDARIOS

- Excelente tolerancia gastrointestinal (no irrita el estómago)
- Cómoda posología (1 vez al día)
- Sensible fármaco economía (precio económico con respecto a la competencia)
- Producto auténticamente ecuatoriano, respaldado por la garantía de los laboratorios LIFE.

QUIÉN?

La comunicación estará dirigida en primer lugar a los médicos generales, excepto pediatras, ya que son influenciadores principales en la decisión de compra del consumidor, a través de las recetas que extienden, por ser el medicamento más conveniente para el tratamiento de inflamación y dolor agudo.

En segundo lugar, a los pacientes en el punto de venta (farmacias) indicando con lenguaje menos complejo los beneficios del producto.

Este producto está dirigido para hombres y mujeres entre los 20 y 64 años.

CÓMO?

El tono de la campaña será informativo, sobrio y dinámico por tratarse de un producto que debe ser percibido con credibilidad y porque se quiere llamar la atención de los médicos.

De los múltiples beneficios que el producto ofrece, se ha considerado posicionar a Coxicam como el antiinflamatorio - analgésico eficiente, ya que actúa sobre las inflamaciones aliviando rápidamente el dolor.

Para respaldar este posicionamiento se utilizará el eslogan "Coxicam, marca la diferencia" por ser eficiente y además bajo texto explicativo secundario de refuerzo, se recordará otros beneficios que lo hacen diferente los demás antiinflamatorios, principalmente: su bajo precio, la tolerancia gastrointestinal, y su posología de una pastilla al día. El eslogan fue escogido también por permitir un apertura de beneficios futuros que son muy usuales en medicina.

Se diferenciará de la competencia directa esencialmente en el precio, y de la indirecta recordando que no irrita el aparato digestivo como los analgésicos tradicionales.

Se pretende obtener la atención de los médicos en la primera fase de la entrevista, considerando que más se recuerdan las primeras palabras y acciones en la entrevista de presentación del producto, que será llevada a cabo por los visitadores médicos. Para el efecto, el encabezado de las piezas será la afirmación "acabe con la inflamación y el dolor sin irritar el estómago de su paciente", lo cual estará seguido de la exposición de un globo de aire rojo llamará la atención, simbolizando que se termina con la inflamación.

En vista de que la competencia ha venido informando a lo largo de tres años, los médicos conocen todo sobre el Meloxicam, función, ingredientes, principio activo, su uso y contraindicaciones, sus ventajas y desventajas ante otros. Considerando como parte esencial de la estrategia no redundar en la información llevada anteriormente por la competencia, la educación impartida por esta resulta de algún modo ser un beneficio, ya que no se recargará de información innecesaria que molestaría a los médicos. Entre los médicos, como entre la población general, los lectores son minoría, y no es de su agrado tener que leer un gran folleto que les quite tiempo.

Otras características de la comunicación es que será breve, simple y fácil de entender, lo que reducirá el tiempo requerido para comprender e incorporar un conocimiento. Siendo claro y evitando totalmente dudas se conseguirá que receten el medicamento, porque nadie se atreve a recetar un producto dudoso. Lo mismo se ha considerado con las tipografías e imágenes, las que no deben confundir y deben ser vistas claramente desde el escritorio del doctor.

La forma de comunicar este mensaje de manera creativa, será por medio de un globo de color rojo inflado el que lleva escrito dolor e inflamación, cuando al ser reventado por el visitador médico simbolizara acabar con el dolor e inflamación. La misma imagen será llevada a otras piezas.

EN DÓNDE?

La pieza inicial de presentación consiste en un troquel armado con la forma de un maletín de los antiguos doctores en donde. El retiro contendrá la información de apoyo para que expongan los argumentos los visitadores. En el interior del maletín será amarrado un globo de color rojo escrito inflamación y dolor e inflado con helio para que se suspenda en el aire y sea reventado por el visitador después de pronunciar la frase "acabe con el dolor y la inflamación sin irritar el estómago de su paciente". Esta pieza después de la presentación servirá de materialinformativo.

Para farmacias se consideró P.O.P. con un afiche de 66 cm x 44cm, a full color en donde se muestra la imagen de un globo que esta siendo reventado cuyo texto de cabecera dice "acabe con la inflamación y el dolor" y el texto complementario dirá "sin irritar el estómago de su paciente", seguido por la presentación del producto y el logotipo.

Después del tercer mes de campaña se obsequiarán carpetas tamaño A4 full color y plastificadas con la imagen de Coxicam las mismas que llevaran el logotipo y rápida información recordatoria.

En los siguientes meses los visitadores llevaran la información en folletos, siendo la misma del tríptico inicial.

Todas las presentaciones serán acompañadas de muestras del producto.

A partir del tercer mes se regalará objetos promocionales como calculadoras y pelotillas antiestrés con el logotipo de Coxicam.

PORQUÉ?

Porque se quiere que el producto sea considerado por los especialista en el tratamiento de sus pacientes.

CUÁNDO?

Es un producto que se lo consume todo el tiempo.

LIFE cuenta con 15 representantes a nivel nacional quienes visitan 12 médicos diarios en 15 días en las ciudades de Quito y Guayaquil y los otro 5 días en las provincias. Lo que da un total de 3600 médicos visitados por mes, considerando que este producto no llegará a pediatras se descuentan 700 médicos llegando a 2900 doctores.

Piezas

Doctores

Las primeras piezas de presentación trabajadas serán distribuidas en períodos de tiempo descritos a continuación:

En el primer y el segundo mes se llegara a los 2900 doctores con la pieza del maletín, presentando el producto, y dejandola información con el médico.

A partir del tercer mes se llevará un folleto que no se quedara con el doctor, servirá de apoyo para el visitador. Pero se dejara una carpeta y se dejará una calculadora con el logotipo del medicamento como objetos promocionales.

Farmacias

De la misma manera los visitadores llegarán a tres farmacias diarias en el primer mes por los 20 días. Esto se realiza solo una vez. Y se entregara material de POP (afiche).

Los laboratorios LIFE, junto con Coxicam, lanzarán dos medicamentos más, los que serán presentados a la farmacia en un tríptico producido por los laboratorios. Que llevará información de incentivos económicos, más no contendrá beneficios del producto.

Costos de las piezas

Troquel de maletín:

2900 unidades, costo 3600 us.

Carpeta con pestaña:

2900 unidades, costo 1700 us.

Afiche:

1200 unidades, costo 640us.

Folleto :(interior del maletín

2900 unidades, costo 525 us.

Segundo folleto

2900 unidades, costo 700 us.

CONCLUSIONES

- Dentro del mercado farmacéutico ecuatoriano la categoría más importante es la de los AINES M1A1, que a pesar de ser muy competitiva, ofrece muchas oportunidades. Sobre todo cuando se trata de moléculas nuevas e innovadoras, ya que por mucho tiempo se han mantenido en el mercado como únicas sustancias para tratar la inflamación y dolor los diclófenacos, quienes presentaban muchos efectos indeseables para tratamientos crónicos como artritis y reumatismo.
- Para los Laboratorios LIFE es una oportunidad también de acrecentar su participación en el mercado farmacéutico ecuatoriano, ya que puede ofrecer a médicos y pacientes un producto nuevo como el Coxicam, que tiene todos los beneficios de una molécula como el meloxicam.
- Al ser un producto nacional el Coxicam ofrece un producto de excelente calidad a un precio más accesible proporcionando un mayor alcance para los usuarios que requieren de tratamientos prolongados.
- Para el equipo de ventas también es una motivación importante el poder lanzar un producto nuevo y a la vez un desafío el colocar al Coxicam en uno de los primeros sitiales dentro de esta categoría terapéutica.
- Desde el punto de vista personal es una experiencia muy enriquecedora el haber podido participar en la planificación de uno de los productos de mayor expectativa para los Laboratorios Life.

MERCADO COX-2 ULTIMOS 3 AÑOS EN UNIDADES Y VALORES

MERCADO COX 2 SELECTIVO
ULTIMOS 3 AÑOS US. DOLARES

PRODUCTO	LAB	1,998 VAL	%	1,999 VAL	%	2,000 VAL	%
VIOXX	MSD	0	0.00	259,253	14.38	933,736	37.71
MOBIC	B.I	664,614	54.97	776,490	43.06	692,668	27.98
CELEBREX	PFZ	0	0.00	43,996	2.44	463,179	18.71
OXA	MTA	539,648	44.64	306,599	17.00	215,259	8.69
TENARON	RMM	4,754	0.39	295,082	16.37	119,664	4.83
MOWIN	ABT	0	0.00	121,703	6.75	51,275	2.07
TOTAL COX 2		**1,209,016**	**0.40**	**1,803,123**	**0.73**	**2,475,781**	**1.04**
ETICO		305,306,760		248,600,490		237,879,150	

Fuente: PM PLUS A DIC 00

MERCADO COX 2 SELECTIVO TAB 7.5M.G
ULTIMOS 3 AÑOS US. DOLARES

PRODUCTO		LAB	1,998 VAL	%	1,999 VAL	%	2,000 VAL	%
VIOXX	12.5MGx14x7	MSD	0	0.00	104,177	15.57	237,994	33.11
MOBIC	7.5MGx10	B.I	466,333	99.54	364,784	54.52	275,508	38.33
CELEB	100MGx20	PHZ	0	0.00	14,372	2.15	127,607	17.75
TENAR	7,5MGx10X15	RMM	2,157	0.46	137,669	20.58	52,717	7.33
MOWIN	7,5MGx10	ABT	0	0.00	48,087	7.19	24,895	3.46
TOTAL COX2 EQUIV 7.5MG			**468,490**	**38.75**	**669,089**	**37.11**	**718,721**	**29.03**
ETICO			1,209,016		1,803,123		2,475,781	

Fuente: PM PLUS A DIC 00

MERCADO COX 2 SELECTIVO TAB 15M.G
ULTIMOS 3 AÑOS US. DOLARES

PRODUCTO		LAB	1,998 VAL	%	1,999 VAL	%	2,000 VAL	%
VIOXX	25MGx14X7	MSD	0	0.00	155,076	13.67	695,742	39.60
MOBIC	15MGx10	B.I	198,281	26.78	411,706	36.30	417,160	23.74
CELEB	200MGx10	PHZ	0	0.00	29,624	2.61	335,572	19.10
OXA	15MGx10X30	MTA	539,648	72.87	306,599	27.04	215,259	12.25
TENAR	15MGx10	RMM	2,597	0.35	157,413	13.88	66,956	3.81
MOWIN	15MGx10	ABT	0	0.00	73,616	6.49	26,380	1.50
TOTAL COX 2 EQUIV 15 MG			**740,526**	**61.25**	**1,134,034**	**62.89**	**1,757,069**	**70.97**
ETICO			1,209,016		1,803,123		2,475,781	

Fuente: PM PLUS A DIC 00

POTENCIALIDAD RECETARIA

INDICE DE POTENCIALIDAD RECETARIA			
TOTAL PAÍS			
MERCADO COX-2			
ESPECIALIDAD	RECETARIO TOTAL	TOTAL MERCADO	INDICE
MEDIA	751,163	7,119	1.00
MEDICINA INTERNA	52,746	555	1.11
CIRUGIA	19,656	262	1.41
CARDIOLOGIA	12,754	177	1.46
OTORRINOLAR.	11,608	144	1.31
ODONTOLOGIA	10,026	146	1.54
UROLOGIA	4,293	190	4.67
NEUROLOGIA	3,954	80	2.13
REUMATOLOGIA	3,370	209	6.54
NEUROCIRUGIA	2,256	32	1.50
ENDOCRINOLOG	1,443	17	1.24
CIR. PLAST/RP	1,423	21	1.56
FISIATRIA	1,303	48	3.89
CIR. CARDIOV.	698	24	3.63
ONCOLOGIA	644	7	1.15
NEFROL-DIALI.	528	5	1.00
ANESTESIOLOG.	454	7	1.63
DIABET-NUTRI.	411	4	1.03
INFECTOLOGIA	380	14	3.89
TR.INTENSIVA	380	5	1.39
GERIATRIA	227	10	4.65
ANGIO-FLEBOL	227	17	7.90
HEMATOLOGIA	207	5	2.55
NEONATOLOGIA	80	1	1.32
DEPORTOLOGIA	53	4	7.96
ESTOMATOLOG.	32	5	16.49

Fuente: Close Up a Sep/00

INDICE DE POTENCIALIDAD RECETARIA			
TOTAL QUITO			
MERCADO COX-2			
ESPECIALIDAD	RECETARIO TOTAL	TOTAL MERCADO	INDICE
MEDIA	217631	3059	1.00
MEDICINA INTERNA	16026	277	1.23
TRAUMATOLOG.	4577	489	7.60
CIRUGIA	4414	81	1.31
CARDIOLOGIA	3171	76	1.71
NEUROLOGIA	1924	49	1.81
ODONTOLOGIA	1853	46	1.77
UROLOGIA	1652	127	5.47
REUMATOLOGIA	1499	89	4.22
NEUROCIRUGIA	763	24	2.24
FISIATRIA	564	38	4.79
CIR. CARDIOV.	401	13	2.31
HEMATOLOGIA	180	5	1.98
ANGIO-FLEBOL	155	10	4.59
TR.INTENSIVA	126	2	1.13
GERIATRIA	106	9	6.04
ANESTESIOLOG.	91	2	1.56
DEPORTOLOGIA	43	4	6.62
ESTOMATOLOG.	32	5	11.12

Fuente: Close Up a Sep/00

INDICE DE POTENCIALIDAD RECETARIA			
TOTAL GUAYAQUIL			
MERCADO COX-2			
ESPECIALIDAD	**RECETARIO TOTAL**	**TOTAL MERCADO**	**INDICE**
MEDIA	280276	2428	1.00
OTRAS	43577	443	1.17
CIRUGIA	8611	144	1.93
CARDIOLOGIA	7590	71	1.08
OTORRINOLAR.	4432	57	1.48
TRAUMATOLOG.	3769	370	11.33
ODONTOLOGIA	2671	24	1.04
UROLOGIA	1826	39	2.47
OFTALMOLOGIA	1678	15	1.03
PSIQUIATRIA	1559	19	1.41
FISIATRIA	678	7	1.19
NEUROLOGIA	643	14	2.51
REUMATOLOGIA	577	80	16.00
CIR. PLAST/RP	489	9	2.12
INFECTOLOGIA	362	14	4.46
TR.INTENSIVA	224	3	1.55
CIR. CARDIOV.	214	5	2.70
NEFROL-DIALI.	188	3	1.84
GERIATRIA	31	1	3.72

Fuente: Close Up a Sep/00

INDICE DE POTENCIALIDAD RECETARIA			
TOTAL CUENCA			
MERCADO COX-2			
ESPECIALIDAD	RECETARIO TOTAL	TOTAL MERCADO	INDICE
MEDIA	57196	477	1.00
OTORINOLAR.	706	32	5.43
ODONTOLOGIA	647	45	8.34
NEUMO-TISIOL	597	8	1.61
TRAUMATOLOG.	462	48	12.46
CARDIOLOGIA	358	7	2.34
OFTALMOLOGIA	321	7	2.61
NEUROCIRUGIA	204	5	2.94
REUMATOLOGIA	189	21	13.32
NEUROLOGIA	171	4	2.80
UROLOGIA	145	2	1.65
ONCOLOGIA	102	2	2.35
ENDOCRINOLOG.	80	3	4.50
OBSTETRICIA	29	1	4.13

Fuente: Close Up a Sep/00

PRESCRIPCIONES TOTAL MERCADO Y POR PRODUCTO

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
ESPEC.	**# RK (M)**	**%**	**RK X MED**
MED. GEN.	3765	58.2	398.4
INT.	296	4.6	241.1
PS/NEU.	21	0.3	99.7
GIN/OBS.	704	10.9	270.5
OTO/OFT.	133	2.1	294.3
CIR	1122	17.3	819.7
PED	297	4.6	208.3
CAR	30	0.5	82.6
OTR	101	1.6	244

Fuente: Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
EFECTO	**# RK (M)**	**%**
ANTIINFLAMATORIO	4232	65.9
ANALEGES/ATIPIRET.	1985	30.9
ANTIRREUMATICO	69	1.1
DEMAS EFECTOS DESEADOS	132	2.1

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE						
EDAD Y SEXO DEL PACIENTE						
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	# RK (M)	%	# RK (M)	%	# RK (M)	%
-1	37	0.6	44	0.7	81	1.3
1–4	155	2.4	166	2.6	322	5
5–11	344	5.4	230	3.6	574	8.9
12–19	465	7.2	471	7.3	936	14.6
20–29	663	10.3	909	14.2	1572	24.5
30–39	504	7.9	709	11.1	1213	18.9
40–54	462	7.2	510	7.9	972	15.1
55–64	143	2.2	243	3.8	385	6
65+	125	2	236	3.7	361	5.6

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE		
PRINCIPALES DIAGNOSTICOS		
CELEBREX		
DIAGNOSTICOS	# RX (M)	%
POLIATROPATIA INFANTIL	8	34.6
OTRAS DORSOPATIAS	7	29.5
INFE. TRANS. PRED. SEXUALES	2	9.1
OTROS	6	26.8

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE						
EDAD Y SEXO DEL PACIENTE						
CELEBREX						
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	# RK (M)	%	# RK (M)	%	# RK (M)	%
-1	0	0	0	0	0	0
1–4	0	0	0	0	0	0
5–11	0	0	0	0	0	0
12–19	0	0	0	0	0	0
20–29	4	18.1	2	9.8	6	28
30–39	0	0	2	8.5	2	8.5
40–54	2	9.6	7	34.4	9	44
55–64	0	0	2	8.5	2	8.5
65+	2	8.5	1	2.5	2	11

Fuente: Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
CELEBREX		
EFECTO	# RK (M)	%
ANTIINFLAMATORIO	16	70.7
ANALEGES/ATIPIRET.	6	29.3
DEMAS EFECTOS DESEADOS	0	0

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
CELEBREX			
ESPEC.	# RK (M)	%	RK X MED
MED. GEN.	10	44.7	1
INT.	1	5.9	1.1
PS/NEU.	0	0	0
GIN/OBS.	0	0	0
OTO/OFT.	0	0	0
CIR	10	47.1	7.6
PED	0	0	0
CAR	1	2.3	1.4
OTR	0	0	0

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
CELEBREX			
PRODUCTOS CO-PRESCRITOS	**C.T.**	**# RK (M)**	**%**
SOLA		2	12.7
VIT. B1+ASOC. B1 B6 B12	A11D	12	56.3
MIORRELAJ ACTIV. CENTRAL	M3B	5	23.5
ANTIV. EXCL PRO ANTI-VIH	J5B	2	9.1
ANTIVARICOSOS TOPICOS	C5B	2	8.9
ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE	M1A	1	5.9
PRESCRIPTOS		0	0

Fuente: Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
CELEBREX		
EFECTO	**# RK (M)**	**%**
ANTIINFLAMATORIO	16	70.7
ANALEGES/ATIPIRET.	6	29.3
DEMAS EFECTOS DESEADOS	0	0

Fuente : Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE		
PRINCIPALES DIAGNOSTICOS		
MOBIC		
DIAGNOSTICOS	# RX (M)	%
OTRAS DORSOPATÍAS	25	12
ATROSIS	22	10.8
POLIATROPATIA INFANTIL	20	9.6
SU	19	9
INFE. TRANSMISION. PRED. SEXUAL	17	8.1
OTROS TRANTORNOS TEJIDO BLANDO	12	5.7
OTRAS ENFERMEDADES SISTEMA URINARIO	11	5.2
OTROS TRANTORNOS ARTICULARES	9	4.4
EFERMEDADES INFL. OR. PELV.FEMENINAS	9	4.3
TRANSTORNOS NO INFL. ORIGEN GENITAL FE.	6	2.8
ESPONDILOPATIAS	6	2.8
SU	5	2.3
TRANS. MAMA	4	1.9
INFECCIONES PIEL/TEJIDO SUCUTANEO	4	1.8
OTROS	37	18

Fuente : Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE						
EDAD Y SEXO DEL PACIENTE						
MOBIC						
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	# RK (M)	%	# RK (M)	%	# RK (M)	%
-1	0	0	0	0	0	0
1–4	0	0			0	0
5–11	0	0	2	1	2	1
12–19	11	5.3	10	5	21	10.3
20–29	19	9.4	24	11.8	43	21.2
30–39	13	6.4	19	9.3	32	15.8
40–54	21	10.1	25	12.1	45	22.2
55–64	13	6.1	27	13.1	39	19.2
65+	1	0.7	20	9.6	21	10.3

Fuente : Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
MOBIC			
ESPEC.	**# RK (M)**	**%**	**RK X MED**
MED. GEN.	85	40.8	8.9
INT.	18	8.8	14.9
PS/NEU.	1	0.5	5.2
GIN/OBS.	28	13.5	10.8
OTO/OFT.	2	0.8	3.7
CIR	66	31.7	47.9
PED	0	0	0
CAR	2	1	5.7
OTR	6	2.8	14.2

Fuente : Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
MOBIC		
EFECTO	**# RK (M)**	**%**
ANTIINFLAMATORIO	148	76.1
ANALEGES/ATIPIRET.	32	16.7
SINTOMATICO	12	6
DEMAS EFECTOS DESEADOS	2	1.2

Fuente : Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
MOBIC			
PRODUCTOS CO-PRESCRITOS	**C.T.**	**# RK (M)**	**%**
SOLA		36	17.5
ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE	M1A	32	15.4
FLUORQUINOLONAS	J1G	29	14.1
VIT. B1+ASOC. B1 B6 B12	A11D	29	13.9
MIORRELAJ ACTIV. CENTRAL	M3B	19	9.1
AMINOGLUCOSIDOS	J1K	17	8.3
CORTICOESTEROIDES SOLOS	H2A	13	6
CEFALOSPORINAS	J1D	10	4.9
TRICOMONICIDAS	G1A	9	4.3
CALCIO	A12A	8	3.7
MACROLIDOS Y SIMILARES	J1F	6	3.1
PRESCRIPTOS		55	26.5

Fuente : Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
MOBIC		
EFECTO	**# RK (M)**	**%**
ANTIINFLAMATORIO	148	76.1
ANALEGES/ATIPIRET.	32	16.7
SINTOMATICO	12	6
DEMAS EFECTOS DESEADOS	2	1.2

Fuente : Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE		
PRINCIPALES DIAGNOSTICOS		
MOWIN		
DIAGNOSTICOS	# RX (M)	%
ATROSIS	6	14.4
EFERMEDADES INFL. OR. PELV FEMENINAS	4	9.4
INFECCIONES AGUDAS VIAS RESPIRATORIAS SU	4	8.8
ENFERMEDADES OIDO MED/MASTOI	4	8.7
OTRAS ENFERMEDADES SISTEMA URINARIO	4	8.7
POLIATROPATIA INFANTIL	4	8.7
OTRAS ENFERMEDADES VIA RESPIRATORIO SU	3	6.2
COMPL. PRINC. RE. PUER	2	5
TRAUMATISMOS ABD/LU/S/LU/PE	2	5
OTROS INF. AG. V. RE. INF.	2	4.5
OTROS	9	20.5

Fuente: Inte Sep /00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE						
EDAD Y SEXO DEL PACIENTE						
MOWIN						
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	# RK (M)	%	# RK (M)	%	# RK (M)	%
-1	0	0	0	0	0	0
1–4	0	0	0	0	0	0
5–11	0	0	0	0	0	0
12–19	8	17.6	2	4.4	10	22
20–29	5	11.7	4	9.4	9	21.1
30–39	2	5.1	6	13.8	8	18.8
40–54	2	4.4	0	0	2	4.4
55–64	2	4.4	5	11.1	7	15.5
65+	2	4.4	6	13.9	8	18.2

Fuente: Inte Sep /00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
MOWIN			
PRODUCTOS CO-PRESCRITOS	C.T.	# RK (M)	%
SOLA		2	5
MACROLIDOS Y SIMILARES	J1F	13	28.2
ANTIRREUMATICOS TOPICOS	M2A	8	18.2
FLUORQUINOLONAS	J1G	4	9.9
CORTICOSTEROIDES SOLOS	H2A	4	9.4
CEFALOSPORINAS	J1D	4	8.7
EXPECTORANTES	R5C	3	5.6
POLIVITAMIN. CON MINERAL	A11A	2	5.5
ANTIVIOTICOS GINECOLOGICOS	G1C	2	5
PNICILINAS AMPLIO ESPECTRO	J1C	2	5
ESPESCT	J1H	2	4.5
PRESCRIPTOS		11	24.1

Fuente: Inte Sep /00

EFECTOS DESEADOS		
MOWIN		
EFECTO	# RK (M)	%
ANTIINFLAMATORIO	34	75.4
ANALEGES/ATIPIRET.	11	24.6
DEMAS EFECTOS DESEADOS	0	0

Fuente: Inte Sep /00

PRINCIPALES DIAGNOSTICOS		
TENARON		
DIAGNOSTICOS	# RX (M)	%
OTRAS DORSOPATÍAS	13	20.4
EFERMEDADES INFL. OR. PELV FEMENINAS	10	15.3
INFECCIONES AGUDAS VIAS RESPIRATORIAS		
SU	6	8.9
ENFERMEDADES OIDO MED/MASTOI	4	5.9
OTRAS ENFERMEDADES SISTEMA URINARIO	4	5.9
POLIATROPATIA INFANTIL	4	5.9
OTRAS OSTEOPATIAS	4	5.6
OTROS TRANTORNOS TEJIDO BLANDO	3	4.6
ENFERMEDADES VEN/VA/G.LI NCP	2	3.4
OTROS	16	23.8

Fuente: Inte Sep /00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE						
EDAD Y SEXO DEL PACIENTE						
TENARON						
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	# RK (M)	%	# RK (M)	%	# RK (M)	%
-1	0	0	0	0	0	0
1–4	0	0	0	0	0	0
5–11	1	2	2	3	3	5
12–19	4	5.9	4	5.9	8	11.9
20–29	6	8.9	17	26.4	23	35.3
30–39	0	0.4	10	15.3	10	15.7
40–54	4	5.6	4	5.6	7	11.2
55–64	0	0	8	12.3	8	12.3
65+	2	3	4	5.6	6	8.6

Fuente: Inte Sep /00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
TENARON			
ESPEC.	# RK (M)	%	RK X MED
MED. GEN.	53	80.2	5.6
INT.	1	2	1.1
PS/NEU.	0	0.4	1.4
GIN/OBS.	5	5.9	1.7
OTO/OFT.	0	0	0
CIR	7	10.5	5.1
PED	0	0	0
CAR	0	0	0
OTR	0	0	0

Fuente : Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
TENARON		
EFECTO	# RK (M)	%
ANTIINFLAMATORIO	39	59.7
ANALEGES/ANTIPIRET.	27	40.3
DEMAS EFECTOS DESEADOS	0	0

Fuente : Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
TENARON			
PRODUCTOS CO-PRESCRITOS	C.T.	# RK (M)	%
SOLA		12	17.6
CEFALOSPORINAS	J1D	14	21.3
FLUORQUINOLONAS	J1G	8	11.9
VIT. B1+ASOC. B1 B6 B12	A11D	8	11.9
VIT C INCLU ASOC. MINERAL	A11G	4	5.9
CALCIO	A12A	4	5.9
TRICOMONICIDAS	G1A	4	5.9
ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE	M1A	3	5
VASOPROTECT VIA GENERAL	C5C	2	3.4
ANTISEPTICOS GINECOLOGICOS	G1D	2	3.4
OTIC CORTIC/ COMB ANTINF	S2C	2	3
OTROS REP.OTOLOGICOS	S2D	2	3
DEMAS PRD. CO-PRESCRITOS		21	32

Fuente : Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
TENARON		
EFECTO	# RK (M)	%
ANTIINFLAMATORIO	39	59.7
ANALEGES/ATIPIRET.	27	40.3
DEMAS EFECTOS DESEADOS	0	0

Fuente : Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE		
PRINCIPALES DIAGNOSTICOS		
VIOXX		
DIAGNOSTICOS	# RX (M)	%
DIAGNOSTICOS	9	100

Fuente: Inte Sep/00

EDAD Y SEXO DEL PACIENTE						
VIOXX						
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	# RK (M)	%	# RK (M)	%	# RK (M)	%
-1	0	0	0	0	0	0
1–4	0	0	0	0	0	0
5–11	0	0	0	0	0	0
12–19	0	0	0	0	0	0
20–29	0	0	0	0	0	0
30–39	2	21.4	0	0	2	21.4
40–54	0	0	2	21.4	2	21.4
55–64	0	0	2	21.4	2	21.4
65+	0	0	3	35.9	3	35.9

Fuente: Inte Sep/00

PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
VIOXX			
ESPEC.	# RK (M)	%	RK X MED
MED. GEN.	8	85.5	0.8
INT.	1	14.5	1.1
PS/NEU.	0	0	0
GIN/OBS.	0	0	0
OTO/OFT.	0	0	0
CIR	0	0	0
PED	0	0	0
CAR	0	0	0
OTR	0	0	0

Fuente: Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
VIOXX		
EFECTO	# RK (M)	%
ANALEGES/ATIPIRET.	6	64.1
ANTIINFLAMATORIO	3	35.9
DEMAS EFECTOS DESEADOS	0	0

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
VIOXX			
PRODUCTOS CO-PRESCRITOS	**C.T.**	**# RK (M)**	**%**
SOLA		4	42.7
VIT. B1+ASOC. B1 B6 B12	A11D	2	21.4
ESPESCT	J1H	2	21.4
MIORRELAJ ACTIV. CENTRAL	M3B	2	21.4
COMPLEJO DE VITAMINA B	A11E	1	14.5
DEMAS PRDT CO-PRESCRITOS		0	0

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE		
PRINCIPALES DIAGNOSTICOS		
OXA		
DIAGNOSTICOS	# RX (M)	%
OTRAS DORSOPATÍAS	23	15.2
OTRAS ENFERMEDADES SISTEMA URINARIO	12	8.2
EFERMEDADES INFL. OR. PELV.FEMENINAS	11	7.2
ESPONDILOPATIAS	8	5.6
POLIATROPATIA INFANTIL	8	5.4
INFECCIONES V. LES. PIEL/M.M	8	5.2
OTROS TRANTORNOS ARTICULARES	7	4.9
ATROSIS	7	4.8
INFECCIONES AGUDAS VIAS RESPIRATORIAS SU	7	4.6
OTROS TRANTORNOS TEJIDO BLANDO	6	3.9
ENFERMEDAD RENAL TUBULOINT	5	3.3
TRAU. AFE. MU. RE. CUER.	4	2.7
IN.	4	2.6
INFE. TRANSMISION. PRED. SEXUALS	4	2.6
ENFERMEDADES ORGANOS GENITALES MASCU.	3	2.2
ENFERMEDADES OIDO MED/MASTOI	2	1.6
TRANS. MAMA	2	1.6
SINT. SIG. I. S. DIG/AB	2	1.6
OTROS	25	16.8

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE						
EDAD Y SEXO DEL PACIENTE						
OXA						
	MASCULINO		FEMENINO		TOTAL	
EDAD	# RK (M)	%	# RK (M)	%	# RK (M)	%
-1	0	0	0	0	0	0
1–4	0	0	0	0	0	0
5–11	0	0	2	1.3	2	1.3
12–19	6	4.3	7	4.4	13	8.6
20–29	2	1.3	24	16.2	26	17.5
30–39	25	16.9	20	13.5	46	30.4
40–54	17	11.3	17	11.6	34	22.9
55–64	3	1.9	15	10.1	18	12
65+	3	2.1	8	5.1	11	7.2

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
PRESCRIPCIONES POR ESPECIALIDAD			
OXA			
ESPEC.	# RK (M)	%	RK X MED
MED. GEN.	98	65.4	10.4
INT.	5	3.5	4.3
PS/NEU.	0	0	0
GIN/OBS.	21	14.1	8.1
OTO/OFT.	2	1.6	5.2
CIR	21	13.9	15.3
PED	0	0	0
CAR	0	0	0
OTR	2	1.4	5.2

Fuente: Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
OXA		
EFECTO	# RK (M)	%
ANTIINFLAMATORIO	124	82.6
ANALEGES/ATIPIRET.	18	12.1
ANTIRREUMATICO	6	3.9
DEMAS EFECTOS DESEADOS	2	1.3

Fuente: Inte Sep/00

ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE			
OXA			
PRODUCTOS CO-PRESCRITOS	C.T.	# RK (M)	%
SOLA		17	11.3
VIT. B1+ASOC. B1 B6 B12	A11D	19	12.8
ANTIRREUMATICO NO ESTEROIDE	M1A	17	11.5
FLUORQUINOLONAS	J1G	14	9.5
PNICILINAS AMPLIO ESPECTRO	J1C	13	8.8
AMINOGLUCOSIDOS	J1K	13	8.7
ANTIRREUMATICOS TOPICOS	M2A	12	8.2
VIT C INCLUDE ASOC. MINERAL	A11G	12	8.1
MIORRELAJ ACTIV. CENTRAL	M3B	12	7.7
ANALG NO NARC. ANTIPIRET	N2B	10	6.7
ESPESCT	J1H	10	6.7
ANTIPRURIGINOSOS	D4A	6	3.9
CEFALOSPORINAS	J1D	6	3.9
PRESCRIPTOS		48	32.2

Fuente: Inte Sep/00

EFECTOS DESEADOS		
OXA		
EFECTO	# RK (M)	%
ANTIINFLAMATORIO	124	82.6
ANALEGES/ATIPIRET.	18	12.1
ANTIRREUMATICO	6	3.9
DEMAS EFEC DESEA	2	1.3

Fuente: Inte Sep/00

MERCADO DE DICLOFENACOS

DICLOFENACOS SODICOS 75 MG AMPOLLAS
ULTIMOS 3 AÑOS VALORES
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 DOL.	%	1,999 DOL.	%	2,000 DOL.	%	C.G.R.
TOTAL SELECCIONADO		**2,478,268**	**100**	**1,608,703**	**100**	**1,939,387**	**100**	**-11.54**
DICLOFENAC MK A.IM 75 MG 3 ML x 1	M_K	233,482	9.42	154,235	9.59	477,501	24.62	43.01
VOLTAREN AMP. 75 MG 3 ML x 10 x 5	NVR	1,285,023	51.85	717,263	44.59	710,510	36.64	-25.64
DIOXAFLEX A.IM 75 MG 3 ML x 5 x 10	BAG	190,687	7.69	211,475	13.15	211,309	10.90	5.27
ARTREN A.IM JER 75 MG 3 ML x 1 x 5	MCK	159,887	6.45	109,095	6.78	118,457	6.11	-13.93
DICLOFENAC GENFAR A.IM 75 MG 3 ML x	GEF	42,427	1.71	59,634	3.71	51,109	2.64	9.76
BERIFEN A.IM 75 MG 2 ML x 5	MPH	245,130	9.89	144,111	8.96	165,290	8.52	-17.88
DICLONAC S A.IM 75 MG 3 ML x 1	H_G	26,822	1.08	24,421	1.52	25,127	1.30	-3.21
VOLFENAC A.IM+J.DES 75 MG 3 ML x 5 x 50	GPR	62,535	2.52	54,737	3.40	50,434	2.60	-10.20
DICLOFENACO A.IM 75 MG 3 ML x 5	CM_	66,374	2.68	27,447	1.71	26,744	1.38	-36.52
LERTUS A.IM 75 MG x 5	MTA	165,665	6.68	106,159	6.60	80,569	4.15	-30.26
FENAGEN AMP.P/INFUSI 75 MG 3 ML x 1	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**10,115**	**0.52**	
DICLOFENACO A.IM 75 MG 3 ML x 5	FIA	0	0.00	0	0.00	9,361	0.48	
LIBRAFENAC AMP. 75 MG x 5	LB6	0	0.00	0	0.00	2,861	0.15	
DICLOFENAC AMP. 75 MG x 3	RAT	236	0.01	126	0.01	0	0.00	-100.00

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

DICLOFENACOS SODICOS 75 MG AMPOLLAS
ULTIMOS 3 AÑOS UNIDADES
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 AMP.	%	1,999 AMP.	%	2,000 AMP.	%	C.G.R.
TOTAL SELECCIONADO		**2,424,110**	**100**	**1,921,289**	**100**	**3,172,540**	**100**	**14.40**
DICLOFENAC MK A.IM 75 MG 3 ML x 1	M_K	498,327	20.56	404,163	21.04	1,397,449	44.05	67.46
VOLTAREN AMP. 75 MG 3 ML x 10 x 5	NVR	964,840	39.80	635,480	33.08	739,960	23.32	-12.43
DIOXAFLEX A.IM 75 MG 3 ML x 5 x 10	BAG	343,335	14.16	256,835	13.37	269,515	8.50	-11.40
ARTREN A.IM JER 75 MG 3 ML x 1 x 5	MCK	151,292	6.24	138,410	7.20	142,299	4.49	-3.02
DICLOFENAC GENFAR A.IM 75 MG 3 ML x	GEF	81,060	3.34	135,445	7.05	137,815	4.34	30.39
BERIFEN A.IM 75 MG 2 ML x 5	MPH	117,193	4.83	99,783	5.19	132,063	4.16	6.15
DICLONAC S A.IM 75 MG 3 ML x 1	H_G	54,788	2.26	79,389	4.13	106,055	3.34	39.13
VOLFENAC A.IM+J.DES 75 MG 3 ML x 5 x 50	GPR	65,135	2.69	83,810	4.36	96,990	3.06	22.03
DICLOFENACO A.IM 75 MG 3 ML x 5	CM_	100,035	4.13	55,010	2.86	54,580	1.72	-26.13
LERTUS A.IM 75 MG x 5	MTA	46,850	1.93	32,083	1.67	32,742	1.03	-16.40
FENAGEN AMP.P/INFUSI 75 MG 3 ML x 1	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**36,124**	**1.14**	
DICLOFENACO A.IM 75 MG 3 ML x 5	FIA	0	0.00	0	0.00	25,555	0.81	
LIBRAFENAC AMP. 75 MG x 5	LB6	0	0.00	0	0.00	1,393	0.04	
DICLOFENAC AMP. 75 MG x 3	RAT	1,255	0.05	880	0.05	0	0.00	-100.00

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

DICLOFENACOS SODICOS 75 MG RETARD
UNIDADES 3 AÑOS
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 C X 20	%	1,999 C X 20	%	2,000 C X 20	%	C.G.R.
TOTAL SELECCIONADO		**41,957**	**100**	**28,052**	**100**	**35,614**	**100**	**-7.87**
VOLTAREN TAB ENTER.SR 75 MG x 10	NVR	32,978	78.60	21,315	75.98	25,669	72.08	-11.78
LERTUS TAB.RECUB.SR 75 MG x 20	MTA	8,979	21.40	6,737	24.02	7,076	19.87	-11.23
FENAGEN TAB ENTER.SR 75 MG x 20	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**2,869**	**8.06**	

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

DICLOFENACOS SODICOS 75 MG. RETARD
VALORES 3 AÑOS
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 DOL.	%	1,999 DOL.	%	2,000 DOL.	%	C.G.R.
TOTAL SELECIONADO		**537,282**	**100**	**308,927**	**100**	**299,123**	**100**	**-25.39**
VOLTAREN TAB ENTER.SR 75 MG x 10	NVR	458,397	85.32	248,061	80.30	230,731	77.14	-29.05
LERTUS TAB.RECUB.SR 75 MG x 20	MTA	78,885	14.68	60,866	19.70	50,227	16.79	-20.21
FENAGEN TAB ENTER.SR 75 MG x 20	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**18,165**	**6.07**	

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

DICLOFENACOS SODICOS 100 MG. RETARD
UNIDADES 3 AÑOS
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 DOL.	%	199 DOL.	%	2,000 DOL.	%	C.G.R.
TOTAL SELECCIONADO		**1,186,102**	**100**	**894,556**	**100**	**749,926**	**100**	**-20.49**
ARTREN CAPS GR L.P 100 MG x 10	MCK	390,458	32.92	431,788	48.27	339,932	45.33	-6.69
VOLTAREN TABL RETARD 100 MG x 10	NVR	427,095	36.01	194,844	21.78	158,580	21.15	-39.07
LIBRAFENAC TABL RETARD 100 MG x 20	LB6	183,016	15.43	79,768	8.92	87,485	11.67	-30.86
LERTUS TABL RETARD 100 MG x 30	MTA	94,970	8.01	49,981	5.59	43,223	5.76	-32.54
LERTUS TABL RETARD 100 MG x 10	MTA	0	0.00	0	0.00	664	0.09	
BERIFEN 100 MG x 20	MPH	83,337	7.03	63,426	7.09	70,212	9.36	-8.21
FENAGEN TAB ENTER.SR 100 MG x 20	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**17,697**	**2.36**	
DICLOFENAC GENFAR GRAG. RETARD 100	GEF	0	0.00	7,753	0.87	7,856	1.05	
DIOXAFLEX TAB.RECU.RET 100 MG x 20	BAG	0	0.00	66,974	7.49	19,648	2.62	
DICLOFENACO CAPS RETARD 100 MG x 2	FIA	0	0.00	0	0.00	4,629	0.62	
DIGNOFENAC TAB.REC L.P. 100 MG x 20	SKY	7,226	0.61	22	0.00	0	0.00	-100.00

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

DICLOFENACOS SODICOS 100 MG RETARD
UNIDADES 3 AÑOS
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 C X 20	%	1,999 C X 20	%	2,000 C X 20	%	C.G.R.
TOTAL SELECCIONADO		**146,393**	**100**	**137,409**	**100**	**117,501**	**100**	**-10.41**
ARTREN CAPS GR L.P 100 MG x 10	MCK	92,364	63.09	96,411	70.16	75,856	64.56	-9.38
LIBRAFENAC TABL RETARD 100 MG x 20	LB6	20,486	13.99	10,324	7.51	12,839	10.93	-20.83
VOLTAREN TABL RETARD 100 MG x 10	NVR	18,277	12.48	10,661	7.76	8,898	7.57	-30.23
BERIFEN 100 MG x 20	MPH	6,767	4.62	6,567	4.78	5,727	4.87	-8.00
LERTUS TABL RETARD 100 MG x 30	MTA	7,149	4.88	3,962	2.88	4,074	3.47	-24.51
DICLOFENAC GENFAR GRAG. RETARD 100	GEF	0	0.00	2,240	1.63	3,985	3.39	
FENAGEN TAB ENTER.SR 100 MG x 20	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**2,500**	**2.13**	
DIOXAFLEX TAB.RECU.RET 100 MG x 20	BAG	0	0.00	7,241	5.27	2,271	1.93	
DICLOFENACO CAPS RETARD 100 MG x 2	FIA	0	0.00	0	0.00	1,299	1.11	
LERTUS TABL RETARD 100 MG x 10	MTA	0	0.00	0	0.00	53	0.04	
DIGNOFENAC TAB.REC L.P. 100 MG x 20	SKY	1,350	0.92	4	0.00	0	0.00	-100.00

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

DICLOFENACOS SODICOS 50 MG
VALORES 3 AÑOS
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 DOL.	%	1,999 DOL.	%	2,000 DOL.	%	C.G.R.
TOTAL SELECCIONADO		**3,410,245**	**100**	**2,436,464**	**100**	**2,385,703**	**100**	**-16.36**
VOLTAREN GRAG. 50 MG x 20	NVR	1,952,971	57.27	1,226,458	50.34	1,179,764	49.45	-22.28
DICLOFENAC MK GRAG.ENTERI 50 MG x 2	M_K	229,004	6.72	128,302	5.27	351,267	14.72	23.85
LIBRAFENAC TABL 50 MG x 20	LB6	297,877	8.73	171,505	7.04	149,401	6.26	-29.18
BERIFEN LACTAB 50 MG x 20 x 30	MPH	219,545	6.44	108,687	4.46	110,637	4.64	-29.01
DIOXAFLEX TABL RECUBI. 50 MG x 20	BAG	107,896	3.16	109,913	4.51	106,621	4.47	-0.59
DICLOFENAC GENFAR GRAG. 50 MG x 30	GEF	48,397	1.42	85,691	3.52	83,790	3.51	31.58
DICLONAC S TABL ENTERI. 50 MG x 20	H_G	88,751	2.60	98,090	4.03	83,298	3.49	-3.12
LERTUS TABL RECUBI. 50 MG x 30 x 20	MTA	133,031	3.90	118,363	4.86	79,910	3.35	-22.50
ARTROTEC TABL LAYERED 50 MG x 20	KEY	60,364	1.77	190,122	7.80	79,207	3.32	14.55
DICLOFENACO TABL 50 MG x 60 x 200 x 10	CM_	133,985	3.93	96,650	3.97	76,899	3.22	-24.24
DICLOFENACO TABL 50 MG x 20	KRO	25,472	0.75	23,531	0.97	20,937	0.88	-9.34
VOLFENAC TABL 50 MG x 20	GPR	85,014	2.49	49,660	2.04	20,344	0.85	-51.08
FENAGEN TABL ENTERI. 50 MG x 20	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**16,251**	**0.68**	
DICLOFENAC TABL 50 MG x 60	FCR	13,352	0.39	21,586	0.89	13,647	0.57	1.10
DIGNOFENAC TABL RECUBI. 50 MG x 20	SKY	14,419	0.42	7,892	0.32	7,393	0.31	-28.40
DICLOFENACO TABL 50 MG x 20	FIA	0	0.00	0	0.00	5,953	0.25	
DICLOFENAC APO CAPS 50 MG x 100	ATX	0	0.00	0	0.00	384	0.02	
DICLOFENAC TABL 50 MG x 50	RAT	167	0.00	14	0.00	0	0.00	-100.00

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

DICLOFENACOS SODICOS 50 MG
UNIDADES 3 AÑOS
CAT. M 1A1

PRODUCTO	LAB.	1,998 C X 20	%	1,999 C X 20	%	2,000 C X 20	%	C.G.R.
TOTAL SELECCIONADO		**1,028,730**	**100**	**968,505**	**100**	**1,104,734**	**100**	**3.63**
VOLTAREN GRAG. 50 MG x 20	NVR	454,078	44.14	412,734	42.62	416,034	37.66	-4.28
DICLOFENAC MK GRAG.ENTERI 50 MG x 20	M_K	105,052	10.21	57,852	5.97	190,614	17.25	34.70
DICLONAC S TABL ENTERI. 50 MG x 20	H_G	117,284	11.40	155,910	16.10	130,575	11.82	5.51
DICLOFENACO TABL 50 MG x 60 x 200 x 10	CM_	61,493	5.98	52,989	5.47	67,796	6.14	5.00
DICLOFENAC GENFAR GRAG. 50 MG x 30	GEF	23,919	2.33	53,919	5.57	60,129	5.44	58.55
DICLOFENACO TABL 50 MG x 20	KRO	27,761	2.70	38,449	3.97	50,553	4.58	34.94
LIBRAFENAC TABL 50 MG x 20	LB6	77,808	7.56	49,234	5.08	47,189	4.27	-22.12
DIOXAFLEX TABL RECUBI. 50 MG x 20	BAG	31,410	3.05	35,253	3.64	40,783	3.69	13.95
BERIFEN LACTAB 50 MG x 20 x 30	MPH	62,017	6.03	40,278	4.16	40,402	3.66	
LERTUS TABL RECUBI. 50 MG x 30 x 20	MTA	32,384	3.15	30,184	3.12	26,529	2.40	
DICLOFENAC TABL 50 MG x 60	FCR	8,799	0.86	12,654	1.31	8,532	0.77	-1.53
FENAGEN TABL ENTERI. 50 MG x 20	**LIE**	**0**	**0.00**	**0**	**0.00**	**6,936**	**0.63**	
VOLFENAC TABL 50 MG x 20	GPR	18,464	1.79	15,789	1.63	6,075	0.55	-42.64
ARTROTEC TABL LAYERED 50 MG x 20	KEY	3,735	0.36	10,819	1.12	4,881	0.44	14.32
DICLOFENACO TABL 50 MG x 20	FIA	0	0.00	0	0.00	4,671	0.42	
DIGNOFENAC TABL RECUBI. 50 MG x 20	SKY	3,509	0.34	2,209	0.23	2,236	0.20	-20.17
DICLOFENAC APO CAPS 50 MG x 100	ATX	0	0.00	0	0.00	800	0.07	
DICLOFENAC TABL 50 MG x 50	RAT	1,018	0.10	233	0.02	0	0.00	-100.00

FUENTE: PM PLUSS 12 / 2000

PRESCRIPCIONES TOTAL PAIS Y POR PRODUCTO

PRESCRIPCIONES
TOTAL PAÍS

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
		587742	751163		287832	425639		37488	51028		105860	135867		74603	97485		81959	41144	
TOT.MERC. COX2		3784	1119		1975	3868		419	689		669	1343		405	979		316	240	

PRESCRIPCIONES
VIOXX
PRIMER LUGAR
TOTAL PAÍS

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		482	2338		246	1230		52	252		89	412		51	370		44	74	
25MG.	CAPS.	346	1716	73	186	972	79	37	192	76	58	293	71	33	204	55	32	55	74
12.5MG	CAPS.	136	622	27	60	258	21	15	60	24	31	119	29	18	166	45	12	19	26

PRESCRIPCIONES
MOBIC
SEGUNDO LUGAR
TOTAL PAÍS

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		1551	2041		805	1008		225	242		226	379		234	366		61	46	
7.5MG.	TABL.	850	1068	52	445	549	54	97	106	44	136	207	55	136	173	47	36	33	72
15MG.	TABL.	701	973	48	360	459	46	128	136	56	90	172	45	98	193	53	25	13	28

PRESCRIPCIONES
CELEBREX
TERCER LUGAR
TOTAL PAÍS

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		279	1294		169	829		43	117		29	224		23	85		15	39	
200MG.	CAPS.	175	833	64	103	522	63	32	87	74	20	142	63	10	58	68	10	24	62
100MG.	CAPS.	104	461	36	66	307	37	11	30	26	9	82	37	13	27	32	5	15	38

PRESCRIPCIONES
OXA
CUARTO LUGAR
TOTAL PAÍS

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		724	717		395	418		74	48		127	144		54	73		74	34	
15MG.	COMP.	544	442	62	334	300	72	46	37	77	70	49	34	33	34	47	61	22	65
7.5MG.	COMP.	180	275	38	61	118	28	28	11	23	57	95	66	21	39	53	13	12	35

PRESCRIPCIONES
TENARON
QUINTO LUGAR
TOTAL PAÍS

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		556	584		249	285		13	20		155	166		32	70		107	43	
15MG.	COMP.	307	330	57	124	134	47	6	10	50	94	104	63	22	51	73	61	31	72
7.5MG.	COMP.	249	254	43	125	151	53	7	10	50	61	62	37	10	19	27	46	12	28

PRESCRIPCIONES
MOWIN
SEXTO LUGAR
TOTAL PAÍS

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		192	145		111	98		12	10		43	18		11	15		15	4	
15MG.	TABL.	99	82	57	57	59	60	9	4	40	17	7	39	7	10	67	9	2	50
7.5MG.	TABL.	93	63	43	54	39	40	3	6	60	26	11	61	4	5	33	6	2	50

Fuente: Close up Sep/00

PRESCRIPCIONES
QUITO

TOTAL QUITO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		212162	217631		64114	69797		18837	18480		33927	45844		47050	69198		48234	14312	
TOT.MERC. COX2		1421	3059		583	1098		310	444		267	696		194	736		67	85	

PRESCRIPCIONES
VIOXX
PRIMER LUGAR
TOTAL QUITO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		205	1132		72	371		43	174		35	219		45	344		10	24	
25MG.	CAPS.	131	772	68	43	283	76	32	133	76	21	154	70	27	184	53	8	18	75
12.5MG	CAPS.	74	360	32	29	88	24	11	41	24	14	65	30	18	160	47	2	6	25

PRESCRIPCIONES
MOBIC
SEGUNDO LUGAR
TOTAL QUITO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		608	822		244	262		162	122		115	236		78	185		9	17	
15MG.	TABL.	333	462	56	136	143	55	100	81	66	50	122	52	42	107	58	5	9	53
7.5MG.	TABL.	275	360	44	108	119	45	62	41	34	60	114	48	36	78	42	4	8	47

PRESCRIPCIONES
CELEBREX
TERCER LUGAR
TOTAL QUITO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		121	615		49	271		32	96		13	147		22	56		31	13	
200MG.	CAPS.	74	437	71	28	200	74	24	72	75	9	97	66	9	27	48	28	12	92
100MG.	CAPS.	47	178	29	21	71	26	8	24	25	4	50	34	13	29	52	3	1	8

PRESCRIPCIONES
OXA
CUARTO LUGAR
TOTAL QUITO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		258	265		109	110		56	35		37	51		25	56		31	13	
15MG.	COMP.	186	152	57	84	64	58	38	28	80	24	21	41	12	27	48	28	12	92
7.5MG.	COMP.	72	113	43	25	46	42	18	7	20	13	30	59	13	29	52	3	1	8

PRESCRIPCIONES
TENARON
QUINTO LUGAR
TOTAL QUITO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		162	180		79	69		8	9		49	35		19	60		7	7	
7.5MG.	COMP.	95	115	64	40	34	49	4	6	67	31	13	37	15	48	80	5	4	57
15MG.	COMP.	67	65	36	39	35	51	4	3	33	18	12	34	4	12	20	2	3	43

PRESCRIPCIONES
MOWIN
SEXTO LUGAR
TOTAL QUITO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		67	45		30	15		9	8		18	8		5	12		5	2	
7.5MG.	TABL.	34	26	58	18	11	73	8	3	38	3	4	50	1	7	58	4	1	50
15MG.	TABL.	33	19	42	12	4	27	1	5	63	15	4	50	4	5	42	1	1	50

Fuente: Close Up/00

PRESCRIPCIONES

TOTAL GUAYAQUIL

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		216427	280276		132307	207156		7477	12426		27512	20177		17963	17063		31168	23454	
TOT.MERC. COX2		1515	2428		870	1766		29	112		188	206		181	194		247	150	

PRESCRIPCIONES
VIOXX
PRIMER LUGAR
TOTAL GUAYAQUIL

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		219	872		130	637		5	62		45	107		5	17		34	49	
25MG.	CAPS.	172	686	79	107	513	81	3	48	77	33	77	72	5	12	71	24	36	73
12.5MG.	CAPS.	47	186	21	23	124	19	2	14	23	12	30	28	0	5	29	10	13	27

PRESCRIPCIONES
MOBIC
SEGUNDO LUGAR
TOTAL GUAYAQUIL

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		597	674		335	428		12	34		54	28		144	157		52	27	
7.5MG.	TABL.	375	401	59	209	244	57	10	30	88	31	16	57	93	87	55	32	24	89
15MG.	TABL.	222	273	41	126	184	43	2	4	12	23	12	43	51	70	45	20	3	11

PRESCRIPCIONES
CELEBREX
TERCER LUGAR
TOTAL GUAYAQUIL

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		101	415		82	370		3	7		6	21		1	2		9	15	
200MG.	CAPS.	73	259	62	58	226	61	3	5	71	5	16	76	1	1	50	6	11	73
100MG.	CAPS.	28	156	38	24	144	39	0	2	29	1	5	24	0	1	50	3	4	27

PRESCRIPCIONES
OXA
CUATO LUGAR
TOTAL GUAYAQUIL

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		303	246		203	181		7	7		31	23		20	14		42	21	
15MG.	COMP.	261	181	74	192	153	85	1	5	71	21	7	30	14	6	43	33	10	48
7.5MG.	COMP.	42	65	26	11	28	15	6	2	29	10	16	70	6	8	57	9	11	52

PRESCRIPCIONES
TENARON
QUINTO LUGAR
TOTAL GUAYAQUIL

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		240	181		92	119		1	1		40	23		7	2		100	36	
7.5MG.	COMP.	134	101	56	47	58	49	0	0	0	27	16	70	4	0	0	56	27	75
15MG.	COMP.	106	80	44	45	61	51	1	1	100	13	7	30	3	2	100	44	9	25

PRESCRIPCIONES
MOWIN
SEXTO LUGAR
TOTAL GUAYAQUIL

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		55	40		28	31		1	1		12	4		4	2		10	2	
7.5MG.	TABL.	33	23	58	16	18	58	1	1	100	7	1	25	4	2	100	5	1	50
15MG.	TABL.	22	17	43	12	13	42	0	0	0	5	3	75	0	0	0	5	1	50

Fuente: Close Up/00

PRESCRIPCIONES

TOTAL CUENCA

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		18743	57196		11197	38436		2369	6015		4015	10933		372	941		790	871	
TOT.MERC. COX2		179	477		123	351		44	62		11	59		1	3		0	2	

PRESCRIPCIONES

MOBIC

PRIMER LUGAR

TOTAL CUENCA

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		94	190		59	124		31	42		4	21		0	1		0	2	
15MG.	TABL.	54	96	51	31	53	43	21	32	76	2	10	48	0	0	0	0	1	50
7.5MG.	TABL.	40	94	49	28	71	57	10	10	24	2	11	52	0	1	100	0	1	50

PRESCRIPCIONES

VIOXX

SEGUNDO LUGAR

TOTAL CUENCA

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		23	113		18	92		3	7		2	14		0	0		0	0	
25MG.	CAPS.	18	86	76	16	75	82	1	4	57	1	7	50	0	0		0	0	
12.5MG.	CAPS.	5	27	24	2	17	18	2	3	43	1	7	50	0	0		0	0	

PRESCRIPCIONES

CELEBREX

TERCER LUGAR

TOTAL CUENCA

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		22	82		13	56		5	9		4	17		0	0		0	0	
200MG.	CAPS.	11	48	59	7	34	61	2	6	67	2	8	47	0	0	0	0	0	0
100MG.	CAPS.	11	34	41	6	22	39	3	3	33	2	9	53	0	0	0	0	0	0

PRESCRIPCIONES

OXA

CUARTO LUGAR

TOTAL CUENCA

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		15	41		10	34		4	3		1	4		0	0		0	0	
15MG.	COMP.	8	26	63	7	23	68	1	2	67	0	1	25	0	0	0	0	0	0
7.5MG.	COMP.	7	15	37	3	11	32	3	1	33	1	3	75	0	0	0	0	0	0

PRESCRIPCIONES

TENARON

QUINTO LUGAR

TOTAL CUENCA

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		15	41		14	32		0	1		0	1		1	2		0	0	
15MG.	COMP.	8	26	63	8	20	63	0	1	100	0	1	100	1	2	100	0	0	0
7.5MG.	COMP.	7	15	37	6	12	38	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

PRESCRIPCIONES

MOWIN

SEXTO LUGAR

TOTAL CUENCA

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		10	15		9	13		1	0		0	2		0	0		0	0	
15MG.	TABL.	7	8	53	6	7	54	1	0	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0
7.5MG.	TABL.	3	7	47	3	6	46	0	0	0	0	1	50	0	0	0	0	0	0

Fuente: Close Up Sep/00

PRESCRIPCIONES

TOTAL SANTO DOMINGO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		29670	40195		9062	13557		21	26		19338	24867		1249	1745		0	0	
TOT.MERC. COX2		99	176		31	60		0	0		65	110		3	6		0	0	

PRESCRIPCIONES

VIOXX

PRIMER LUGAR

TOTAL SANTO DOMINGO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		8	60		3	20		0			5	40		0	0		0	0	
25MG.	CAPS.	3	42	70	2	16	80	0	0	0	1	26	65	0	0	0	0	0	0
12.5MG.	CAPS.	5	18	30	1	4	20	0	0	0	4	14	35	0	0	0	0	0	0

PRESCRIPCIONES

CELEBREX

SEGUNDO LUGAR

TOTAL SANTO DOMINGO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		11	43		6	18		0	0		5	25		0	0		0	0	
200MG.	CAPS.	6	24	56	3	7	39	0	0	0	3	17	68	0	0	0	0	0	0
100MG.	CAPS.	5	19	44	3	11	61	0	0	0	2	8	32	0	0	0	0	0	0

PRESCRIPCIONES

MOBIC

TERCER LUGAR

TOTAL SANTO DOMINGO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		35	33		11	9		0			21	22		3	2		0	0	
7.5MG.	TABL.	24	20	61	8	6	67	0	0	0	13	13	59	3	1	50	0	0	0
15MG.	TABL.	11	13	39	3	3	33	0	0	0	8	9	41	0	1	50	0	0	0

PRESCRIPCIONES

TENARON

CUARTO LUGAR

TOTAL SANTO DOMINGO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		10	20		3	5		0	0		7	11		0	4		0		
7.5MG.	TABL.	6	12	60	1	4	80	0	0	0	5	6	55	0	2	50	0	0	0
15MG	TABL.	4	8	40	2	1	20	0	0	0	2	5	45	0	2	50	0	0	0

PRESCRIPCIONES

OXA

QUINTO LUGAR

TOTAL SANTO DOMINGO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		24	17		6	7		0	0		18	10		0	0		0		
7.5MG.	COMP.	12	12	71	2	4	57	0	0	0	10	8	80	0	0	0	0	0	0
15MG	COMP.	12	5	29	4	3	43	0	0	0	8	2	20	0	0	0	0	0	0

PRESCRIPCIONES

MOWIN

SEXTO LUGAR

TOTAL SANTO DOMINGO

		TOTAL			CONSULT.			H_PR.			CTR_M.			OTROS			H_PUB		
CONCENTRADO	FORMA	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%	1999	TAM	%
TOTAL		11	3		2	1		0	0		9	2		0	0		0		
15MG	TABL.	6	3	100	2	1	100	0	0	0	4	2	100	0	0	0	0	0	0
7.5MG.	TABL.	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente:Close Up Sep/00

ANALISIS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA COMPETENCIA

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LA COMPETENCIA								
VIOXX								
MERCK SHARP AND DOHME								
	FOLLETO	TRIPTICO	BIPTICO			P.O.P.	VOLANTES	
CANTIDAD:			1	2	3		1	2
TEMA DE LA PIEZA								
DISEÑO DE LOS ESTUDIOS				X				
MONOGRAFÍA DEL PRODUCTO	X							
INSTRUCTIVO			X					X
COMPARACIÓN	X		X	X	X			
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			X					X
INFORMACIÓN	X				X		X	X
TONO DE LA PIEZA								
ALEGRE	X		X	X			X	X
INFORMATIVO								
RELAJANTE	X		X	X			X	X
EMOTIVO								
INF. DIRIGIDA A:								
DOCTORES	X		X	X				X
PACIENTES	X						X	X
NOTA:					*			

* Esta pieza contiene un bolsillo para introducir un volante de instrucciones.

Tratamiento: De sintomas de osteartritis y dolor agudo.
Cracterísticas: Administración diaria
Tema de campaña: Un mundo nuevo
Slogan: Verdaderamente una al día

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LA COMPETENCIA									
MOBIC									
BOHERINGER INGELHEIM									
	FOLLETO		TRIPTICO				BIPTICO	P.O.P.	VOLANTES
CANTIDAD:	1	2	1	2	3	4			
TEMA DE LA PIEZA									
DISEÑO DE LOS ESTUDIOS	X	X							
MONOGRAFÍA DEL PRODUCTO	X	X			X				
INSTRUCTIVO			X						
COMPARACIÓN		X	X	X		X	X		
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO			X	X		X	X		
INFORMACIÓN	X		X						
TONO DE LA PIEZA									
SENSACIONALISTA			X	X	X		X		
INFORMATIVO		X							
RELAJANTE									
EMOTIVO									
INF. DIRIGIDA A:									
DOCTORES	X	X	X	X	X	X	X		
PACIENTES									
NOTA:						*			

* Esta pieza presenta a MOBIC inyectable.

Tratamiento: De inflamación y dolor.
Característica: Tolerabilidad
Tema de camapña: Comparativo en unas y demostrativo en otras (no hay un tema definido)
Slogan: Inflamación y dolor la potencia segura

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LA COMPETENCIA				
MOWIN				
ABBOTT				
	FOLLETO	BIPTICO	P.O.P.	VOLANTES
CANTIDAD:				
TEMA DE LA PIEZA				
BENEFICIOS	X	X		
MONOGRAFÍA DEL PRODUCTO				
INSTRUCTIVO DE USO	X			
COMPARACIÓN	X	X		
PRESENTACIÓN DEL PRODUCT	X			
INFORMACIÓN	X			
TONO DE LA PIEZA				
SENSACIONALISTA	X	X		
RELAJANTE				
INFORMATIVO	X	X		
EMOTIVO				
INF. DIRIGIDA A:				
DOCTORES	X	X		
PACIENTES				
NOTA:				

Tratamiento: dolor e inflamación.
Característica: Máxima rapidéz, potencia y eficacia sin agresión al paciente.
Tema de campaña: Evolución de las especies; y el tigre.
Slogan: El antinflamatorio más completo.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LA COMPETENCIA								
MESULID								
GRÜNENTHAL								
	FOLLETO		TRIPTICO	BIPTICO			P.O.P.	COLGANTE/ PUERTA
CANTIDAD:	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**		
TEMA DE LA PIEZA								
BENEFICIOS		X		X	X			
MONOGRAFÍA DEL PRODUCTO								
INSTRUCTIVO DE USO		X		X	X	X		
COMPARACIÓN			X	X	X	X		
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X	X	X	X	X		
INFORMACIÓN	X	X		X	X	X		
TONO DE LA PIEZA								
SENSACIONALISTA			X					
RELAJANTE	X			X				
INFORMATIVO	X	X				X		
EMOTIVO								X
INF. DIRIGIDA A:								
DOCTORES	X	X	X	X		X		X
PACIENTES						X		
NOTA:	*					*2		
* Notable ausencia de la marca.								
*2 Esta es una pieza dirigida unicamente a mujeres								

Tratamiento: inflamación dolor y fiebre (amplio).
Característica: Protege el riñon, el estómago y favorece a la agregación de plaquetas.
Tema de campaña: Confort.
Slogan: No irrita el estómago del paciente.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LA COMPETENCIA											
CELEBREX											
PFIZER											
	FOLLETO		TRIPTICO	BIPTICO			P.O.P.	VOLANTES	PICK UP	ALENDAR	CORREO D.
CANTIDAD:	**1**	**2**		**1**	**2**	**3**					
TEMA DE LA PIEZA											
CONSEJOS			X						X		
MONOGRAFÍA DEL PRODUCTO	X			X							
INSTRUCTIVO DE USO								X			
COMPARACIÓN	X	X		X	X			X			X
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO											X
INFORMACIÓN	X	X				X		X		X	X
TONO DE LA PIEZA											
SENSACIONALISTA						X					
RELAJANTE								X			
INFORMATIVO	X	X	X	X	X			X	X	X	X
EMOTIVO											
INF. DIRIGIDA A:											
DOCTORES	X	X		X	X	X		X		X	X
PACIENTES			X					X	X		
NOTA:											

Tratamiento: de artritis.
Característica: Controla el dolor y la inflamción de las articulaciones.
Tema de campaña: Viviendo con osteoartritis (el hombre felíz).
Slogan: Viviendo con osteoartritis.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LA COMPETENCIA							
TENARON							
PHARMA INVESTI							
	FOLLETO	TRIPTICO	BIPTICO		P.O.P.	VOLANTES	
CANTIDAD:			1	2			
TEMA DE LA PIEZA							
DISEÑO DE LOS ESTUDIOS							
MONOGRAFÍA DEL PRODUCTO							
INSTRUCTIVO DE USO	X	X	X	X		X	
COMPARACIÓN	X	X	X	X		X	
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO							
INFORMACIÓN	X	X	X	X		X	
TONO DE LA PIEZA							
SENSACIONALISTA							
RELAJANTE	X	X	X			X	
INFORMATIVO	X	X	X	X		X	
EMOTIVO							
INF. DIRIGIDA A:							
DOCTORES	X	X	X	X		X	
PACIENTES	X	X	X	X		X	
NOTA:							

Tratamiento: De inflamación y Dolor.
Característica: Acción precisa, tolerancia gastro intestinal.
Tema de campaña: El hombre de Leonardo D´Vinci.
Slogan: El antiinflamatorio de presición.

ANÁLISIS DE LAS PIEZAS DE LA COMPETENCIA				
OXA				
PHARMA IVESTI				
	TRIPTICO	**BIPTICO**	**P.O.P.**	**VOLANTES**
CANTIDAD:				
TEMA DE LA PIEZA				
BENEFICIOS				X
MONOGRAFÍA DEL PRODUCTO				
INSTRUCTIVO DE USO	X	X		
COMPARACIÓN	X	X		
PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO		X		
INFORMACIÓN	X	X		X
TONO DE LA PIEZA				
SENSACIONALISTA				X
RELAJANTE	X			
INFORMATIVO	X	X		
EMOTIVO				
INF. DIRIGIDA A:				
DOCTORES	X	X		X
PACIENTES				X
NOTA:		*		*2

* Esta pieza presenta la versión inyectable.

*2 Esta pieza presenta la diferencia en precios, identificanse como el más económico.

Tratamiento: dolor e inflamación.
Característica: Elimina rápidamente la inflamación y alivia el dolor.
Tema de campaña: El tiempo y la velocidad.
Slogan: Para un efecto rápido y sostenido.

PIEZAS PUBLICITARIAS

FOLLETO MALETIN

Acabe

con la inflamación y el dolor sin irritar el estómago de su paciente

con:
Rapidez
Seguridad
Potencia
Eficacia

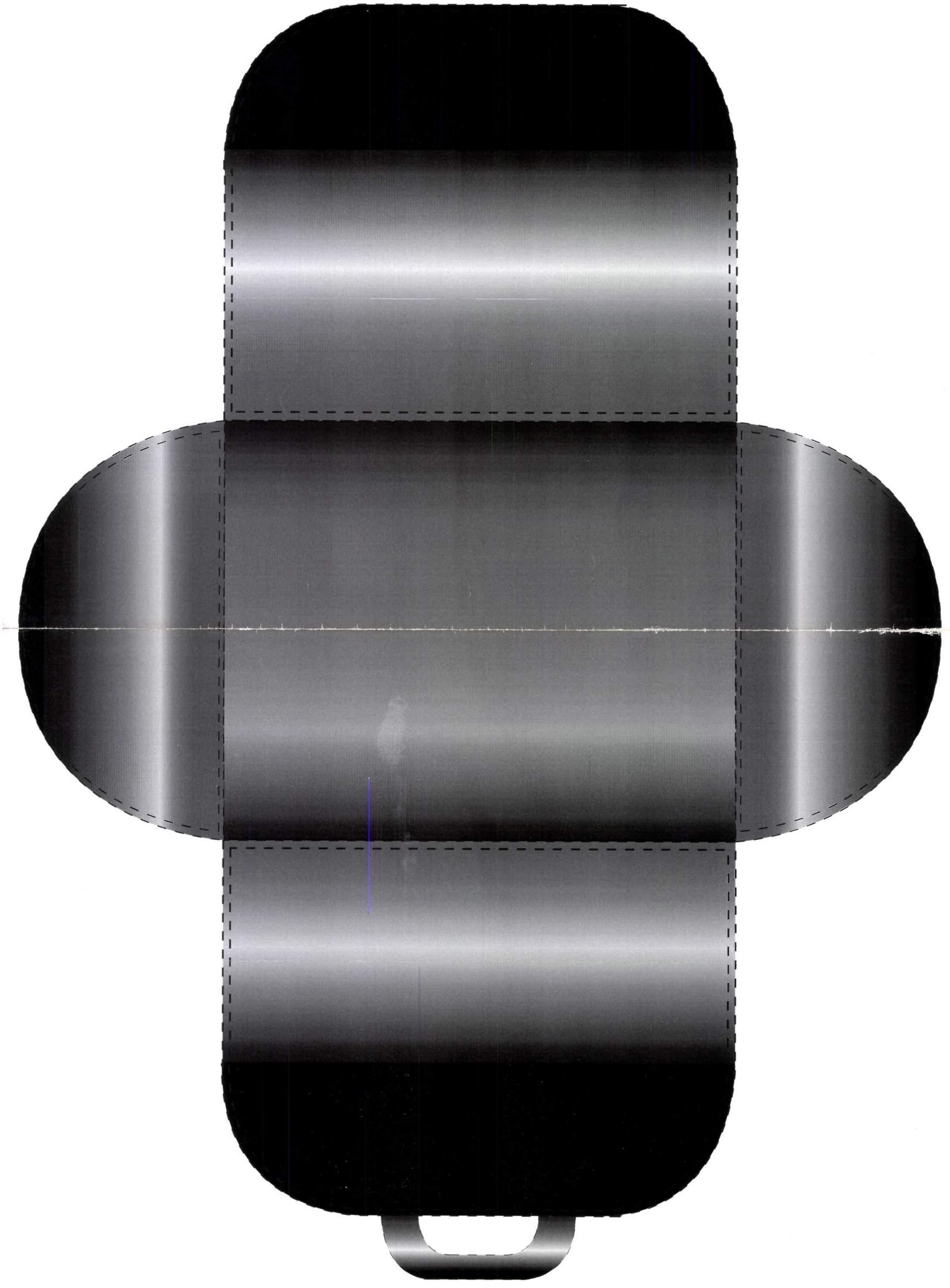
Una toma al día

PROCESOS AGUDOS	15 mg/dia
PROCESOS CRONICOS	7.5 mg/dia

COXICAM
marcando la diferencia...

- Efectivo para controlar el dolor y la inflamación.
- Excelente tolerabilidad.
- Cómoda posología (1 al Día).
- Precio accesible.
- Producto auténticamente ecuatoriano.

Con la garantía Life



NUEVO

ANTIINFLAMATORIO ANALGESICO

COXICAM

Meloxicam

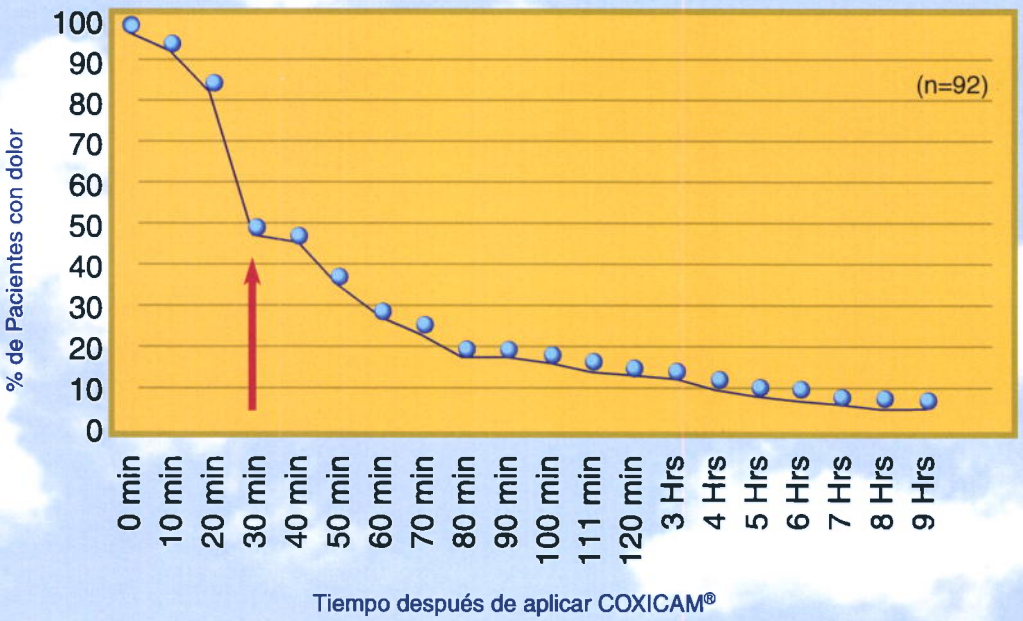
marcando la diferencia...

con Rapidez

Coxicam® demostró tener una rápida respuesta en la disminución del dolor y la inflamación.[1]

***Rapidez de respuesta superior a diclofenaco (30 min. vs. 45 min.)[2]**

TIEMPO DE RESPUESTA EN LA DISMINUCION DEL DOLOR Y LA INFLAMACION[3]



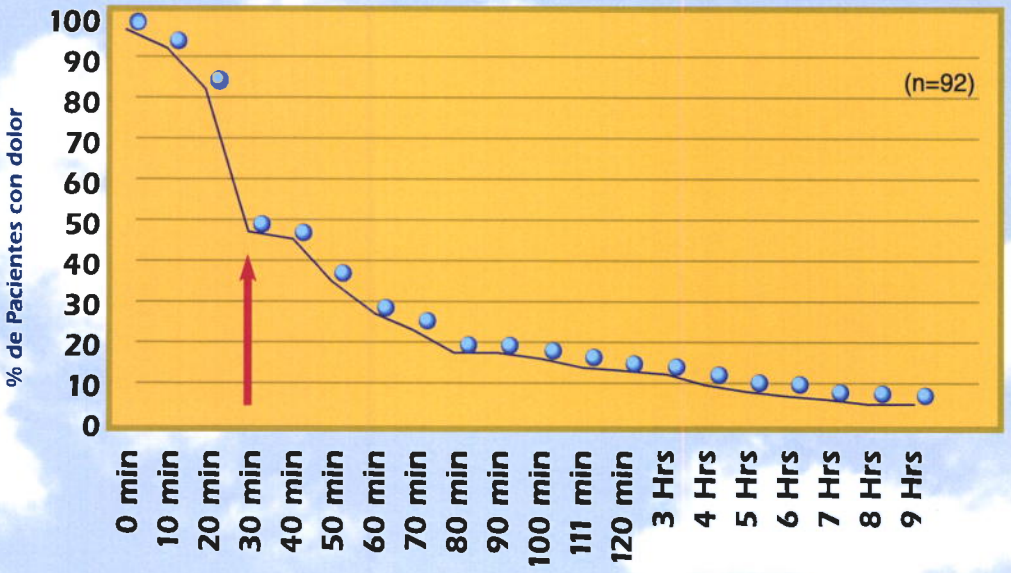
COXICAM
marcando la diferencia...

con Rapidez

Coxicam® demostró tener una rápida respuesta en la disminución del dolor y la inflamación.[1]

***Rapidez de respuesta superior a diclofenaco (30 min. vs. 45 min.)[2]**

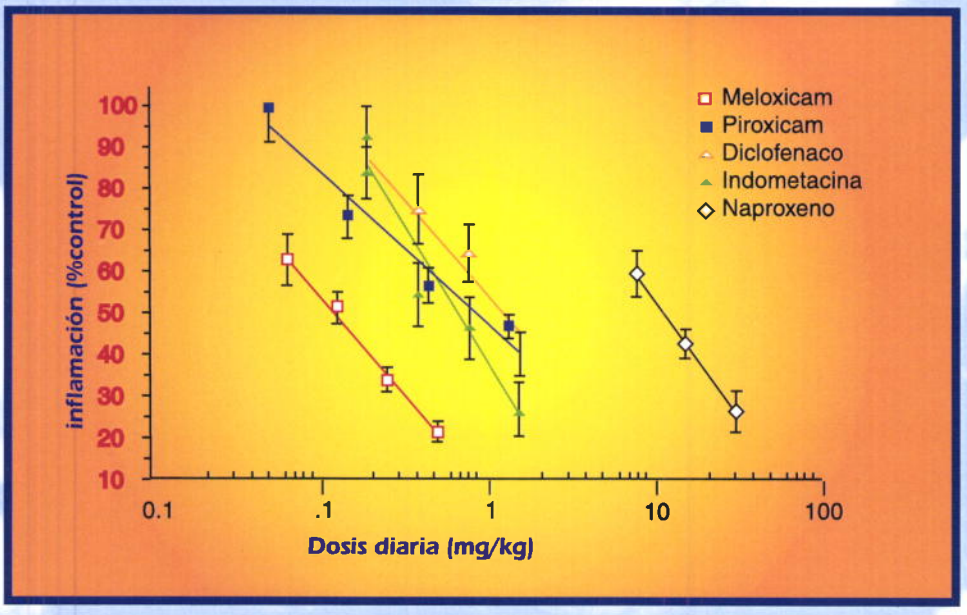
TIEMPO DE RESPUESTA EN LA DISMINUCION DEL DOLOR Y LA INFLAMACION[3]



COXICAM
marcando la diferencia...

con Potencia

INHIBICION DE LA INFLAMACION[4]



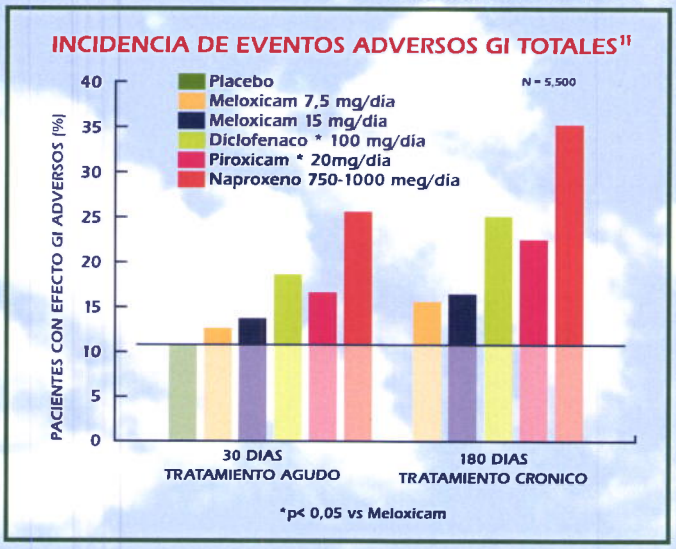
Potencia antiinflamatoria tres veces superior a la de piroxicam, indometacina, diclofenaco y naproxeno.[5]

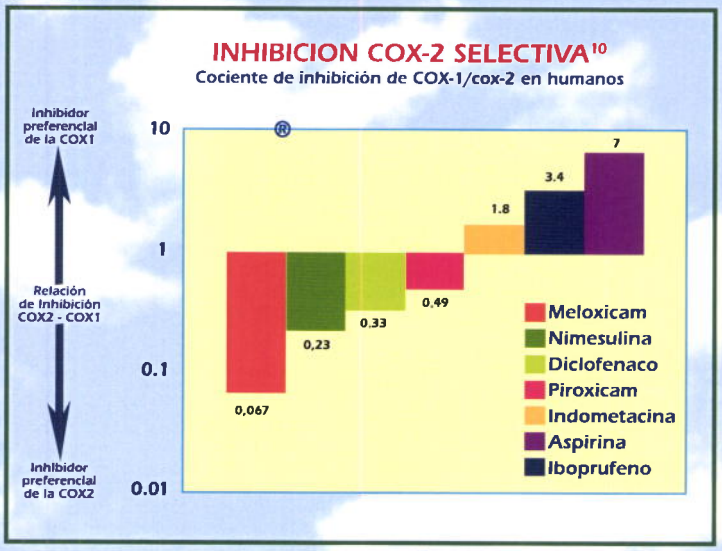
Efecto inhibitorio de meloxicam en comparación con otros AINEs sobre la artritis, luego de la administración de dosis únicas orales diarias durante 21 días

COXICAM
marcando la diferencia...

con Seguridad

El mejor perfil de srguridad entre todos los AINEs [10,11]





COXICAM, menor incidencia de efectos adveros gastro intestinales, el problema más temido a largo plazo.

Comprobado en más de 30.000 pacientes a nivel mundial

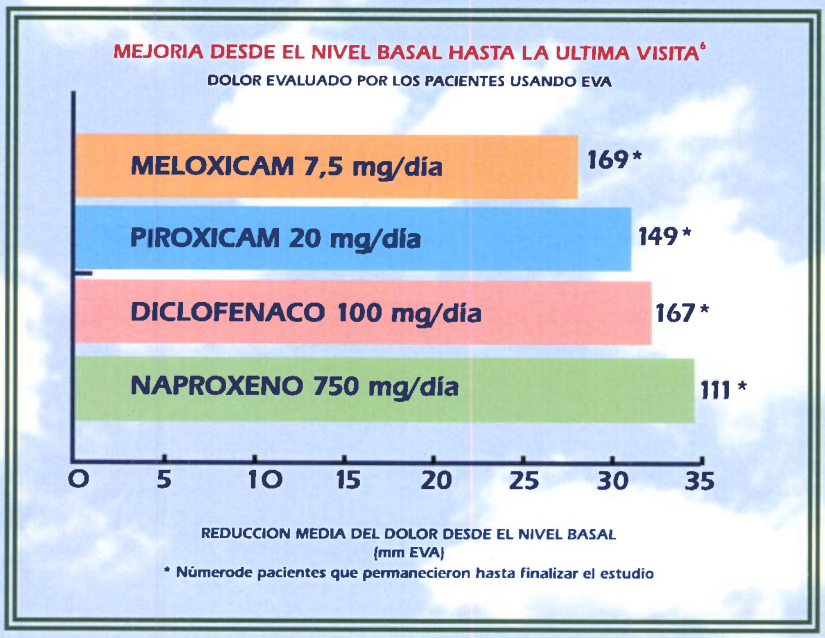
COXICAM
marcando la diferencia...

con Eficacia

comprobada en estudios multicéntricos aleatorios doble ciego que involucran a más de 30.000 pacientes en los 5 continentes.[7]

"La duración del efecto analgésico-antiinflamatorio fué más prolongada y sostenida que con diclofenaco, indometacina, piroxicam,naproxeno y tenidap"[8]

Coxicam presenta una alta concentración en el tejido inflamado, garantizando la más alta eficacia clínica.[9]



COXICAM
marcando la diferencia...

Una toma al día

PROCESOS AGUDOS	15 mg/dia
PROCESOS CRONICOS	7.5 mg/dia

1 Najeres H. y col, Pharmacokinetics and tolerability of meloxicam after its administration, British Journal of Clinical Pharmacology 1996; 41:135-139.

2y3 Colberg K, Heittich M, Sigmund R, Degner FL. The efficacy and tolerability of an 8 day administration of intravenous and oral meloxicam: a comparison with intramuscular and oral diclofenac patients with acute lumbago.

4 Engelhardt G, homma D, Schlegel K Utmann R, Schnitzer C. Anti-inflatory, analgesic, antipyretic and relates properties of meloxicam, a new non-steroidal anti-inflamatory agent with favourable gastrointestinal tolerance. Inflamation Research, 1995b; 44 (10): 423-433.

5 Engelhardt G, Homma D, Schnitser Chr. meloxicam: a potent inhibitor of adjuvant arthritis in the lewis rat. Inflamation Research 1995 a : 44(12): 548-555.

6 Furst, 1997. Wojtulewiski JA, Schattenkircher M, Barceló P, Le Loet X, Bevis PJR, Bluhmki E, Distel M. A six month double-blind trial to compare the efficacy and safety of meloxicam an naproxen in patients with rheumatoid arthritis. British Journal of Reumatology. 1996; 35 (Suppl. 1): 22-28.

7 Estudio MELISSA (Meloxicam Large Scale Study Safety Assesment);
Estudio SELECT
F. Degner, D Truck and M. Pairet, Pharmacological Pharmacokinetic and Clinical Pofile of Meloxicam. Drugs of to day, Vol 34 Suppl. A. 1998, page10.

8 Busch U, Roth W, Schmaus H, Baierl J, Huber C. Pharmacokinetics os Meloxicam. Scandinavian Journal of Rheunatology 1994; 98: 98-119 (Abstract).

9 Busch U, Engelhardt G. Distribution of (14C) meloxicam in joins of rats with adjuvant arthritis. Drugs under Esperimental and Clinical Resarch, 1990; 16(2): 49-52

10 Churchill L Graham AG, Shin C-L, Pauletti D, Farina PR. Grob PM. Selective inhibition of human siclooxigenase-2 Bye meloxicam. Inflammopharmacology 1996; 4(2): 125-135.
Pairet M, Engelhardt G. The Physiological and Therapeutic significance fo distinct isoforms (PGHS-1 and PGHS-2) of prostaglandin H synthase. Fundamental & Clinical Pharmacology 1996b; 10: 1-15.
Patrignani P, Panara MR, Greco A, Fusco O, Natoli C, Lacobelli , Cipollone F, Ganci A, Cremignon C, Maclouf J et al. Biochemical and pharmacological characterization of the cycloosigenase activity of human blood prostaglandine edoperoxide synthases. Journal of Pharmacology and Esperimental Therapeutics 1994; 271: 1705-1712.

11 Frst, 1997; Exp. Opin. Invest. Drugs (1997) 6 (3): 321-334.

ANTIIFLAMATORIO
ANALGESICO

COXICAM®

marcando la diferencia...

Con la garantía

AFICHE

Acabe con la inflamación y el dolor sin irritar su estómago

Nuevo

ANTIIFLAMATORIO
ANALGESICO

COXICAM®

Meloxicam

marcando
la diferencia...

con:
Rapidez, Seguridad
Potencia, Eficacia
Y ECONOMÍA

Life

CARPETA

Con Rapidez,
Seguridad,
Potencia,
Eficacia
y Economìa

Nuevo

ANTIIFLAMATORIO
ANALGESICO

COXICAM

Meloxicam

marcando
la diferencia...

Life

FOLLETO

NUEVO

ANTIIFLAMATORIO
ANALGESICO

COXICAM®

Meloxicam

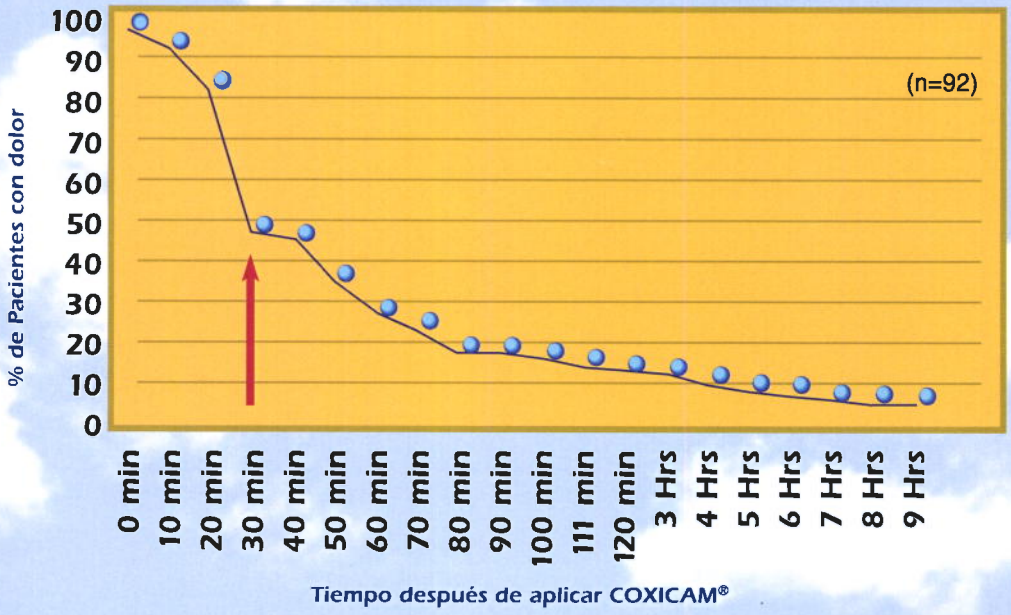
marcando
la diferencia...

con Rapidez

Coxicam® demostró tener una rápida respuesta en la disminución del dolor y la inflamación.[1]

***Rapidez de respuesta superior a diclofenaco (30 min. vs. 45 min.)[2]**

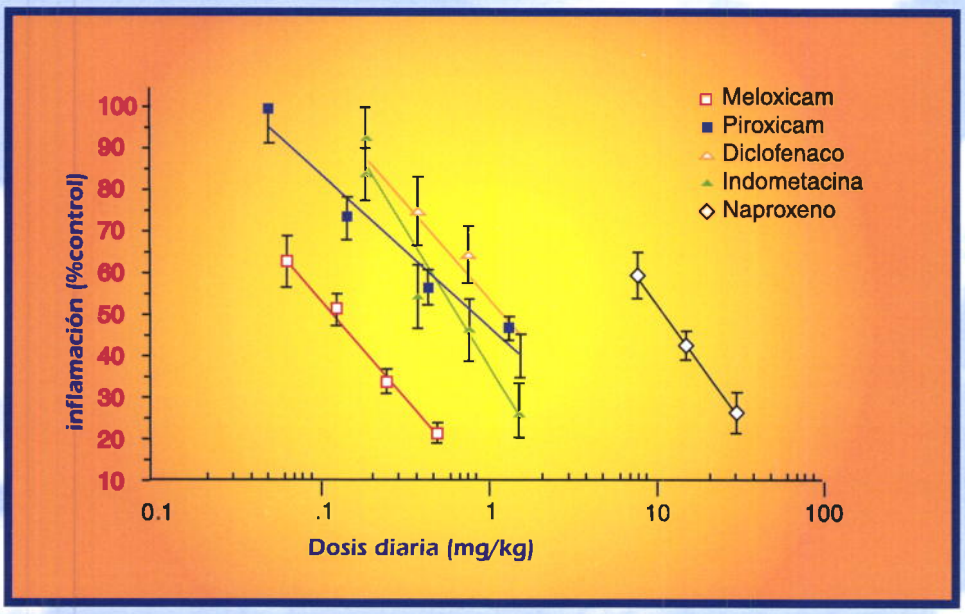
TIEMPO DE RESPUESTA EN LA DISMINUCION DEL DOLOR Y LA INFLAMACION[3]



COXICAM
marcando la diferencia...

con Potencia

INHIBICION DE LA INFLAMACION[4]



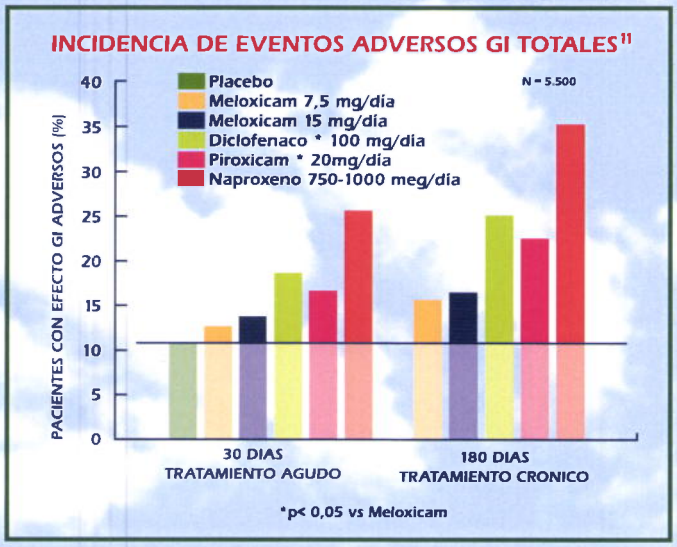
Potencia antiinflamatoria tres veces superior a la de piroxicam, indometacina, diclofenaco y naproxeno.[5]

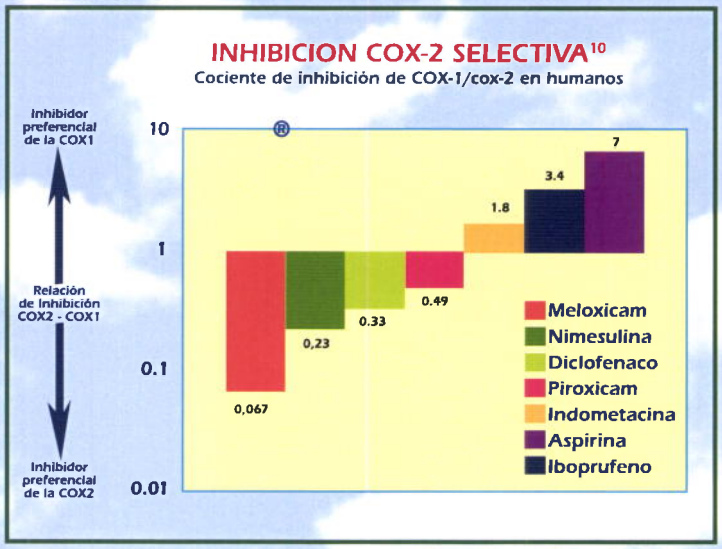
Efecto inhibitorio de meloxicam en comparación con otros AINEs sobre la artritis, luego de la administración de dosis únicas orales diarias durante 21 días

COXICAM
marcando la diferencia...

con Seguridad

El mejor perfil de srguridad entre todos los AINEs [10,11]





COXICAM, menor incidencia de efectos adveros gastro intestinales, el problema más temido a largo plazo.

Comprobado en más de 30.000 pacientes a nivel mundial

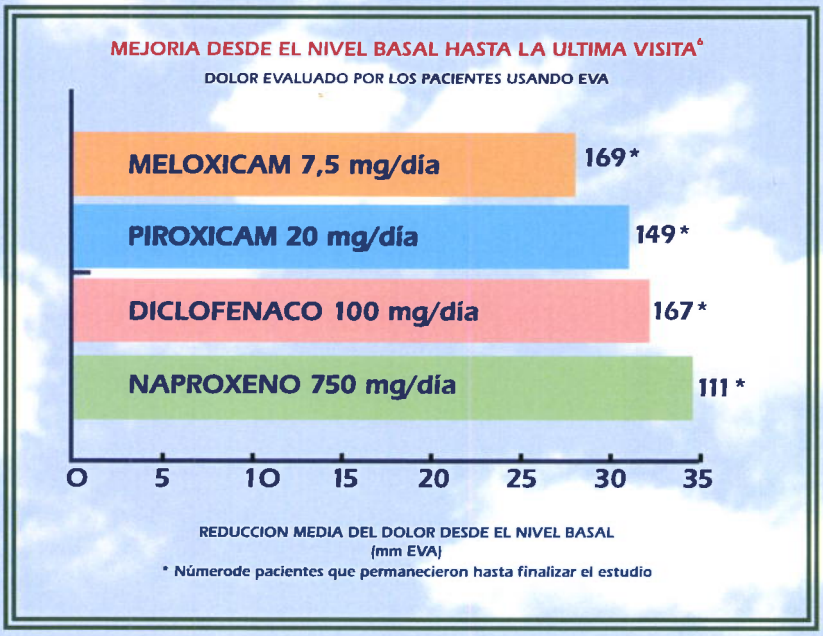
COXICAM
marcando la diferencia...

con Eficacia

comprobada en estudios multicéntricos aleatorios doble ciego que involucran a más de 30.000 pacientes en los 5 continentes.[7]

"La duración del efecto analgésico-antiinflamatorio fué más prolongada y sostenida que con diclofenaco, indometacina, piroxicam,naproxeno y tenidap"[8]

Coxicam presenta una alta concentración en el tejido inflamado, garantizando la más alta eficacia clínica.[9]



COXICAM
marcando la diferencia...

Una toma al día

PROCESOS AGUDOS	15 mg/día
PROCESOS CRONICOS	7.5 mg/día

1 Najeres H. y col, Pharmacokinetics and tolerability of meloxicam after its administration, British Journal of Clinical Pharmacology 1996; 41:135-139.

2y3 Colberg K, Heittich M, Sigmund R, Degner FL. The efficacy and tolerability of an 8 day administration of intravenous and oral meloxicam: a comparison with intramuscular and oral diclofenac patients with acute lumbago.

4 Engelhardt G, homma D, Schiegel K Utmann R, Schnitzer C. Anti-inflatory, analgesic, antipyretic and relates properties of meloxicam, a new non-steroidal anti-inflamatory agent with favourable gastrointestinal tolerance. Inflamation Research, 1995b; 44 (10): 423-433.

5 Engelhardt G, Homma D, Schnitser Chr. meloxicam: a potent inhibitor of adjuvant arthritis in the lewis rat. Inflamation Research 1995 a ; 44(12): 548-555.

6 Furst, 1997. Wojtulewiski JA, Schattenkircher M, Barceló P, Le Loet X, Bevis PJR, Bluhmki E, Distel M. A six month double-blind trial to compare the efficacy and safety of meloxicam an naproxen in patients with rheumatoid arthritis. British Journal of Reumatology, 1996; 35 (Suppl. 1): 22-28.

7 Estudio MELISSA (Meloxicam Large Scale Study Safety Assesment);
Estudio SELECT
F. Degner, D Truck and M. Pairet, Pharmacological Pharmacokinetic and Clinical Pofile of Meloxicam. Drugs of to day, Vol 34 Suppl. A. 1998, page10.

8 Busch U, Roth W, Schmaus H, Baleri J, Huber C. Pharmacokinetics os Meloxicam. Scandinavian Journal of Rheumatology 1994; 98: 98-119 (Abstract).

9 Busch U, Engelhardt G. Distribution of (14C) meloxicam in joins of rats with adjuvant arthritis. Drugs under Esperimental and Clinical Resarch, 1990; 16(2): 49-52

10 Churchill L Graham AG, Shin C-L, Pauletti D, Farina PR. Grob PM. Selective inhibition of human siclooxigenase-2 Bye meloxicam. Inflammopharmacology 1996; 4(2): 125-135.
Pairet M, Engelhardt G. The Physiological and Therapeutic significance fo distinct isoforms (PGHS-1 and PGHS-2) of prostaglandin H synthase. Fundamental & Clinical Pharmacology 1996b; 10: 1-15.
Patrignani P, Panara MR, Greco A, Fusco O, Natoli C, Lacobelli , Cipollone F, Ganci A, Cremignon C, Maclouf J et al. Biochemical and pharmacological characterization of the cycloosigenase activity of human blood prostaglandine edoperoxide synthases. Journal of Pharmacology and Esperimental Therapeutics 1994; 271: 1705-1712.

11 Frst, 1997; Exp. Opin. Invest. Drugs (1997) 6 (3): 321-334.

ANTIIFLAMATORIO
ANALGESICO

COXICAM®

marcando la diferencia...

Con la garantía

CLOSE UP

Ord	Producto	Concent	Forma	Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
				A C U M U L A D O S																	
	Prescripciones																				
	RECETARIO TOTAL			209766	587742	751163	75036	287832	425639	13207	37488	51028	31758	105860	135867	19313	74603	97485	70452	81959	41144
	TOTAL MERCADO COX-2			917	3784	7119	474	1975	3868	107	419	689	165	669	1343	84	405	979	87	316	240
1	VIOXX	MSD			482	2338		246	1230		52	252		89	412		51	370		44	74
		25 MG.	CAPS		346	1716		186	972		37	192		58	293		33	204		32	55
		12,5 MG	CAPS		136	622		60	258		15	60		31	119		18	166		12	19
2	MOBIC	B.I		653	1551	2041	342	805	1008	81	225	242	131	226	379	54	234	366	45	61	46
		7,5 MG	TABL.	415	850	1068	228	445	549	35	97	106	84	136	207	37	136	173	31	36	33
		15 MG	TABL.	238	701	973	114	360	459	46	128	136	47	90	172	17	98	193	14	25	13
3	CELEBREX	PFZ			279	1294		169	829		43	117		29	224		23	85		15	39
		200 MG	CAPS		175	833		103	522		32	87		20	142		10	58		10	24
		100 MG	CAPS		104	461		66	307		11	30		9	82		13	27		5	15
4	OXA	TFM		259	724	717	130	395	418	25	74	48	33	127	144	30	54	73	41	74	34
		15 MG	COMP.	259	544	442	130	334	300	25	46	37	33	70	49	30	33	34	41	61	22
		7.5 MG	COMP.		180	275		61	118		28	11		57	95		21	39		13	12
5	TENARON	RMM		5	556	584	2	249	285	1	13	20	1	155	166		32	70	1	107	43
		7,5 MG.	COMP.	3	307	330	1	124	134	1	6	10		94	104		22	51	1	61	31
		15 MG.	COMP.	2	249	254	1	125	151		7	10	1	61	62		10	19		46	12
6	MOWIN	ABT			192	145		111	98		12	10		43	18		11	15		15	4
		7,5MG	TABL.		99	82		57	59		9	4		17	7		7	10		9	2
		15 MG	TABL.		93	63		54	39		3	6		26	11		4	5		6	2

Ord	Producto	Concent	Forma	Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
				A C U M U L A D O S																	
	Prescripciones																				
	RECETARIO TOTAL			119754	212162	217631	31436	64114	69797	9334	18837	18480	13975	33927	45844	10826	47050	69198	54183	48234	14312
	TOTAL MERCADO			465	1421	3059	200	583	1098	98	310	444	84	267	696	31	194	736	52	67	85
	COX-2																				
1	VIOXX	MSD			205	1132		72	371		43	174		35	219		45	344		10	24
		25 MG.	CAPS		131	772		43	283		32	133		21	154		27	184		8	18
		12,5 MG	CAPS		74	360		29	88		11	41		14	65		18	160		2	6
2	MOBIC	B.I		320	608	822	138	244	262	76	162	122	64	115	236	21	78	185	21	9	17
		15 MG	TABL.	124	333	462	47	136	143	46	100	81	18	50	122	10	42	107	3	5	9
		7,5 MG	TABL.	196	275	360	91	108	119	30	62	41	46	65	114	11	36	78	18	4	8
3	CELEBREX	PFZ			121	615		49	271		32	96		13	147		22	79		5	22
		200 MG	CAPS		74	437		28	200		24	72		9	97		9	55		4	13
		100 MG	CAPS		47	178		21	71		8	24		4	50		13	24		1	9
4	OXA	TFM		141	258	265	60	109	110	21	56	35	19	37	51	10	25	56	31	31	13
		15 MG	COMP.	141	186	152	60	84	64	21	38	28	19	24	21	10	12	27	31	28	12
		7.5 MG	COMP.		72	113		25	46		18	7		13	30		13	29		3	1
5	TENARON	RMM		4	162	180	2	79	69	1	8	9	1	49	35		19	60		7	7
		7,5 MG.	COMP.	2	95	115	1	40	34	1	4	6		31	23		15	48		5	4
		15 MG.	COMP.	2	67	65	1	39	35		4	3	1	18	12		4	12		2	3
6	MOWIN	ABT			67	45		30	15		9	8		18	8		5	12		5	2
		7,5MG	TABL.		34	26		18	11		8	3		3	4		1	7		4	1
		15 MG	TABL.		33	19		12	4		1	5		15	4		4	5		1	1

Ord	Producto	Concent	Forma	Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
				ACUMULADOS																	
	Prescripciones																				
	RECETARIO TOTAL			90012	216427	280276	43600	132307	207156	3873	7477	12426	17783	27512	20177	8487	17963	17063	16269	31168	23454
	TOTAL MERCADO COX-2			452	1515	2428	274	870	1766	9	29	112	81	188	206	53	181	194	35	247	150
1	VIOXX	MSD			219	872		130	637		5	62		45	107		5	17		34	49
		25 MG.	CAPS		172	686		107	513		3	48		33	77		5	12		24	36
		12,5 MG	CAPS		47	186		23	124		2	14		12	30			5		10	13
2	MOBIC	B.I		333	597	674	204	335	428	5	12	34	67	54	28	33	144	157	24	52	27
		7,5 MG	TABL.	219	375	401	137	209	244	5	10	30	38	31	16	26	93	87	13	32	24
		15 MG	TABL.	114	222	273	67	126	184		2	4	29	23	12	7	51	70	11	20	3
3	CELEBREX	PFZ			101	415		82	370		3	7		6	21		1	2		9	15
		200 MG	CAPS		73	259		58	226		3	5		5	16		1	1		6	11
		100 MG	CAPS		28	156		24	144			2		1	5			1		3	4
4	OXA	TFM		118	303	246	70	203	181	4	7	7	14	31	23	20	20	14	10	42	21
		15 MG	COMP.	118	261	181	70	192	153	4	1	5	14	21	7	20	14	6	10	33	10
		7.5 MG	COMP.		42	65		11	28		6	2		10	16		6	8		9	11
5	TENARON	RMM		1	240	181		92	119		1	1		40	23		7	2	1	100	36
		7,5 MG.	COMP.	1	134	101		47	58					27	16		4		1	56	27
		15 MG.	COMP.		106	80		45	61		1	1		13	7		3	2		44	9
6	MOWIN	ABT			55	40		28	31		1	1		12	4		4	2		10	2
		7,5MG	TABL.		33	23		16	18		1	1		7	1		4	2		5	1
		15 MG	TABL.		22	17		12	13					5	3					5	1

Ord	Producto	Concent	Forma	ACUMULADOS Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					18743	57196		11197	38436		2369	6015		4015	10933		372	941		790	871
TOTAL MERCADO COX-2					179	477		123	351		44	62		11	59		1	3			2
1	MOBIC	B.I			94	190		59	124		31	42		4	21			1			2
		15 MG	TABL.		54	96		31	53		21	32		2	10						1
		7,5 MG	TABL.		40	94		28	71		10	10		2	11			1			1
2	VIOXX	MSD			23	113		18	92		3	7		2	14						
		25 MG.	CAPS		18	86		16	75		1	4		1	7						
		12,5 MG	CAPS		5	27		2	17		2	3		1	7						
3	CELEBREX	PFZ			22	82		13	56		5	9		4	17						
		200 MG	CAPS		11	48		7	34		2	6		2	8						
		100 MG	CAPS		11	34		6	22		3	3		2	9						
4	OXA	TFM			15	41		10	34		4	3		1	4						
		15 MG	COMP.		8	26		7	23		1	2			1						
		7.5 MG	COMP.		7	15		3	11		3	1		1	3						
5	TENARON	RMM			15	36		14	32			1			1		1	2			
		15 MG.	COMP.		9	24		8	20			1			1		1	2			
		7,5 MG.	COMP.		6	12		6	12												
6	MOWIN	ABT			10	15		9	13		1				2						
		15 MG	TABL.		7	8		6	7		1				1						
		7,5MG	TABL.		3	7		3	6						1						

Ord	Producto	Concent	Forma	Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
				ACUMULADOS																	
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					29670	40195		9062	13557		21	26		19338	24867		1249	1745			
TOTAL MERCADO COX-2					99	176		31	60					65	110		3	6			
1	VIOXX	MSD			8	60		3	20					5	40						
		25 MG.	CAPS		3	42		2	16					1	26						
		12,5 MG	CAPS		5	18		1	4					4	14						
2	CELEBREX	PFZ			11	43		6	18					5	25						
		200 MG	CAPS		6	24		3	7					3	17						
		100 MG	CAPS		5	19		3	11					2	8						
3	MOBIC	B.I			35	33		11	9					21	22		3	2			
		7,5 MG	TABL.		24	20		8	6					13	13		3	1			
		15 MG	TABL.		11	13		3	3					8	9			1			
4	TENARON	RMM			10	20		3	5					7	11			4			
		7,5 MG.	COMP.		6	12		1	4					5	6			2			
		15 MG.	COMP.		4	8		2	1					2	5			2			
5	OXA	TFM			24	17		6	7					18	10						
		15 MG	COMP.		12	12		2	4					10	8						
		7.5 MG	COMP.		12	5		4	3					8	2						
6	MOWIN	ABT			11	3		2	1					9	2						
		15 MG	TABL.		6	3		2	1					4	2						
		7,5MG	TABL.		5									5							

Ord	Producto	Concent	Forma	Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
				A C U M U L A D O S																	
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					29626	40593		21536	24020		812	537		5870	14680		1408	1356			
TOTAL MERCADO COX-2					167	301		97	134		2	2		62	157		6	8			
1	MOBIC	B.I			35	86		27	34			1		6	45		2	6			
		7,5 MG	TABL.		23	64		16	25					6	39		1				
		15 MG	TABL.		12	22		11	9			1			6		1	6			
2	TENARON	RMM			38	85		9	14					29	71						
		7,5 MG.	COMP.		22	55		5	8					17	47						
		15 MG.	COMP.		16	30		4	6					12	24						
3	OXA	TFM			68	56		39	26		1			25	30		3				
		7.5 MG	COMP.		32	40		12	14		1			19	26						
		15 MG	COMP.		36	16		27	12					6	4		3				
4	CELEBREX	PFZ			5	39		3	27		1	1		1	9			2			
		200 MG	CAPS		4	22		2	18		1	1		1	1			2			
		100 MG	CAPS		1	17		1	9						8						
5	VIOXX	MSD			4	26		4	24						2						
		25 MG.	CAPS		2	21		2	19						2						
		12,5 MG	CAPS		2	5		2	5												
6	MOWIN	ABT			17	9		15	9					1			1				
		15 MG	TABL.		10	5		10	5												
		7,5MG	TABL.		7	4		5	4					1			1				

Ord	Producto	Concent	Forma	Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
				ACUMULADOS																	
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					22902	32500		12073	22701		1983	1565		7076	6313		1713	1243		57	678
TOTAL MERCADO COX-2					120	200		63	158		15	5		37	33		4	3		1	1
1	MOBIC	B.I			47	68		30	57		8			6	10		3	1			
		7,5 MG	TABL.		32	35		17	30		8			4	4		3	1			
		15 MG	TABL.		15	33		13	27					2	6						
2	CELEBREX	PFZ			7	37		4	31		2	3			2					1	1
		200 MG	CAPS		4	23		2	19		2	3			1						
		100 MG	CAPS		3	14		2	12						1					1	1
3	OXA	TFM			24	33		12	27		5			6	5		1	1			
		15 MG	COMP.		21	24		10	20		5			6	4						
		7.5 MG	COMP.		3	9		2	7						1		1	1			
4	VIOXX	MSD			6	26		6	19			1			6						
		25 MG.	CAPS		6	20		6	16			1			3						
		12,5 MG	CAPS			6			3						3						
5	TENARON	RMM			31	24		9	13			1		22	9			1			
		15 MG.	COMP.		19	17		6	9					13	7			1			
		7,5 MG.	COMP.		12	7		3	4			1		9	2						
6	MOWIN	ABT			5	12		2	11					3	1						
		7,5MG	TABL.		3	10		2	10					1							
		15 MG	TABL.		2	2			1					2	1						

Ord	Producto	Concent	Forma	ACUMULADOS Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					20274	27683		13087	16318		1233	4929		2932	2965		1315	1643		1707	1828
TOTAL MERCADO COX-2					89	142		64	79		9	47		10	10		5	4		1	2
1	MOBIC	B.I			46	71		33	30		9	39		4	1			1			
		7,5 MG	TABL.		32	39		22	16		7	22		3				1			
		15 MG	TABL.		14	32		11	14		2	17		1	1						
2	CELEBREX	PFZ			4	25		4	21			1			1			1			1
		100 MG	CAPS		3	14		3	10			1			1			1			1
		200 MG	CAPS		1	11		1	11												
3	VIOXX	MSD			1	17			7			1		1	7			1			1
		25 MG.	CAPS		1	16			6			1		1	7			1			1
		12,5 MG	CAPS			1			1												
4	OXA	TFM			14	14		8	13					3	1		2			1	
		15 MG	COMP.		9	12		5	11					2	1		2				
		7.5 MG	COMP.		5	2		3	2					1						1	
5	TENARON	RMM			15	13		10	6			6		2			3	1			
		7,5 MG.	COMP.		8	9		5	5			3		2			1	1			
		15 MG.	COMP.		7	4		5	1			3					2				
6	MOWIN	ABT			9	2		9	2												
		7,5MG	TABL.		8	2		8	2												
		15 MG	TABL.		1			1													

Ord	Producto	Concent	Forma	ACUMULADOS Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					16316	23978		10677	15295		3382	5623		951	1258		1306	1802			
TOTAL MERCADO COX-2					107	165		85	126		9	12		5	7		8	20			
1	VIOXX	MSD			12	59		9	44		1	7		1	2		1	6			
		25 MG.	CAPS		9	43		6	30		1	5		1	2		1	6			
		12,5 MG	CAPS		3	16		3	14			2									
2	MOBIC	B.I			52	52		43	33		3	4		2	3		4	12			
		15 MG	TABL.		25	26		17	15		3	1		1	1		4	9			
		7,5 MG	TABL.		27	26		26	18			3		1	2			3			
3	TENARON	RMM			22	18		17	17		4			1	1						
		15 MG.	COMP.		14	13		11	12		2			1	1						
		7,5 MG.	COMP.		8	5		6	5		2										
4	MOWIN	ABT			15	17		13	15		1	1					1	1			
		7,5MG	TABL.		5	9		4	8								1	1			
		15 MG	TABL.		10	8		9	7		1	1									
5	OXA	TFM			5	10		2	9					1	1		2				
		15 MG	COMP.		4	7		2	7								2				
		7.5 MG	COMP.		1	3			2					1	1						
6	CELEBREX	PFZ			1	9		1	8									1			
		100 MG	CAPS		1	5		1	4									1			
		200 MG	CAPS			4			4												

Ord	Producto	Concent	Forma	ACUMULADOS Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					12298	16723		6789	7703		456	642		3221	6548		1829	1829		3	1
TOTAL MERCADO COX-2					46	107		27	41			2		17	61		2	3			
1	MOBIC	B.I			21	31		13	19					8	11			1			
		7,5 MG	TABL.		16	20		10	13					6	6			1			
		15 MG	TABL.		5	11		3	6					2	5						
2	VIOXX	MSD				24			8						14			2			
		25 MG.	CAPS			22			7						14			1			
		12,5 MG	CAPS			2			1									1			
3	OXA	TFM			8	23		3	4					5	19						
		7.5 MG	COMP.		5	18		1	2					4	16						
		15 MG	COMP.		3	5		2	2					1	3						
4	TENARON	RMM			15	22		9	6			2		4	14		2				
		7,5 MG.	COMP.		11	11		7	2					2	9		2				
		15 MG.	COMP.		4	11		2	4			2		2	5						
5	CELEBREX	PFZ			1	5		1	3						2						
		100 MG	CAPS		1	3		1	3												
		200 MG	CAPS			2									2						
6	MOWIN	ABT			1	2		1	1						1						
		15 MG	TABL.		1	1		1	1												
		7,5MG	TABL.			1									1						

Ord	Producto	Concent	Forma	ACUMULADOS Total 1998	Total 1999	Total TAM	Consu 1998	Consu 1999	Consu TAM	H_Pr 1998	H_Pr 1999	H_Pr TAM	Ctr_M 1998	Ctr_M 1999	Ctr_M TAM	Otros 1998	Otros 1999	Otros TAM	H_Pub 1998	H_Pub 1999	H_Pub TAM
Prescripciones																					
RECETARIO TOTAL					9324	14388		6990	10656		918	785		1018	2282		398	665			
TOTAL MERCADO COX-2					41	64		32	55		1	3		7	4		1	2			
1	CELEBREX	PFZ			6	24		6	24												
		100 MG	CAPS		4	21		4	21												
		200 MG	CAPS		2	3		2	3												
2	MOBIC	B.I			16	14		10	12					6	2						
		7,5 MG	TABL.		6	9		1	7					5	2						
		15 MG	TABL.		10	5		9	5					1							
3	OXA	TFM			5	12		3	7		1	3					1	2			
		15 MG	COMP.		4	7		3	4		1	2						1			
		7.5 MG	COMP.		1	5			3			1					1	1			
4	VIOXX	MSD			4	9		4	8						1						
		25 MG.	CAPS		4	8		4	7						1						
		12,5 MG	CAPS			1			1												
5	TENARON	RMM			8	5		7	4					1	1						
		7,5 MG.	COMP.		5	3		4	2					1	1						
		15 MG.	COMP.		3	2		3	2												
6	MOWIN	ABT			2			2													
		15 MG	TABL.		1			1													
		7,5MG	TABL.		1			1													

Indice de Potencialidad Recetaria - TOTAL PAIS - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	751163	7119	1,00
MED.GENERAL	239002	1537	0,68
OTRAS	171287	1577	0,97
PEDIATRIA	91282	233	0,27
GINECOLOGIA	58450	523	0,94
MEDI.INTERNA	52746	555	1,11
CIRUGIA	19656	262	1,41
CARDIOLOGIA	12754	177	1,46
OBSTETRICIA	12647	60	0,50
OTORRINOLAR.	11608	144	1,31
TRAUMATOLOG.	11298	997	9,31
ODONTOLOGIA	10026	146	1,54
DERMATOLOGIA	9466	46	0,51
GASTROENTER.	8797	54	0,65
OFTALMOLOGIA	6337	29	0,48
PSIQUIATRIA	4992	27	0,57
NEUMO-TISIOL	4514	36	0,84
UROLOGIA	4293	190	4,67
NEUROLOGIA	3954	80	2,13
REUMATOLOGIA	3370	209	6,54
NEUROCIRUGIA	2256	32	1,50
ALERGIA-INMU	2008	5	0,26
UN.CORONARIA	1673	6	0,38
ENDOCRINOLOG	1443	17	1,24
CIR.PLAST/RP	1423	21	1,56
FISIATRIA	1303	48	3,89
CIR.CARDIOV.	698	24	3,63
ONCOLOGIA	644	7	1,15
NEFROL-DIALI	528	5	1,00
ANESTESIOLOG	454	7	1,63
DIABET-NUTRI	411	4	1,03
INFECTOLOGIA	380	14	3,89
TR.INTENSIVA	380	5	1,39
GERIATRIA	227	10	4,65
ANGIO-FLEBOL	227	17	7,90
HEMATOLOGIA	207	5	2,55
PROCTOLOGIA	181		
NEONATOLOGIA	80	1	1,32
RADIOLOGIA	68		
DEPORTOLOGIA	53	4	7,96
ESTOMATOLOG.	32	5	16,49
MASTOLOGIA	8		
ESTERILIDAD			
SEXOLOGIA			

Indice de Potencialidad Recetaria - QUITO - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	217631	3059	1,00
OTRAS	88581	962	0,77
MED.GENERAL	32788	344	0,75
PEDIATRIA	22144	85	0,27
MEDI.INTERNA	16026	277	1,23
GINECOLOGIA	11792	156	0,94
OTORRINOLAR.	4998	43	0,61
TRAUMATOLOG.	4577	489	7,60
CIRUGIA	4414	81	1,31
DERMATOLOGIA	4182	32	0,54
GASTROENTER.	3202	16	0,36
CARDIOLOGIA	3171	76	1,71
OFTALMOLOGIA	3102	5	0,11
PSIQUIATRIA	2778	7	0,18
NEUROLOGIA	1924	49	1,81
ODONTOLOGIA	1853	46	1,77
UROLOGIA	1652	127	5,47
REUMATOLOGIA	1499	89	4,22
ALERGIA-INMU	1339	4	0,21
OBSTETRICIA	1334	16	0,85
NEUMO-TISIOL	1095	14	0,91
NEUROCIRUGIA	763	24	2,24
ENDOCRINOLOG	717	10	0,99
CIR.PLAST/RP	670	8	0,85
FISIATRIA	564	38	4,79
CIR.CARDIOV.	401	13	2,31
DIABET-NUTRI	394	4	0,72
ONCOLOGIA	394	5	0,90
NEFROL-DIALI	326	2	0,44
HEMATOLOGIA	180	5	1,98
PROCTOLOGIA	155		
ANGIO-FLEBOL	155	10	4,59
TR.INTENSIVA	126	2	1,13
GERIATRIA	106	9	6,04
ANESTESIOLOG	91	2	1,56
DEPORTOLOGIA	43	4	6,62
ESTOMATOLOG.	32	5	11,12
NEONATOLOGIA	28		
INFECTOLOGIA	18		
RADIOLOGIA	9		
MASTOLOGIA	8		
ESTERILIDAD			
SEXOLOGIA			
UN.CORONARIA			

Indice de Potencialidad Recetaria - GUAYAQUIL - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	280276	2428	1,00
MED.GENERAL	95072	577	0,70
PEDIATRIA	45393	117	0,30
OTRAS	43577	443	1,17
GINECOLOGIA	26284	220	0,97
MEDI.INTERNA	12789	107	0,97
CIRUGIA	8611	144	1,93
OBSTETRICIA	8304	29	0,40
CARDIOLOGIA	7590	71	1,08
OTORRINOLAR.	4432	57	1,48
DERMATOLOGIA	3907	12	0,35
GASTROENTER.	3855	27	0,81
TRAUMATOLOG.	3769	370	11,33
ODONTOLOGIA	2671	24	1,04
NEUMO-TISIOL	1926	10	0,60
UROLOGIA	1826	39	2,47
OFTALMOLOGIA	1678	15	1,03
UN.CORONARIA	1670	6	0,41
PSIQUIATRIA	1559	19	1,41
FISIATRIA	678	7	1,19
NEUROLOGIA	643	14	2,51
NEUROCIRUGIA	631	1	0,18
REUMATOLOGIA	577	80	16,00
ENDOCRINOLOG	575	3	0,60
CIR.PLAST/RP	489	9	2,12
ALERGIA-INMU	428	1	0,27
INFECTOLOGIA	362	14	4,46
TR.INTENSIVA	224	3	1,55
CIR.CARDIOV.	214	5	2,70
NEFROL-DIALI	188	3	1,84
ONCOLOGIA	119		
ANESTESIOLOG	78		
RADIOLOGIA	53		
NEONATOLOGIA	40		
GERIATRIA	31	1	3,72
DIABET-NUTRI	13		
PROCTOLOGIA	13		
HEMATOLOGIA	5		
ANGIO-FLEBOL	2		
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
DEPORTOLOGIA			

Indice de Potencialidad Recetaria - CUENCA - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	57196	477	1,00
MED.GENERAL	24509	166	0,81
OTRAS	11007	38	0,41
MEDI.INTERNA	6804	55	0,97
PEDIATRIA	4480	4	0,11
GINECOLOGIA	3537	20	0,68
CIRUGIA	1281	6	0,56
OTORRINOLAR.	706	32	5,43
ODONTOLOGIA	647	45	8,34
NEUMO-TISIOL	597	8	1,61
GASTROENTER.	523	1	0,23
PSIQUIATRIA	466	1	0,26
TRAUMATOLOG.	462	48	12,46
DERMATOLOGIA	406	1	0,30
CARDIOLOGIA	358	7	2,34
OFTALMOLOGIA	321	7	2,61
NEUROCIRUGIA	204	5	2,94
REUMATOLOGIA	189	21	13,32
NEUROLOGIA	171	4	2,80
UROLOGIA	145	2	1,65
ONCOLOGIA	102	2	2,35
ALERGIA-INMU	98		
ENDOCRINOLOG	80	3	4,50
CIR.PLAST/RP	43		
OBSTETRICIA	29	1	4,13
PROCTOLOGIA	9		
CIR.CARDIOV.	8		
GERIATRIA	5		
FISIATRIA	3		
UN.CORONARIA	3		
HEMATOLOGIA	3		
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
DEPORTOLOGIA			
DIABET-NUTRI			
INFECTOLOGIA			
ANESTESIOLOG			
RADIOLOGIA			
TR.INTENSIVA			
NEONATOLOGIA			
NEFROL-DIALI			
ANGIO-FLEBOL			

Indice de Potencialidad Recetaria - SANTO DOMINGO - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	40195	176	1,00
MED.GENERAL	22271	81	0,83
OTRAS	9571	52	1,24
PEDIATRIA	2234	2	0,20
MEDI.INTERNA	1705	7	0,94
GINECOLOGIA	1340	6	1,02
ODONTOLOGIA	802	7	1,99
CIRUGIA	346	4	2,64
NEUMO-TISIOL	331	1	0,69
OBSTETRICIA	278	4	3,29
CARDIOLOGIA	226	2	2,02
ANESTESIOLOG	224	5	5,10
OTORRINOLAR.	217	3	3,16
NEUROLOGIA	163		
UROLOGIA	162		
TRAUMATOLOG.	141	2	3,24
OFTALMOLOGIA	51		
CIR.CARDIOV.	34		
DERMATOLOGIA	32		
GASTROENTER.	24		
ENDOCRINOLOG	19		
TR.INTENSIVA	10		
CIR.PLAST/RP	5		
HEMATOLOGIA	5		
PSIQUIATRIA	4		
FISIATRIA			
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
NEUROCIRUGIA			
DEPORTOLOGIA			
UN.CORONARIA			
DIABET-NUTRI			
INFECTOLOGIA			
GERIATRIA			
RADIOLOGIA			
NEONATOLOGIA			
NEFROL-DIALI			
PROCTOLOGIA			
ANGIO-FLEBOL			
ONCOLOGIA			
ALERGIA-INMU			
REUMATOLOGIA			

Indice de Potencialidad Recetaria - AMBATO - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	40593	301	1,00
MED.GENERAL	21354	171	1,08
MEDI.INTERNA	3963	17	0,58
PEDIATRIA	3454	10	0,39
GINECOLOGIA	3209	12	0,50
OTRAS	2662	22	1,11
OBSTETRICIA	1247	2	0,22
ODONTOLOGIA	1147	10	1,18
TRAUMATOLOG.	736	30	5,50
CIRUGIA	566	2	0,48
DERMATOLOGIA	518		
OFTALMOLOGIA	338	2	0,80
NEUROLOGIA	323	3	1,25
OTORRINOLAR.	285	3	1,42
GASTROENTER.	249	2	1,08
CARDIOLOGIA	109	4	4,95
GERIATRIA	84		
PSIQUIATRIA	76		
REUMATOLOGIA	52	4	10,37
FISIATRIA	50	3	8,09
NEUMO-TISIOL	41		
CIR.PLAST/RP	36	1	3,75
UROLOGIA	32	1	4,21
HEMATOLOGIA	14		
NEUROCIRUGIA	10		
NEONATOLOGIA	10	1	13,49
CIR.CARDIOV.	9	1	14,98
RADIOLOGIA	6		
ENDOCRINOLOG	6		
DIABET-NUTRI	4		
ALERGIA-INMU	3		
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
DEPORTOLOGIA			
UN.CORONARIA			
INFECTOLOGIA			
ANESTESIOLOG			
TR.INTENSIVA			
NEFROL-DIALI			
PROCTOLOGIA			
ANGIO-FLEBOL			
ONCOLOGIA			

Indice de Potencialidad Recetaria - MACHALA - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	32500	200	1,00
MED.GENERAL	13250	44	0,54
MEDI.INTERNA	4521	48	1,73
PEDIATRIA	4422	11	0,40
OTRAS	3143	11	0,57
GINECOLOGIA	3039	17	0,91
CIRUGIA	1297	12	1,50
GASTROENTER.	768	7	1,48
NEUMO-TISIOL	387	2	0,84
OBSTETRICIA	263		
OFTALMOLOGIA	228		
ODONTOLOGIA	217	13	9,74
DERMATOLOGIA	164	1	0,99
CARDIOLOGIA	153		
UROLOGIA	151	7	7,53
OTORRINOLAR.	151	5	5,38
TRAUMATOLOG.	102	10	15,93
NEUROCIRUGIA	75		
NEUROLOGIA	75	7	15,17
PSIQUIATRIA	32		
REUMATOLOGIA	16	2	20,31
DEPORTOLOGIA	10		
ENDOCRINOLOG	9	1	18,06
ONCOLOGIA	5		
ALERGIA-INMU	5		
CIR.PLAST/RP	4		
CIR.CARDIOV.	4	2	81,25
PROCTOLOGIA	4		
FISIATRIA	2		
NEONATOLOGIA	2		
ANGIO-FLEBOL	1		
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
UN.CORONARIA			
DIABET-NUTRI			
INFECTOLOGIA			
ANESTESIOLOG			
HEMATOLOGIA			
GERIATRIA			
RADIOLOGIA			
TR.INTENSIVA			
NEFROL-DIALI			

Indice de Potencialidad Recetaria - RIOBAMBA - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	27683	142	1,00
MED.GENERAL	9606	39	0,79
OTRAS	7650	27	0,69
PEDIATRIA	2482	1	0,08
GINECOLOGIA	1481	25	3,29
MEDI.INTERNA	1416	4	0,55
ODONTOLOGIA	1372		
REUMATOLOGIA	1037	13	2,44
CIRUGIA	682	3	0,86
TRAUMATOLOG.	522	18	6,72
OFTALMOLOGIA	286		
OBSTETRICIA	243		
UROLOGIA	180	6	6,50
NEUMO-TISIOL	137	1	1,42
OTORRINOLAR.	132		
NEUROCIRUGIA	120		
DERMATOLOGIA	119		
NEUROLOGIA	49	2	7,96
GASTROENTER.	43	1	4,53
PSIQUIATRIA	23		
ONCOLOGIA	22		
TR.INTENSIVA	20		
CARDIOLOGIA	20		
CIR.PLAST/RP	16	2	24,37
NEFROL-DIALI	13		
CIR.CARDIOV.	9		
ALERGIA-INMU	3		
FISIATRIA			
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
DEPORTOLOGIA			
UN.CORONARIA			
DIABET-NUTRI			
INFECTOLOGIA			
ANESTESIOLOG			
HEMATOLOGIA			
GERIATRIA			
RADIOLOGIA			
NEONATOLOGIA			
PROCTOLOGIA			
ANGIO-FLEBOL			
ENDOCRINOLOG			

Indice de Potencialidad Recetaria - IBARRA - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	23978	165	1,00
MED.GENERAL	6584	33	0,73
GINECOLOGIA	3178	28	1,28
MEDI.INTERNA	2992	25	1,21
OTRAS	2845	15	0,77
PEDIATRIA	2301	1	0,06
CIRUGIA	1884	6	0,46
CARDIOLOGIA	838	13	2,25
TRAUMATOLOG.	740	23	4,52
ODONTOLOGIA	583	1	0,25
OTORRINOLAR.	562	1	0,26
NEUROCIRUGIA	415	2	0,70
OFTALMOLOGIA	183		
UROLOGIA	143	8	8,13
ALERGIA-INMU	132		
DERMATOLOGIA	122		
NEUROLOGIA	102		
GASTROENTER.	101		
OBSTETRICIA	84	2	3,46
ANGIO-FLEBOL	69	7	14,74
PSIQUIATRIA	50		
ENDOCRINOLOG	37		
ANESTESIOLOG	24		
FISIATRIA	6		
ONCOLOGIA	2		
NEFROL-DIALI	1		
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
CIR.PLAST/RP			
DEPORTOLOGIA			
UN.CORONARIA			
DIABET-NUTRI			
INFECTOLOGIA			
HEMATOLOGIA			
GERIATRIA			
RADIOLOGIA			
TR.INTENSIVA			
CIR.CARDIOV.			
NEONATOLOGIA			
PROCTOLOGIA			
NEUMO-TISIOL			
REUMATOLOGIA			

Indice de Potencialidad Recetaria - LATACUNGA - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	16723	107	1,00
MED.GENERAL	8658	71	1,28
MEDI.INTERNA	2254	12	0,83
OTRAS	1717	5	0,46
PEDIATRIA	1293	1	0,12
GINECOLOGIA	883	6	1,06
OBSTETRICIA	678	4	0,92
ODONTOLOGIA	516		
TRAUMATOLOG.	172	7	6,36
OFTALMOLOGIA	150		
CIR.PLAST/RP	149	1	1,05
CIRUGIA	73		
OTORRINOLAR.	58		
CARDIOLOGIA	48		
GASTROENTER.	32		
DERMATOLOGIA	16		
NEUROCIRUGIA	11		
NEUROLOGIA	8		
ANESTESIOLOG	4		
UROLOGIA	2		
GERIATRIA	1		
FISIATRIA			
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
DEPORTOLOGIA			
UN.CORONARIA			
DIABET-NUTRI			
INFECTOLOGIA			
HEMATOLOGIA			
RADIOLOGIA			
TR.INTENSIVA			
CIR.CARDIOV.			
NEONATOLOGIA			
NEFROL-DIALI			
PROCTOLOGIA			
ANGIO-FLEBOL			
ONCOLOGIA			
NEUMO-TISIOL			
ALERGIA-INMU			
PSIQUIATRIA			
REUMATOLOGIA			
ENDOCRINOLOG			

Indice de Potencialidad Recetaria - TULCAN - Mercado COX-2

Especialidad	Recetario Total	Total Mercado	Indice
MEDIA	14388	64	1,00
MED.GENERAL	4910	11	0,50
GINECOLOGIA	3707	33	2,00
PEDIATRIA	3079	1	0,07
OTRAS	534	2	0,84
CIRUGIA	502	4	1,79
NEUROLOGIA	496	1	0,45
MEDI.INTERNA	276	3	2,44
CARDIOLOGIA	241	4	3,73
ODONTOLOGIA	218		
OBSTETRICIA	187	2	2,40
TRAUMATOLOG.	77		
OTORRINOLAR.	67		
ANESTESIOLOG	33		
NEUROCIRUGIA	27		
CIR.CARDIOV.	19	3	35,50
CIR.PLAST/RP	11		
PSIQUIATRIA	4		
FISIATRIA			
ESTOMATOLOG.			
ESTERILIDAD			
MASTOLOGIA			
SEXOLOGIA			
DEPORTOLOGIA			
UN.CORONARIA			
DIABET-NUTRI			
INFECTOLOGIA			
HEMATOLOGIA			
GERIATRIA			
RADIOLOGIA			
TR.INTENSIVA			
NEONATOLOGIA			
NEFROL-DIALI			
PROCTOLOGIA			
ANGIO-FLEBOL			
ONCOLOGIA			
NEUMO-TISIOL			
ALERGIA-INMU			
UROLOGIA			
REUMATOLOGIA			
OFTALMOLOGIA			
GASTROENTER.			
ENDOCRINOLOG			
DERMATOLOGIA			

DATAQUEST

PRINCIPALES PRODUCTOS EN VALORES
LEADING PRODUCTS BY VALUES

ORDEN RANKINGS 12M MAT	ACUM CUM	TRI QTR	UNID UNIT 12M	PRODUCTOS PRODUCTS	12M.%	NO. FORM	GRUPO T.C.	TRIMESTRE QUARTER VALORES VALUES $ +00	%	+ - %	ACUMULADO CUM. VALORES VALUES $ +00	%	+ - %	ULTIMOS 12 MESES 12 M. TO DATE VALORES VALUES $ +00	%	+ - %	EVOL
				MERCADO ETICO				69901.7	100	5.3	170174.1	100	-9.7	222007.3	100	-14.1	
1	1	1	3	APRONAX	06.81 ROC	7	M 1A	1498.1	2.14	36.3	3326.4	1.95	-4.6	4235.2	1.91	-0.7	116
2	2	2	18	CATAFLAM	09.86 NVR	13	M 1A	773.9	1.11	129.3	2174.4	1.28	51.1	2685.8	1.21	10.3	128
3	3	4	9	VOLTAREN	06.74 NVR	8	M 1A	576.6	0.82	-22.8	1870.8	1.10	-4.4	2509.7	1.13	-18.5	95
4	4	5	74	AMPIBEX	LIE	9	J 1C	498.0	0.71	-5.0	1384.6	0.81	-11.1	1826.9	0.82	-17.7	96
5	5	3	24	MESULID	09.92 IEC 5.83	4	M 1A	629.7	0.90	54.7	1309.2	0.77	-0.2	1678.2	0.76	-2.8	113
6	6	8	5	MEGACILINA	GRT	5	J 1H	377.6	0.54	-9.5	1174.9	0.69	-9.4	1513.8	0.68	-9.5	105
7	7	7	8	TEMPRA	03.57 BMS	10	N 2B	460.7	0.66	10.5	1105.7	0.65	13.3	1391.8	0.63	8.6	126
8	10	10	22	FLANAX	06.93 GRT	4	M 1A	343.5	0.49	-4.1	875.7	0.51	-16.0	1167.7	0.53	-20.3	93
9	8	18	20	FEBRAX	03.90 GRT	3	N 2B	275.3	0.39	27.8	918.7	0.54	20.0	1143.3	0.51	9.2	127
10	15	26	162	CHLOROMYCETIN	P.D 8.64	7	J 1B	243.7	0.35	-13.1	723.7	0.43	-19.1	1032.1	0.46	-24.5	88
11	11	13	12	DIPROSPAN	03.80 KEY	2	H 2A	312.9	0.45	15.0	799.2	0.47	-1.5	1028.0	0.46	-5.8	110
12	12	11	4	NEUROBION	MCK	3	A11D	341.2	0.49	52.9	767.9	0.45	15.6	1022.1	0.46	18.9	138
13	13	9	17	SECNIDAL	06.87 AVS	5	G 1A	364.0	0.52	9.8	748.1	0.44	-0.6	1001.1	0.45	-15.2	99
14	9	6	804	XENICAL	09.99 ROC	1	A 8A	472.9	0.68	>999	903.2	0.53	>999	979.9	0.44	>999	>999
15	16	19	33	-NIZORAL	06.84 J-C 10.87	3	D 1A	273.8	0.39	6.1	707.4	0.42	1.8	926.1	0.42	-0.7	116
16	14	14	21	BACTRIM	ROC	7	J 1E	303.1	0.43	57.1	735.7	0.43	30.8	902.7	0.41	16.1	135
17	22	23	270	KLARICID	12.92 ABT	7	J 1F	255.3	0.37	-36.6	640.6	0.38	-30.7	900.0	0.41	-28.6	83
18	19	37	75	TEGRETOL	NVR	7	N 3A	224.9	0.32	-23.7	659.6	0.39	-6.1	888.9	0.40	-15.0	99
19	18	22	258	ZINNAT	06.89 GWC	6	J 1D	256.2	0.37	2.0	685.8	0.40	-7.5	854.2	0.38	-22.2	91
20	20	33	39	AMOXIL	SB- 12.85	13	J 1C	229.0	0.33	-8.3	659.0	0.39	-19.1	846.2	0.38	-17.6	96
21	17	32	172	VIOXX	09.99 MSD	4	M 1A	230.2	0.33	23.6	701.0	0.41	276.4	840.2	0.38	351.1	525
22	23	20	143	MOBIC	08.97 B.I	3	M 1A	266.2	0.38	19.1	638.4	0.38	-12.2	831.3	0.37	-11.0	104
23	36	59	71	SERTAL CPTO NF	06.86 RMM	2	A 3D	172.6	0.25	-49.8	534.1	0.31	-54.1	807.5	0.36	-44.7	64
24	26	30	119	OMEZZOL	12.92 ITP	3	A 2B	234.3	0.34	1.3	591.5	0.35	-12.4	805.2	0.36	-21.7	91
25	27	40	402	NORVASC	03.92 PFZ 14.69	2	C 8A	214.7	0.31	-7.2	588.3	0.35	-12.3	801.6	0.36	-12.0	102
26	41	31	25	TOPASEL	09.94 B.I	1	G 3A	233.0	0.33	10.3	506.1	0.30	-28.3	792.1	0.36	-16.7	97
27	28	35	218	DICLOCIL	06.72 BMS	11	J 1H	228.2	0.33	-27.5	587.7	0.35	-32.0	791.2	0.36	-38.2	72
28	25	27	15	QUADRIDERM	KEY	2	D 7B	243.6	0.35	13.6	603.2	0.35	-16.6	783.1	0.35	-20.2	93
29	34	29	127	TRIFAMOX IBL	09.92 BAG	9	J 1C	239.0	0.34	-0.9	549.7	0.32	-25.8	768.8	0.35	-31.1	80
30	30	24	212	FERRUM HAUSMANN	09.84 VIF 16.44	6	B 3A	252.3	0.36	4.7	579.7	0.34	-14.1	753.1	0.34	-19.7	93
31	21	12	2	-DICLOFENAC-MK	09.87 M.K	4	M 3A	333.3	0.48	253.7	656.6	0.39	188.1	732.7	0.33	109.9	244
32	24	25	336	CLARITYNE	02.89 P.A	6	R 6A	246.6	0.35	26.7	603.2	0.35	-7.3	732.4	0.33	-19.4	94
33	31	39	464	FOSAMAX	09.96 MSD	2	M 5B	215.0	0.31	17.3	579.0	0.34	13.1	728.4	0.33	18.7	138
34	37	47	296	VASOACTIN	09.89 MTA	4	C 4A	201.5	0.29	-8.3	529.2	0.31	-12.6	724.0	0.33	-10.3	104
35	29	49	163	RENITEC	06.87 MSD 18.08	5	C 9A	199.3	0.29	-9.2	581.8	0.34	-12.6	721.1	0.32	-16.9	97
36	35	28	68	PANKREOFLAT	SHG	4	A 9A	242.7	0.35	34.4	547.3	0.32	-22.9	718.2	0.32	-23.3	89
37	32	43	14	LINCOCIN	PHU	7	J 1F	211.2	0.30	57.1	577.9	0.34	-14.2	705.2	0.32	-24.9	87
38	33	50	370	VIAGRA	09.98 PFZ	1	G 4B	198.7	0.28	44.9	553.3	0.33	33.4	687.3	0.31	36.8	159
39	40	53	37	PRILACE	01.97 FDE	6	C 9A	196.0	0.28	5.4	507.7	0.30	17.2	681.3	0.31	23.0	143
40	39	36	165	-PROFLOX	12.92 ITP 19.65	10	J 1G	225.4	0.32	4.9	519.5	0.31	-25.0	680.9	0.31	-26.4	86
41	38	41	151	CIPRECU	03.92 ECU	3	J 1G	212.8	0.30	66.8	522.6	0.31	58.1	677.5	0.31	51.8	177
42	42	21	10	HEPABIONTA	MCK	2	A 5B	259.5	0.37	33.0	509.8	0.30	-13.5	655.1	0.30	-9.0	106
43	43	15	64	MESIGYNA	06.95 SHG	2	G 3A	299.5	0.43	37.2	502.6	0.30	-27.1	652.4	0.29	-20.7	92
44	45	51	190	-FELDENE	09.82 PFZ	10	M 1A	197.3	0.28	0.1	475.4	0.28	-35.8	629.4	0.28	-38.1	72
45	48	44	1	-GENTAMAX	06.84 ACX 21.10	5	J 1K	209.7	0.30	39.5	466.8	0.27	-1.7	608.7	0.27	-6.1	109
46	44	56	6	-GARAMICINA	P.A	6	J 1K	184.6	0.26	5.8	476.7	0.28	-20.0	607.9	0.27	-24.3	88
47	46	62	149	ENSURE	12.89 ABT	8	V 6D	171.5	0.25	41.3	472.5	0.28	17.6	597.3	0.27	-0.3	116
48	51	54	99	ZENTEL	09.85 SB-	6	P 1B	186.5	0.27	-28.3	443.1	0.26	-21.7	593.3	0.27	-21.7	91
49	55	65	327	DURACEF	09.82 BMS	6	J 1D	167.1	0.24	-29.7	427.9	0.25	-29.2	589.9	0.27	-32.5	79
50	58	57	410	LOPID	09.86 P.D 22.44	3	C10A	182.0	0.26	24.1	413.5	0.24	-15.9	582.4	0.26	-14.3	100
51	47	48	351	CLARITYNE D	03.91 ESX	4	R 1B	200.8	0.29	27.3	470.0	0.28	-11.9	582.1	0.26	-21.2	92
52	49	46	29	BUSCAPINA COMPOSIT	03.69 B.I	2	A 3D	203.8	0.29	77.0	446.9	0.26	20.7	581.1	0.26	10.5	129
53	50	42	346	AMPLIURINA	06.75 ACX	2	G 4A	211.7	0.30	59.8	443.7	0.26	15.7	578.4	0.26	8.4	126
54	52	61	28	GRUNAMOX	09.86 GRT	3	J 1C	171.7	0.25	13.8	436.8	0.26	-9.5	577.3	0.26	0.6	117
55	54	38	62	-FLAGYL	AVS 23.74	10	G 1A	215.5	0.31	29.3	428.2	0.25	2.3	575.8	0.26	-2.8	113
56	68	112	205	GLIOTEN	09.92 BAG	4	C 9A	123.4	0.18	-46.2	378.6	0.22	-25.7	569.6	0.26	-40.6	69
57	53	58	241	BENUTREX B12	04.63 ORG	2	A11E	178.3	0.26	37.8	435.2	0.26	19.7	566.3	0.26	16.1	135
58	64	73	42	MUCOSOLVAN	06.86 B.I	7	R 5C	150.7	0.22	3.6	403.4	0.24	-11.2	565.7	0.25	-6.6	109
59	61	60	112	VENTOLIN	GWC	7	R 3A	171.9	0.25	-12.6	409.6	0.24	-19.2	560.6	0.25	-19.7	93
60	60	55	27	BENZETACIL	BCH 25.01	4	J 1H	185.9	0.27	1.6	410.0	0.24	-33.8	556.9	0.25	-32.1	79
61	62	88	184	XANAX	06.84 PHU	3	N 5C	135.7	0.19	-35.9	407.7	0.24	-34.2	536.9	0.24	-34.7	76
62	59	71	59	BACTEROL	06.95 RCN	4	J 1E	153.2	0.22	-0.6	410.2	0.24	-21.8	526.6	0.24	-20.7	92
63	63	70	86	EPAMIN	P.D	4	N 3A	153.4	0.22	-15.1	406.7	0.24	-23.8	526.5	0.24	-24.3	88
64	71	69	177	ZANTAC	03.85 GWC	9	A 2B	160.3	0.23	-0.4	372.2	0.22	-27.1	517.6	0.23	-29.5	82
65	76	74	433	LIPITOR	05.98 P.D 26.19	2	C10A	150.3	0.22	6.9	362.2	0.21	-1.5	510.0	0.23	6.0	123
66	83	146	230	TAURAL	12.85 RMM	4	A 2B	105.1	0.15	-47.5	340.7	0.20	-40.5	508.5	0.23	-33.4	78
67	99	76	111	KLOSIDOL	03.93 BAG	2	N 2B	148.6	0.21	30.4	315.0	0.19	-1.6	505.0	0.23	11.3	130
68	74	34	78	NOVALGINA	AVS	12	N 2B	228.6	0.33	49.1	368.3	0.22	-25.2	503.9	0.23	-24.0	88
69	57	17	322	SIMEPAR	12.81 MPH	2	A 5B	280.2	0.40	87.2	416.8	0.24	-33.8	501.8	0.23	-49.9	58
70	65	45	158	FLORATIL	03.91 MCK 27.32	3	A 7F	206.9	0.30	32.1	397.4	0.23	-10.6	496.1	0.22	-22.8	90
71	79	84	774	ESPASMO CANULASE	NV-	2	A 9A	139.4	0.20	-11.8	353.1	0.21	-27.7	486.8	0.22	-38.1	72
72	84	126	95	MIGRA DORIXINA	12.94 RMM	1	N 2C	117.1	0.17	-31.9	334.3	0.20	-36.0	482.5	0.22	-34.0	77
73	70	67	330	-LAMISIL	06.93 NVR	8	J 2A	164.5	0.24	10.4	376.4	0.22	24.4	480.9	0.22	6.5	124
74	73	93	210	EUGLUCON	ROC	2	A10B	134.1	0.19	264.3	368.4	0.22	168.4	479.6	0.22	202.7	352
75	67	95	466	FLUIMUCIL	ZAM 28.41	5	R 5C	133.7	0.19	-29.7	385.5	0.23	-32.9	477.6	0.22	-37.4	73
76	66	52	228	SUPRAVITAL	06.94 ITP	1	A11A	196.5	0.28	73.8	387.4	0.23	16.9	474.6	0.21	5.4	123
77	69	63	283	CEFRIN	10.97 JLP	2	J 1D	171.4	0.25	151.2	377.3	0.22	88.7	468.6	0.21	58.1	184
78	77	124	69	SERVICILLIN	03.82 BCH	12	J 1C	117.4	0.17	18.7	361.0	0.21	24.5	462.2	0.21	8.8	127
79	72	100	66	TRIDERM	11.88 ESX	3	D 7B	129.8	0.19	-11.8	372.0	0.22	-21.7	460.7	0.21	-26.9	85
80	89	123	195	ESENCIAL	AVS	1	A 5B	117.5	0.17	-0.4	329.7	0.19	-19.1	455.6	0.21	-20.6	92

NPHB LEADI PROD BY VAL

LEADING MANUFACTURERS BY VALUE

ORDEN RANKINGS 12M MAT	ACUM CUM	TRI QTR	LABORATORIOS MANUFACTURERS	12M.%	NO. PROD	TRIMESTRE QUARTER VALORES VALUES $ +00	%	+ - %	ACUMULADO CUM. VALORES VALUES $ +00	%	+ - %	ULTIMOS 12 MESES 12 MONTHS TO DATE VALORES VALUES $ +00	%	+ - %	EVOL	% N.P.	% DIR.
			MERCADO ETICO			69901.7	100	5.3	170174.1	100	-9.7	222007.3	100	-14.1		1.7	27.7
1	1	1	+ROCHE		43	3448.5	4.93	45.1	8161.1	4.80	18.1	10276.4	4.63	14.2	133	0	
2	2	3	*NOVARTIS PHARMA		68	2722.5	3.89	6.7	7702.0	4.53	9.0	9971.2	4.49	-10.4	104	3.6	20.7
3	3	2	*GRUNENTHAL		48	3070.5	4.39	15.3	7695.3	4.52	-3.3	9833.6	4.43	-5.8	110	2.4	70.0
4	4	4	*BRISTOL MYER SQUIB		66	2715.7	3.89	-5.9	6812.4	4.00	-4.8	8995.8	4.05	-9.8	105	1.3	19.6
5	6	8	*ABBOTT		63	1951.4	2.79	-17.1	4936.9	2.90	-18.3	6660.1	3.00	-21.8	91	0.2	41.9
				20.60													
6	5	9	*LIFE		58	1890.6	2.70	-9.1	4968.5	2.92	-18.2	6572.9	2.96	-24.6	88	0.3	18.3
7	7	7	+SCHERING A.G.		43	1993.1	2.85	1.7	4883.4	2.87	-18.9	6392.5	2.88	-18.1	95	0	18.8
8	8	5	+AVENTIS PHARMA		70	2267.8	3.24	27.7	4786.9	2.81	-8.4	6272.9	2.83	-18.3	95	0	11.3
9	11	18	+ROEMMERS		44	1402.1	2.01	-44.6	4322.4	2.54	-41.0	6154.0	2.77	-37.4	73	0	33.9
10	9	11	*MERCK SHARP DOHME		44	1697.3	2.43	-0.2	4680.4	2.75	9.0	5982.4	2.69	9.8	128	0.8	20.5
				34.73													
11	10	6	*ACROMAX		48	2123.1	3.04	70.7	4525.8	2.66	35.4	5637.1	2.54	21.4	141	4.7	90.5
12	12	15	*PARKE DAVIS		36	1532.3	2.16	-5.3	3901.6	2.29	-24.8	5581.9	2.51	-26.6	85	1.7	32.3
13	13	10	*MERCK		29	1704.6	2.44	3.3	3846.1	2.26	-19.1	5184.7	2.34	-17.8	96	0.4	39.7
14	16	17	*BAGO		38	1464.7	2.10	-11.2	3639.8	2.14	-14.2	5094.7	2.29	-17.7	96	0.8	40.2
15	14	13	+GLAXO WELLCOME		44	1598.9	2.29	1.8	3818.3	2.24	-15.7	5039.0	2.27	-24.1	88	0	12.5
				46.68													
16	15	16	+PFIZER		24	1493.6	2.14	18.2	3741.8	2.20	-9.3	4853.8	2.19	-14.7	99	0	3.0
17	17	14	+BOEHRINGER ING		28	1524.4	2.18	22.5	3576.4	2.10	-18.1	4838.7	2.18	-14.2	100	0	17.1
18	18	20	*MEDICAMENTA		40	1326.5	1.90	-11.5	3501.4	2.06	-19.2	4740.3	2.14	-18.1	95	2.3	39.3
19	19	19	*RECALCINE		37	1336.5	1.91	-2.6	3470.5	2.04	-25.1	4344.1	1.96	-30.2	81	1.0	0.6
20	20	12	*INTERPHARM		20	1601.4	2.29	44.9	3308.8	1.94	-0.8	4176.7	1.88	-9.4	105	2.5	53.2
				57.03													
21	21	21	*PHARMACIA UPJOHN		33	1260.4	1.80	2.4	3027.5	1.78	-18.4	3776.1	1.70	-26.3	86	1.6	
22	22	22	*JANSSEN-CILAG		19	1177.4	1.68	15.9	2921.0	1.72	-3.8	3657.4	1.65	-9.4	105	2.1	70.7
23	23	24	*ECU		64	1140.9	1.63	42.9	2852.8	1.68	29.4	3647.1	1.64	26.6	147	0.4	
24	24	26	+BIOCHEMIE		31	1034.4	1.48	26.2	2725.5	1.60	10.7	3495.5	1.57	-1.7	114	0	18.0
25	25	25	*KEY		15	1131.5	1.62	6.9	2673.2	1.57	-21.6	3431.8	1.55	-27.2	85	1.4	0.1
				65.14													
26	30	35	+SANOFI-SYNTHELABO		34	800.0	1.14	-43.8	2284.3	1.34	-38.4	3075.7	1.39	-31.3	80	0	28.4
27	26	23	*MCKESSON		54	1179.9	1.68	50.3	2497.3	1.47	32.3	3030.2	1.36	13.9	133	2.9	3.5
28	27	27	+ESSEX		18	973.3	1.39	8.7	2404.3	1.41	-16.0	3015.1	1.36	-21.4	91	0	
29	28	33	*WYETH AYER/LEDERLE		40	885.3	1.27	34.7	2358.4	1.39	7.5	2939.5	1.32	-7.1	108	7.0	34.8
30	29	29	+PROFESA		15	948.9	1.36	1.0	2320.4	1.36	-21.9	2920.3	1.32	-27.5	84	0	
				71.89													
31	31	30	*SMITHKLINE BEECHAM		27	935.6	1.34	14.1	2180.0	1.28	-10.4	2734.4	1.23	-15.3	99	4.2	20.6
32	32	32	*CHALVER		22	897.6	1.28	21.4	2009.4	1.18	8.3	2508.3	1.13	10.6	129	0.2	64.9
33	35	36	+ORGANON		22	797.6	1.14	21.9	1931.5	1.14	2.9	2487.5	1.12	-3.7	112	0	23.0
34	36	39	*CORMIN		43	701.6	1.00	-10.4	1891.4	1.11	8.6	2421.7	1.09	-4.0	112	2.9	84.3
35	34	31	*FRANCOR		68	914.3	1.31	65.2	1932.1	1.14	32.9	2351.4	1.06	22.0	142	1.1	67.4
				77.52													
36	33	28	*JULPHARMA		15	958.5	1.37	278.0	1964.3	1.15	147.9	2273.2	1.02	105.0	239	21.7	0.3
37	39	41	+ARISTON		30	678.3	0.97	-2.7	1651.9	0.97	-19.6	2248.0	1.01	-22.8	90	0	66.7
38	38	37	*LIBRAPHARM		18	757.5	1.08	32.9	1732.6	1.02	48.0	2186.0	0.98	51.5	176	4.6	77.8
39	37	40	*SAVAL		31	695.0	0.99	17.4	1760.7	1.03	9.1	2109.9	0.95	-8.8	106	4.1	
40	41	43	*BAYER		18	542.5	0.78	-39.6	1461.9	0.86	-48.4	1925.1	0.87	-52.6	55	3.6	
				82.35													
41	40	38	TECNANDINA		5	705.5	1.01	54.9	1494.3	0.88	1.8	1906.9	0.86	-1.5	115	0	69.9
42	43	42	+MACK NACHF HEINRIC		12	626.0	0.90	30.4	1426.1	0.84	-8.9	1828.9	0.82	-7.1	108	0	63.1
43	42	34	MEPHA		19	841.5	1.20	15.4	1445.1	0.85	-39.6	1753.7	0.79	-54.9	52	0	0.1
44	48	52	+ASTRAZENECA		20	313.4	0.45	-48.8	997.3	0.59	-31.2	1425.8	0.64	-25.0	87	0	29.7
45	46	48	NOVARTIS CONSUMER		11	395.8	0.57	-17.9	1021.6	0.60	-24.0	1420.1	0.64	-33.1	78	0	17.4
				86.10													
46	44	45	*FARMA DEL ECUADOR		13	429.8	0.61	1.5	1097.0	0.62	11.8	1415.8	0.64	9.6	128	2.9	
47	47	49	*KRONOS		76	390.0	0.56	-25.2	1004.8	0.59	-49.7	1409.8	0.64	-39.8	70	0.7	25.5
48	45	46	*GENAMERICA		20	419.3	0.60	-25.4	1052.0	0.62	-19.8	1307.8	0.59	-19.5	94	0.1	70.7
49	50	50	*H G		38	341.7	0.49	-38.5	827.3	0.49	-43.9	1200.1	0.54	-40.5	69	0.7	74.7
50	49	47	*CIBA VISION		23	398.0	0.57	22.0	911.0	0.54	15.9	1158.5	0.52	-2.0	114	7.0	13.2
				89.03													
51	51	53	+WHITEHALL		21	292.5	0.42	11.5	808.5	0.48	9.2	1058.1	0.48	8.9	127	0	0.5
52	53	51	OM		8	337.9	0.48	12.8	750.3	0.44	-9.9	974.9	0.44	-17.9	96	0	
53	52	44	*GENFAR		52	533.3	0.76	148.9	774.3	0.46	84.2	908.8	0.41	87.7	219	12.1	77.0
54	55	54	VIFOR		4	275.7	0.39	5.3	631.1	0.37	-12.7	821.5	0.37	-18.3	95	0	
55	54	55	+LAMOSAN		16	273.0	0.39	52.4	671.2	0.39	34.2	806.2	0.36	7.0	125	0	29.3
				91.09													
56	57	57	+SERVIER		7	246.9	0.35	23.9	598.1	0.35	-8.5	794.2	0.36	-14.8	99	0	
57	58	56	UNION CHIM BELGE		5	255.1	0.36	67.4	587.7	0.35	8.1	768.9	0.35	-5.9	110	0	
58	56	62	ZAMBON		5	221.8	0.32	-19.3	601.5	0.35	-31.3	753.6	0.34	-35.5	75	0	1.7
59	60	64	+NESTLE		13	205.3	0.29	35.6	529.9	0.31	16.9	715.6	0.32	10.9	129	0	0.2
60	59	63	INDUNIDAS		30	219.7	0.31	0.2	546.8	0.32	-15.9	699.4	0.32	-21.9	91	0	26.7
				92.78													
61	62	67	+LEFISA		7	178.2	0.25	-15.1	507.8	0.30	7.6	688.1	0.31	7.7	125	0	
62	63	59	+CEVAN		9	227.1	0.32	-12.3	491.5	0.29	-14.9	685.3	0.31	-19.1	94	0	62.3
63	61	60	BYK GULDEN		5	227.1	0.32	-1.0	522.4	0.31	-14.5	679.2	0.31	-22.1	91	0	
64	66	71	LILLY		10	160.3	0.23	-37.6	457.1	0.27	-40.1	664.1	0.30	-36.0	74	0	
65	67	65	+ALLERGAN		26	189.5	0.27	5.9	452.7	0.27	-16.0	614.1	0.28	-16.5	97	0	
				94.29													
66	65	77	SEARLE		9	117.9	0.17	23.0	460.1	0.27	14.3	569.9	0.26	11.5	130	0	0.4
67	71	70	+GUTIS		12	161.8	0.23	-38.0	384.6	0.23	-39.7	555.5	0.25	-30.9	80	0	83.5
68	91	94	WASSERMANN		7	48.8	0.07	-89.9	123.5	0.07	-81.4	548.1	0.25	-33.3	78	0	89.3
69	68	61	ALCON		22	224.0	0.32	37.8	427.2	0.25	-6.8	544.8	0.25	-9.9	105	0	
70	75	74	+KNOLL		9	129.4	0.19	-16.7	322.3	0.19	-39.0	527.2	0.24	-20.5	93	0	0.7
				95.54													
71	70	68	*SANKYO PHARMA		10	170.6	0.24	-0.9	385.4	0.23	-14.3	514.4	0.23	-16.6	97	3.7	
72	64	58	+BERNA		17	232.3	0.33	29.1	471.0	0.28	-23.9	507.2	0.23	-48.3	60	0	
73	73	66	*MENARINI		8	179.3	0.26	6.8	375.8	0.22	-22.0	477.8	0.22	-21.8	91	1.9	2.1
74	72	69	*G M		31	164.9	0.24	-11.5	380.6	0.22	47.6	477.6	0.22	80.7	210	0.5	40.9
75	69	72	+MERIEUX		16	147.8	0.21	120.2	395.2	0.23	77.1	476.6	0.21	41.8	165	0	
				96.65													

NPHZ LEAD MFG BY VAL

ORDEN RANKINGS 12M MAT	ACUM CUM	TRI QTR	LABORATORIOS MANUFACTURERS	12M.%	NO. PROD	TRIMESTRE QUARTER UNIDADES UNITS + 00	%	+ - %	ACUMULADO CUM. UNIDADES UNITS + 00	%	+ - %	ULTIMOS 12 MESES 12 MONTHS TO DATE UNIDADES UNITS + 00	%	+ - %	EVOL	% N.P.	% DIR.
			MERCADO ETICO			23755.3	100	5.7	66497.2	100	8.8	87794.5	100	7.1		1.4	33.2
1	1	1	ACROMAX		68	1732.7	7.29	34.7	4448.0	6.69	33.4	5887.8	6.71	30.5	122	2.3	91.3
2	2	2	GRUNENTHAL		68	1199.4	5.05	12.2	3545.1	5.33	13.9	4626.4	5.27	17.1	109	1.4	70.6
3	3	4	MERCK		29	1012.8	4.26	7.3	2703.5	4.07	2.8	3582.3	4.08	6.3	99	0.1	42.4
4	4	5	LIFE		58	916.7	3.86	3.3	2540.5	3.82	9.2	3323.4	3.79	3.7	97	0.1	22.3
5	5	6	ROCHE		63	877.1	3.69	24.7	2453.6	3.69	19.5	3159.8	3.60	20.0	112	0	
				23.45													
6	8	8	BRISTOL MYER SQUIB		66	772.7	3.25	-13.6	2282.0	3.43	10.9	3051.9	3.48	12.3	105	1.1	19.5
7	7	7	ECU		64	839.9	3.54	36.0	2329.4	3.50	40.6	2996.7	3.41	40.1	131	0.5	
8	6	3	MCKESSON		54	1017.2	4.28	121.4	2441.4	3.67	118.1	2848.5	3.24	85.3	173	2.7	3.5
9	9	9	AVENTIS PHARMA		70	681.1	2.87	-27.5	1986.9	2.99	-25.4	2842.6	3.24	-22.4	72	0	16.4
10	10	10	JANSSEN-CILAG		19	602.7	2.54	20.0	1806.6	2.72	11.4	2286.5	2.60	10.0	103	2.6	70.0
				39.42													
11	11	11	NOVARTIS PHARMA		68	537.3	2.18	0.6	1729.2	2.60	28.9	2254.4	2.57	16.3	109	4.6	22.3
12	14	16	KEY		15	408.6	1.72	-15.0	1373.8	2.07	-2.5	1874.0	2.13	-3.5	90	0.2	0.1
13	13	15	PROFESA		15	423.2	1.78	-4.5	1396.2	2.10	4.1	1841.6	2.10	2.4	96	0	
14	16	13	BOEHRINGER ING		28	457.6	1.93	7.0	1288.3	1.94	-1.3	1838.3	2.09	6.9	100	0	16.4
15	12	12	ABBOTT		63	469.7	1.98	-1.2	1403.7	2.11	15.5	1836.6	2.09	7.2	100	0.2	41.2
				50.40													
16	15	17	BIOCHEMIE		31	407.9	1.72	17.4	1356.7	2.04	30.6	1760.4	2.01	20.6	113	0	22.9
17	17	14	SCHERING A.G.		43	432.6	1.82	7.6	1209.5	1.82	-5.5	1643.3	1.87	0.8	94	0	17.8
18	18	21	MERCK SHARP DOHME		44	369.5	1.56	0.2	1193.8	1.80	27.9	1488.7	1.70	19.8	112	0.1	17.6
19	19	22	ESSEX		18	364.1	1.53	-0.4	1114.4	1.68	3.5	1473.8	1.68	1.9	95	0	0.1
20	22	23	PARKE DAVIS		36	358.9	1.51	-19.7	1023.1	1.54	-31.6	1467.8	1.67	-36.2	60	0.4	31.3
				59.33													
21	24	20	KRONOS		76	379.0	1.60	-19.2	996.1	1.50	-15.9	1432.0	1.63	-6.7	87	0.8	27.6
22	20	29	ROEMMERS		44	325.1	1.37	-34.7	1035.3	1.56	-27.4	1423.6	1.62	-26.6	69	0	33.4
23	23	24	ARISTON		30	356.2	1.50	-3.9	999.5	1.50	-2.5	1381.2	1.57	1.9	95	0	66.6
24	28	26	H G		38	351.4	1.48	-19.7	944.6	1.42	-15.0	1318.9	1.50	-10.3	84	0.2	76.0
25	21	33	PHARMACIA UPJOHN		33	305.8	1.29	-4.6	1024.0	1.54	2.0	1310.9	1.49	-4.5	89	0.1	
				67.14													
26	29	28	BAGO		38	327.1	1.38	1.3	940.5	1.41	12.5	1292.8	1.47	9.1	102	0.8	39.6
27	25	18	INTERPHARM		20	396.5	1.67	37.3	968.0	1.46	24.0	1226.5	1.40	17.3	109	3.2	52.8
28	26	25	CHALVER		22	355.2	1.50	29.0	961.2	1.45	44.6	1212.2	1.38	46.3	137	0	65.8
29	27	30	RECALCINE		27	324.6	1.37	6.2	946.8	1.42	-7.8	1200.4	1.37	-13.1	81	0.5	0.6
30	32	31	LAMOSAN		16	319.1	1.34	3.2	854.9	1.29	12.7	1189.0	1.35	10.4	103	0	30.1
				74.11													
31	31	27	LIBRAPHARM		18	341.1	1.44	41.4	885.1	1.33	78.3	1119.5	1.28	87.5	175	5.8	78.3
32	30	19	FRANCOR		68	391.0	1.65	59.1	889.0	1.34	44.9	1112.7	1.27	35.8	127	1.5	64.9
33	34	34	GLAXO WELLCOME		44	288.7	1.22	1.6	768.0	1.15	-2.3	1050.9	1.20	-5.2	88	0	9.7
34	35	35	CORMIN		43	277.9	1.17	0.2	764.9	1.15	28.1	986.0	1.12	13.6	106	3.0	85.2
35	33	32	GENAMERICA		20	307.9	1.30	0.5	779.9	1.17	8.9	959.1	1.09	10.7	103	0	72.1
				80.07													
36	37	38	MACK NACHF HEINRIC		12	220.1	0.93	12.6	637.5	0.96	2.5	832.2	0.95	4.8	98	0	64.3
37	38	39	INDUNIDAS		30	200.0	0.84	-15.4	592.1	0.89	-8.5	779.5	0.89	-11.0	83	0	28.4
38	36	36	JULPHARMA		15	253.7	1.07	281.4	638.5	0.96	223.9	750.3	0.85	178.4	260	32.4	0.4
39	39	41	WYETH AYER/LEDERLE		40	182.9	0.77	18.9	568.3	0.85	12.7	728.0	0.83	-1.5	92	5.8	35.1
40	40	40	SAVAL		31	194.7	0.82	27.3	538.0	0.81	34.9	666.7	0.76	15.9	108	2.6	
				84.35													
41	42	44	SMITHKLINE BEECHAM		27	159.3	0.67	-25.6	441.9	0.66	-26.8	639.8	0.73	-19.1	76	1.5	12.2
42	41	46	SANOFI-SYNTHELABO		34	133.9	0.56	-49.1	442.5	0.67	-33.4	604.1	0.69	-27.5	68	0	22.6
43	45	53	INFABI		25	111.0	0.47	-39.5	421.6	0.63	-24.7	577.5	0.66	-15.9	78	0	52.5
44	44	45	MEDICAMENTA		40	152.1	0.64	0.7	436.4	0.66	3.9	571.0	0.65	1.0	94	2.5	39.5
45	43	43	PFIZER		24	159.6	0.67	66.2	439.9	0.66	45.7	564.8	0.64	37.9	129	0	3.5
				87.72													
46	46	48	LEFISA		7	131.0	0.55	-19.6	386.3	0.58	0.9	531.4	0.61	7.6	100	0	
47	47	49	FARMA DEL ECUADOR		13	125.4	0.53	-20.1	359.7	0.54	8.7	500.8	0.57	17.9	110	1.8	
48	48	47	ORGANON		22	133.3	0.56	-2.1	359.3	0.54	2.7	469.4	0.53	-0.6	93	0	20.1
49	50	51	NOVARTIS CONSUMER		11	115.4	0.49	-8.6	346.5	0.52	1.1	466.9	0.53	-8.3	86	0	18.6
50	51	54	G M		31	104.0	0.44	-42.8	334.5	0.50	14.1	462.4	0.53	41.4	132	0.8	46.8
				90.49													
51	52	52	TECNANDINA		5	114.9	0.48	20.1	320.7	0.48	8.5	432.1	0.49	10.1	103	0	67.1
52	53	55	BAYER		18	104.0	0.44	-51.4	310.4	0.47	-49.8	422.6	0.48	-52.1	45	0.6	
53	49	37	GENFAR		52	232.3	0.98	105.0	348.8	0.52	62.9	422.6	0.48	76.8	165	11.0	73.6
54	54	42	MEPHA		19	165.1	0.70	5.9	308.8	0.46	-25.1	400.7	0.46	-35.9	60	0	0.2
55	55	50	PROVENCO		15	120.8	0.51	12.9	287.3	0.43	6.3	398.0	0.45	17.3	109	0.6	32.2
				92.85													
56	56	57	WHITEHALL		21	86.3	0.36	-1.0	256.0	0.39	2.0	352.5	0.40	3.1	96	0	0.8
57	58	58	NEO FARMACO		15	75.8	0.32	-3.2	236.1	0.36	12.1	343.3	0.39	25.6	117	0	46.2
58	57	56	CIBA VISION		23	92.4	0.39	26.2	240.1	0.36	36.4	304.2	0.35	15.3	108	3.0	15.7
59	59	60	NESTLE		13	67.6	0.28	45.5	194.1	0.29	37.8	266.8	0.30	36.2	127	0	0.3
60	61	64	CHEFAR		24	46.9	0.20	-25.1	160.4	0.24	-15.6	223.1	0.25	-11.0	83	8.5	65.5
				94.54													
61	60	63	MERIEUX		16	50.3	0.21	173.5	172.1	0.26	216.4	218.8	0.25	180.8	262	0	
62	63	62	GUTIS		12	53.8	0.23	-41.4	142.2	0.21	-28.7	203.1	0.23	-21.0	74	0	82.3
63	62	59	TOFIS		23	69.2	0.29	42.8	149.5	0.22	38.0	201.1	0.23	25.8	117	0	86.6
64	65	67	ALLERGAN		26	42.3	0.18	-2.8	116.3	0.17	-9.4	159.0	0.18	-9.5	84	0	
65	66	68	UNION CHIM BELGE		5	41.0	0.17	68.6	111.2	0.17	22.5	147.2	0.17	12.4	105	0	
				95.60													
66	67	69	ZAMBON		5	37.1	0.16	-9.7	103.5	0.16	-15.4	132.9	0.15	-19.8	75	0	1.9
67	64	61	BAXTER		4	61.2	0.26		125.6	0.19		125.6	0.14			0	
68	71	70	CEVAN		9	36.5	0.15	1.6	86.3	0.13	18.4	122.5	0.14	18.9	111	0	63.2
69	70	82	ASTRAZENECA		20	26.9	0.11	-40.0	88.2	0.13	-12.8	119.6	0.14	-11.3	83	0	22.0
70	68	66	BERNA		17	43.3	0.18	-17.3	102.7	0.15	-47.9	115.6	0.13	-61.0	36	0	
				96.30													
71	72	75	SERVIER		7	29.6	0.12	25.5	81.9	0.12	4.0	109.2	0.12	-0.6	93	0	
72	74	71	ALCON		22	34.7	0.15	14.7	80.8	0.12	3.5	106.8	0.12	7.7	100	0	
73	80	86	KNOLL		9	23.0	0.10	-28.9	68.5	0.10	-26.1	106.5	0.12	-14.5	80	0	0.7
74	73	73	OM		8	32.0	0.13	8.8	80.8	0.12	-0.3	103.3	0.12	-7.5	86	0	
75	69	65	ITALFARMA		14	46.2	0.19	131.2	93.0	0.14	237.4	102.9	0.12	273.0	348	9.2	0.7
				96.90													

LABORATORIO MANUFACTURER / PRODUCTO PRODUCT	GRUPO T.C	ANO YR.	TRIMESTRE QUARTER UNIDAD UNITS + 00	TRIMESTRE QUARTER VALORES VALUES $ +00	TRIMESTRE QUARTER %	ACUMULADO CUMULATIVE UNIDAD UNITS + 00	%	+ -%	VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	ULTIMOS 12 MESES 12 MONTHS TO DATE UNIDAD UNITS + 00	VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	% DIR	EVOL
MEFANOL	M04A	80	1.3	6.7	0.8	5.1	1.6	-23	22.8	1.6	-19	5.2	23.1	1.3	-53		54
MEPHAQUIN	P01D	93	1.9	17.1	2.0	2.0	0.6	-26	17.2	1.2	-18	2.0	17.2	1.0	-64		42
NEURORUBINA	A11D		23.3	74.0	8.8	28.5	9.2	-47	81.8	5.7	-79	46.0	99.6	5.7	-83	0.6	19
NOPIL	J01E	80	1.6	7.2	0.9	3.1	1.0	-62	12.5	0.9	-70	3.4	13.8	0.8	-73	2.8	31
SIMEPAR	A05B	81	38.3	280.2	33.3	59.5	19.3	-2	414.8	28.7	-34	68.4	501.8	28.6	-50		58
UVAMIN	G04A	75	22.2	66.4	7.9	45.4	14.7	3	119.1	8.2	-48	60.8	163.5	9.3	-61	0.3	45
VITIRON	A11A		16.9	103.2	12.3	37.5	12.1	3	218.2	15.1	-2	44.6	248.2	14.2	-45		64
ZADORIN	J01A	87	0	1	0.0	2	0.1	-97	5	0.0	-99	1.9	7.2	0.4	-88		14
ZENUSIN	C08A	93	1	2	0.0	1	0.0	-97	2	0.0	-99	1	3	0.0	-99		1
**********																	
MERCK																	
DEL CUAL			1068.5	1955.0	2.5	2856.9	3.8	2	4421.3	2.3	-17	3785.0	5916.2	2.4	-17	39.8	96
NUEVOS PRODUCTOS 4 TRI			2.6	15.1	0.8	3.8	0.1		21.4	0.5		3.8	21.4	0.4		24.0	
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			3.1	22.4	1.1	5.1	0.2		38.2	0.9		5.3	41.9	0.7		25.3	
NEMIDOX FERRUM	B03A	84	6.1	34.5	1.9	16.7	0.6	-7	89.8	2.0	-23	22.3	124.9	2.1	-18	37.5	95
RTREN	M01A	92	54.3	89.0	4.6	196.9	6.9	-23	265.9	6.0	-38	272.2	375.1	6.3	-34	38.9	76
CEBION	A11G P		42.5	203.1	10.4	115.5	4.0	-1	460.8	10.4	4	147.6	580.7	9.8	-8	40.3	107
CEBION CALCIO	A12A P		13.3	47.3	2.4	37.9	1.3	-19	114.4	2.6	-26	55.1	150.8	2.5	-34	42.0	76
ENVAR	J01D	94	1.5	14.3	0.7	7.5	0.3	-40	66.8	1.5	-62	11.2	105.3	1.8	-56	35.2	51
IP	A02B	97	8.3	57.2	2.9	22.2	0.8	-14	127.6	2.9	-32	29.7	167.8	2.8	-34	36.4	77
OLO-CITALGAN	M03B	89	7.0	21.4	1.1	28.3	1.0	-13	53.7	1.2	-9	38.5	74.3	1.3	-4	35.4	112
NCEFABOL	N06D		11.9	70.1	3.6	30.7	1.1	-4	148.8	3.4	-26	40.4	194.0	3.3	-30	48.7	81
ENCEFABOL FORTE	N06D	84	9.3	55.9	2.9	25.2	0.9	-14	141.7	3.2	-37	33.5	189.1	3.2	-39	36.8	71
ENCEFABOL MD	N06D	94	2.9	25.2	1.3	7.1	0.2	-10	58.6	1.3	-35	9.7	79.6	1.3	-34	49.0	77
UTIROX	H03A	98	5.1	14.2	0.7	13.8	0.5	14	32.7	0.7	-11	18.0	42.8	0.7	-11	27.7	104
XFLAM	M01A	83	23.3	82.1	4.2	66.4	2.3	-22	180.0	4.1	-33	94.6	257.1	4.3	-27	40.1	85
M-7	G03C	98	5	7.3	0.4	1.3	0.0	73	16.8	0.4	17	1.6	20.5	0.3	-36	26.7	75
*FEMIBION CALCIO	A12A	00	2.6	15.1	0.8	3.8	0.1		21.4	0.5		3.8	21.4	0.4		24.0	
FLOGAM	M01A	98	24.6	37.7	1.9	73.4	2.6	-8	98.6	2.2	-25	100.2	139.4	2.4	-22	51.1	91
LORATIL'	A07F	91	41.5	206.9	10.6	98.2	3.4	20	397.4	9.0	-11	122.1	496.1	8.4	-23	39.4	90
UCOFAGE	A10B	96	7.7	63.8	3.2	22.3	0.8	12	176.7	4.0	-14	29.7	244.4	4.1	-6	38.0	109
PABIONTA	A05B		198.0	259.5	13.3	528.4	18.5	5	505.8	11.4	-14	685.8	655.1	11.1	-9	43.1	106
ADON	C04A	97	4.8	28.5	1.5	11.8	0.4	-15	63.2	1.4	-39	15.8	84.2	1.4	-37	38.7	74
MIDECAMIN	J01F	93	4	1.9	0.1	2.3	0.1	-64	10.7	0.2	-76	3.9	19.3	0.3	-68	26.4	38
NENE-DENT	A01A		3.3	8.2	0.4	10.3	0.4	19	15.2	0.3	50	17.0	21.5	0.4	112	36.7	245
UROBION	A11D		377.9	341.2	17.5	980.9	34.3	14	767.9	17.4	16	1301.0	1022.1	17.3	19	40.1	138
UROBION COMPUEST	A11D	97	114.7	65.4	3.3	260.8	9.1	-1	148.5	3.4	-15	340.1	199.3	3.4	-15	42.0	99
UROBION RETARD.	A11D		11.3	15.3	0.8	30.9	1.1	25	37.6	0.8	3	40.1	50.7	0.9	6	43.5	123
NEUROBION 10000	A11D		29.4	28.5	1.5	75.4	2.6		56.9	1.3		78.9	59.5	1.0		0.1	
NUTRIZYM PLUS	A09A	90	14.5	58.7	3.0	34.9	1.2	-10	113.9	2.6	-15	49.9	166.3	2.8	-7	40.2	108
STALGINA	A03A	75	23.9	26.6	1.4	74.5	2.6	-11	57.0	1.3	-13	106.1	77.5	1.3	-14	31.6	100
STALGINA COMPTA	A03D	75	23.7	43.2	2.2	66.9	2.3	-45	112.0	2.5	-52	98.9	176.1	3.0	-4	37.1	66
BIL	A05A	89	4.3	30.6	1.6	12.4	0.4	-12	80.7	1.8	-29	17.3	121.3	2.1	-23	42.1	90
**********																	
MERCK SHARP DOHME			369.5	1697.3	2.2	1193.8	1.6	28	4680.4	2.5	9	1488.7	5982.4	2.4	10	20.5	127
DEL CUAL			6	20.0	1.2	1.4	0.1		46.8	1.0		1.4	46.8	0.8		51.9	
VOS PRODUCTOS 4 TRI			26.8	311.7	18.4	100.5	8.4		946.4	20.2		127.4	1168.3	19.5		23.2	
VOS PRODUCTOS 8 TRI																	
*AGRASTAT	B01C	99	0	8.4	0.5	1	0.0		19.5	0.4		1	19.5	0.3		83.5	
OMET	C02A		15.0	31.6	1.9	61.8	5.2	15	101.0	2.2	-14	82.9	135.1	2.3	-16	13.9	98
IMEL	R05D		5.2	5.1	0.3	15.9	1.3	-5	13.5	0.3	-14	21.2	17.8	0.3	-9	18.6	105
BROXIN	S01A	93	1.3	3.0	0.2	4.6	0.4	27	8.5	0.2	14	5.6	10.5	0.2	-12	11.8	102
NORIL	M01A	76	5	2.6	0.2	1.0	0.1	-74	4.7	0.1	-82	2.3	9.2	0.2	-70	7.7	35
*COSOP	S01E	99	5	9.3	0.5	1.3	0.1		21.2	0.5		1.3	21.2	0.4		8.6	
COZAAR	C09C	96	8.2	104.8	6.2	25.2	2.1	44	271.6	5.8	6	33.0	353.4	5.9	2	18.7	118
XIVAN	J05C	98	0	2.2	0.1	0	0.0	-19	8.5	0.2	-41	1	32.7	0.5	129	57.2	266
ADRON	TOTAL		97.1	68.1	4.0	267.2	22.4	92	151.0	3.2	32	290.1	163.0	2.7	-14	10.6	99
ECADRON	G02F		2	2	0.0	7	0.1	92	6	0.0	>999	7	6	0.0	>999		>999
DECADRON	H02A		96.9	67.9	4.0	266.5	22.3	92	150.5	3.2	31	289.4	162.4	2.7	-15	10.7	99
DECADRON NISTATINA	G01B		22.8	23.4	1.4	101.8	8.5	29	84.3	1.8	54	127.1	106.0	1.8	31	31.2	152
DECADRON OFTALMICO	S03C		18.8	20.1	1.2	63.7	5.3	30	57.9	1.2	39	90.3	81.6	1.4	19	10.4	138
ADRONAL	H02A	75			0.0	0	0.0	-100	0	0.0	-100	0	0	0.0	-100		
BID	N02B	80	1.4	15.2	0.9	5.4	0.5	-13	50.0	1.1	-39	7.1	65.4	1.1	-37	17.7	73
-DECADRON	H02A	80	0	0	0.0	0	0.0	-100	0	0.0	-100	2	2	0.0	-99		1
FOSAMAX	M05B	96	11.8	215.0	12.7	37.7	3.2	75	579.0	12.4	13	46.8	728.4	12.2	19	30.0	138
HEMOCYTON	B03A		24.1	28.7	1.7	62.8	5.3	-25	88.4	1.9	-16	73.1	98.6	1.6	-31	21.0	80
OMET	C02B		0	0	0.0	1	0.0	-40	1	0.0	-64	1	2	0.0	-61	19.4	46
OZETS	R02A		0	1	0.0	4	0.0	-99	1.0	0.0	-99	3.1	9.3	0.2	-92	1.4	10
AR	C09D	98	2.6	44.1	2.6	7.1	0.6	112	104.5	2.2	44	9.0	130.1	2.2	5	12.9	175
DOCID	M01A		18.4	18.9	1.1	52.7	4.4	1	49.4	1.1	21	65.4	60.9	1.0	5	14.4	122
NDOCID-R	M01A	81	3.1	10.7	0.6	11.1	0.9	16	32.6	0.7	-14	14.2	41.6	0.7	-12	13.0	102
RISERT	S01K	86	0	0	0.0	0	0.0		2	0.0		0	2	0.0		84.6	
VAS	C10A	89	2.0	33.8	2.0	7.0	0.6	-30	97.3	2.1	-37	11.0	48.4	2.5	-23	17.4	89
RETIC	C03A		9.6	15.5	0.9	32.0	2.7	-13	41.6	0.9	-37	42.7	55.3	0.9	-30	4.4	81
XIN	J01G	85	11.9	95.1	5.6	42.4	3.6	27	280.8	6.0	5	55.8	356.3	6.0	4	15.3	120
PEPCIDINE	A02B	88	0	7	0.0	8	0.1	-48	6.8	0.1	-64	2.6	24.0	0.4	6	47.9	123
ERIACTIN	A15A		10.4	8.8	0.5	40.9	3.4	22	28.5	0.6	7	50.3	34.8	0.6	-5	19.2	110
ECIA	D11A	99	1.9	56.6	3.3	6.9	0.6	48	183.3	3.9	-6	9.4	254.3	4.3	30	23.6	151
CAR	G04B	94	1.9	31.7	1.9	5.3	0.4	19	82.5	1.8	-23	7.0	110.9	1.9	-24	14.0	89
TEC	C09A	87	23.9	199.3	11.7	89.4	7.5	6	581.8	12.4	-13	119.6	721.1	12.1	-17	17.7	96
ENITEC RPD	C09A	99	4	4.9	0.3	1.9	0.2	282	15.2	0.3	115	3.1	27.0	0.5	281	7.5	443
INEMET	N04A	77	5.7	45.8	2.7	14.3	1.2	1	98.7	2.1	-20	21.0	138.2	2.3	-9	3.3	106
INEMET C.R.	N04A	96	1.0	18.3	1.1	2.7	0.2	31	40.4	0.9	-1	3.5	51.7	0.9	7	16.6	124
ULAIR	R03J	98	4.1	70.8	4.2	12.5	1.0	103	199.8	4.3	65	16.4	253.6	4.2	53	20.5	178
RIN	J05C	99	0	2.3	0.1	0	0.0		6.2	0.1		0	6.2	0.1		100	
M	J01P	90	2.6	52.3	3.1	5.9	0.5	-54	105.9	2.3	-61	9.2	157.5	2.6	-47	41.4	62
IMOPTOL	S01E	80	3.3	20.0	1.2	12.5	1.0	9	66.3	1.4	-14	17.1	90.7	1.5	-14	12.4	100
IMOPTOL XE	S01E	97	9	5.7	0.3	3.2	0.3	37	16.7	0.4	13	3.9	19.8	0.3	12	38.7	130
PT	S01E	97	1.4	12.1	0.7	4.5	0.4	48	34.1	0.7	30	5.8	42.9	0.7	38	18.3	160

LABORATORIO MANUFACTURER / PRODUCTO PRODUCT	GRUPO T.C	ANO YR.	TRIMESTRE QUARTER UNIDAD UNITS + 00	VALORES VALUES $ +00	%	ACUMULADO CUMULATIVE UNIDAD UNITS + 00	%	+ -%	VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	ULTIMOS 12 MESES 12 MONTHS TO DATE UNIDAD UNITS + 00	VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	% DIR	EVOL
TRYPTANOL	N06A		18.8	18.2	1.1	61.0	5.1	38	48.1	1.0	29	70.9	55.3	0.9	13	16.7	131
VASERETIC	C09B	92	2.6	36.0	2.1	8.5	0.7	14	97.3	2.1	2	11.3	123.5	2.1	-7	12.9	108
+VIOXX	M01A	99	23.9	230.2	13.6	90.3	7.6	298	701.0	15.0	276	113.4	840.2	14.0	35	22.0	524
ZOCOR	C10A	94	12.2	128.1	7.5	31.8	2.7	126	301.5	6.4	67	41.5	386.0	6.5	56	19.9	180
**********																	
MERIEUX			50.3	147.8	0.2	172.1	0.2	216	395.2	0.2	77	218.8	476.6	0.2	42		165
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			2.3	23.0	15.5	13.1	7.6		96.8	24.5		14.4	104.9	22.0			
ACT-HIB	J07A	97	1.0	10.9	7.4	2.6	1.5	-61	26.8	6.8	-66	4.3	41.4	8.7	-59		47
D.T.COQ	J07B	91	2	4.5	3.0	8	0.5		14.1	3.6		8	15.0	3.2			
+EUVAX-B	J07A	98	2.3	23.0	15.5	13.1	7.6	>999	96.8	24.5	>999	14.4	104.9	22.0	>999		>999
IMOTEST TUBERCULIN	T02X	93	1	4.3	2.9	4	0.2	42	9.9	2.5	20	5	12.5	2.6	18		137
IMOVAX GRIPE	J07A	94	1.8	12.8	8.6	6.5	3.8	18	38.7	9.8	-4	8.8	53.3	11.2	-38		71
IMOVAX NEUMO 23	J07A	92	4	4.3	2.9	1.2	0.7	5	10.1	2.6	-13	1.6	14.0	2.9	-37		73
IMOVAX PARODITITIS	J07A	91	0	2	0.1	1	0.1	-5	6	0.1	-24	1	7	0.2	-49		59
IMOVAX RUBEO.RUDIV	J07A	90	1	7	0.4	3	0.2		1.5	0.4		3	1.5	0.3			
IMOVAX SARAMPION	J07A	90	2.0	4.0	2.7	4.3	2.5	73	7.6	1.9	36	5.0	8.7	1.8	19		138
LINFOGLOBULINA	L04A	90	1	4.7	3.2	1	0.1	62	4.7	1.2	33	1	4.7	1.0	33		154
STAMARIL PASTEUR	J07A	92	1.4	11.6	7.9	3.9	2.3	5	27.5	7.0	-11	5.6	39.1	8.2	-11		103
TETAVAX	J07A	89	37.1	27.9	18.8	132.4	77.0	326	79.6	20.2	178	170.8	103.4	21.7	194		341
TETRACOQ	J07B	91	2.2	8.9	6.0	2.2	1.3	-13	8.9	2.3	-18	2.2	8.9	1.9	-48		61
TRIMOVAX	J07B	93	8	23.9	16.2	1.9	1.1		49.3	12.5		1.9	49.3	10.4			
VACUNA BCG	J07A	89	6	6.3	4.3	2.3	1.3		19.1	4.8		2.3	19.1	4.0			
**********																	
NEO FARMACO			75.8	117.1	0.2	236.1	0.3	12	331.1	0.2	71	343.3	415.1	0.2	57	41.0	182
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			2.7	1.4	1.2	18.1	7.7		4.8	1.5		30.4	7.5	1.8		67.4	
APETITOL	A11A	95	9.7	15.6	13.3	27.3	11.5	-14	42.1	12.7	32	40.2	56.3	13.6	47	41.6	171
ASCAROL	P01B	90	1.8	1.5	1.3	3.7	1.6	-61	2.9	0.9	-47	4.6	3.6	0.9	-42	73.3	67
ASCORVIT	A11G	98	6	6	5.5	3.6	1.5	65	3.5	1.1	162	5.1	4.5	1.1	24	174.4	396
BENZOATO BENCILO	P01E	88	9.3	12.8	10.9	18.7	7.9	205	21.6	6.5	536	22.4	24.5	5.9	61	658.8	831
BRONQUIL	R05D		2.5	3.1	2.7	8.7	3.7	-52	9.1	2.7	-50	11.4	11.2	2.7	-47	45.6	61
BUCOSEPT	R02A	97	2.3	1.3	1.1	8.2	3.5	28	4.2	1.3	104	11.2	6.1	1.5	104	68.7	236
EUCALIBREA	R05C		9.8	8.7	7.5	32.7	13.8	-16	26.5	8.0	-3	53.7	39.5	9.5	6	23.1	123
NIDAZOL	G01A	96	15.6	19.6	16.8	43.3	18.3	52	46.6	14.1	72	61.8	61.7	14.9	56	61.5	181
PENISUL	D06A		3.4	1.1	0.9	14.2	6.0	37	4.4	1.3	69	20.5	6.0	1.5	90	30.6	221
PIPERAZINA	P01B	87	7.8	6.5	5.5	18.2	7.7	1	12.7	3.8	46	25.2	15.4	3.7	14	42.7	133
+SANISCABIS	P01E	99	6	2	0.2	1.9	0.8	272	8	0.2	53	2.6	1.2	0.3	135	80.3	273
SINALGIA	N02B	88	9	2.2	1.9	6.0	2.5	-20	7.0	2.1	1	8.3	9.0	2.2	18	47.1	137
+SUERO FISIOLOGICO	R01A	99	2.1	1.2	1.0	16.2	6.9	>999	4.0	1.2	>999	27.8	6.3	1.5	>999	65.0	>999
TOPIC BUCAL	A01A	88	6.2	6.9	5.9	23.0	9.7	-0	22.7	6.9	31	35.1	32.3	7.8	36	24.1	158
YODOSALIL	M02A	90	3.1	35.8	30.6	10.8	4.6	12	123.1	37.2	204	13.5	137.5	33.1	110	32.3	244
**********																	
NEO TERAPIA			26.0	197.9	0.3	76.1	0.1	-1	534.8	0.3	-4	106.4	714.1	0.3	-6	0.0	109
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 4 TRI			3	2	0.1	3	0.3		2	0.0		1.0	1.0	0.1			
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			3	2	0.1	4	0.6		2.3	0.4		1.6	6.4	0.9			
AMPICILINA NT	J01C		2	1.8	0.9	2	0.2		1.8	0.3		2	2.4	0.3			
DICLOXACILINA NT	J01H	80	1	2	0.1	2	0.3	-89	8	0.2	-45	2	8	0.1	-45		64
FINALIN	R05A	P	22.9	179.4	90.7	72.5	95.3	6	513.4	96.0	-7	101.2	687.2	96.2	-9	0.0	106
METRONIDAZOL NT	G01A	82	2	1.1	0.6	2	0.3	-69	1.7	0.2	13	4	2.0	0.3	103		236
+NORFLOXACINA	J01G	99			0.0	2	0.2	89	2.1	0.4	64	6	5.4	0.8	314		480
PIPERAZINA	P01B		1	1	0.0	3	0.4		2	0.0		3	2	0.0			
+RANITIDINA	A02B	99	2	1	0.1	2	0.3		1	0.0		7	6	0.1			
TETRACICLINA NT	J01A		2.3	15.1	7.6	2.3	3.1	-62	15.7	2.8	>999	2.5	15.1	2.1	>999		>999
+TINIDAZOL	G01A	99	1	1	0.0	1	0.1		1	0.0		3	3	0.0			
**********																	
NESTLE			205.5	517.2	0.7	547.0	0.7	23	1265.1	0.7	2	698.1	1615.1	0.7	-9	0.1	105
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			6.4	19.2	3.7	14.9	2.7		42.0	3.3		16.8	48.3	3.0		1.2	
+ALSOY	V06C	99	5.4	17.8	3.4	12.6	2.3	>999	38.8	3.1	803	13.9	44.3	2.7	930		>999
BIO-NAN	V06C	98			0.0	2.7	0.5	-10	6.0	0.5	-40	4.4	10.9	0.7	-41		69
CERELAC	V06C	P	15.0	25.3	4.9	46.9	8.6	41	70.9	5.6	16	57.5	86.1	5.3	-5	0.2	110
NAN S/LACTOSA	V06C	94	9.4	36.8	7.1	26.4	4.8	87	92.1	7.3	53	31.0	105.9	6.6	20		140
NAN 1	V06C		26.4	85.2	16.5	78.2	14.3	28	227.3	18.0	4	113.4	323.7	20.0	8	0.3	125
NAN 2	V06C	92	11.0	33.9	6.6	32.8	6.0	9	92.5	7.3	-7	53.0	143.7	8.9	-2		114
NESTOGENO 1	V06C	P	45.5	109.3	21.1	109.1	19.9	28	247.1	19.5	-6	137.0	312.6	19.4	-14	0.1	100
NESTOGENO 2	V06C	P 92	19.7	46.4	9.0	57.2	10.5	12	124.8	9.9	-17	69.5	153.1	9.5	-29		82
NESTUM ARROZ	V06C		3.1	4.5	0.9	7.4	1.4	66	9.8	0.8	88	9.4	11.7	0.7	68		196
NESTUM AVENA	V06C	97	1.2	1.7	0.3	3.5	0.6	73	4.5	0.4	92	4.1	5.1	0.3	84		214
NESTUM MAIZ	V06C	97	9	1.3	0.2	1.9	0.4	-70	2.5	0.2	-69	2.1	2.7	0.2	-69		36
NESTUM MIEL	V06C	97	1.6	2.4	0.5	4.8	0.9	43	6.2	0.5	61	5.5	7.0	0.4	44		167
NESTUM TR-QUIN-MIE	V06C	96	2.8	4.0	0.8	8.1	1.5	93	10.1	0.8	123	10.3	12.5	0.8	61		187
+NESTUM TRIGO-FRUTA	V06C	99	1.0	1.4	0.3	2.3	0.4	>999	3.2	0.3	>999	2.9	4.0	0.2	>999	14.7	>999
NESTUM 3 CEREALES	V06C		1.9	2.7	0.5	5.3	1.0	51	6.9	0.5	73	6.9	8.5	0.5	66		193
NIDO	V06C	P	57.6	130.9	25.3	139.7	25.5	4	292.6	23.1	-7	167.3	347.6	21.5	-25	0.1	87
PRENAN	V06C	95	3.2	13.5	2.6	8.1	1.5	2	30.0	2.4	-10	9.8	35.8	2.2	-31		80
**********																	
NEWPORT			14.6	80.9	0.1	33.6	0.0	-24	163.8	0.1	-40	43.2	206.2	0.1	-47		61
FERROLENT	B03A	86	7.8	29.8	36.8	17.4	51.8	-24	57.4	35.0	-34	22.4	70.9	34.4	-40		69
ISOPRINOSINE	J05B	86	5.5	48.2	59.5	12.2	36.3	-24	98.9	60.4	-44	15.4	125.3	60.8	-51		57
SALDEN	R03A	95	1.4	3.0	3.7	4.0	11.9	-22	7.5	4.6	-41	5.4	10.0	4.8	-45		63

LABORATORIO MANUFACTURER / PRODUCTO PRODUCT	GRUPO T.C	AÑO YR.	TRIMESTRE QUARTER UNIDAD UNITS + 00	TRIMESTRE QUARTER VALORES VALUES $ +00	TRIMESTRE QUARTER %	ACUMULADO CUMULATIVE UNIDAD UNITS + 00	%	+ -%	ACUMULADO CUMULATIVE VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	ULTIMOS 12 MESES 12 MONTHS TO DATE UNIDAD UNITS + 00	VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	% DIR	% EVOL
DOXIUM	C05C	84	2.6	55.3	16.4	7.1	8.7	3	128.5	17.1	-3	9.4	174.7	17.9	-8		106
DOXIVENIL	C05B	90	6	3.9	1.2	6	0.7	-80	3.9	0.5	-74	1.0	6.1	0.6	-70		34
[redacted]URO-VAXOM	J07C	94	1	3.4	1.0	4	0.4	-77	9.8	1.3	-82	7	19.8	2.0	-73		31
[redacted]																	
[redacted]ORDESA			3.9	8.2	0.0	7.8	0.0	-61	16.0	0.0	-74	10.4	20.8	0.0	-80		23
[redacted]BLEMIL 1	V06C	97	0	0	0.1	1	1.3	-98	2	1.5	-99	1	3	1.6	-99		1
[redacted]LEMIL 2	V06C	97			0.0	0	0.2	-99	0	0.2	-100	3	5	2.5	-96		4
[redacted]UTRELAC	V06B	93	3.9	8.2	99.9	7.6	97.0	175	15.6	97.4	90	8.0	16.1	77.6	-22		91
[redacted]ANASEC	V06C	88			0.0	1	1.5	-99	2	0.9	-99	2.0	3.8	18.3	-89		12
[redacted]																	
[redacted]RGANON			133.3	797.6	3.0	359.3	0.5	3	1931.5	1.0	3	469.4	2487.5	1.0	-423.0		112
DEL CUAL																	
[redacted]UEVOS PRODUCTOS 8 TRI			0	0	0.0	0	0.0		0	0.0		0	0	0.0			
ANDRIOL	G03B	82	1.4	36.9	4.6	3.0	0.8	19	72.3	3.7	15	3.8	92.9	3.7	919.7		126
[redacted]ENUTREX	A11E	64			0.0	1	0.0		0	0.0		1	0	0.0			
[redacted]ENUTREX B12	A11E	63	24.1	178.3	22.3	64.9	18.1	21	435.2	22.5	20	86.3	566.3	22.8	1620.6		135
[redacted]ENUTREX ORAL	A11E	64	22.3	46.1	5.8	63.7	17.7	15	121.3	6.3	12	81.8	154.5	6.2	1124.7		128
[redacted]ENUTREX 1000	A11E	68	5.9	24.7	3.1	16.1	4.5	11	57.4	3.0	16	21.2	75.0	3.0	713.7		124
BOLVIDON	N06A	84	0	0	0.0	1	0.0	-90	8	0.0	-93	2	2.0	0.1	-88	0.4	14
BREDON	R05D	70			0.0	1.2	0.3	-65	2.3	0.1	-69	4.0	7.0	0.3	-23	20.3	89
[redacted]DTAZYM FORTE	A09A	65	1	4	0.0	2	0.0		1.0	0.1		2	1.1	0.0			
[redacted]DTAZYM S 8000	A09A	92	2.0	13.9	1.7	5.4	1.5	11	33.8	1.7	2	7.0	43.2	1.7	-4	24.3	111
[redacted]CA-DURABOLIN	A14A	64	9.7	44.8	5.6	29.4	8.2	-18	122.4	6.3	-9	37.2	152.0	6.1	-16	13.5	98
EXLUTON	G03A	90	32.3	82.4	10.3	83.3	23.2	-6	187.4	9.7	-14	110.2	244.1	9.8	-21	19.9	91
HUMEGON	G03G	88	2	26.2	3.3	4	0.1	-47	67.0	3.5	-49	6	95.1	3.8	-48	59.6	60
LINDIOL 2.5	G03A	64	4.1	9.3	1.2	10.1	2.8	-33	19.8	1.0	-37	13.9	26.9	1.1	-43	22.9	66
[redacted]VIAL	G03H	93	3.2	81.3	10.2	9.3	2.6	0	216.4	11.2	-3	12.5	289.2	11.6	-12	23.4	102
[redacted]RVELON	G03A	85	6.5	25.1	3.2	17.8	5.0	-5	63.6	3.3	-17	23.2	81.7	3.3	-29	13.8	82
[redacted]RCILON	G03A	95	5.5	29.7	3.7	14.5	4.0	-11	71.4	3.7	-14	17.9	88.8	3.6	-7	22.9	91
MULTILOAD	G02B	95	0	3	0.0	2	0.1	-75	3.4	0.2	-80	3	6.8	0.3	-71	63.7	34
OVESTIN	TOTAL	64	11.2	70.1	8.8	26.7	7.4	18	148.0	7.7	16	33.6	183.8	7.4	-0	19.6	116
[redacted]OVESTIN	G02F		9.7	58.9	7.4	23.3	6.4	16	123.5	6.4	14	29.1	153.1	6.2	-3	19.0	113
[redacted]OVESTIN	G03C		1.5	11.2	1.4	3.6	1.0	32	24.5	1.3	30	4.5	30.7	1.2	15	22.8	133
[redacted]EGCOLOR	T02A	88	3.2	62.9	7.9	8.7	2.4	146	168.2	8.7	69	10.2	203.6	8.2	97	18.6	229
PREGNYL	G03G	89	8	26.3	3.3	1.6	0.5	517	49.1	2.5	496	2.0	60.0	2.4	299	62.4	463
+PUREGON	G03G	99	0	0	0.0	0	0.0		0	0.0		0	0	0.0			
[redacted]EMERON	N06A	96	1.0	38.9	4.9	2.5	0.7	6	90.8	4.7	3	3.2	113.3	4.6	-8	25.6	107
[redacted]																	
[redacted]RGANON TECNICA			2	8	0.0	3	0.0		1.1	0.0		3	1.1	0.0			
NORCURON	M03A	88	2	8	100	3	100		1.1	100		3	1.1	100			
[redacted]																	
[redacted]RKE DAVIS			443.5	1620.0	2.1	1208.4	1.6	-24	4134.8	2.2	-22	1691.3	5863.8	2.4	-25	30.8	87
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 4 TRI			3.4	62.3	3.8	5.7	0.5		94.4	2.3		5.7	94.4	1.6		17.3	
[redacted]UEVOS PRODUCTOS 8 TRI			3.4	62.3	3.8	5.7	0.5		94.4	2.3		5.7	94.4	1.6		17.3	
[redacted]CUPRIL	C09A	93	4.0	38.8	2.4	15.1	1.3	-30	126.3	3.1	-6	24.7	211.7	3.6	21	29.1	140
[redacted]AROL	A06A		19.6	42.4	2.6	51.0	4.2	-9	103.6	2.5	-20	71.8	141.7	2.4	-28	26.4	84
BALSAMO ALGECIDA	M02A		3.0	3.9	0.2	9.1	0.8	3	33.5	0.3	-56	12.4	16.4	0.3	-74	31.5	31
BENADRYL	R06A		22.6	63.4	3.9	59.2	4.9	37	144.7	3.5	13	76.1	189.1	3.2	-2	15.7	114
[redacted]NADRYL DM	R05D		16.2	33.9	2.1	39.2	3.2	-47	77.9	1.9	-56	61.3	120.7	2.1	-50	39.5	58
[redacted]NADRYL EXPT.	R05C		4.6	9.1	0.6	14.1	1.2	-63	27.2	0.7	-6	21.5	30.6	0.5	-21	58.1	92
[redacted]NADRYL PARENT.	R06A		3.6	11.8	0.7	5.5	0.5	-39	17.9	0.4	-56	9.6	31.1	0.5	-54	43.6	53
CALADRYL	D04A		17.8	23.2	1.4	48.1	4.0	17	61.2	1.5	-7	60.2	78.4	1.3	-13	0.0	101
CHLOROMYCETIN	J01B		28.3	243.7	15.0	85.1	7.0	-1	723.7	17.5	-19	121.0	1032.1	17.6	-25	41.7	88
COMBEX PARENTERICO	A11E		1.9	10.4	0.6	1.9	0.2	-87	10.4	0.3	-91	1.9	10.5	0.2	-95	3.9	5
[redacted]RANIL	R02A	78	16.2	23.2	1.4	47.7	3.9	-24	62.7	1.5	-35	71.2	96.1	1.6	-25	23.7	87
[redacted]MIN	N03A		42.4	153.4	9.5	144.6	12.0	7	406.7	9.8	-24	178.4	526.5	9.0	-24	34.4	88
[redacted]OBEN	N02C		8.3	26.4	1.6	22.3	1.8	-12	58.0	1.4	-19	32.4	87.0	1.5	-11	26.1	103
HUMAGEL	A07A				0.0	0	0.0	-100	0	0.0	-100	6	6	0.0	-99		1
KETALAR	N01A				0.0	1	0.0	-99	1	0.0	-100	4.5	12.0	0.2	-81	31.7	22
[redacted]ITOR	C10A	98	14.0	150.3	9.3	37.2	3.1	-13	362.2	8.8	-2	50.7	510.0	8.7	6	26.7	123
[redacted]TERINE	A01A P		32.1	42.1	2.6	66.4	5.5	40	86.7	2.1	26	81.5	106.5	1.8	12	0.0	130
[redacted]TERMINT C/FLUOR	A01A	95	9.3	10.4	0.6	21.2	1.8	295	23.2	0.6	229	24.3	26.7	0.5	176	0.0	320
LOPID	C10A	86	15.2	182.0	11.2	38.3	3.2	-21	413.5	10.0	-16	53.1	582.4	9.9	-14	28.9	99
LUBRIDERM	D02A P	86	52.6	65.5	4.0	118.9	9.8	208	146.5	3.5	169	142.1	175.5	3.0	117	0.0	251
MUCICLAR	R05C	88	3	6	0.0	2.8	0.2	-75	5.3	0.1	-81	5.4	11.8	0.2	-69	47.9	36
[redacted]DEC	A11A	84	4.2	26.4	1.6	16.6	1.4	-38	97.3	2.4	44	16.7	98.1	1.7	-34	40.3	77
[redacted]LANTA	A02A		38.0	62.6	3.9	109.2	9.0	-17	178.3	4.3	-34	154.1	264.8	4.5	-25	28.7	87
[redacted]LANTA CT	A02A	87	4.7	14.4	0.9	10.8	0.9	-65	29.7	0.7	-60	17.1	44.4	0.8	-55	30.9	52
MYLANTA II	A02A	81	28.5	52.2	3.2	73.2	6.1	7	126.2	3.1	-8	98.1	167.8	2.9	-5	47.6	110
NATABEC F	A11A				0.0	2.2	0.2	-94	2.0	0.0	-96	17.8	15.8	0.3	-79	39.9	24
[redacted]ROCOMBEX	A11D	93			0.0	3.2	0.3	-96	4.1	0.1	-98	23.4	33.1	0.6	-88	39.8	14
[redacted]RONTIN	N03A	96	3.3	67.3	4.2	9.1	0.8	43	165.6	4.0	34	12.6	248.3	4.2	70	35.1	197
[redacted]ADAC	A11B		21.3	62.1	3.8	65.5	5.4	-29	145.3	3.5	67	82.6	188.9	3.2	19	34.9	139
PITOCIN	G02A		20.9	49.2	3.0	57.1	4.7	-49	130.9	3.2	-43	115.5	257.6	4.4	-44	36.1	65
PONSTAN	N02B		4.5	69.7	4.3	14.1	1.2	-74	180.9	4.4	-22	21.9	247.9	4.2	-24	24.6	88
PYRIDIUM	G04B				0.0	0	0.0	-100	0	0.0	-100	2	1	0.0	-100	93.3	
[redacted]UTAB	R05A		1.2	11.2	0.7	8.7	0.7	-48	88.7	2.1	-58	14.2	171.9	2.9	-45	34.7	63
[redacted]UTAB E.S.	R05A	00	3.4	62.3	3.8	5.7	0.5		94.4	2.3		5.7	94.4	1.6		17.3	
[redacted]AZEM	C08A	92	1.6	8.2	0.5	5.0	0.4	-5	24.9	0.6	-27	6.8	33.3	0.6	-32	25.7	79
[redacted]																	
[redacted]ZER			307.7	1637.9	2.1	848.3	1.1	41	4100.8	2.2	-11	1092.9	5340.2	2.2	-16	2.8	98
[redacted] DEL CUAL																	
[redacted]VOS PRODUCTOS 8 TRI			18.3	167.0	10.2	43.4	5.1		375.9	9.2		51.4	441.5	8.3		3.7	
[redacted]																	

LABORATORIO MANUFACTURER / PRODUCTO PRODUCT	GRUPO T.C	AÑO YR.	TRIMESTRE QUARTER UNIDAD UNITS + 00	TRIMESTRE QUARTER VALORES VALUES $ +00	TRIMESTRE QUARTER %	ACUMULADO CUMULATIVE UNIDAD UNITS + 00	ACUMULADO CUMULATIVE %	ACUMULADO CUMULATIVE + -%	ACUMULADO CUMULATIVE VALORES VALUES $ +00	ACUMULADO CUMULATIVE %	ACUMULADO CUMULATIVE + -%	ULTIMOS 12 MESES 12 MONTHS TO DATE UNIDAD UNITS + 00	ULTIMOS 12 MESES 12 MONTHS TO DATE VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	% DIR	EVOL
CARDURA	C02A	95	4.0	57.2	3.5	11.9	1.4	18	146.7	3.6	-26	15.3	189.1	3.5	-31	3.1	80
+CELEBREX	M01A	99	16.4	147.2	9.0	40.2	4.7		344.8	8.4		48.2	410.2	7.7		3.7	
COMBANTRIN	P01B		1	2.0	0.1	8	0.1	-57	10.9	0.3	-47	1.1	16.7	0.3	-52	1.6	55
COMBANTRIN CPTO	P01B	80	22.5	82.5	5.0	57.4	6.8	20	197.2	4.8	-33	75.8	270.3	5.1	-33	2.1	77
DESITIN	D03A	P 84	8.4	20.4	1.2	22.6	2.7	11	49.9	1.2	-30	29.7	65.4	1.2	-33	1.2	78
DIABINESE	A10B		2.2	13.5	0.7	9.7	1.1	68	35.5	0.9	-3	12.6	48.7	0.9	12	0.8	130
DIFLUCAN	J02A	93	7.0	87.5	5.3	20.4	2.4	37	215.3	5.3	-8	26.3	274.2	5.1	-16	3.1	97
FASIGYN	G01A	75	4.7	105.2	6.4	13.1	1.5	-2	269.0	6.6	-38	16.7	366.6	6.9	-45	2.4	64
FASIGYN NISTATINA	G01A	75	1.4	9.9	0.6	3.6	0.4	22	23.4	0.6	-25	4.9	32.1	0.6	-25	1.6	87
FELDENE	TOTAL	82	30.9	197.3	12.0	81.2	9.6	20	475.4	11.6	-36	105.8	629.4	11.8	-38	2.1	72
FELDENE	M01A		28.0	186.2	13.4	74.5	8.8	18	451.6	11.0	-37	97.3	597.2	11.2	-39	2.0	71
FELDENE	M02A		2.9	11.0	0.7	6.7	0.8	50	23.7	0.6	-19	8.5	32.2	0.6	-20	2.3	92
GINO TROSYD	G01B	86	5	1.2	0.1	3.9	0.5	-15	8.4	0.2	-52	5.4	12.2	0.2	-50	2.4	58
MINIPRES	C02A	84	1.3	16.5	3.0	4.1	0.5	44	43.8	1.1	-1	5.6	58.6	1.1	-3	2.7	112
NORVASC	C08A	92	11.7	214.7	13.1	38.5	4.5	29	588.3	14.3	-12	54.0	801.6	15.0	-12	3.3	102
TERRAMICINA	TOTAL		1.7	23.4	1.4	4.0	0.5	-64	47.7	1.2	-57	4.8	54.2	1.0	-64	2.8	42
TERRAMICINA	J01A		1.6	22.8	1.4	3.4	0.4	-49	45.3	1.1	-56	3.8	50.6	0.9	-64	3.0	42
TERRAMICINA	R02A		1	6	0.0	6	0.1	-70	2.4	0.1	-70	1.0	3.6	0.1	-65		41
TRILOMBRIN	P01B	88	1.8	24.9	1.5	4.3	0.5	13	59.5	1.5	-51	5.5	84.6	1.6	-50	1.7	59
TROSYD	D01A	86	2.8	6.0	0.4	10.8	1.3	26	20.7	0.5	-27	13.3	25.8	0.5	-36	2.0	74
+TROVAN	J01G	99	0	0	0.0	0	0.0	-99	0	0.0	-100	0	1	0.0	-98		2
UNASYN	J01C	92	25.1	145.1	8.9	61.0	7.2	121	331.6	8.1	21	73.9	412.6	7.7	12	8.2	130
UROBIOTICO	G04A		0	0	0.0	1	0.0	-94	7	0.0	-98	3	5.6	0.1	-88		13
VIAGRA	G04B	98	14.0	198.7	12.1	46.7	5.5	78	553.1	13.5	33	59.9	687.3	12.9	37	1.4	159
VIBRAMICINA	J01A		0	8	0.0	3	0.0	-79	7.5	0.2	-88	8	24.5	0.5	-73	3.4	31
+VIBRAMICINA-C	J01A	99	1.9	19.7	1.2	3.2	0.4		31.2	0.8		3.2	31.2	0.6		3.1	
VISINA	S01G	P	139.6	123.9	7.6	385.8	45.5	38	309.1	7.5	-22	498.5	420.9	7.9	-24	1.6	89
ZITROMAX	J01F	94	5.3	77.5	4.7	16.5	1.9	27	201.8	4.9	-5	21.7	256.3	4.8	-12	2.3	102
ZOLOFT	N06A	96	4.3	64.7	4.0	8.2	1.0	172	129.3	3.2	14	9.6	162.1	3.0	-3	2.2	113
**********																	
PHARMACIA UPJOHN			320.0	1346.0	1.7	1059.6	1.4	1	3195.1	1.7	-19	1358.9	3995.3	1.6	-26	0.0	85
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 4 TRI			1.1	51.1	3.8	1.2	0.1		61.2	1.9		1.2	61.2	1.5			
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			3.1	82.9	6.2	8.4	0.8		156.2	4.9		10.3	178.2	4.5			
ANSAID	M01A	86	4.9	97.7	7.3	14.4	1.4	-14	215.5	6.7	-28	18.3	268.0	6.7	-35	0.0	76
CAVERJECT	G04B	95	1	3.6	0.3	6	0.1	0	11.3	0.4	-16	6	12.4	0.3	-53		55
CHERACOL	R05A	P	9.4	65.6	4.9	22.4	2.1	-14	124.7	3.9	-25	30.6	164.6	4.1	-26	0.0	86
COLESTID	C10A	93	0	0	0.0	0	0.0	-96	1	0.0	-98	0	2	0.0	-98		3
CORTAID	D07A	94	3.5	12.2	0.9	9.1	0.9	9	26.5	0.8	3	11.7	32.8	0.8	-10		104
CYTOSAR-U	L01B	91			0.0	0	0.0	-98	0	0.0	-99	0	0	0.0	-94		6
DALACIN-C	J01F		3.9	88.3	6.6	12.5	1.2	-22	220.9	6.9	-35	15.9	275.6	6.9	-37	0.0	73
DALACIN-C FOSFATO	J01F	83	4.7	20.8	1.5	16.1	1.5	-11	53.5	1.7	-25	22.6	73.2	1.8	-29		83
DALACIN-T	D10A	91	2.4	20.9	1.6	5.8	0.6	19	40.4	1.3	3	7.2	48.2	1.2	-10	0.1	105
DALACIN-V	G01C	94	1.5	24.7	1.8	4.8	0.5	-28	66.5	2.1	-39	5.8	78.0	2.0	-57	0.1	50
DEPO MEDROL	H02A		11.2	64.8	4.8	31.1	2.9	-6	140.2	4.4	-22	41.1	179.7	4.5	-30	0.2	81
DEPO PROVERA	G03A		5.6	42.7	3.2	17.1	1.6	8	92.5	2.9	1	21.2	111.3	2.8	-11	0.0	104
+DETRUSITOL	G04B	99	1.1	18.5	1.4	3.9	0.4	151	52.4	1.6	106	4.9	63.4	1.6	149		289
*DOSTINEX	G02D	00	8	14.7	1.1	8	0.1		14.7	0.5		8	14.7	0.4			
DOXORUBICINA	L01D	97	0	1	0.0	0	0.0	-100	1	0.0	-100	0	2	0.0	-99	100	1
+EDRONAX	N06A	99	9	13.2	1.0	3.3	0.3	688	42.6	1.3	531	4.2	53.6	1.3	697		925
*FRAGMIN	B01B	00	3	36.5	2.7	4	0.0		46.5	1.5		4	46.5	1.2			
KAOPECTATE	A07B	P	4.8	20.0	1.5	13.2	1.2	-18	42.9	1.3	-26	17.3	54.5	1.4	-30	0.0	81
LINCOCIN	J01F		133.1	211.2	15.7	489.8	46.2	9	577.9	18.1	-14	609.1	705.2	17.7	-25	0.0	87
LUVOX	N06A	97	8	12.4	0.9	2.1	0.2	-9	25.7	0.8	-13	2.6	31.2	0.8	-50	0.1	58
MOTRIN	M01A		6.1	68.9	5.1	15.7	1.5	-17	138.0	4.3	-27	19.6	167.6	4.2	-33	0.0	78
PROVERA	G03D		16.3	45.7	3.4	51.5	4.9	16	113.6	3.6	8	65.3	141.9	3.6	-2	0.0	114
REGAINE	D11A	87	1	2.5	0.2	3	0.0	-53	8.0	0.2	-42	4	11.4	0.3	-48		60
SERMION	C04A	78	3.0	34.2	2.5	7.9	0.7	31	72.2	2.3	17	9.7	86.2	2.2	-0		116
SOLU-CORTEF	H02A		7.7	20.0	1.5	26.8	2.5	29	50.2	1.6	13	37.0	66.6	1.7	-4	0.0	112
SOLU-MEDROL	H02A	79	2.4	27.0	2.0	7.0	0.7	-8	60.7	1.9	-25	9.0	75.7	1.9	-29	0.1	82
SOMESE	N05B	81	35.0	88.6	6.6	107.1	10.1	-18	203.9	6.4	-27	146.1	267.6	6.7	-28	0.0	83
TOGAMYCIN	J01X		11.4	84.7	6.3	33.6	3.2	-6	193.5	6.1	-19	42.7	239.9	6.0	-31		81
UNICAP SR	A11A	95			0.0	0	0.0	-100	0	0.0	-100	0	0	0.0	-100		
UNICAP T	A11A		27.6	56.3	4.2	80.9	7.6	43	121.2	3.8	35	106.2	152.3	3.8	37	0.0	159
XALATAN	S01E	98	5	14.5	1.1	1.3	0.1	-49	31.2	1.0	-27	1.5	35.7	0.9	-40		69
XANAX	N05C	84	20.7	135.7	10.1	80.1	7.6	-22	407.7	12.8	-34	106.9	536.9	13.4	-35	0.0	76
**********																	
PHARMATON			26.5	113.8	0.1	70.1	0.1	-15	259.5	0.1	-25	99.3	356.9	0.1	-2	15.8	114
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			26.5	113.8	100	70.1	100		259.5	100		99.3	356.9	100		15.8	
+KIDDI PHARMATON	A11A	98	26.5	113.8	100	70.1	100	-15	259.5	100	-25	99.3	356.9	100	-2	15.8	114
**********																	
PISA			12.7	11.8	0.0	21.8	0.0	11	16.6	0.0	103	26.4	18.9	0.0	82		211
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 4 TRI					0.0	6	2.6		5	3.1		1.2	1.3	6.6			
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			3	3	2.5	1.9	8.6		2.2	13.0		3.0	3.5	18.7			
ATROPISA	A03A	97	2.3	1	0.8	5.4	24.5	3	2	1.3	-63	5.4	2	1.1	-83		20
+DEXTRAN GLUCOSA	K02A	99			0.0	1	0.4		6	3.6		1	6	3.1			
*ELECTROLIT	A07G	99			0.0	6	2.6		5	3.1		1.2	1.3	6.6			
+ELECTROLIT DX-S	A07G	99	3	3	2.5	1.2	5.5	>999	1.1	6.4	389	1.7	1.7	8.9	682		908
PISACAINA	N01B	94	7.0	10.7	90.8	10.3	47.3	22	13.4	80.4	207	12.4	13.9	73.3	134		271
PISACILINA	J01H	94	3.2	7	5.9	4.3	19.7	-28	9	5.3	-71	5.6	1.3	6.9	-57		50
**********																	
PROFESA			423.2	948.9	1.2	1396.2	1.9	4	2320.4	1.2	-22	1841.6	2920.3	1.2	-28	0.0	84
DEL CUAL																	
NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			9	27.3	2.9	2.5	0.2		60.7	2.6		3.3	72.7	2.5			

LABORATORIO MANUFACTURER PRODUCTO PRODUCT	GRUPO T.C	ANO YR.	TRIMESTRE QUARTER UNIDAD UNITS + 00	VALORES VALUES $ +00	%	ACUMULADO UNIDAD UNITS + 00	%	+ -%	CUMULATIVE VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	ULTIMOS 12 MESES UNIDAD UNITS + 00	12 MONTHS TO DATE VALORES VALUES $ +00	%	+ -%	% DIR	EVOL
SUPRADYN BIOVITAL	B03A P	87	41.0	43.5	1.0	83.1	2.4	7	82.3	0.8	-3	103.4	100.6	0.8	-9		105
+TASMAR	N04A	98	0	1.6	0.0	1	0.0	-79	4.2	0.0	-81	2	5.8	0.0	-78		26
TIBERAL	TOTAL	79	2.9	29.8	0.7	8.2	0.2	-22	74.5	0.7	-35	11.7	106.8	0.8	-37		73
TIBERAL	G01A		2.9	29.8	0.7	8.2	0.2	-20	74.5	0.7	-32	11.7	106.8	0.8	-35		76
TILCOTIL	M01A	81	17.2	48.4	1.1	65.9	1.9	-25	165.7	1.6	-39	84.3	212.4	1.6	-44	0.1	65
UROBACTRIN	G04A	83	13.2	94.9	2.1	37.6	1.1	5	235.1	2.2	-3	46.8	290.8	2.2	-18	0.0	95
UROSIN	M04A	75	6.5	20.7	0.5	22.1	0.6	149	54.8	0.5	139	31.3	77.3	0.6	194	0.0	342
VALIUM	N05C		7.2	38.5	0.9	20.7	0.6	18	96.5	0.9	36	25.9	114.7	0.9	18	0.0	137
+XENICAL	A08A	99	9.8	472.9	10.5	20.1	0.6	>999	903.2	8.6	>999	21.8	979.9	7.3	>999	0.0	>999
************************																	
ROEMMERS			325.1	1402.1	1.8	1035.3	1.4	-27	4322.4	2.3	-41	1423.6	6154.0	2.5	-37	33.9	73
DEL CUAL NUEVOS PRODUCTOS 8 TRI			6.0	41.7	3.0	24.6	2.4		153.7	3.6		38.5	270.9	4.4		28.5	
ACI-TIP	A02A	93	21.3	79.9	5.7	71.4	6.9	-28	247.9	5.7	-37	97.3	347.8	5.7	-31	29.1	80
ALERFAST	R06A	96	6.0	20.1	1.4	21.4	2.1	-21	68.0	1.6	-30	30.0	95.3	1.5	-35	37.1	75
ATLANSIL	C01B	85	3.1	19.0	1.4	12.6	1.2	45	75.3	1.7	21	15.9	98.1	1.6	9	35.5	127
BETAPIROX	D11A	98	1.2	8.2	0.6	1.7	0.2	-56	12.0	0.3	-61	2.8	20.6	0.3	-58	1.6	49
BETARRETIN	D10A	98			0.0	1.5	0.1	-69	8.4	0.2	-80	2.7	17.4	0.3	-73		31
CIRIAX	J01G	95	4.6	48.8	3.5	15.4	1.5	-22	167.9	3.9	-37	22.4	247.7	4.0	-36	48.6	75
CIRILEN	C08A	89	1.8	10.3	0.7	7.9	0.8	-33	43.9	1.0	-41	12.8	74.0	1.2	-27	33.5	84
DI-NEUMOBRON	R05A	95	8.6	24.4	1.7	23.2	2.2	-38	63.6	1.5	-41	31.6	89.1	1.4	-33	52.7	78
DILOTEX	C08A	92			0.0	0	0.0		1	0.0		0	1	0.0			
DORIXINA	N02B	86	14.2	56.7	4.0	45.4	4.4	-43	172.1	4.0	-49	65.1	254.0	4.1	-41	35.0	69
DORIXINA RELAX	M03B	97	15.0	43.4	3.1	51.3	5.0	-5	144.7	3.3	-23	67.8	195.8	3.2	-20	34.5	93
EDELCUR	J01D	98	1	2.1	0.2	1.2	0.1	-34	18.7	0.4	-32	2.3	35.4	0.6	0	77.7	116
EROCETIN	J01D	96	4.5	18.3	1.3	13.4	1.3	-19	53.5	1.2	-28	18.4	75.8	1.2	-27	40.7	85
FIBONEL	A02B	91	2.4	15.5	1.1	7.3	0.7	-45	46.0	1.1	-57	10.9	71.8	1.2	-49	42.2	59
FILTROSOL	D02A	96	7.4	45.5	3.2	17.2	1.7	23	110.0	2.5	-15	19.5	129.5	2.1	-25	18.0	87
FLUOXEPHARM	N06A	97	5	3.7	0.3	1.4	0.1	-43	10.5	0.2	-47	1.7	13.1	0.2	-54	22.9	53
FORENOL	M01A	98			0.0		0.0	-100		0.0	-100	1	3	0.0	-99		2
GLICOLIC	D02A	98	1.9	14.6	1.0	4.4	0.4	28	35.9	0.8	-13	5.1	42.9	0.7	-16	19.4	97
HIDRIBET 10	D02A	96	1.6	10.1	0.7	2.7	0.3	-44	16.5	0.4	-58	3.0	18.6	0.3	-63	17.9	43
HIDRIBET 5/5	D02A	96	2.6	15.2	1.1	5.3	0.5	2	29.6	0.7	-24	5.8	35.1	0.6	-42	23.3	67
KETONAL	R03C	94	7.4	40.9	2.9	19.3	1.8	-4	103.8	2.4	-25	26.1	145.7	2.4	-30	44.3	81
LACTIBON	D11A	96	4.0	16.1	1.1	6.6	0.6	-81	27.8	0.6	-85	7.8	35.2	0.6	-86	24.8	16
LANZOPRAL	A02B	96	2.7	26.8	1.9	10.5	1.0	29	100.2	2.3	-15	12.8	124.8	2.0	-25	37.8	87
LIONDOX	J02A	91	4.0	16.9	1.2	13.8	1.3	-37	56.6	1.3	-54	17.6	74.1	1.2	-59	35.1	47
LIONDOX PLUS	G01A	95	7.3	46.6	3.3	25.4	2.4	-22	157.9	3.7	-38	32.2	209.6	3.4	-41	29.4	68
LOTRIAL	C09A	89	15.9	61.7	4.4	54.2	5.2	-25	205.4	4.8	-42	75.9	305.9	5.0	-39	36.7	71
LOTRIAL D	C09B	93	4.3	30.4	2.2	14.5	1.4	-19	95.8	2.2	-27	17.6	119.7	1.9	-29	46.8	83
MAPESIL	R01B	93	26.8	78.7	5.6	78.2	7.6	-36	218.4	5.1	-41	108.5	313.2	5.1	-36	35.8	74
MEDOCOR	C01E	92	5	2.9	0.2	1.5	0.1	-42	8.1	0.2	-47	1.8	10.1	0.2	-62	26.2	45
MICOLIS	TOTAL	87	7.6	28.4	2.0	21.7	2.1	-27	75.3	1.7	-23	30.4	107.3	1.7	-25	45.9	88
MICOLIS	D01A		6.3	24.3	1.7	17.0	1.6	-35	61.1	1.4	-30	24.4	88.9	1.4	-29	44.5	82
MICOLIS	G01B		1.3	4.1	0.3	4.7	0.5	38	14.2	0.3	35	6.0	18.5	0.3	11	52.9	129
MIGRA DORIXINA	N02C	94	40.4	117.1	8.4	120.3	11.6	-20	334.3	7.7	-36	167.9	482.5	7.8	-34	25.8	77
NIXOPAN	C08A	96	2	4.2	0.3	6	0.1	-79	10.6	0.2	-75	8	14.2	0.2	-72	24.5	32
ORSANAC	J01G	91	8.6	47.8	3.4	32.1	3.1	-14	170.4	3.9	-36	40.5	218.4	3.5	-36	40.2	74
IRIMED	D01A	96			0.0	1.0	0.1	-88	5.5	0.1	-92	2.2	14.5	0.2	-84		18
OVIRAL	TOTAL	88	10.2	77.5	5.5	38.5	3.7	25	259.9	6.0	-13	48.3	326.2	5.3	-19	37.7	93
POVIRAL	D06D		3.7	22.5	1.6	13.2	1.3	-18	71.8	1.7	-31	17.6	94.2	1.5	-34	32.2	76
POVIRAL	J05B		6.0	51.6	3.7	23.6	2.3	77	177.1	4.1	-5	28.8	219.7	3.6	-12	40.3	103
POVIRAL	S01D		5	3.5	0.2	1.8	0.2	40	11.0	0.3	6	2.0	12.3	0.2	-9	34.3	106
ERTAL	A03A	86	18.1	28.9	2.1	58.8	5.7	-20	89.7	2.1	-37	81.4	133.3	2.2	-28	32.9	83
ERTAL CPTO NF	A03D	86	43.6	172.6	12.3	141.8	13.7	-36	534.1	12.4	-54	201.4	807.5	13.1	-45	29.2	64
URTONIL	N06D	97	3	2.6	0.2	8	0.1	-59	7.1	0.2	-66	1.3	12.7	0.2	-64	35.2	42
AURAL	A02B	85	18.7	105.1	7.5	62.2	6.0	-28	340.7	7.9	-40	89.4	508.5	8.3	-33	34.1	77
+TENARON	M01A	98	4.2	25.1	1.8	18.6	1.8	-30	99.8	2.3	-47	28.1	168.4	2.7	-29	45.7	82
TOLESTAN	N05C	85			0.0	5	0.0	-84	8	0.0	-92	5	8	0.0	-95	32.9	6
MBRELLA	D02A	98	1.8	16.5	1.2	6.0	0.6	-31	53.9	1.2	-49	10.5	102.5	1.7	-25	0.3	87
ASOTENAL	C10A	97	1.8	19.2	1.4	3.9	0.4	4	41.8	1.0	-14	5.3	56.8	0.9	-23	28.4	89
************************																	
ROHA PHARMA					0.0	2.0	0.0	-63	6	0.0	-86	4.0	1.5	0.0	-77		27
EKUNIS	A06A					1.2	58.4	-55	3	58.3	-83	2.4	8	58.1	-69		35
EKUNIS HIERBAS	A06A					5	23.5	-73	1	23.5	-89	1.1	4	27.6	-84		19
EKUNIS INSTANT.	A06A					4	18.1	-65	1	18.2	-87	6	2	14.3	-79		25
************************																	
OPSOHN			8.4	31.6	0.0	20.0	0.0	-81	68.4	0.0	-80	98.0	329.5	0.1	-10	89.7	104
UPIROP	N01B		5	10.2	32.3	4.1	20.7	-81	24.2	35.4	-73	19.7	94.4	28.6	1	96.4	117
ROXICAINA	TOTAL		7.9	21.4	67.7	15.8	79.3	-81	44.2	64.6	-82	78.3	235.1	71.4	-14	87.0	100
ROXICAINA	D04A				0.0	0	0.2		1	0.1		0	1	0.0	983	100	>999
ROXICAINA	N01B		7.9	21.4	67.7	15.8	79.1	-81	44.1	64.5	-83	78.3	235.1	71.3	-14	87.0	100
************************																	
OWE			28.8	130.5	0.2	72.5	0.1	172	284.4	0.2	156	89.1	338.6	0.1	204	0.0	353
DEL CUAL NUEVOS PRODUCTOS 4 TRI			6.1	53.9	41.3	12.3	16.9		101.3	35.6		12.4	102.2	30.2			
EVOS PRODUCTOS 8 TRI			28.8	130.5	100	72.5	100		284.4	100		89.1	338.6	100		0.0	
TA-DIPIN	C08B	99	9	9.9	7.6	2.0	2.7		20.2	7.1		2.0	20.2	6.0			
+DICLO-K	TOTAL	99	8.0	14.2	10.9	24.9	34.3	104	38.6	13.6	78	31.9	50.5	14.9	134	0.0	271
DICLO-K	M01A		6.2	10.0	7.6	20.1	27.7	94	28.0	9.8	64	25.6	36.8	10.9	115	0.0	250
DICLO-K	M02A		1.8	4.2	3.2	4.8	6.6	162	10.6	3.7	134	6.3	13.8	4.1	202	0.0	351
UCOZOL	J02A	99	8.5	36.6	28.0	19.8	27.3	88	83.6	29.4	23	24.4	108.3	32.0	59		185
NOBIDE	C01E	99	2.0	9.4	7.2	3.7	5.1	323	18.5	6.5	190	5.1	23.7	7.0	272		432
WENOPRIL	C09A	00	1.4	8.6	6.6	3.2	4.3		18.6	6.5		3.2	18.6	5.5			
+ROWEXETINA	N06A	99	1.5	8.6	6.6	3.7	5.0	208	19.7	6.9	156	4.4	23.9	7.0	210		360