ANEXO A

FIGURAS

Figura 1. Avecenio, Medico Iraní del siglo XI en su farmacia.

Figura 2. Aviso que promete que el Cáncer puede ser curado.

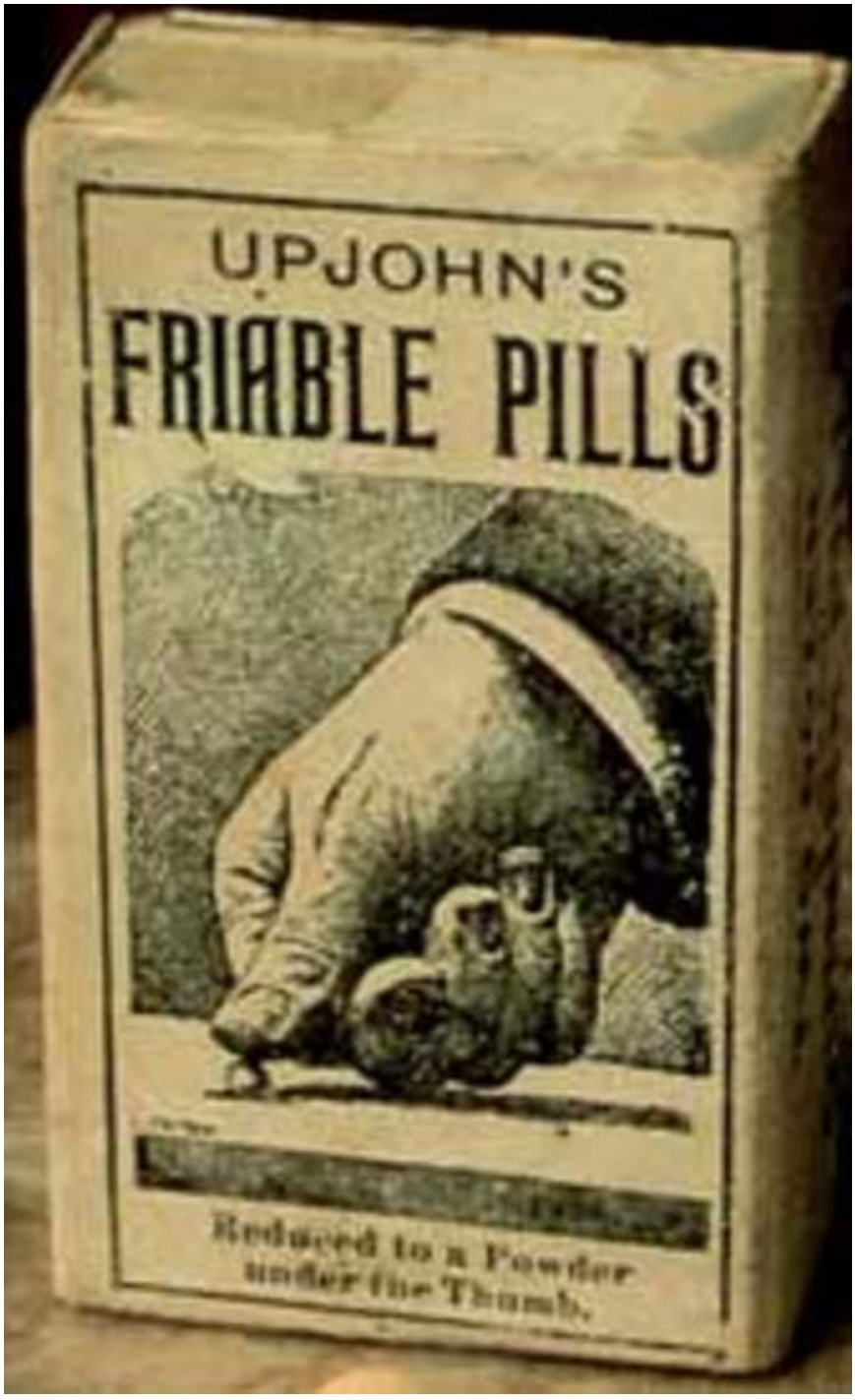


Figura 3. Logo-Publicidad de Upjohn Pill and Granule Co. en que se grafica la fácil disolución de la píldora desarrollada por esta empresa.

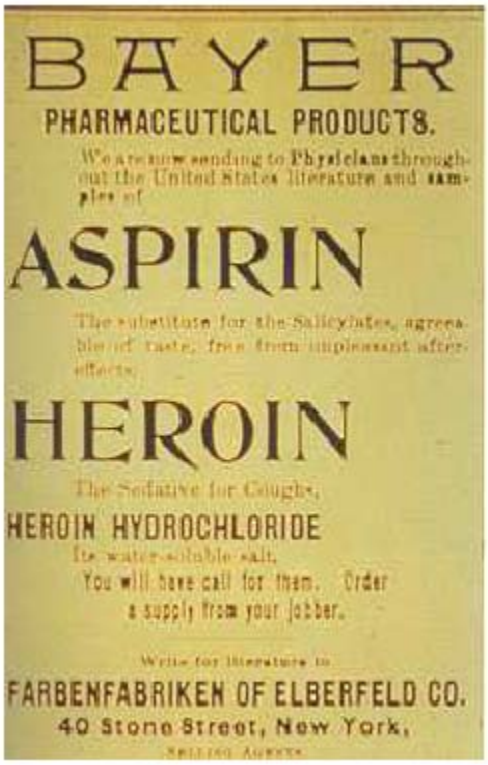


Figura 4. Aviso de Bayer en que aparecen juntas la aspirina y la Heroína.

Figura 5.Aviso de un jarabe para la tos que contenía heroína.

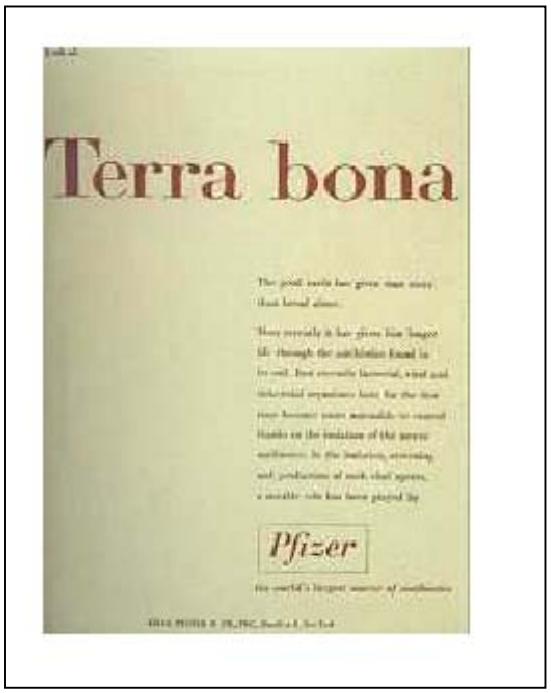


Figura 6. 1er aviso con "teaser".

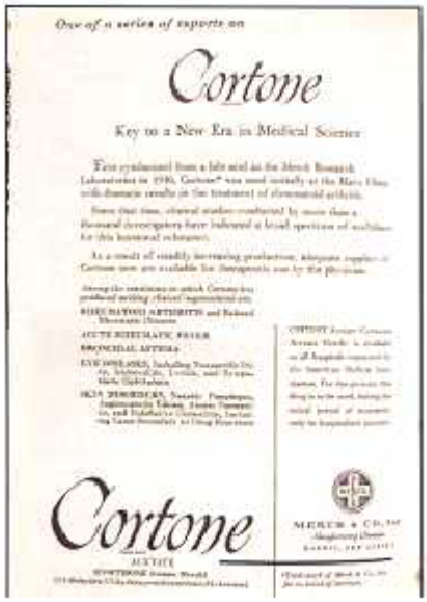
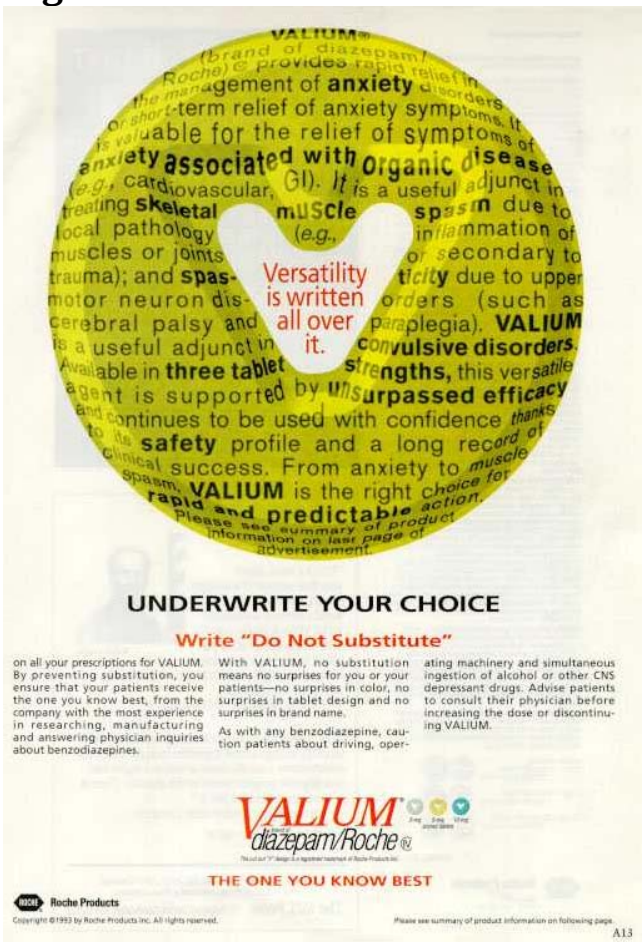


Figura 7. Aviso de 1950 con diseño clásico.

Figura 8. Aviso de 1956 que marca un cambio en el estilo.

Figura 9ª y Figura 9b.
Reflejo de la relación medico en avisos de la década de 1950.

Figura 10. La dedicación como un Pasaporte a la curacion.



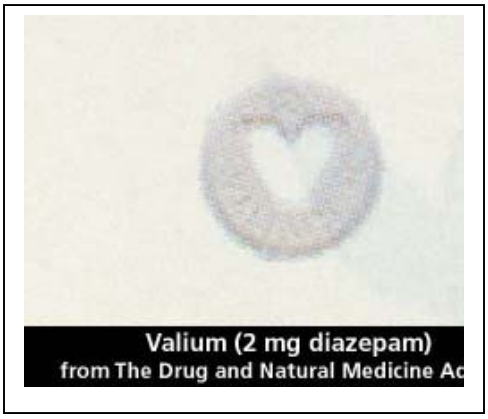


Figura 11. Diseño de la pastilla de Valium que permite su identificación inmediata.

Figura 12. La idea utilizada por Roche para Valium aplicada a Klonopin.

Figura 13. Avisos de dos medicamentos de Astra Zeneca de formulación similar. Prilosec es OTC y Nexium es Rx. En ambos se mantiene diseño y colores similares siendo el segundo de journals médicos.

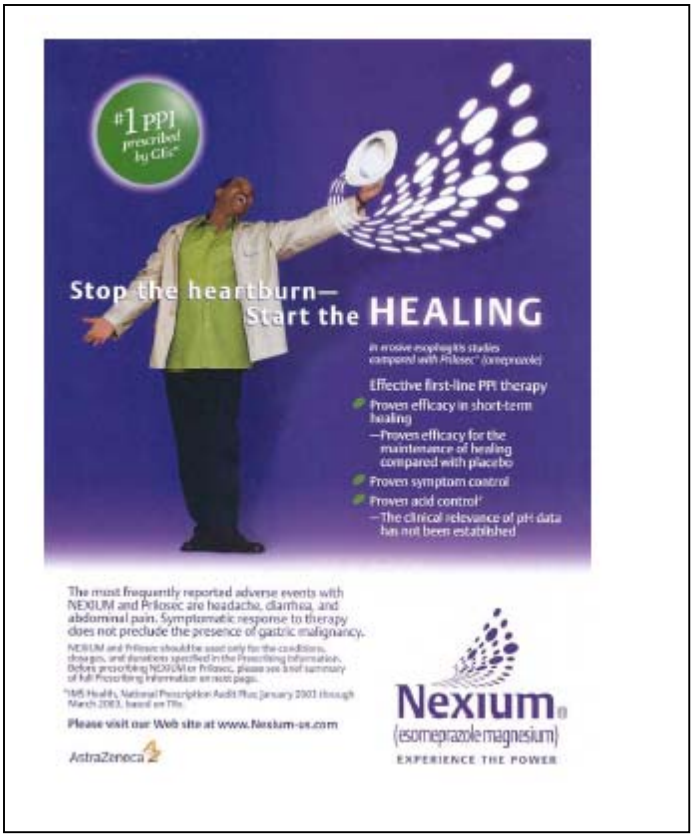


Figura 14. Ver comentario figura 13.

Figura 15. Aviso de journal médico con su arte -copy arriba y el prospecto a la derecha.

Figura 16. Intento de Tylenol de diferenciarse de otros analgésicos.

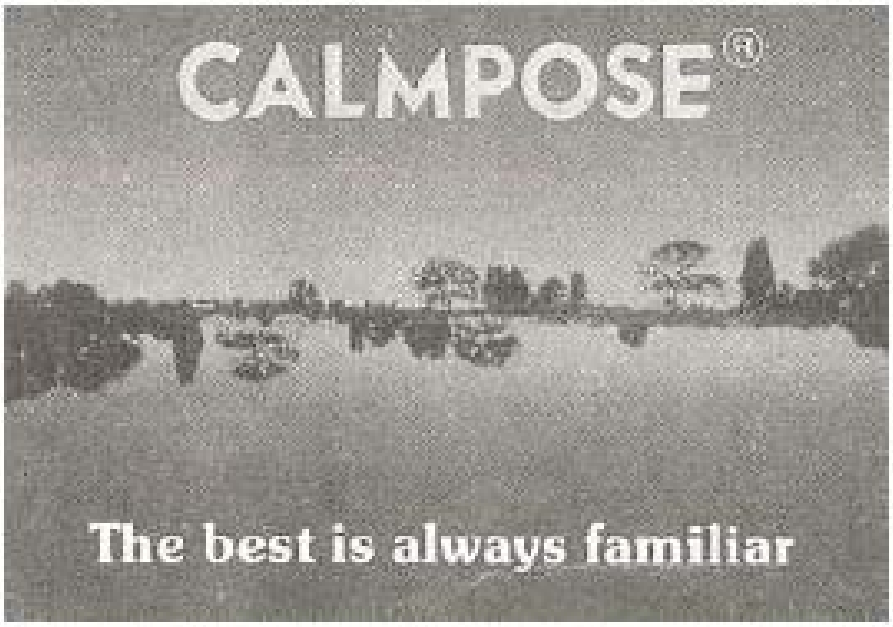


Figura 17. “Lo mejor siempre es conocido”, resalta la trayectoria del producto como una fortaleza.

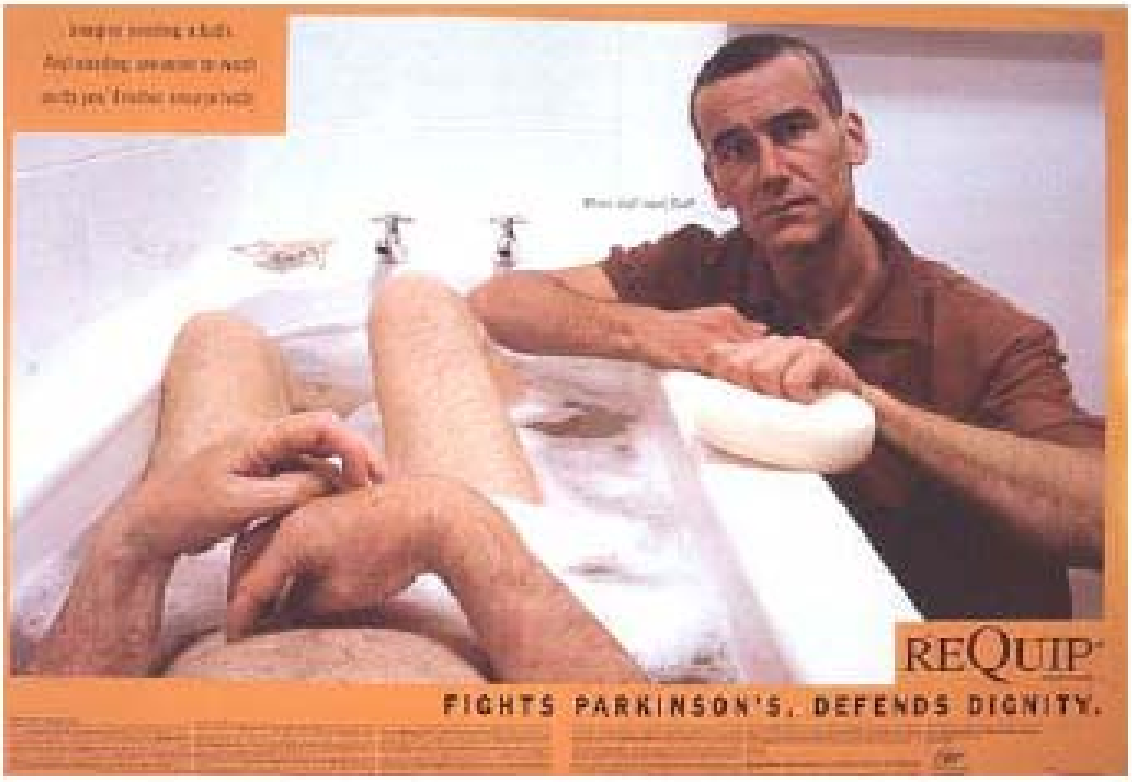


Figura 18. Publicidad DAC de tratamiento parta el Parkinson que pone al espectador en el lugar del paciente.

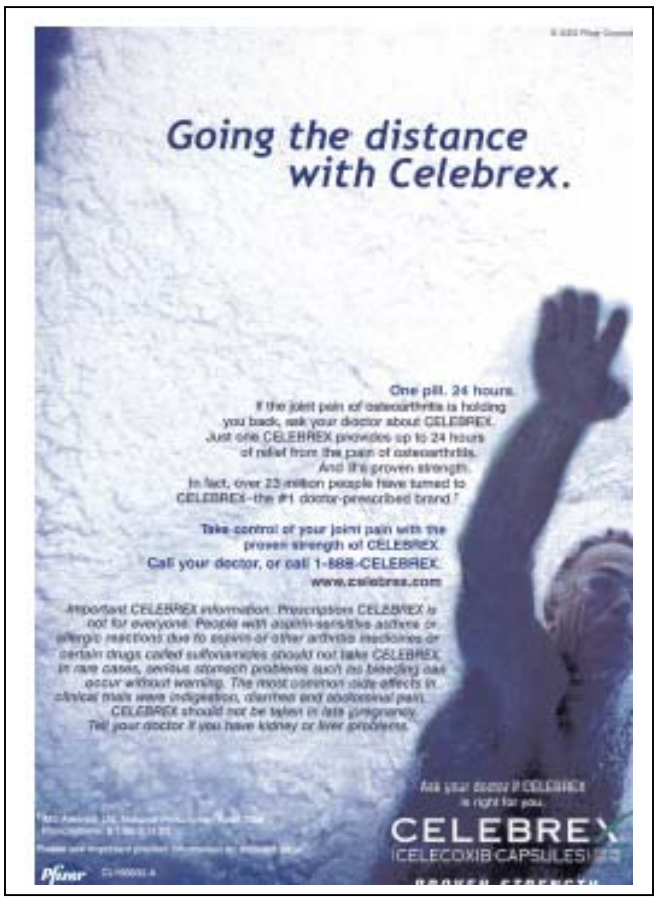


Figura 19. Ejemplo de estereotipos utilizados por distintos laboratorios. El de arriba es DAC, mientras que el de la derecha es dirigido a médicos.

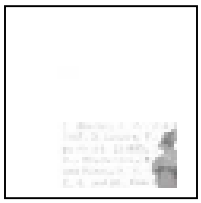


Figura 20. Aviso de Miltown, que marco un punto de inflexión en la terapéutica de psicotrópicos.


MERCK SHARP & DOHME
announces an important
new "psychotropic" agent
'SUAVITIL'

Figura 21. Aviso de claro perfil tradicional.

Figura 22. Las figuras 22, 23, 24 y 25 muestran avisos DAC de psicotrópicos en que aparecen con frecuencia pacientes del sexo femenino.

Figura 23.

Figura 24.

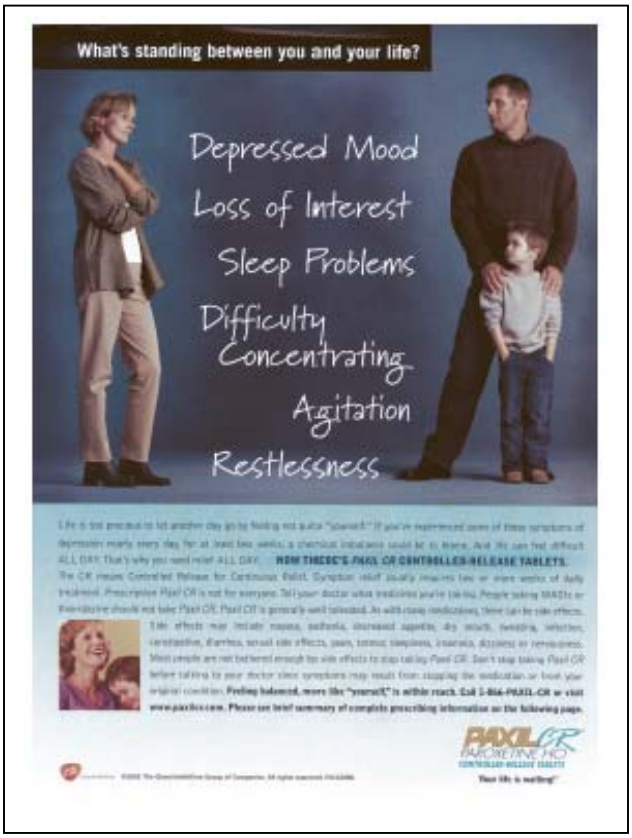


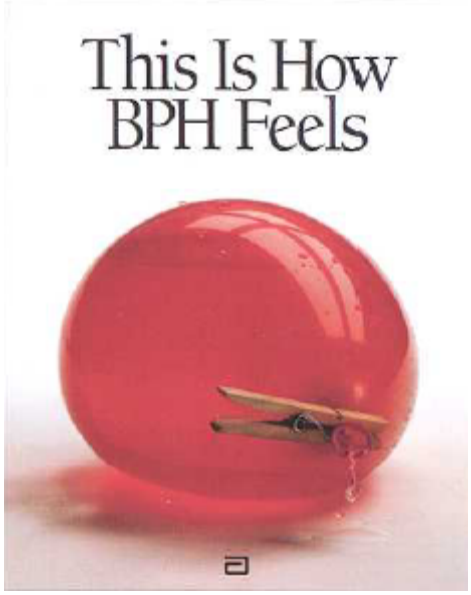
Figura 25.

Figura 26. DAC para Zoloft de Pfizer que utiliza una mascota que actúa como nexo para el site de Internet.

Figura 27. Información del prospecto cuya utilidad esta discutida dada su extensión y su lenguaje de difícil lectura para los pacientes.

Figura 28. DAC de Zocor en dos Avisos en los cuales se mantiene una clara unicidad en el diseño y en el contenido pero adaptado a diferentes personalidades.

Figura 29. Arriba aviso dirigido a Médicos y a la derecha DAC para Lipitor. Notese que se mantiene el mensaje que cada tipo de paciente necesita de una dosis diferente de tratamiento.



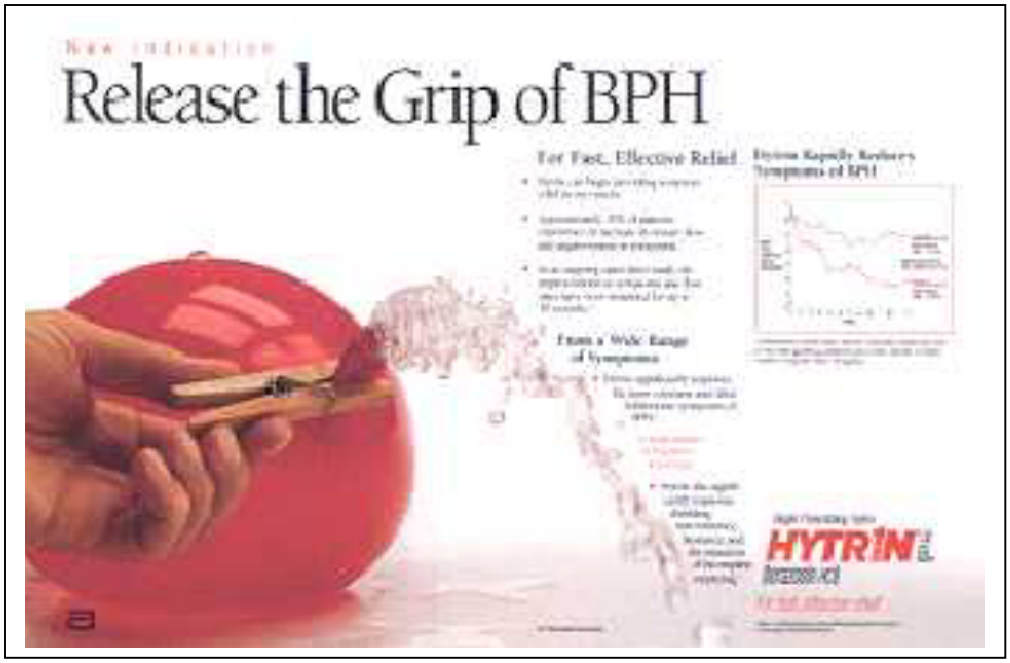


Figura 30. Ejemplo de branding emocional para Hytrin, en la Hiperplasia Benigna de Próstata. El arte llega a hacer al copy casi prescindible.

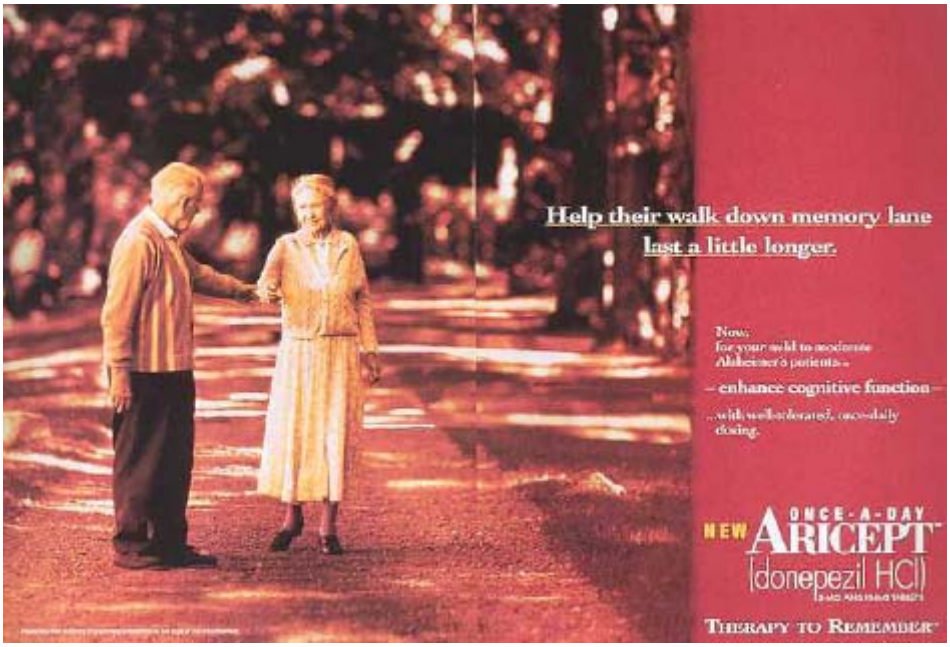


Figura 31. Aricept resuelve el caso de Alzheimer con una notable elegancia.

Figura 32. Branding emocional que será percibido por todo paciente que padece de Artritis Reumatoidea.

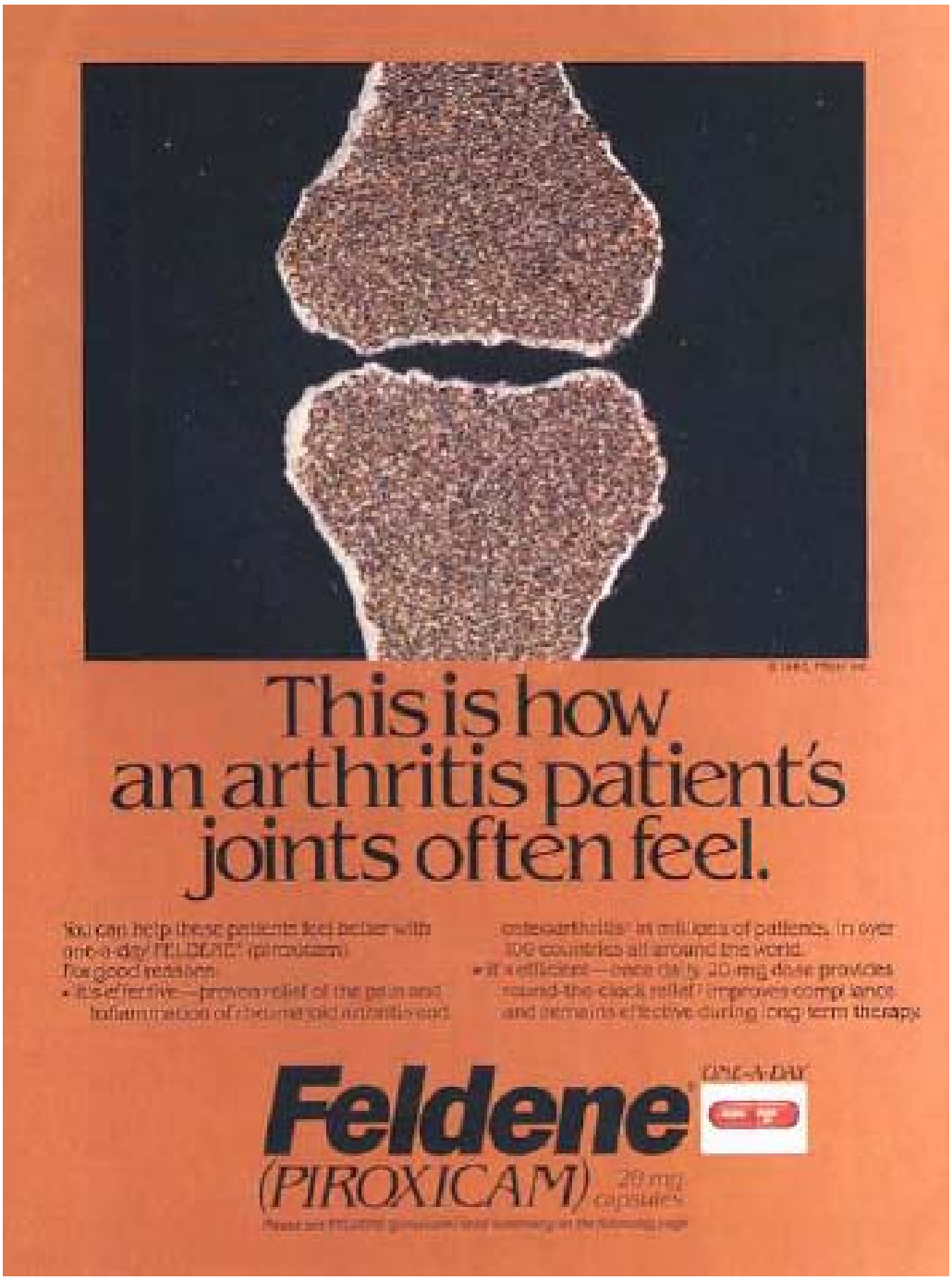


Figura 33. Aviso en que se utilizo papel de lija para transmitir los síntomas de este cuadro.

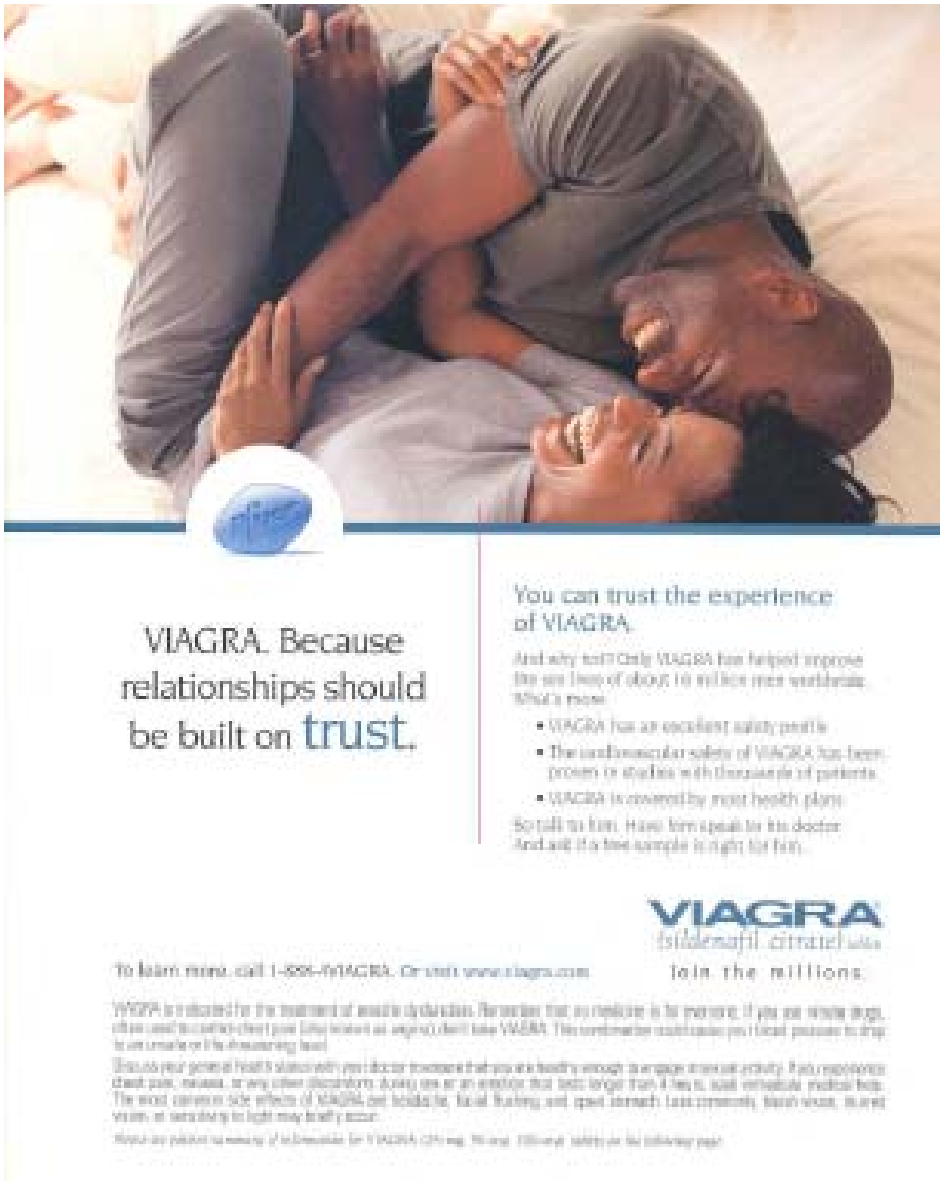


Figura 34. DAC para Viagra, uno de los productos que logro mayor difusión y genero mayor interés en la población.

Figura 35. Aviso dirigido a médicos para Viagra que presenta mayor enfoque científico pero mantiene la misma línea de diseño que el dirigido a pacientes.

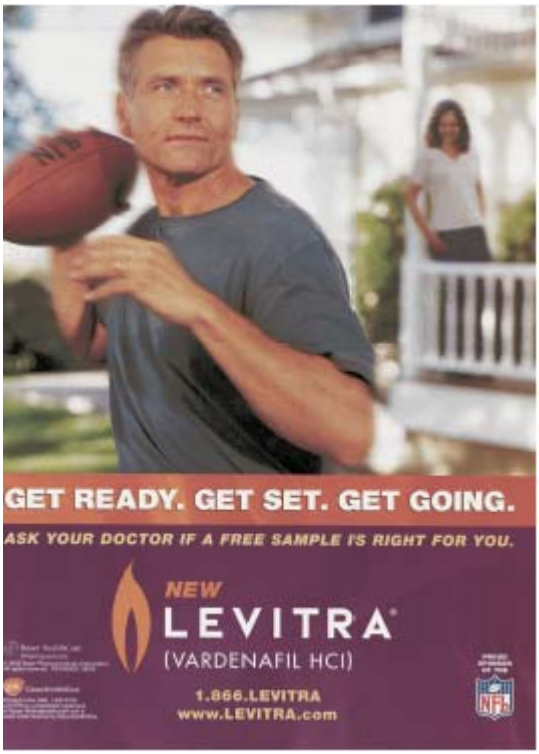


Figura 36. DAC de Levitra que resalta la importancia de consultar al medico.

Figura 37. DAC para Lamisil, que fue considerado favorablemente a nivel creativo, pero rechazado por la FDA por considerarlo engañoso, debido a la presencia de la mascota "Digger"

Figura 38. DAC para distintos medicamentos utilizados en cuadros de alergia que un claro appeal cómico.

Figurar 39. Ver comentario Figura 38.

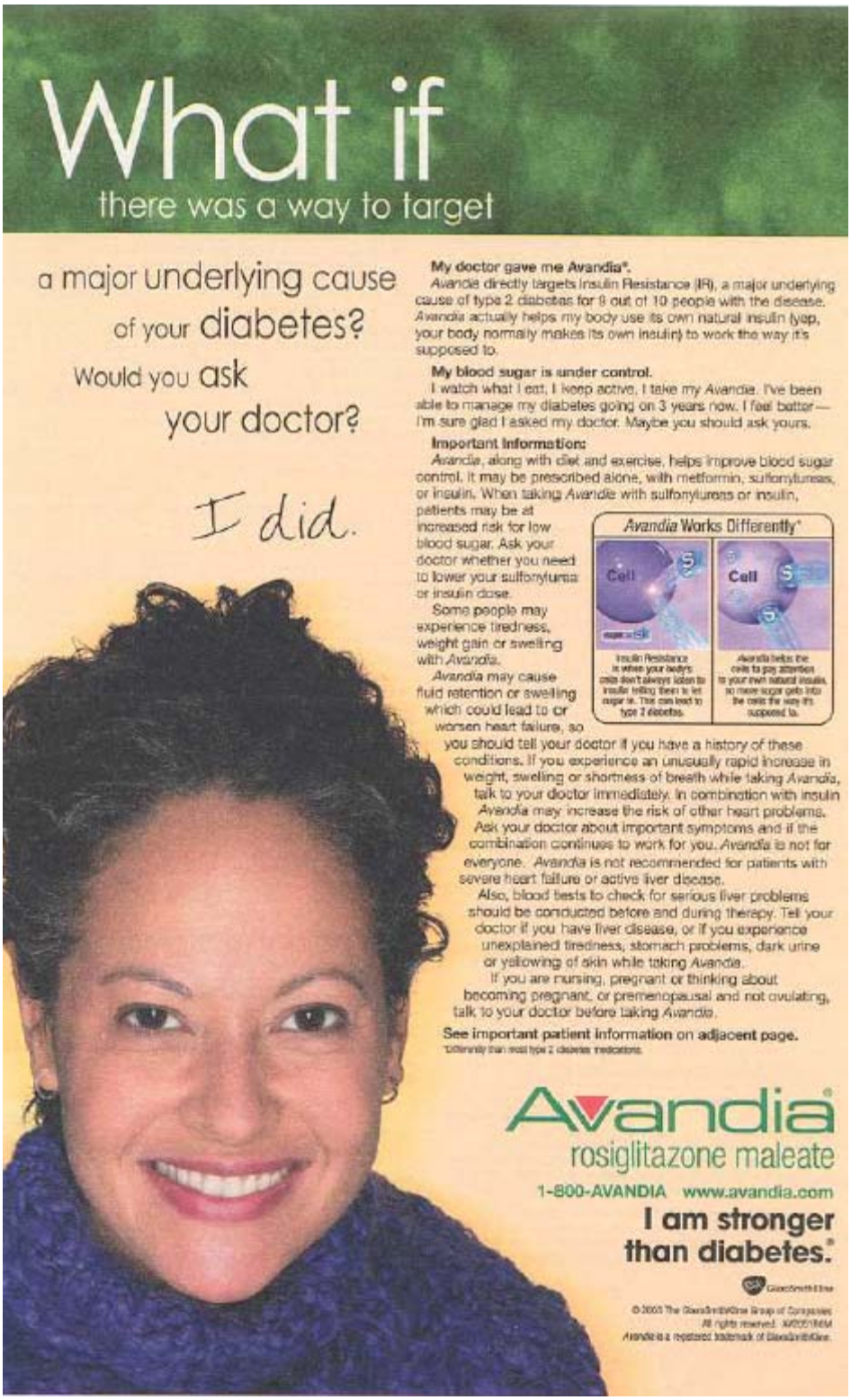


Figura 40. DAC para Arandia en la cual no se mantiene el diseño del aviso dirigido a médicos presentado en la Figura 15.

Figura 41 y 42. DAC para un tratamiento del cáncer de mama demuestra que incluso los temas más difíciles pueden ser abordados desde un aviso publicitario.

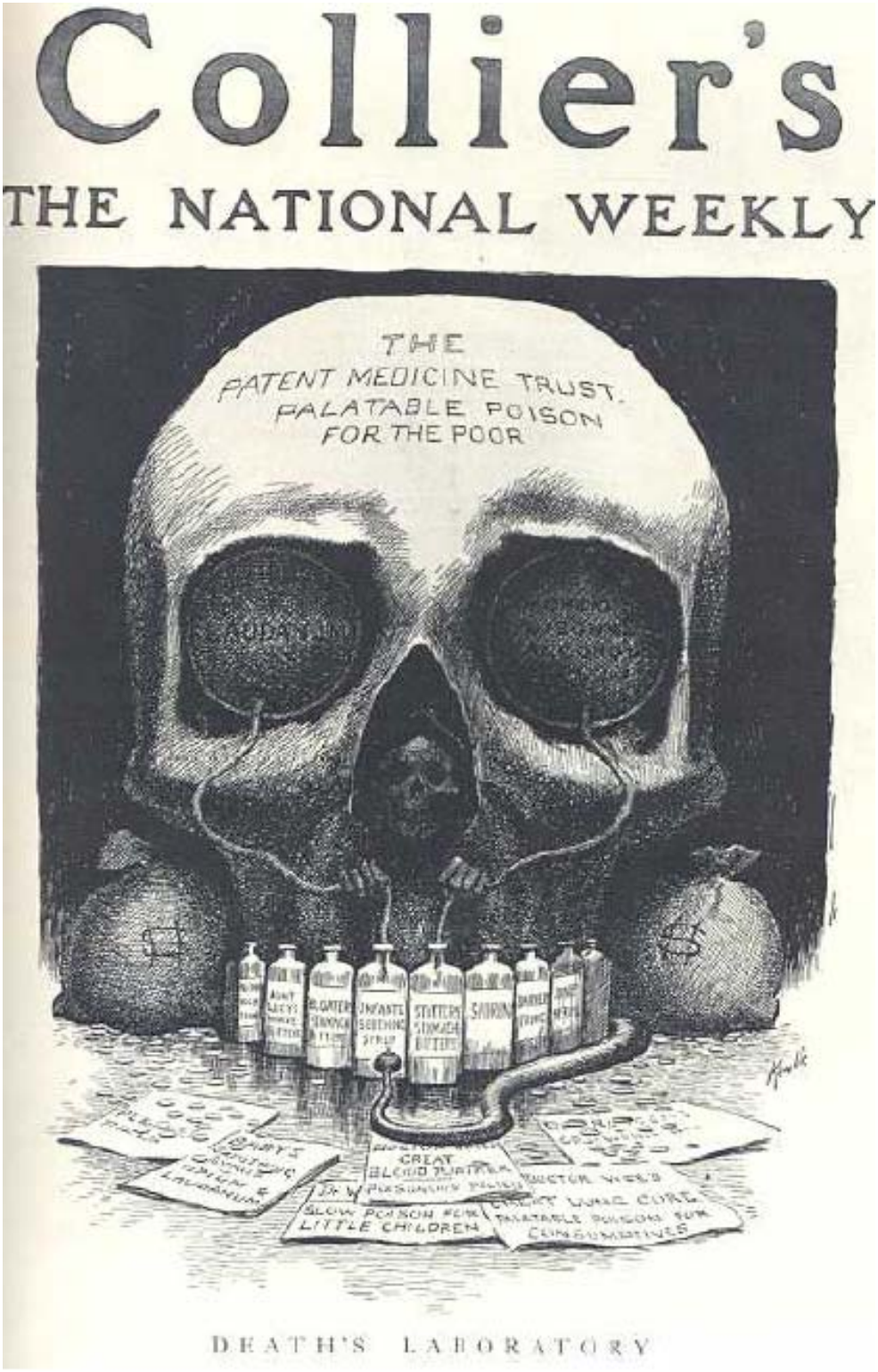


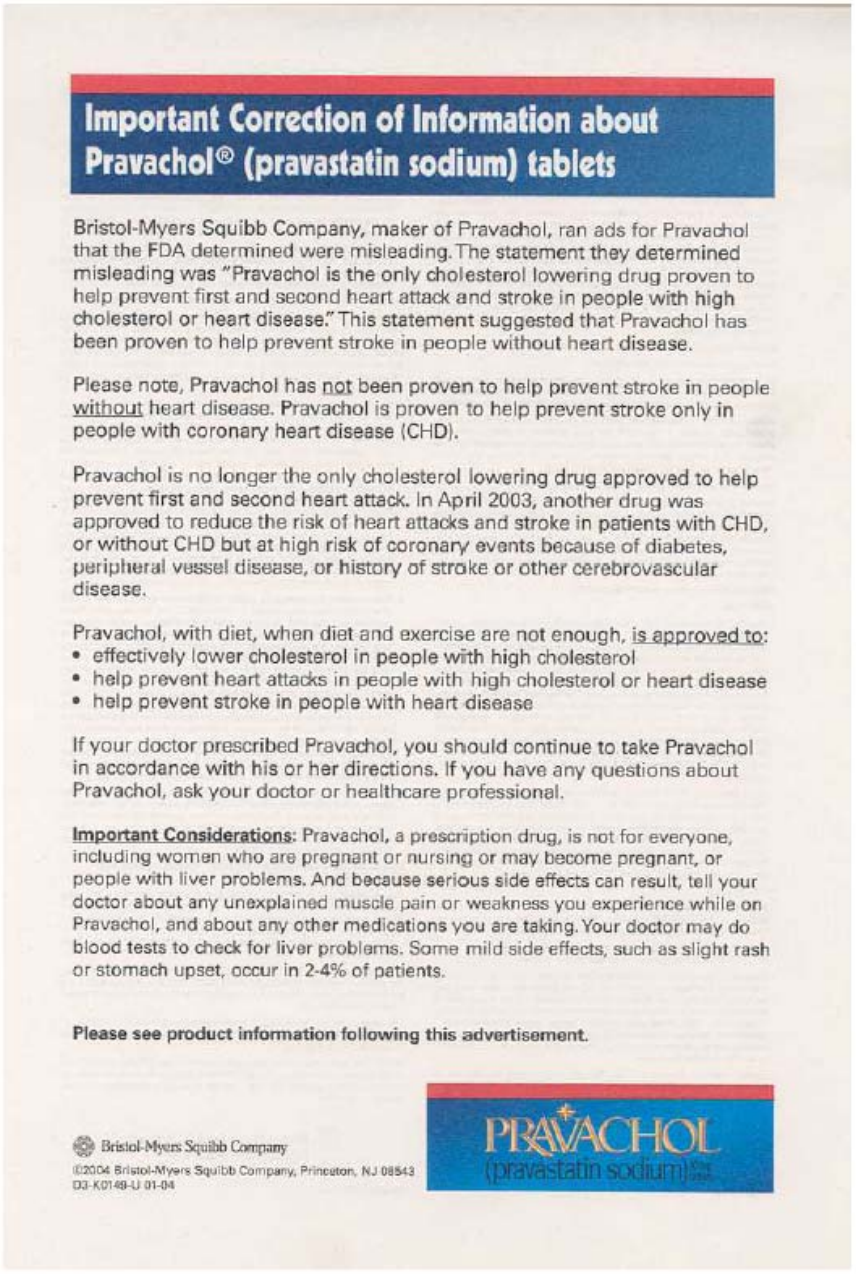
Figura 43. Grafico de inicios de siglo XX, que refleja el descontento hacia la Industria Farmacéutica, su interés a desarrollar patentes y su falta de sensibilidad social.

Figura 44. Aviso publicado en journals médicos para Serentil en 1970..

Figura 45. Aviso correctivo elaborado a pedido de la FDA por considerar haberse difundido información incorrecta (Figura 44). Notese en el encabezado: *"Publicado para corregir un aviso previo, el cual la FDA considero engañoso"*

Figura 46. Aviso de Geniol de 1930, un ejemplo claro de desarrollo de branding en la Argentina.

Figura 47. Aviso de PirinaCe difundido en 1997 en la Argentina con un claro llamado al espíritu nacional.



Important Correction of Information about Pravachol® (pravastatin sodium) tablets

Bristol-Myers Squibb Company, maker of Pravachol, ran ads for Pravachol that the FDA determined were misleading. The statement they determined misleading was "Pravachol is the only cholesterol lowering drug proven to help prevent first and second heart attack and stroke in people with high cholesterol or heart disease." This statement suggested that Pravachol has been proven to help prevent stroke in people without heart disease.

Please note, Pravachol has not been proven to help prevent stroke in people without heart disease. Pravachol is proven to help prevent stroke only in people with coronary heart disease (CHD).

Pravachol is no longer the only cholesterol lowering drug approved to help prevent first and second heart attack. In April 2003, another drug was approved to reduce the risk of heart attacks and stroke in patients with CHD, or without CHD but at high risk of coronary events because of diabetes, peripheral vessel disease, or history of stroke or other cerebrovascular disease.

Pravachol, with diet, when diet and exercise are not enough, is approved to:

- effectively lower cholesterol in people with high cholesterol
- help prevent heart attacks in people with high cholesterol or heart disease
- help prevent stroke in people with heart disease

If your doctor prescribed Pravachol, you should continue to take Pravachol in accordance with his or her directions. If you have any questions about Pravachol, ask your doctor or healthcare professional.

Important Considerations: Pravachol, a prescription drug, is not for everyone, including women who are pregnant or nursing or may become pregnant, or people with liver problems. And because serious side effects can result, tell your doctor about any unexplained muscle pain or weakness you experience while on Pravachol, and about any other medications you are taking. Your doctor may do blood tests to check for liver problems. Some mild side effects, such as slight rash or stomach upset, occur in 2-4% of patients.

Please see product information following this advertisement.

Bristol-Myers Squibb Company

03-K0149-U 01-04

PRAVACHOL (pravastatin sodium)

Figura 48. Aviso correctivo para Pravachol difundido en febrero 2004, como respuesta a un pedido de la FDA por considerar los avisos previos engañosos respecto a los efectos y al grupo de pacientes que se beneficiarían de esta medicación.